

## 小包挂掀起大潮流：

## 年轻人的“随身小确幸”为啥这么火

在大街上只要稍微观察一下就不难发现，年轻人的包上总能挂着各种可爱小物件：帆布包配圆滚滚的“胡萝卜”卜卜，通勤包挂着动漫角色玩偶，轻奢包也少不了玲娜贝儿限定款点缀；社交平台上更热闹，例如包包挂件、可爱挂件等话题的浏览量达到十亿级别，像“万物皆可挂”话题浏览量也已过亿。

这两年，包挂早就从冷门装饰变成了年轻人的出门标配，动漫IP、明星周边、文创产品等款式多到挑花眼。数据更是实打实印证了这股热潮的火爆：淘天“双十一”期间，挂件类产品同比增长超110%；得物9月“挂件”搜索量、订单量同比分别涨了140%、127%。这小小的包挂为什么能成为年轻人的新宠？其实背后藏着情绪治愈、社交认同和产业升级的多重密码。

## 个性包挂里的陪伴与共鸣

在年轻人的包挂世界里，每一款挂件都承载着独特的情感与故事。不同类型的包挂，对应着年轻人不同的精神需求，秋秋、拉面与April的经历，正是这股潮流的生动缩影。

“挂在包上就感觉有人陪着，看到它圆乎乎的样子就开心，还能想起去看五月天演唱会的日子。”秋秋的包上，常年“住”着阿信设计的“卜卜”挂件。在她眼里，这可不是个小装饰，更是串起青春回忆的小纽带。更惊喜的是它的社交魔力：“有时候带着它出门，还能和其他五迷‘街头认亲’，这就是我们之间的小暗号！大家一看到就会心照不宣，有的时候相视一笑，有的甚至能聊成朋友。”她笑着分享，挂着“卜卜”出门，经常能收到同好“投喂”的周边物料，这已经成了她生活里的小乐趣。

动漫爱好者拉面，选包挂只认喜欢的动漫角色：“一是随时能看到喜欢的角色，心情会变好；二是能靠它找到同好呀。”在她看来，包挂就是一张“公开的兴趣名片”，既能自己看得开心，又能精准找到志同道合的人，让喜欢的事不再孤单。

April则是迪士尼和泡泡玛特的忠实粉丝，玲娜贝儿、labubu是她的包挂收藏主力：“这两个系列人气超高，造型又软又萌，完全没抵抗力。”她从玲娜贝儿开始入坑，每逢中秋、万圣节这些节日，都会买限定款应景：“每个节日都想给包换个新挂件，慢慢就攒了一柜子不同款式的玲娜贝儿。”

April坦言，自己选labubu还有点跟风的小心理：“一开始没get到它的可爱，看身边好多人都挂，就跟风买了一个，结果入手后直接爱上，原来这么萌！”她还特别痴迷包挂的换装玩法：“可以买各种小衣服给它换，一会儿穿摇滚风，一会儿穿学生装，就像小时候玩芭比娃娃一样有意思。”

在她眼里，包挂就是个人审美的延伸：“看一个人的包挂，就能大概知道他的喜好和性格，毕竟不喜欢的话肯定不会挂嘛。有时候看到别人挂着同款，会忍不住会心一笑，感觉瞬间拉近了距离。”

## 包挂凭啥能“C位出圈”

年轻人对包挂的偏爱，其实是“谷子经济”大火的一个小小缩影。所谓“谷子经济”，就是围绕二次元IP衍生的周边经济，这两年已经火成了大风口。

在五花八门的谷子产品里，包挂却凭着自己的独特优势成功“出圈”。和手办、徽章这些传统谷子比，包挂的核心优势就是“好带又显眼”——挂在包上就能出门，相当于一个“移动的兴趣展示窗”，能把自己的喜好从私下带到公共场合。

而且它的玩法还多，除了毛绒、搪胶材质，还有换装、关节可动的款式，搭配小衣服、小配饰就能解锁新造型，消费场景特别丰富。数据也能证明它的受欢迎程度：比如潮玩品牌TOP TOY自研的搪胶毛绒挂件，2025年销售额超2亿元，同比增长200%。

从秋秋她们的故事里也能看出年轻人喜欢包挂的原因。首先包挂给他们带来了情绪治愈，软萌的包挂就像“随身小解药”，压力大的时候看一眼就觉得放松。包挂同时也是“社交货币”，拥有“认亲”功能，就像一张“兴趣暗号卡”，能帮大家快速找到同好，轻松破冰形成小圈子；当然包挂也是一种自我表达，选什么款式的包挂，藏着自己的审美和性格，本质上就是一种“悦己小消费”。

