



成人孩童化 为情绪价值买单

文/王哲君

在当下的消费市场中，一股新的潮流正汹涌来袭，年轻人对能够提供情绪价值的产品展现出前所未有的热情，“情绪价值消费”逐渐成为消费领域的高频词汇。从海马体写真定格专属瞬间，到 Jellycat 毛绒玩具化身“情绪搭子”，再到泡泡玛特 LABUBU 潮玩引发排队抢购热潮，这些现象背后，是年轻人消费观念从“实用优先”向“情感满足”的深刻变革，也是快节奏社会下精神需求的集中外显。但在这股热潮之中，关于“为小玩偶花高价是否值得”“影像消费是否真能带来持久情绪慰藉”的质疑与思考，同样值得关注。

玩具市场的“情绪价值”风暴

曾经被认为是儿童专属的玩具市场，如今正因为年轻人的涌入而发生着翻天覆地的变化。以 Jellycat 为代表的毛绒玩具品牌，已然成为年轻人追捧的对象。这个 1999 年创立于英国的品牌，最初定位为婴幼儿安抚玩具，选用高密度聚酯纤维并进行脱敏处理，材质亲肤。2024 年 3 月，Jellycat 官宣乒乓球运动员樊振东为品牌快乐大使，进一步提升其在年轻群体中的知名度，经典款式巴塞罗熊、邦尼兔等备受青睐，线上小红书话题#Jellycat#总浏览量超 15 亿，参与人数达 60 余万，2023 年“双十一”更荣登毛绒布艺品类销售额榜首，力压迪士尼。

整个毛绒玩具市场同样火爆，中国玩具和婴童用品协会数据显示，今年上半年玩具重点品类整体销量同比增长 9.3%，毛绒玩具销售额同比增幅位列前三，达 9.2%。“00 后”是主要消费群体，占比 43%，“90 后”紧随其后占 36%。广东元启智人工智能科技有限公司总裁王凌认为，消费降级下，人们更愿意通过买玩具这类小消费获取快乐，对情绪价值的追求愈发凸显。

潮玩市场热闹非凡，《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》预计，到 2026 年中国潮玩产业总价值将达 1101 亿元，长三角是关键驱动力。上海南京东路的泡泡玛特全球旗舰店人气鼎盛，成潮玩爱好者打卡地标，今年暑期不少外籍游客专程前来，核心是为抢购热门潮玩 LABUBU。LABUBU 凭借俏皮外形与 IP 故事感，成年轻人“心头好”，其限定款溢价常超原价数倍，仍有人甘愿排队数小时或高价收二手，这种为小玩偶高额买单的行为，恰是年轻人借潮玩释放压力、追求情感共鸣的写照。

影像中的情绪寄托

在玩具市场因情绪价值而沸腾的同时，海马体照相馆也在年轻人的消费选择中占据了重要位置。海马体以其标准化、精致化的摄影服务，为年轻人提供了记录自我、表达情绪的平台。从化妆、服装搭配到拍摄引导，每个环节都精心雕琢，让年轻人能化身各种角色，展现多元自我。一套写真价格几百到数千元，却阻挡不了年轻人的热情，社交平台上，海马体写真分享屡见不鲜，“海马体毕业照”等话题常登热搜，它定格的是瞬间，承载的是情绪与个性展示的渴望。与之相似，天真蓝照相馆也深受年轻人喜爱，其简约自然的影像风格，助力年轻人在求职等关键场景展现自信形

象，毕业季时部分门店证件照预约量环比能超 50%，年轻人愿意为这样一张“门面照”支付 200—500 元。

而玩偶手办定制领域，同样紧扣年轻人的情绪价值需求。当下，线上线下不少商家都推出依照消费者或亲友形象定制 3D 玩偶手办摆件的服务。消费者只需上传一张满意照片，商家借助先进 3D 建模技术，就能将人物精准复刻。面部五官、发型纹理、服饰褶皱与配饰细节都高度还原，还能提供上色与多元材质选择。线下定制店里，年轻人或是为恋人定制专属陪伴，或是为孩子留存成长瞬间，一个个手办承载着深厚情感。在社交平台，定制手办成为彰显个性、记录生活的新宠，不过也存在工艺、价格与隐私等问题。新兴自拍馆与线上 AI 写真服务，也在丰富着年轻人获取情绪价值的途径。

