



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT

POP-FASHION

品牌营销：童趣经济洞察与策略

SPACE ECONOMIC TRENDS



POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



PART1 引言

解读

在当今瞬息万变的商业环境中，童趣经济正以一种不可忽视的姿态悄然崛起，成为连接过去与未来、纯真与成熟的独特桥梁。这一经济现象超越了年龄界限，让成年人在繁忙与压力之中找到回归童年的乐趣与慰藉，从而孕育出一个庞大且充满活力的市场。童趣经济不仅关乎产品的设计与销售，更触及到品牌与消费者之间情感共鸣的深层连接。

本报告旨在从宏观视角深入剖析童心经济市场的现状、趋势及潜在机遇，同时聚焦品牌营销在此背景下的策略调整与创新实践。童趣经济市场的繁荣，为品牌提供了前所未有的发展空间，要求品牌不仅要理解并满足成年消费者对于童趣文化的情感需求，还要在产品的设计、营销策略、文化传播等方面展现出足够的创意与敏感度，以建立更深层次的品牌忠诚度。

通过综合分析童趣经济市场的规模、增长动力、消费者画像以及品牌案例，本报告将揭示童趣经济对品牌营销的深远影响，探讨如何有效融合童趣元素与品牌价值，创造出既符合市场趋势又能触动消费者内心的营销策略。我们坚信，童趣经济不仅是市场发展的一个新风口，更是品牌转型升级、深化与消费者情感链接的重要契机。

本报告的出版，旨在为品牌营销领域的研究者、从业者及创业者提供一份全面而深入的洞察，启发更多创新思考与行动，共同探索童趣经济时代的品牌营销新路径。

2025

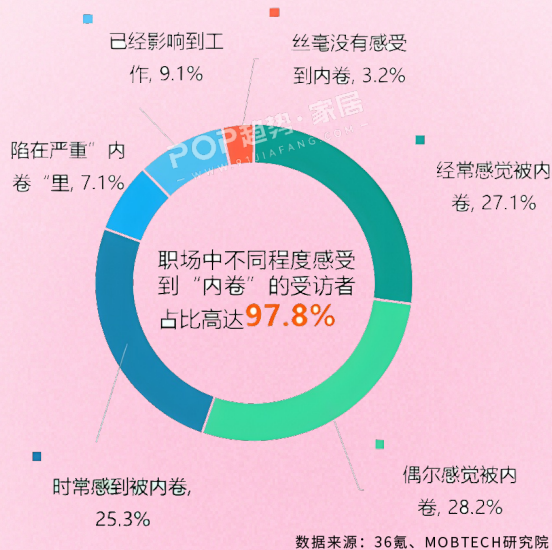


FASHION HOME DESIGN

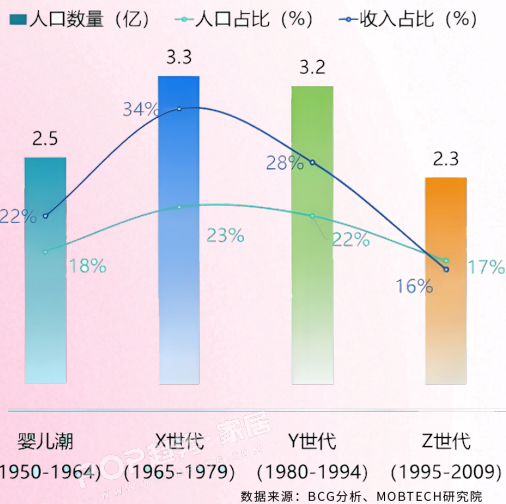
PART 1.2 市场洞察

《经济学人》曾提出了一种名为“Kidulting”的文化潮流，简单来说，就是指成年人仍然热衷于儿童文化，通过重温童年活动或体验寻求心理满足和自我疗愈。近两年来，越来越多品牌开始瞄准“kidult” (kid+adult) 群体，掀起一股“童心风暴”。这背后，是新生代消费者的“童趣经济”崛起。在快节奏、高压力的成人世界里，永葆童心、拥抱欢乐，成为年轻人的一剂解压良方。

