

潮流“挂”身上 小包挂“摇动”新浪潮

走在熙熙攘攘的街头你会发现,越来越多年轻人的背包上,摇曳着各式各样的小挂件。从毛绒玩偶到文创产品,从动漫周边到智能挂件,这些形态各异的小包挂,正悄然掀起一股时尚消费新浪潮,成为人们情绪表达的“移动符号”。

包挂消费热潮涌现,市场数据亮眼

走进位于上海南京东路的名创优品 MINISO LAND 全球壹号店,挂满整面墙的包挂产品,从经典动漫 IP 到原创设计,品类繁多,价格从几十元到上百元不等,吸引了不少消费者。

在三丽鸥包挂专区,大学生小吕和姐姐正在挑选与自己有“眼缘”的 HelloKitty 包挂。“这个秋日款很符合我现在的心情。”小吕一边说,一边将包挂放在背包上比划。

得物 App 统计显示,今年9月“挂件”关键词搜索量同比增长140%,订单量也实现127%的显著增长。小红书平台上,“万物皆可挂”话题浏览量突破1亿次。

云南昆明景星花鸟珠宝世界的文创摊位主李女士透露,今年她的摊位挂件销量比去年同期增长了约20%,游客和年轻白领是主要消费群体,“尤其是有地方特色的包挂更受欢迎,不少游客一次性购买多个作为伴手礼。”

“双十一”前期,浙江义乌市沃安饰品有限公司的工厂里,工人们正在生产线上全神贯注地赶制小马形状的皮革包挂饰品,经过质检与包装,这批货即将出口至韩国、泰国等地。“5月份至今,我们包挂的销售额月均增速达到20%,旺季单月甚至能翻番。”公司总经理陆毅介绍。

“从今年年初开始,国内外客户频繁询问包挂产品,于是我们迅速开始开发生产。”陆毅说,为紧跟潮流,团队每月会开发100款左右包挂,平均一天就有三、四款新品,“我们还获得元气小黄鸭、三丽鸥等IP授权,开发的包挂产品深受批发商欢迎。”

“包挂类产品因开发周期更短、效率更高、形式变化更快等特点,成为潮玩企业研发的不二选择,也为年轻消费者带来了更多新体验。”潮玩品牌 TOP TOY 市场营销负责人孔筱告诉记者,“截至目前, TOP TOY 自研搪胶毛绒挂件2025年内销售额已超2亿元,同比增长超200%。”

为何包挂成了潮流“搭子”?

如今,“日更包挂”成为不少年轻人的生活日常。“每天出门前,我都会挑选一个包挂来搭配当天的心情。”网友“卷卷”在社交平台发布的视频,展示着家中玄关处整齐悬挂的数十个萌趣可爱的挂件。

“包挂热”的背后,是情绪消费市场的快速崛起。咨询机构 MobTech 研究院发布的《情绪经济消费人群洞察报告(2024)》显示,2024年,为情绪

价值和兴趣买单成为年轻人消费的首要理由,占比超过40.1%。

“在现代快节奏生活中,包挂成为年轻人表达情感、缓解压力的重要载体。”艾媒咨询 CEO 张毅分析,“这些可爱的小物件不仅能带来视觉上的愉悦,更能通过触觉等感官体验,为使用者提供即时的心灵慰藉。”

与手办、模型等静态藏品不同,包挂具有“可携带”的独特优势,能随时随地陪伴使用者,成为移动的“情绪调节器”。“在基础款穿搭盛行的今天,包挂成为展示个性的重要配件。”一位时尚博主分析,“一个独特的挂件,往往能成为整体造型的点睛之笔。”

智能制造的发展和数字化车间的普及,也成为推动包挂流行的重要因素。“这种柔性生产让‘50件起订’‘100件生产’的小众订单也能轻松实现,产品得以快速投放至市场。对商家,库存压力降低;对消费者,可选择的商品种类更多样。”智能潮玩挂件生产商广东东莞市裕洪电子科技有限公司内销负责人张华说。

包挂变身“行走的国潮”

不久前,以上海“网红地标”武康大楼为灵感设计的玩偶包挂“武康康”一经推出,便受到市民游客热捧,成为武康路上的新晋“网红”。

“人们来看武康大楼,希望可以购买到有武康大楼 IP 的文创产品,‘武康康’会让人们觉得有温度、有亲和力,我们很多同行的朋友当场买下就立刻挂在自己的背包上,氛围感拉满。”来自江苏的游客张女士说。

如今,小包挂正被赋予越来越多的文化内涵。西安、成都等地推出的文创产品,让文旅特色包挂成为传播地域文化的“移动名片”;《长安的荔枝》等本土影视 IP 也推出多款包挂产品;敦煌研究院推出的张骞严选果蔬毛绒挂件,让历史以更亲切的方式走进日常生活……

“这背后,是中国消费者对以包挂为代表的国潮单品的喜爱认同和更深层的文化自信。”张毅说,当人们带着饱具文化内涵的包挂,在游览名山大川、历史建筑时一同拍照打卡,这不仅是对个人身份的展示,更是民族自豪感的真情流露。