从实用到情绪满足的消费观念转变

年轻人对玩具、海马体写真等能够带来情绪价值产品的热衷，反映出其消费观念从单纯追求实用向注重情绪满足的深刻转变。在快节奏、高压力的生活中，他们渴望通过消费来获得心理上的慰藉与满足。

从心理学角度来看，在高压社会环境下，年轻人通过购买这些带有情感属性的产品，来实现自我疗愈。就如同成年人“儿童化”趋势，通过拥抱曾经属于童年的玩具，短暂摘下社会面具，触碰真实的自我。在深圳工作的设计师嘉豪，是潮玩盲盒的重度爱好者，每月在这方面花费数千元。他表示：“开盲盒的过程充满惊喜与期待，抽到心仪款式时的喜悦难以言表。而且通过收集盲盒，我结识了一群志同道合的朋友，找到了属于自己的小圈子。”这种悦己

消费，是年轻人自我主体意识觉醒的表现，他们通过购买小众、独特的商品，来定义和提升自我，在消费中实现文化认同、社交需求与精致生活的追求。

同时，经济发展使他们的可支配收入增加，追求从“能吃饱”迈向“要美好”，为情感价值付费成为可能。精准的广告宣传也推波助澜，营造出理想生活场景，让年轻人在消费中获得情绪价值。

情绪价值消费的双面性

然而，在这股情绪价值消费热潮背后，质疑与反对的声音也不容忽视。脱口秀演员毛豆曾吐槽，去海马体拍摄写真，过程繁琐、成片效果不明所以，未获得预期情绪价值；对于 Jellycat 毛绒玩具、泡泡玛特 LABUBU 潮玩的高价，更有人难以理解——为一个巴掌大的玩偶排队数小时，甚至高价收二手，被认为是“为虚无的快乐买单”。

当成年人“儿童化”消费演变为消费主义狂欢，或成为逃避现实的借口，便会走向负面。商家借 LABUBU 限定款搞饥饿营销，利用年轻人的情感需求制造稀缺感，若消费者盲目跟风，为抢潮玩节衣缩食、甚至借贷，不仅无法疗愈心理，还会陷入财务困境与精神内耗，有媒体调查显示，此类过度消费的年轻人中，超三成焦虑感因债务加剧。

这表明，情绪价值消费需建立在理性之上。年轻人应正视责任，合理规划消费，避免被营销裹挟，让消费真正服务于生活品质，而非欲望深渊。情绪价值消费热潮是年轻人精神需求的外显，但消费者、商家与社会舆论都需保持理性，方能让其健康发展，带来真正的快乐。

店，反映精品品牌经营压力。

头部品牌则借助补贴实现增长。瑞幸 2025 年二季度营收同比增长 47.1% 至 123.6 亿元；蜜雪冰城上半年营收 148.7 亿元，增长 39.3%，咖啡产品线增速显著。但市场监管总局干预恶性补贴后，行业趋于理性，外卖平台补贴金额较峰值下降超 50%。美团、阿里等平台因营销投入激增导致净利润大幅下滑，倒逼企业转向精细化运营与差异化竞争。

上海热门商圈咖啡店分布极为密集，如南京西路不足一公里路段超 10 家。为争夺客源，商家各出奇招：推出水果特调、中式香料咖啡等创意饮品；开展价格战与优惠活动；利用社交媒体吸引打卡。竞争重压下，部分经营不善的独立咖啡店无奈退场。

江浙沪地区咖啡文化盛行。杭州市本地商业调研机构针对咖啡行业的专项统计显示，杭州咖啡消费市场年均增速 20%，2025 年全市咖啡馆密度达每平方公里超 8 家，核心商圈超 20 家/平方千米，年新增门店约 300 家。天目里、湖滨银泰等区域网红店人满为患，但新开店增速已放缓。而安庆、舟山、绍兴等潜力城市平台入驻咖啡师数量增幅明显。

全球市场亦现变动：星巴克中国股权引博裕资本、凯雷、红杉中国等竞逐；可口可乐兜售英国连锁 Costa。积极面是美国区域品牌 Black Rock Coffee 逆势 IPO，收盘价较发行价上涨 38%，市值约 93 亿元。

总体而言，咖啡市场增长仍在，但已从狂热扩张进入理性阶段。头部品牌凭借影响力、供应链和资金实力持续扩张并加速下沉；缺乏特色与竞争力的中小店在激烈竞争中被淘汰。创业者需深入调研、精准定位、提升品质与服务，方能在红海市场中立足。