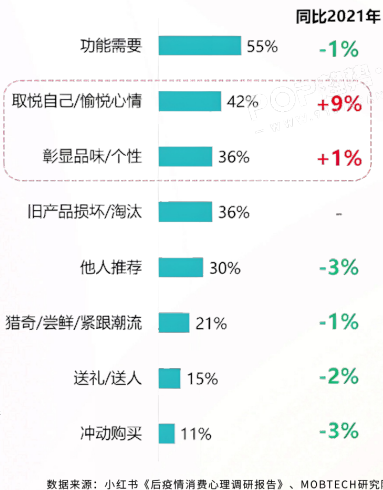
觉得自己被“内卷”的程度是多少？



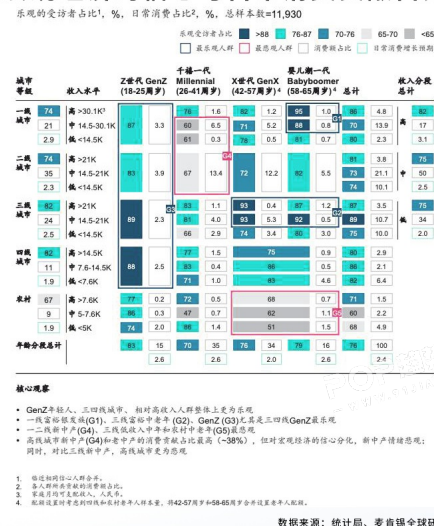
四大主要世代的人口数量、占比及收入占比



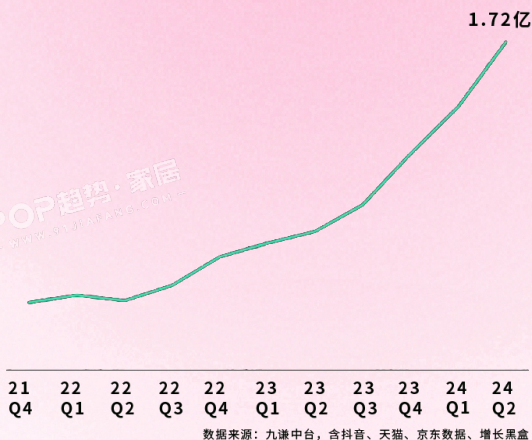
消费者的购物动机转变



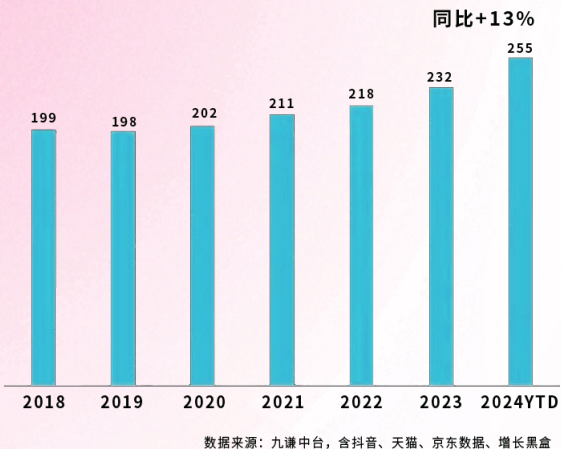
对宏观经济的信心与日常消费贡献占比



JELLYCAT 全平台电商销售额变化



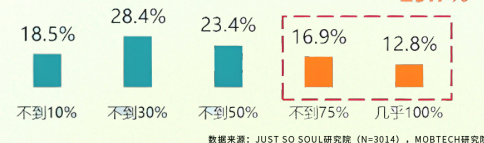
JELLYCAT 天猫均价变化



“Z世代”消费需求



双十一期间，“快乐消费”占比是？



PART 1.3 宏观趋势

2025

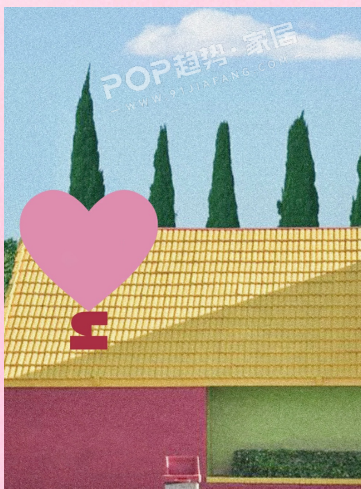
社会
SOCIAL

政治
POLITICAL

经济
ECONOMIC

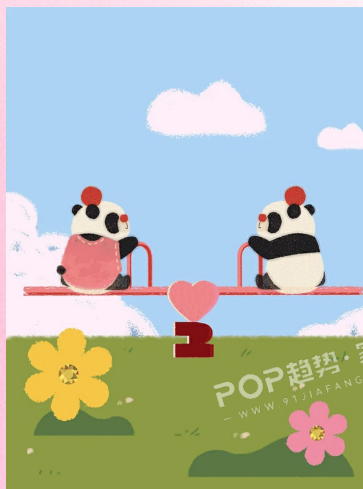
文化
CULTURAL

环境
ENVIRONMENTAL



STRUCTURAL TRANSFORMATION
结构转型

在快节奏的现代生活中，成年人面临着前所未有的压力与挑战，内心渴望找到一种方式来释放自我、回归简单纯真的生活。童趣经济正是基于这一社会需求应运而生，为成年人提供了一个重温童年、释放压力的独特途径。随着“80后”、“90后”逐渐成为社会的消费主力军，他们的消费观念也在逐渐转变，更加注重个性化和情感化的体验。童年回忆，作为他们内心深处最珍贵的宝藏，成为了童心经济发展的重要驱动力。



GOOD FOUNDATION
良好基础

