

包挂走红 凭啥吸引年轻人？



“包挂”

今年，“包挂”（挂在布袋上小巧精致的装饰品）迅速走红。行走在城市的大街小巷，不少年轻人背着包包上，挂着各式各样的小玩偶、徽章或配饰。从哪吒等经典形象，到各类原创设计的萌趣玩偶，这些被统称为“包挂”的小物件，不仅成了年轻人的“时尚暗号”，也装下了年轻人的爱好与审美。

在年轻人眼里，“包挂”不再是简单的装饰，而是一种“可携带的情绪”，背包晃动间，传递着使用者的个性与心境。这份独特的魅力，让“包挂热”在年轻群体中悄然蔓延，也为解读当下新消费趋势打开了一扇窗。



顾客在泰国曼谷尚泰世界购物中心的泡泡玛特门店选购商品

新华社

主播直播销售“大熊猫IP”包挂产品

小挂件掀起新时尚

今年以来，社交媒体上“包搭子”“包挂”相关话题的浏览量持续攀升，相关话题浏览量破6亿次，其中以毛绒包挂最受欢迎。这股盛行的包挂风迅速蔓延至迪士尼、三丽鸥、JELLYCAT等知名IP，它们相继推出自家特色的包挂产品。

从毛绒玩偶到编织手绳，从钥匙圈到耳机包，甚至还有“食物类”，“包挂”的内容可谓包罗万象。在众多挂件中，毛绒公仔火爆程度最为突出。从迪士尼的星黛露到JELLYCAT的毛绒动物，还有平价的“卡皮巴拉”等网红角色，再到各种网红角色和二次元动漫人物，“包挂”成为了一种时尚潮流。

在社交平台上，年轻人自发分享“小众挂件安利”，甚至衍生出挂件穿搭公式，如“深色托特包+荧光色挂件=撞色美学”“帆布包+毛绒玩偶=松弛感标配”。

比起没法随身带的盲盒，挂在包上的小玩意能够宣告自己的兴趣与品位，也让“包挂”的玩法得以无限拓展。除了少数大牌皮革吊饰，百元内的IP公仔、钥匙扣，都是大家随手可搭的“包搭子”。

更有意思的是，“包挂”还成了“社交货币”。“每次出去旅行或者出差，都会买一些当地有特色的包挂、冰箱贴回来送给朋友。”北京消费者李女士告诉记者，它们更便携，也极具地方特色，还有一定收藏价值，每当看到这些小物件都会想到当时购买时的心情和情感体验。

在社交平台上，不少人因喜欢同一IP而迅速熟络起来，还有人会自发地进行“包挂”互换，通过一个小小的符号找到自己的圈子。

奢侈品牌嗅到商机

纵观国际秀场，记者发现从去年开始，就有不少奢侈品牌开始发力“包挂”产品的开拓，比如Coach、Loewe、Miu Miu等。另外，爱马仕也推出“小马”挂饰。但有时尚圈内人士指出，官方出品的设计虽然延续了整体品牌调性，却相对缺少趣味和惊喜感。相比之下，自带挂钩的Labubu正好踩中了这个风口与新兴审美，迅速“火”了起来。

记者还留意到，Labubu早在2023年就率先与中国设计师品牌Pronounce合作，在米兰时装周上发布联名大秀。据悉，Pronounce当时创作了多款带有Labubu印花的男装服饰单品，同时品牌也为玩偶量身定制了以

“无限绳索”花纹、品牌色紫色为元素创作的限量版“娃娃”。业内人士认为，品牌可以尝试改变产品拓展与创新的思路。

摩根士丹利在一份报告中指出，“包挂”让潮流玩具从“躺”在展示柜里的收藏品，变成了时尚达人们彰显个性的配饰。

值得注意的是，尽管目前Labubu与各品牌手袋“成对出现”都是消费者与粉丝们的自发行为，但据时尚圈内人士透露，考虑到泡泡玛特70%至75%的用户是女性，其接下来与时尚奢侈品的合作可能会更加频繁，而由此引发的潮流玩偶效应还会延续。

年轻人为何会痴迷

“包挂”之所以能获得如此高的关注度，很大程度上源自其社交属性。如今，社交网络如Instagram、微博等成为年轻人生活的一部分。每个年轻人都希望通过社交网络展示自己的个性与品位，而“包挂”恰好提供了这样一种便利。

比如，在巴黎奥运会上，跳水运动员全红婵背包上的可爱挂件引起了人们的注意。每次比赛她的背包上总是挂满了各种毛绒玩具，还因为“包上开了个动物园”而上了热搜。据全红婵分享，这些“包挂”里既有粉丝送的礼物，也有她自己从盲盒中得到的心爱之物。一个简单的挂件，能够代表独特的风格和态度，给个人形象加分。

在年轻消费者中，实用性、个性化和情感共鸣成为了选择商品的重要标准，他们更倾向于选择那些能够带来快乐和互动的产品。“包挂”出圈现象，正是情绪消费趋势的体现。是当代年轻人“与其内耗，不如发疯”的超前精神状态的体现，是时代洪流中一种群体性情绪释放的需要。“包挂”作为一种新兴的时尚单品，正好满足了这种需求。它们不仅仅是挂在包包上的一个小物件，更是年轻人个性的展示、情感的寄托和社交互动的媒介。