国内咖啡市场经历迅猛发展后，正呈现新的格局。上海市文化创意产业促进会联合虹桥国际咖啡港、上海交通大学文化创新与青年发展研究院，美团、饿了么、淘天集团等平台于 2025 年 4 月 30 日发布的《2025 中国城市咖啡发展报告》显示，上海作为前沿阵地，咖啡门店总数已达 9115 家，街头遍布星巴克、瑞幸等连锁品牌及风格多样的独立店。但繁荣背后竞争激烈，部分品牌出现收缩。精品咖啡代表皮爷咖啡母公司被收购，其在中国市场扩张明显放缓，2025 年上半年仅新开 16 家店，并关闭深圳、杭州、北京等多地门



文/王哲君

总有些时刻，我们会好奇“另一种可能”——想知道千年之前的星空下藏着怎样的诗意，想看清困住人的枷锁到底是什么模样，想读懂女性在选择里的挣扎与勇气，想寻到“家乡”不止是地名的答案，也想拆开历史里被掩盖的真实细节。而这些好奇，都能在某扇“门”后找到回响。



《中世纪星空下》

作者：包慧怡
出版社：译林出版社
出版年：2025—8—1

这扇门后是中世纪的璀璨星河：包慧怡化身“星空旅人”，从普林尼的宇宙论到但丁的诗篇，从护书诅咒到“世界之布”，在文本与图像里采集千年智识。她打破学科壁垒，像篝火边的说书人，用文字织就词章银河，全彩裸脊装帧里藏着不“黑暗”的中世纪，翻开便听见天体的低语。



《在轮下：口袋本》

作者：[德] 赫尔曼·黑塞
出版社：湖南文艺出版社
出品方：方外
原名：Unterm Rad
译者：朱雁飞
出版年：2025—8

这扇门后藏着教育的残酷真相：神童汉斯在神学院的“车轮”下耗尽身心，反抗的知己被开除，他最终跌进世俗歧视的深渊。小 32 开口袋本盈手可握，炭笔画封面藏着少年倔强，随书票根书签像“逃离规训”的凭证，读时会忍不住叩问：好的成长，不该被枷锁困住。



《万岁·家园》

作者：昔酒 著绘
出版社：北京联合出版公司
出品方：明室 Lucida
出版年：2025—8

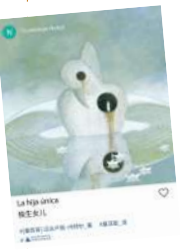
这扇门后是一场关于“家乡”的视觉长梦：昔酒用 300 余幅纸本手绘，让孩子探险寻秘、大人逃离又回望，记忆晶体与神的化石交织成多重视角。图像与文字互为谜底，大开本平摊时像走进幻境，瞿瑞称其“唤醒人与世界最初的联结”，翻页间便悟：“家乡”，是藏在心里的归属感。



《安史之乱：历史、宣传与神话》

作者：张诗坪 / 胡可奇
出版社：上海人民出版社
出品方：世纪文景
出版年：2025—8

这扇门后是唐代乱世的真实棋局：40 幅战略图复盘唐燕交锋，财政后勤的博弈、被“宣传”掩盖的真相，都被作者一一拆解。李碧妍作序，马伯庸、李硕力荐，翻开便看清：盛世崩塌的锁链，藏在每一个被忽略的细节里，而历史的清醒，能帮我们读懂当下。



《独生女》

作者：[墨西哥] 瓜达尔佩·内特尔
出版社：广西师范大学出版社
出品方：野 spring
原名：La hija única
译者：童亚星
出版年：2025—8

这扇门后是女性的挣扎与联结：阿丽娜在生育期待与恐惧间摇摆，劳拉在母女裂痕里寻自我，阳台的鸽子见证着女性互助的微光。内特尔用细腻笔触打破母职的浪漫想象，双封文库本便携又精致，安妮·埃尔诺盛赞其“直抵生命本质”，读来会懂：选择的权利，比答案更重要。

这 5 扇门，通往不同的风景，却都指向同一个方向——帮我们解开心里的好奇，看见人生的另一种可能。合上门（合上书）时或许会发现：那些没说出口的疑惑，不需要唯一答案，能在探索里撞见更多可能，就已经是最好的收获。