政府对文化产业的支持与鼓励为童趣经济的发展提供了良好的政策环境。文化产业的繁荣不仅丰富了社会文化生活，也为童趣文化的传播与创新提供了广阔的空间。同时，政府对消费者权益的保护以及市场的有效监管，确保了童趣经济市场的公平竞争和消费者权益的保障。这些政策措施不仅提升了消费者对童心经济产品的信任度和满意度，还为童趣经济市场的健康发展奠定了坚实基础。



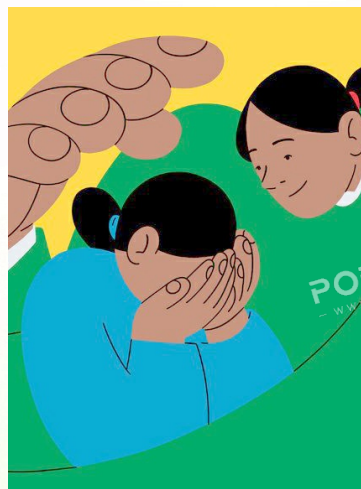
CONSUMPTION UPGRADE
消费升级

经济水平的提升与消费结构的升级是童趣经济发展的经济基础。随着人均可支配收入的增加，消费者对于高品质、个性化、情感化的消费需求日益旺盛，这为童趣文化产品与服务提供了广阔的市场空间。此外，互联网与电子商务的快速发展降低了童趣文化产品的传播与销售成本，拓宽了市场边界，使得更多消费者能够便捷地接触到童趣文化产品与服务。



SEEK RESONANCE
寻找共鸣

文化多元化与消费文化的演变，为童趣经济蓬勃发展提供了肥沃土壤。成年人对童年回忆的向往，催生了童趣经济市场的繁荣，产品涵盖儿童玩具、动漫衍生品至怀旧主题餐厅，满足了多样化消费需求。动漫产业的兴盛为童趣经济贡献了丰富IP，旅游产业创新则拓宽了消费场景。怀旧文化兴起，让成年人在童趣中寻找共鸣，进一步助推童趣经济。



PSYCHOLOGICAL CARE
心理呵护

自然环境和社会环境对童趣经济的发展同样具有重要影响。自然环境的变化促使童趣经济产品更加注重环保和可持续性发展，以满足消费者对绿色消费的需求。而社会环境的稳定和谐则为童趣经济的发展提供了良好的社会环境。此外，社会风尚的变迁也会影响童趣经济产品的设计和营销策略。例如，随着社会对健康生活的重视，童趣经济产品也开始注重疗愈健康的设计融入，以满足消费者对健康生活的追求。

