

消费新观察

小众玩具成新宠，消费社交两不误

文/图 本报记者 刘浚豪

4月4日，苏宁广场内一家潮玩店前，20岁大学生小文与同在一个微信群的高中生小邱相约排队，参与门店开箱活动，只为抢购热门款合金模型车；而在金鹰上街内的潮玩店，不少年轻人正俯身挑选“谷子”（动漫周边）、“吧唧”（徽章）……曾经的儿童玩具，突然破圈，成为当下的消费新热点。

这场由热爱驱动的“小众经济”浪潮，正以前所未有的速度席卷市场。它不仅是年轻人竞相追逐的“社交货币”，更在悄然间成为拉动消费升级的新引擎，深刻重塑着传统消费市场的边界。

要理解这股浪潮为何如此汹涌，首先要读懂年轻人的消费心理。这些新一代消费者成长于物质相对丰裕、文化多元的时代，对他们来说，消费早已超越单纯的商品购买，成为表达自我、寻找归属感的方式。

这些小玩具精准切中了年轻人的“情绪价值”。拼豆、模型、“吧唧”……它们尺寸小巧，常规款单价亲民，入门门槛较低，更容易吸引人大批量购买和收藏，同时带给人巨大的满足感。

花几十元购入一枚精致的徽章，或花一下午时间完成一幅拼豆作品，换来的却是实实在在的精神愉悦。正因为这个过程所承载的情感价值，即便部分商



市中心某潮玩店内人流如织。



在金鹰上街内的潮玩店，消费者在选购“谷子”。

品存在一定溢价空间，年轻人也愿意为“心头好”买单。

更重要的是，这些玩具构建了一套完整的社交生态。它们天然具备“社交货币”的属性，拥有稀有款式的玩家更容易成为圈内焦点，获得认可。线下市集不仅能交易闲置、淘到宝贝，更能结交同好。小邱说：“比起线上平台，我更喜欢线下，不仅能认识同城爱好者，还能一起出去逛、买，甚至可以互相交换。”

这正是小众爱好的魔力所在。它打破了虚拟与现实的壁垒，把原本分散在互联网各个角落的个体，聚拢到同一个空间里。展会、开箱活动、拼豆工作坊……

这些线下场景既是消费场所，也是社交空间。人们在这里展示藏品、交流心得、互换资源，从线上网友变成线下朋友。

当年轻人的消费观不再仅仅关心“这东西有什么用”，而是关注“它能带给我什么感受”时，对于商家和城市商业而言，这无疑是一道新课题，更是一场新机遇。如何精准捕捉年轻人快速迭代的小众需求，推出兼具情感价值与社交属性的产品，提升产品附加值？如何搭建更具吸引力的线下社交与体验场景，实现“消费+社交”的深度融合，持续留住年轻客群？答好这道课题，不仅考验着商家的市场洞察力与创新能力，更将推动城市商业生态多元化发展。



徐州报业传媒集团

卓锐车展 未来出行

超级购车季
SUPER CAR SEASON

CMS 2026 徐州车展

5.01 - 5.04

淮海国际博览中心 地铁6号线（博览中心）3号口

超级购车季



野趣非洲·动物奇乐园



CMS女团热力全开



1元好物节



购车 → 抽

4999元

现金大奖

凭购车合同、付款凭证、身份证，
由销售引领到服务台参与抽奖。
时间：5月1日-4日



扫码免费领票

BUILDING the FUTURE