

深读

不仅实用,而且会与消费者情感共鸣 义乌小商品,越来越懂你

■ 本报记者 何贤君 杜羽丰

一只名叫“K宝”的毛绒玩偶对着西班牙采购商“撒娇”,一颗不到3毫米的拼豆成为年轻人表达自我的“社交货币”,一幅油画因内置NFC芯片而能让逝去的宠物“摇尾重生”——在世界超市义乌,曾经以“耐用、便宜、实用”为核心竞争力的小商品,如今不再聚焦单一的功能属性,而是纷纷披上了情感外衣,成为承载治愈、解压、陪伴、个性表达等的情绪载体。

这些看似微小的变化,背后是一股不可忽视的消费浪潮:情绪经济。据国内知名的新经济产业分析机构艾媒咨询数据显示,中国情绪经济市场规模在2024年已达2.3万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。情绪消费正从专业心理疗愈这类小众需求,转化为全民化、日常化的基础需求。

“大风起于青萍之末。”作为全球小商品风向标的义乌,正在这场变革爆发中捕捉更多的商机。

小商品有了“心”价值

走进义乌国际商贸城一区,启航DIY玩具店铺里,五彩斑斓的拼豆被整齐码在货架上。负责人吴垠指着这些不到3毫米的彩色豆子,向记者讲述了一个关于“情绪”的故事。

拼豆,又称熔豆,玩法简单却极易上瘾:先拼出图案,再熨烫定型,即可制成挂件、摆件甚至实用的收纳盒。

2013年,吴垠在广交会上初次接触到拼豆,便认定这是一个值得投入的“长线产品”。当时她主要做的是益智类玩具。“拼豆不一样,不仅能锻炼动手能力,更是亲子互动、成年人放松、老人益智的绝佳工具。”在她看来,拼豆自带“情感链接”的属性。

当年轻人把一颗颗不足3毫米的彩色豆子,按照自己的想象,拼出自己设想的各种造型时,这个原本属于“益智玩具”的品类,悄然闯入了“情绪消费”的核心地带。吴垠介绍,这种不受限制、自己说了算的产品内核,击中了当代年轻人的“情绪软肋”。在社交平台上,话题“我染上了拼豆”浏览量近28亿次,讨论超2300万,玩家们乐此不疲地分享图纸、晒出成品,评论区呈现一片“写作业”的热闹景象。

在位于义乌CBD的“云端甜颂DIY拼豆店”,记者遇到了刚“入坑”拼豆不久的95后消费者熊琳。对她而言,拼豆是实现自我表达的一种方式:“我已经完成了3件作品,像‘中毒’了一样,很喜欢沉浸其中的感觉。”

如果说拼豆是主打沉浸式治愈,那么果冻鼠店铺的潮玩玩偶,则精准瞄准了年轻人的情绪宣泄需求。

“姐卖的不是产品,是情绪。”店主钱恒向记者展示了两款即将面世的新品:一个戴着木鱼、敲头会发出“嘟嘟”声的毛绒米宝,一个套拉着脑袋、满脸写着不开心的“生气的Lisa”。这些看起来软萌又带点“丧”的小商品,就是钱恒口中的“打工人解压神器”。

“等这些新品出来,我第一时间来买。”在钱恒店铺内,消费者罗小娟告诉记者,一看到这种小物件,就感觉很解压。今年初,一只因工人无心之失将笑脸缝成哭脸而诞生的瑕疵品“哭哭马”爆火。“它很像我某些时候一种哭笑不得的状态,太爱了。”罗小

消费者在手机上使用APP连接智能玩具,选择不同的对话语言。
通讯员 王译杰 摄



拼豆深受不同年龄段消费者的喜爱。
本报记者 潘秋亚 摄

小朋友对市场内的机器狗产品情有独钟。
通讯员 吴峰宇 摄



商户展示各式各样的“情绪类”玩具。
通讯员 吴峰宇 摄

新赛道要爆款更要“长跑”

“哭哭马”一夜爆单,拼豆刷屏全网、AI玩具海外热销……情绪经济带来的流量狂欢,让这些义乌小商品频频“出圈”。不过,这也让部分商家陷入短期跟风、仿单的误区。爆款虽好,可生命周期短、同质化竞争严重、原创能力不足、品牌化缺失等问题,给义乌情绪经济进一步发展带来了挑战。