PART2.童趣经济 营销案例索引

在当前童趣经济浪潮中，深度挖掘卡通IP跨界合作潜力，携手经典动画角色，重塑品牌记忆点。通过精准捕捉怀旧情绪，策划系列复古主题活动，激发目标客群的情感共鸣，强化品牌文化认同。同时，融入谷子文化元素，打造限定版收藏品，提升产品附加值，形成独特市场定位。



DIOR × 大谷工作室 (OTANI WORKSHOP) 重拾奇妙童趣

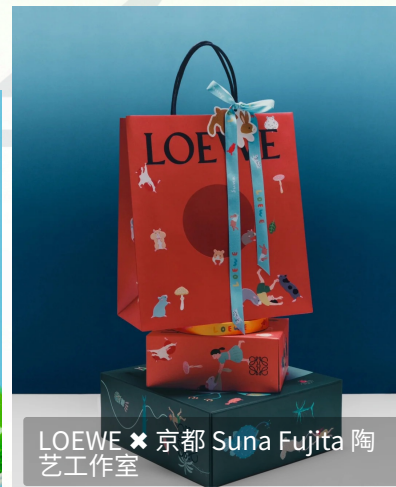


Crocs × 品客

01. 跨界营销 品牌联动

02. 情感共鸣 怀旧情结

03. ACG圈层 吃谷文化



LOEWE × 京都 Suna Fujita 陶艺工作室

来专享送 POP趋势

1/ 买指定3杯或指定2饮1食套餐
随单送 节日快乐TONE包1款
(不含谷子)

2/ 买指定双杯套餐
随单送 节日快乐谷子1款

3/ 3款任

星巴克推出节日季“痛包”、“吧唧”、“娃娃”等谷子

PART 2.1

跨界营销 品牌联动

童趣经济，以其独特的可爱与疗愈魅力，正逐步成为现代消费文化中一股不可忽视的力量。在这一领域，跨界营销与品牌联动成为了企业精准触达目标市场、激发消费者可爱疗愈情感的关键策略。

精选联名伙伴，共筑情感链接

企业应深入挖掘那些具有可爱元素、且能传递疗愈氛围的联名伙伴。这些伙伴可以是经典的卡通角色、治愈系IP或拥有温馨故事的品牌。通过联名合作，共同打造富含可爱疗愈元素的产品或服务，如卡通角色周边、治愈系文具、温馨家居用品等。这些产品不仅外观可爱，更能传递出一种温暖人心的力量，为消费者带来心灵的慰藉与放松。

品牌故事融合，深化情感认同

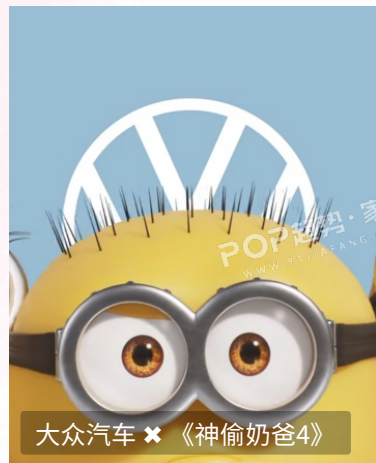
在跨界合作中，企业应注重品牌故事的融合与讲述。通过将联名伙伴的童年元素与自身品牌故事相结合，形成独特的品牌叙事，深化消费者对品牌的情感认同。这种情感认同不仅有助于提升品牌忠诚度，还能激发消费者的口碑传播，扩大品牌影响力。



独特组合重释爱意表达，提升购物体验



今年520，野兽派与Jellycat在北京三里屯太古里联袂打造全球首家限时花店，以“玫瑰+玩偶”的独特组合重新诠释爱的表达。此次合作不仅丰富了“花”的意象，使Jellycat成为“爱”的象征，更通过沉浸式开花店的形式，既贴合520送花的浪漫主题，又提升了用户的购物体验，在众多礼物中脱颖而出，成为传递爱意的佳选。