这也让年轻人的消费逻辑变了，从“买有用的”变成了“买开心的”，包挂就是情绪经济里的优质选手。艾媒咨询数据显示，2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

更关键的是，包挂价格从几元到数百元都有，普通的包挂一百元以下就能买到，种类丰富任君选择，符合现在年轻人更加追求性价比的消费趋势。比如名创优品的数据就显示，今年至今挂件类产品卖了超1200万件，六成以上单品单价都低于30元，花小钱就能买到快乐，谁不爱呢？

## 小挂饰里的大快乐

包挂能从冷门爱好火成全民潮流，可不是碰巧。上海社会科学院应用经济研究所研究员、文化创意产业研究室副主任曹祎遐接受晨报记者采访时表示，这股潮流



的兴起藏着多重核心驱动力，每一个都精准戳中了年轻人的需求。

就像April痴迷给labubu换各种小衣服，像小时候玩芭比娃娃一样投入，这背后其实藏着成年人的“童年回溯”小情结。曹祎遐观察到：“去年毛绒玩具卖得特别好，其实有点像成年人的‘返童现象’。现在大家对丑萌、贱兮兮、傻乎乎的产品特别感兴趣，本质上是心里有缺失的东西，想通过这种方式弥补。”而包挂恰好就是这样的“随身小玩伴”，软乎乎、萌萌哒的造型刚好满足了大家对纯真时光的怀念，总能瞬间消解生活里的压力。

秋秋带着卜卜出门时的陪伴感，其实正是陪伴经济“移动版”的生动体现。曹祎遐说：“以前的毛绒玩具虽然可爱，但不好带出门，现在的包挂就不一样了，有换装的、有关节可动的，款式越来越丰富。”在年轻人眼里，包挂早就不只是普通玩具，而是能一起出门的“小伙伴”：“带着它就像带着朋友一起玩、一起分享，能有精神上的共鸣。”这种“移动陪伴”的属性，让包挂成了年轻人对抗孤独的小帮手，如今不只是女生喜欢，男生的包上也常能看到可爱挂饰，陪伴需求从来不分性别。

曾让April“一开始没get到可爱”的labubu，后来能成功圈粉，离不开平台二创和IP运营的“神助攻”。曹祎遐分析它走红的原因：“更关键的是网上这些平台上，大家会通过二创、三创把它的形象变得更鲜活、更可爱，还赋予它小故事，让它变得更有吸引力。”平台上的AI短片、创意剪辑，让更多人慢慢理解并喜欢上这些IP；再加上企业成熟的IP运营逻辑，通过平台投放放大影响力，小众IP才能慢慢走进大众视野。就像泡泡玛特布局关节可动娃娃和配套小衣服，也是通过产品迭代保持市场热度，让包挂潮流能持续升温。

秋秋、April的卜卜包挂能帮她和五迷“街头认亲”，拉面的动漫挂件能彰显自己的爱好，这刚好对应了年轻人社交和个性表达的双重需求。曹祎遐认为，不同IP的包挂社交属性各有侧重：“像五月天的卜卜，社交属性就很强，能帮大家快速找到同好交流；其他很多IP更多是满足自己的内心愉悦。”但无论哪种，包挂都是年轻人表达自我的载体——挂着喜欢的挂件，就是在告诉别人“我有小伙伴陪着”，既能在群体里找到归属感，又能悄悄彰显自己的独特性。

而大家能轻松买到性价比高又精致的包挂，比如名创优品30元内的热门款式，或是泡泡玛特的创意款，背后是产业创新和高性价比的双重加持。曹祎遐指出，现在供应链越来越成熟，包挂的做工也越来越精致，甚至还出现了能互动的AI智能陪伴款式，京东上这类产品已经形成规模。年轻人对包挂的功能性要求也越来越高，比如有没有活动性、有没有小机关这些设计，而“低价又高质”的特点，让包挂成功走进大众生活，成了人人都能轻松拥有的小物件。

包挂能这么火，其实是情绪经济崛起的必然结果。它不只是一个“移动情绪载体”，更是陪伴需求的小化身，还是IP价值、个人风格的直观表达。曹祎遐也预测：“未来AI智能陪伴玩具会越来越火，这些可爱的小物件，能和人产生更多情感互动，会更受欢迎。”

这股潮流的背后，是年轻人对美好生活和情感共鸣的小追求。当消费从“满足功能”变成“满足情绪”，包挂这样的小品类，就凭着精准戳中需求的优势，撬动起不小的市场能量。未来，产业创新还会让包挂出现更多新形态，但它身上承载的那份小温暖、小确幸，永远不会变。

晨报记者 陆乙尔