钱恒过往的贸易经历,就很典型。过去十几年,她一直经营着一家益智玩具工厂,拥有18台注塑机,靠给淘宝店、外贸公司供货。太空沙、指尖陀螺……她踩过很多情绪消费的爆款风口,曾经也一度给她带来过“两个月几百万”的红利。“但都是跟风,”钱恒感慨,“手指陀螺火得很慢,消亡得也快,也就不到半个月时间。”这种被动追逐流量的模式,让她渐感疲惫。

“一出现爆款,市场上全是同类型的产品,伴随而来的,就是质量的参差不齐和价格战。一阵风过去了,又回到了原点。”当被问及是否会主动研发自己的“爆款”时,徐钰涵显得格外理智:“我们一般都是客人需要什么做什么,去花一笔钱搞一个不确定的东西,风险太大了。”

这种选择——做情绪需求的快速“翻译官”和精准“服务商”,而非投入巨大的“原创者”,这样的想法在义乌市场并不少见。

专家观点

有性价比,更有“情价比”

■ 黄浏英

曾经的义乌,凭借性价比、规模化和快周转,用“能用、便宜、耐用”的小商品满足全球最基础的物质需求。如今,随着消费升级,情绪经济成为新赛道,义乌一些经营户依托完善的供应链和敏锐的市场嗅觉,加快完成贸易逻辑的迭代升级。

这一升级建立在三个不可复制的核心优势之上:一是供应链的快速响应能力,从捕捉情绪需求到产品落地、批量生产、敏捷物流,形成高效闭环;二是“接地气”的情绪洞察,商户扎根市场一线,将抽象的情绪价值转化为具体可感的产品,实现低成本、高共鸣;三是互利共赢的城市基因,在兼顾性价比的同时,拒绝过度溢价与伪营销,让情绪价值与实用功能深度融合。

如今,情绪消费的价值链条正从实物商品向体验式消费延伸,从单一业态

爆款不只是一时流量,更是产业升级的信号。面对情绪经济的浪潮,义乌必须跳出短期跟风,走向产品生命周期更长的品牌化运营。一些商户已经在探索,并尝试走得更远。

在义乌全球数贸中心,经营户张津嘉将他的香薰产品借助AI与人的感觉相连。只要将脑机接口戴在额头上,轻点智能香薰机上显示的10种香味之一,大约40秒后,手机App上就会弹出一则情绪报告,直观显示哪种香味最能缓解这个体验者的焦虑。前不久,杭州客户徐女士现场试用后,发现桂花味对她的提神效果最好——愉悦、缓解焦虑、助眠、提神等7种情绪形成的蛛状图中,缓解焦虑占比达80%。“AI给出的数据很直观。”徐女士当场就购买了同款香薰。在张津嘉看来,直观的效果可以大大提升成交率。

对于未来,钱恒有着清醒的规划。她的目标,是让“果冻鼠”成为一个有持续生命力的品牌,不仅在国内扎根,更要走向世界。为此,她准备了一套“组合拳”:在利用全球数贸中心的海外博主资源的同时,积极参加各种大规模的国际展会,主动联系海外客户寄送样品,并通过自媒体持续输出品牌故事。“我想把我的小品牌做出大情怀,让全世界知道义乌制造也可以很时尚很新潮。”钱恒的这句话,或许正是义乌许多商户的共同心声。

用AI大模型让玩具“长脑子”

娟说。

在毛绒公仔店铺,00后店主何涛除了做毛绒玩具传统贸易,还进军娃衣市场。他聘请两位00后设计师专门为毛绒玩具设计时装。店内DIY体验区里,顾客可以自由搭配玩偶和服饰。“给足顾客情绪价值。”何涛说,顾客通过自己动手搭配,让每个玩具都彰显独特的个性。

在义乌,类似这样的情绪商品遍布在市场多个角落。从治愈解压、陪伴慰藉,到趣味玩梗、祈福许愿,义乌市场正以多元的情绪供给,从“日用百货店”升级为全场景的“情绪便利店”。

