

时尚说

毛绒玩偶、钥匙扣、编织挂件……越来越多的年轻人热衷于装饰自己的包，每一款都展现着主人的喜好和品位。近年风靡时尚圈的“包挂风”，指的是通过挂在包袋上的小巧精致的装饰品展现个人独特风格与品位的风潮。网络平台上，有不少网友纷纷表示“换一个包挂，仿佛换了一款新包”，可谓激发了“精明购物”的新思路。时尚商业分析师认为，“谷子”与奢侈品交叠，呈现出时尚市场多样性的特点，个性化配饰的吸引力带来新的经济增长点。

万物皆可成挂件 包挂风撬动年轻人消费市场

新现象

玩偶潮玩“破圈”奢侈品品牌

独特的包挂展示着主人的喜好和品位，是年轻人个性的展示、情感寄托和社交互动的媒介。

“隐藏版的Labubu还挺难找的。”广州资深时尚人士季琴说，如今最流行的个性搭配是玩偶包挂，最好是能集齐全套“Labubu色”。

事实上，潮玩在时尚圈内流行，并不是新鲜事。比如积木熊Bearbrick，又或者设计师村上隆、草间弥生等人的作品，一直都是热门时尚潮玩，但价格较高。相比之下，基础版售价只需99元即可入手的“新顶流”Labubu确实“很香”。公开资料显示，Labubu诞生于2015年，隶属于泡泡玛特旗下，自诞生以来便以其独特的设计吸引了众多潮玩爱好者的关注。

数据显示，2024年全球毛绒玩具市场规模突破百亿元，年增速约15%，“90后”“00后”成为毛绒玩具最庞大的消费群体，占比达79%。泡泡玛特的Labubu，从工艺上来看也有创新，“毛绒”加入搪胶工艺，因此造型和表情更生动，与市场上其他毛绒产品相比区别明显。

商业分析师小唐表示：“有意思的是，看似普通的玩偶营造了两重潮流效应，它巧妙利用产品的稀缺性矩阵（如限量版、隐藏版等），一边助长高端人群的购买热情，另一边也激起年轻人对奢侈品圈层的关注与重新审视。”

在小唐看来，盲盒潮玩的“破圈”还隐藏着更多想象空间，这里面同时也隐藏着可观的潜在经济收益。数据显示，Labubu搪胶系列中一款与Vans联名的搪胶玩偶，去年初官方售价人民币599元，目前在部分转售平台上售价约人民币1.4万元，一年溢价高达23倍。据悉这也是其被网友称为“塑料茅台”的原因。

分析

品牌尝试

拓展产品新思路

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其“无限绳索”花纹、品牌色紫色为元素创作的限量版“娃衣”。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。

观察

年轻潮玩或将成新风口

在这个时尚瞬息万变的时代，每一个细节都可能是成就整体造型的点睛之笔。这不，时至今日，包挂不再仅仅是简单的装饰，它以“极繁主义”的姿态强势回归，成为时尚界的新宠。在这个风格中，繁复即是美，独特、搞怪与多样元素的碰撞才是时髦的代名词。在包挂的世界里没有不可能，只有你想不到。这种“万物皆可挂”的理念，让每一个包袋都有了讲述自己故事的机会。在小红书平台上，“包包挂件”话题浏览量达到7.7亿次、“包挂”话题1.7亿次、“包包挂饰”话题1.4亿次，巨大的话题浏览量，可见今年包挂的流行程度。

麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示，64%的消费者更加看重精神消费，并且年轻消费者对精神消费的重视程度更高。玩偶IP正是“谷子”当中的“佼佼者”。由此可见，从情感表达达到社交需求，小小“谷子”蕴含着多重“情绪价值”。当代年轻人不再仅仅满足于基本物质需求，更愿意也有能力为“情绪价值”买单。潮流的意义不仅在于商品本身，更在于人与商品之间的情感联系。长远看来，“谷子”经济的未来，应该是良性发展的文化产业，而非一时的营销狂欢。

据《广州日报》
本版图片均来自网络

搭配小巧思

除了各品牌推出的包挂单品，DIY也成为包挂潮流中不可忽视的一部分。越来越多的人开始尝试自己制作包挂，以此来表达自己独特的审美和态度。

此外，DIY爱好者还会在包挂中加入一些比较有特色的中国元素，如手工串珠、青铜钱币、中国结等。这些元素不仅体现了中国传统文化的魅力，还为包挂增添了更多的艺术感与时尚感。

包挂已日渐演变成一种个性化的时尚宣言。尽管流行的手袋款式容易“撞包”，但借助各式各样的挂件搭配，每个人都能彰显出自己独一无二的审美品位。赶快通过包挂这个小小的细节，解锁自己的时尚密码吧！