打造互动话题，提升品牌影响力



在《神偷奶爸4》上映之际，大众汽车携手小黄人进行跨界合作。上海首映礼上，大众汽车发布小黄人限定车型ID.4与ID.3，打造萌趣外观。同时，联动电影打造小黄人驾驶特别番外，展现电动驾驶乐趣。短片中，小黄人驾驶大众汽车打卡中国地标，享受美食，炫车技。同时，联合小红书打造互动话题，邀请用户观影、体验联名车型，放大跨界影响力。

PART 2.2

情感共鸣 怀旧情结

童趣经济，以其独特的情感共鸣与怀旧情结，正成为现代消费市场中一股不可忽视的力量。品牌或企业在发展童趣经济时，应充分利用这一情感纽带，通过以下策略，精准触达目标消费群体，激发消费者的情感共鸣与怀旧情结。

挖掘情感共鸣点，打造怀旧主题产品

品牌应深入挖掘与消费者情感共鸣的共鸣点，尤其是那些能够唤起消费者童年记忆的元素。通过将这些元素融入产品设计，打造具有怀旧主题的产品，如经典动画角色复刻、复古玩具复刻等。这些产品不仅具有实用性，更承载着消费者的情感记忆，能够引发他们的情感共鸣与怀旧情结。

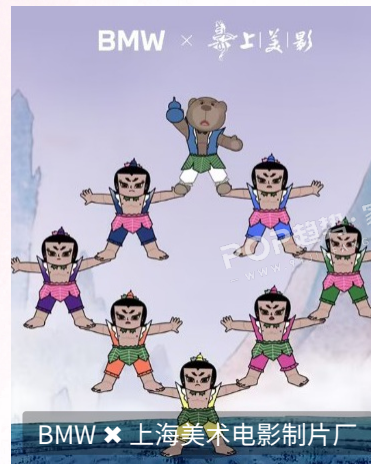
营造怀旧氛围，提升品牌情感价值

在品牌传播与营销活动中，企业应注重营造怀旧氛围，通过复古风格的视觉设计、经典音乐、童年游戏的使用等方式，让消费者在品牌体验中感受到浓厚的怀旧气息。这种氛围的营造不仅有助于提升品牌的情感价值，还能激发消费者对品牌的情感认同与忠诚度。



融合游戏情怀、精准定位、拓展品牌受众

NUBEO携手日本TAITO公司，致敬《太空侵略者》45周年，推出限量版OAO SPACE INVADERS自动腕表。此表融合复古游戏情怀与精湛钟表工艺，层次分明表盘设计捕捉游戏精髓，以标志性乌贼入侵者为秒针，多彩荧光技术闪耀深空魅力。限量发行，为游戏爱好者开启怀旧之旅。



经典IP联动，实现品牌情感共鸣与市场拓展

BMW携手上海美术电影制片厂，延续1985版《葫芦兄弟》经典风格，推出定制动画，让BMW吉祥物BAVA以“八娃”身份融入故事，与葫芦兄弟共赴冒险。同时推出宝葫芦礼盒，旨在为用户带来童年惊喜。此次合作在尊重与守护童年的基础上，为经典注入新活力，让BMW与《葫芦兄弟》共同圆了许多大朋友的儿时梦。

PART 2.3

ACG圈层 吃谷文化

在ACG (Animation、Comic、Game) 世界中，吃谷文化作为一种独特的粉丝文化现象，正逐渐成为品牌或企业发展童趣经济的重要切入点。吃谷，即购买ACG作品相关的周边商品，如徽章、挂件、手办等，这些商品往往以作品中的角色、场景或经典元素为设计灵感。