华东师范大学心理与认知科学学院教授王彦认为，从心理学角度看，“包挂”满足了自我展现需求。除了“社交破冰”，“包挂”还是年轻人的“情绪急救包”：挤地铁被推搡得烦躁时，摸摸毛绒挂件的软乎乎触感，心情会慢慢平复。王彦说，这种“触摸即安心”的感受，其实也有一定的心理学依据。

从单个消费者的“小偏爱”，到成规模的“包挂文化”，中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉表示，

“包挂”的流行恰好踩中了两种不同的消费逻辑，既顺应了商业品牌的新玩法，也契合了年轻人的消费观。

小挂件撬动大市场

企查查数据显示，截至今年8月下旬，国内毛绒玩具相关企业现存量达1.74万家，主要集中在华北、华东两地。注册量方面，近3年毛绒玩具相关企业每年注册量均在1000家到1500家之间。截至目前，今年已注册911家相关企业，且新注册企业多分布在二线城市。

越来越多的人加入自然而然地推动了“包挂”的玩法，除了大牌尼龙绳结、皮革吊饰外，售价百元上下的IP毛绒公仔、钥匙扣、耳机包、卡套等各种物品成为消费者更普遍使用的“包搭子”。

借助热门动漫、游戏等IP的影响力，这些挂件不仅能拉近与年轻消费者的距离，还能引发社交媒体上的热议。例如，迪士尼的贝儿与星黛露玩偶，通过精良的设计和丰富的故事背景，吸引了大量粉丝，成为年轻人的心头好。

“包挂”的流行正成为中国小商品市场发展的新引擎，随着消费者对时尚配饰的需求日益增长，小商品市场正通过创新设计、品质提升和品牌建设来满足这一需求。此外，随着互联网+小商品模式的发展，线上销售渠道的拓展为小商品市场提供了更广阔的发展空间。

然而，“包挂”作为一种流行的时尚现象，带来了许多积极的情感反馈和个性化表达，但它也可能带来一些弊端。“包挂”可能会在一定程度上分散人们的注意力，尤其是在需要集中精力工作或学习时，频繁关注和调整包挂可能会影响效率。心理专家提示，“追求时尚的过度消费可能会增加经济负担，而且小零件的包挂可能存在安全隐患，特别是对儿童有误吞的风险，因此在购买时需要适度。”

如何让“包挂”持续释放吸引力？

欧阳日辉认为，“包挂”要做成大产业，核心还是要扎根年轻人需求，紧跟市场变化。要更加贴近市场，了解消费者的喜好，跟市场的需求相结合，“包挂”能够成为一个大买卖，也能带动产业的发展。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示，独特性与创新性是关键。首先，IP应该有足够的独特性，要有个性化的表达，还得有背后的价值观或者情绪表达，要和消费者的情绪联系起来；其次，“包挂”虽小，材料做工都应该不断创新。

纵深

“包挂”让情感价值成消费选择重要标尺

“包挂热”的背后，是消费逻辑从“实用至上”到“情感共鸣”的转身。有调研报告认为，64%的消费者更加看重精神消费，而年轻人对“悦己”的追求，更是让情感价值成为消费选择的重要标尺。

“包挂”的流行，正是这一趋势的生动注脚。它可以是影视动漫里的经典角色，让喜欢的故事随时在身边；可以是博物馆里的文物复刻，让千年文化在指尖流转；也可以是一句俏皮的故乡方言，让乡愁有了安放之处。每一个小小的“包挂”，都像一个故事讲述者，诉说着使用者的喜好、回忆与向往，让消费不再是冰冷的交易，而是充满温度的情感联结。

当“包挂”被赋予了情绪价值，便自然而然地成为社交场上的“破冰钥匙”。在社交媒体上，“包挂搭配”“小众挂件安利”等话题热度高涨，网友们分享自己的收藏、搭配心得，交流购买渠道，形成了一个个活跃的兴趣社群。在线下，当两个陌生人发现彼此包上挂着同款或同系列的“包挂”时，原本疏离的氛围瞬间变得亲切。这种基于共同兴趣的社交互动，不仅丰富了年轻人的社交生活，也为新消费赋予了更多的社交价值。敏锐的品牌与商家抓住这一机遇，或是举办线下“包挂DIY”活动，或是推出限定联名款，在与消费者的互动中，拉近了距离，也让消费市场更具温情。

撑起“包挂热”的，还有供给端从“批量生产”到“柔性定制”的深刻变革。曾经，箱包配饰行业多依赖大规模量产，动

辄万件的起订量，让小众需求难以被满足，也让市场少了几分新意。而如今，智能制造的发展、数字化车间的普及，像一阵春风，吹活了整个行业。“50件起订”“100件生产”不再是难题，柔性生产让小批量、个性化的产品得以快速投放至市场，为创意插上了翅膀。就比如，最近动画电影《浪浪山小妖怪》刚在影院掀起热潮，相关的“包挂”周边便迅速上线，让观众的喜爱得以即时转化为消费。供给端的灵活变革，让市场能及时响应年轻人的需求，让小众热爱都能被看见、被满足。

从萌趣玩偶到文创周边，再到如今的“包挂”，潮流玩具正一步步从小众圈子走向大众视野，成为新消费市场中一道亮眼的风景线。

重庆商报综合人民日报、中国消费者报、澎湃新闻、央广网等