中国包挂正在成为海外社交圈的“硬通货”,其承载的文化内核引起了越来越多海外游客对中华文化的好奇和向往。

在上海南京路步行街,海外游客们兴致勃勃地采购着中国特色包挂饰品。在社交平台上,外国博主开箱 LABUBU 挂件视频获得数十万点赞。泡泡玛特数据显示,2025年第三季度,其海外收益同比增长365%—370%。

从街头潮流到情感寄托,从个性表达达到文化传播,小包挂正在以其独特的方式,串联起一个庞大的消费市场。随着跨界融合的不断深入,包挂这个“小物件”必将撬动更大的市场机遇。

新华社上海10月27日电

江苏消保委调查银发旅游消费:

部分平台操作复杂,对老人不友好

重阳节前,江苏省消保委聚焦老年消费市场开展了系列调查,10月27日公布“银发族”旅游消费调查报告。

问卷调查显示,老年游客选择旅游消费时面临多重“软性限制”,如42.62%的受访者反映“智能设备操作困难”,景区数字化服务的推广使老年游客面临“线上操作难、线下排队久”,近三成老年游客反映景区无障碍设施缺失、工作人员缺乏老年服务能力。

本次调查采用问卷调查、消费体验、深度访谈、合同梳理结合的方式进行,线上问卷回收有效样本13830份,线下选取22家旅行社,以电话咨询、实地走访形式模拟老人参团全流程;还对途牛、同程等16家主流旅行社以及携程、飞猪等OTA平台的20份老年旅游产品合同文本进行了合规评估。

问卷调查显示,老年群体年出游1—2次的占55.63%,3~4次的占34.76%,仅5.48%表示“未参与旅游活动”。消费预算方面,1001—5000元是主流区间,占比合计达86.55%。旅游方式上,跟团游(老年专列/康养团)占51.48%,自助游(子女陪同)占46.16%。愿付费的附加服务需求中,“舒适交通住宿”占比最高(62.12%),其次为“随行医疗保障”(58.3%)。

“软性限制多重叠加,权益保障存隐忧。”问卷调查显示,老年游客在数字化服务使用中面临多重困难,46.25%遭遇“人脸识别失败率高”,42.62%反映“智能设备操作困难”,32.92%认为“线上购票操作复杂”。

体验员也发现相关服务的适老

化改造明显不足。如途牛旅游网站设有“长辈模式”切换按钮,但点击后网页布局错乱、字体大小不一;点击去哪儿网的适老化按钮后无响应。部分平台还存在缺乏“长辈模式”、字体缩放功能不完善、语音辅助响应延迟等,即便子女提前协助设置,老人独立使用时仍面临诸多不便。

景区的服务也存在让老年游客“线上操作难、线下排队久”的问题。江苏省消保委披露,南山竹海景区对70岁以上老人免票,但天目湖官方商城中仅为60—70岁的老年游客设置“长者票”预订选项,虽AI客服提示70岁以上者可线上预约,但未找到预约免票入口。70岁以上老人要享受优惠,只能转至线下窗口排队或线上买全价票。上述情况反映出部分景区在数字化服务设计中未充分考虑高龄老年群体的操作习惯和信息获取方式,服务指引的精准性、友好性有待提升。

此外,景区的适老化设施不足,问卷调查显示26.55%的老年游客曾遭遇景区无障碍设施缺失。超过半数(52.13%)反映医疗支持不足,其次是行程节奏过快(38.42%)、工作人员缺乏老年服务能力(28.94%)。江苏省消保委表示,实际体验发现多数旅行社未提供实际医疗支持,如泰州青年国际青年旅行社(青年路店)仅能陪同就医,缺乏随团医护人员等专业团队保障。

省消保委建议旅游企业主动承担适老化服务责任,创新适老化产品与服务供给,提升服务适配效能,并保障高龄游客公平消费权益,消除年龄壁垒。来源:澎湃新闻

房产出租

1、德宽路帆布厂综合楼202室,住宅楼,无家具,面积7923平方米,租金每月600元(不包含水、电、物业费)。

2、开发区菱北西路厦华花园6-203室,住宅楼,无家具,面积111.63平方米,租金每月800元(不包含水、电、物业费)。

3、湖心北路1号戏曲大厦北面裙楼第3层,面积378平方,每平方米25元;不包含水、电、物业费。

4、湖心北路88号广电大楼部分办公室出租,租金每平方米37元(包含水、电、物业费)。

5、湖心北路88号安庆市广

播电视台B号楼一楼,毛坯,面积1212平方米,租金每平方米25元(不包含水、电、物业费)。

6、孝肃路252号原安庆市广播电视台办公楼2-3层,每层面积152平方米,每平方米20元。

7、孝肃路23号老市立医院后门门面房,面积215平方米,每平方米40元。

8、龙山路物华大厦13层,面积640.35平方米。

9、开发区绿地新里程翰林公馆S8-A幢1层16室门面房出租,面积42.14平方米。

出租咨询:阙先生 13905565826