精准定位与深度挖掘

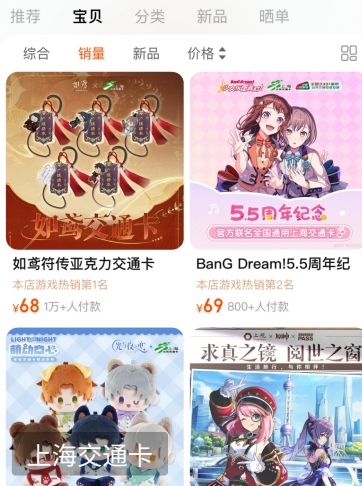
目标受众分析：首先，明确目标受众群体，即那些热爱ACG文化、有收集周边商品习惯的年轻消费者。了解他们的喜好、消费习惯以及购买动机。

IP选择与合作：深度挖掘与童趣经济相契合的ACG IP，如经典动画、热门游戏等。与这些IP进行深度合作，共同开发具有独特性和吸引力的周边商品。

社群运营与粉丝经济

社群建设：建立官方社群，如微信群、QQ群等，定期发布新品信息、举办互动活动，增强粉丝的归属感和参与度。

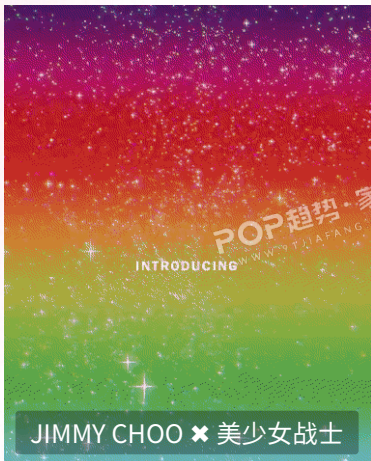
粉丝经济挖掘：通过粉丝众筹、限量版商品预售等方式，利用粉丝经济进行营销推广。同时，也可以邀请粉丝参与设计、投票等活动，提升品牌的参与感和互动性。



撬动Z世代的密码、流行文化的载体



上海交通卡携手热门游戏IP与二次元文化，推出联名款交通卡，精准捕捉Z世代个性需求，限量发行成粉丝必收。从《原神》到《光与夜之恋》，卡面设计精美绝伦，同时推出的流麻、公仔玩偶等创意周边，让年轻人愿意为心动设计买单，上海交通卡找对了年轻密码，让交通卡不仅是出行工具，更是流行文化的载体。



精准触达粉丝群体 产生文化共鸣



美少女战士×JIMMY CHOO再次合作推出联名系列！JIMMY CHOO，自1996年创立的奢侈品牌，以迷人设计、精湛工艺和名人红毯风著称。此次合作融合品牌革新精神与传统技术，推出以五位水手战士及露娜猫为灵感的鞋履、手袋等精美单品，魔法造梦，奇想成真。

PART 2.4 童趣经济营销案例洞察

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

01



01. 跨界营销 品牌联动

童趣经济，以其独特的可爱与疗愈魅力，正逐步成为现代消费文化中的一股不可忽视的力量。在这一领域，跨界营销与品牌联动成为了企业精准触达目标市场、激发消费者可爱疗愈情感的关键策略。

02. 情感共鸣 怀旧情结

童趣经济，凭借其独有的情感联结与怀旧魅力，正在现代消费市场中崛起为一股重要力量。品牌或企业在探索童趣经济时，需深入挖掘这一情感桥梁的潜力，精确瞄准目标顾客群体，以激发他们内心的情感共鸣与怀旧感受。



03



03. ACG圈层 吃谷文化

在ACG (Animation、Comic、Game) 世界中，吃谷文化作为一种独特的粉丝文化现象，正逐渐成为品牌或企业发展童趣经济的重要切入点。吃谷，即购买ACG作品相关的周边商品，如徽章、挂件、手办等，这些商品往往以作品中的角色、场景或经典元素为设计灵感。

PART3.童趣经济 营销策略

精准定位市场，针对性的战略部署，深入挖掘消费者对童真元素的强烈需求。需强化创意与情感联结，推动产品创新设计，巧妙融合趣味元素。同时，打造多样化主题体验与场景消费，营造梦幻氛围，全面激发并满足童心消费潜力。