情绪经济的风,还在吹向义乌更多的地方。在前不久举办的义乌画框展上,Artvisual(艺术视觉)项目经理闫敏展示的油画,乍一看与普通画作无异,但手机一靠近油画,“嗨”一声,画中风景、人物就投射到手机上,动了起来——亲人拥抱、宠物摇尾,静态画面瞬间有了生命感。闫敏解释说,每幅画内置NFC芯片,手机感应即可打开AI生成的动画画面。“我想纪念去世的宠物,希望它能像‘活着’一样,摇摇尾巴,陪伴在我身边。这个相框产品恰好满足我的心愿。”在展会上逛了一圈后,采购商周焯对这款产品情有独钟。

情绪需求的爆发,正在倒逼生产端的变革。义乌不少小商品制造企业,正从“来料加工”走向“情感设计”。

在义乌全球数贸中心的红太阳科技店铺里,负责人付华拿起一款人形小玩偶“悟空”,笑着向围观的客商演示:“悟空悟空,做5个俯卧撑。”话音未落,巴掌大的“悟空”立刻趴下身,一板一眼地做起俯卧撑。

这一幕,正是义乌传统外贸商户切入“情绪经济”新赛道的生动缩影——智能产品不再只是工具,更成了能提供陪伴、愉悦和情绪价值的“电子伙伴”。

“我们最早做办公白板、垃圾桶和户外用品,90%出口。”付华说,2024年工厂引进了6台工业机械臂,效率大幅提升。尝到“智能”甜头的付华,开始频繁到深圳等地考察,将目光从“生产提效”转向“消费体验”。如今,他们已向全品类智能机器人品牌集合店转型。在他看来,消费者愿意为“情绪价值”买单的趋势越来越明显。

在义乌国际商贸城瀚乐智能科技有限公司的店铺里,一只名叫“K宝”的毛绒玩偶不仅能识别对方的情绪,还会在被抚摸下巴时露出害羞的表情——这已不是传统意义上的玩具,而是一个能提供情感陪伴的“AI伴侣”。店铺负责人李军介绍,他们在生产设计环节就运用了AI大模型,让玩具“长脑子”。“现在的AI模型,你越跟它聊,它越有

“思考能力”。李军已经研发了七八十个AI智能玩具品类,从挂件、桌面摆件到人形玩偶都有,“适用场景、性格都可以自由设定,满足不同人群的情感需求。”

来自广西柳州的游客王枚,就看中了这款产品,打算带回去给孙女一个惊喜。“家长陪孩子的时间少,这个AI玩偶很聪明,孙女肯定喜欢。”王枚说,没想到现在的义乌小商品科技感这么强。

品质和IP也成了抢占情绪经济风口的商户们在生产制造领域的新目标。

为了满足消费者对品质和创意的极致追求,从去年开始,吴垠不惜投入重金,将拼豆的颜色从最初的几十种拓展到306种,涵盖了珠光、透明、光变等多种特殊效果,力求成为行业标杆。“我们必须更懂消费者,更懂他们的情感需求。”如今,吴垠的工厂里,15条生产线满负荷运转,订单排到了4月底,拼豆贡献了她店铺将近一半的销售额。

“我们有工厂,有全球最好的商品基地,为什么还要拿别人的IP?”钱恒决心打造自己的原创IP。如今,她的角色已从单纯的“生产商”,变成了一个懂市场、懂设计、懂情感的“产品经理”。

与此同时,柔性供应链的快速响应,也成为义乌捕捉“情绪经济学”商机的优势。

徐钰涵的瑞泊玩具紧盯海外社交平台热点,“AI山海经”怪诞形象刚走红,她便联动工厂快速开模生产,短短两三个月拿下大量海外订单。宁波弘启塑模制品有限公司,是一家主要为汽车做塑料配件的传统生产企业。2022年,公司负责人刘洁突然接到了海外客户提出的拼豆板订单。“什么是拼豆板?”当时的刘洁还一脸懵。随着合作深入,如今企业开辟了2条生产线专门做拼豆板。最近,刘洁专程从宁波赶到义乌,寻求合作。

从智能技术融入情感交互,到品质和IP的持续深耕,再到柔性供应链快速响应——这场由情绪需求倒逼的生产端变革,正在推动义乌小商品升级,拥有越来越高的情绪价值。



曾一度爆火的“哭哭马”。
通讯员 吕斌 摄