01. 品牌定位 战略部

署02. 产品创新与设计

03. 主题体验 场景消费



PART 3.1

品牌定位 战略部署

品牌企业在利用童趣经济时，应精准捕捉消费者的情感需求，通过品牌定位实现跨龄共鸣；同时，回归需求本质，制定连贯一致的品牌战略，打造能够触动消费者心灵的品牌体验。这样不仅能够扩大受众群体，还能增强品牌的市场竞争力和消费者忠诚度。

品牌定位：精准捕捉情感价值，跨越年龄界限

新品牌在构建品牌故事或老品牌在重新定位市场时，需精准捕捉消费者的情感需求，尤其是那些与童心、纯真、快乐等相关的情感价值。这些情感价值具有广泛的共鸣力，能够跨越年龄界限，吸引不同年龄段的消费者。例如，Jellycat品牌通过挖掘其产品中抚慰、疗愈的特性，成功地将原本专注于母婴市场的品牌定位扩展至全年龄段，满足了更多消费者对心灵慰藉的需求。

战略部署：回归需求本质，打造连贯体验

在制定品牌战略时，品牌企业应回归消费者需求的本质，关注健康、舒适、便利以及情感支持等普遍存在的需求。关注品牌战略的本土化需求，打造更触动当地青年的情感链接。战略部署还需确保品牌体验的全旅程和各产品系列之间保持连贯性和一致性。无论是产品设计、营销传播还是客户服务，都应围绕品牌的核心价值和情感主张展开，确保消费者在每个触点都能感受到品牌的独特魅力和情感关怀。

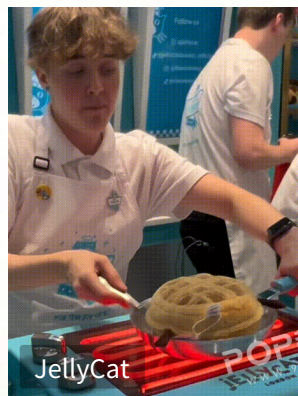


JellyCat

品牌定位转型、拓展受众、陪伴式营销



JellyCat



JellyCat

JellyCat由儿童安抚玩具起家，2014年品牌定位转型为“全年龄段礼品品牌”。通过成人版“过家家”体验营销方式，不仅赢得孩子喜爱，更成为成人情感寄托与送礼佳选。身份转变拓宽市场，彰显品牌智慧。

FASHION HOME DESIGN



POP MART 泡泡玛特

设计本土化、DTC模式转型、全球化战略



POP MART 泡泡玛特



POP MART 泡泡玛特

2018年起，泡泡玛特实施全球化战略，至2024年Q3，港澳台及海外业务营收同比激增440%-445%，占比达50%。通过设计本土化产品、线上线下结合、从B2B模式转变为DTC模式、社交媒体与跨界营销，结合中国供应链优势与多元化布局，雇佣当地员工，成功在海外迅速成长，实现了海外市场的“再造”。

PART3.2

产品创新与设计

如今的市场环境竞争激烈，企业需要不断进行产品创新来保证竞争力，而实现技术壁垒突破太过困难。企业可以考虑在新产品创新和开发中，加入心理层面的创新元素，增加产品吸引力，四两拨千斤。

融入童趣元素，激发创意想象

产品创新应首先着眼于融入丰富的童趣元素，如卡通形象、鲜艳色彩、趣味互动、毛绒材质、透明软糖视觉感等，这些都能有效激发消费者的想象力和创造力。无论是玩具、服饰还是家居用品，都应注重设计的趣味性和互动性，让消费者在使用产品过程中体验到童年的乐趣和纯真。

持续迭代升级，保持市场竞争力

童趣经济市场瞬息万变，品牌企业需保持敏锐的市场洞察力，持续对产品进行迭代升级，以满足消费者不断变化的需求。通过定期推出新品、优化现有产品等方式，不断保持市场竞争力，吸引更多消费者的关注和喜爱。

注重情感联结，打造个性化体验

设计时应注重情感联结，通过定制化的设计元素，如个性化刻字、专属图案等，增强产品与消费者之间的情感联系。此外，还可以开发一系列主题产品，如节日限定、动漫联名等，以满足消费者对独特性和个性化的追求，进一步加深品牌忠诚度。



通过色彩传递美好与魔力



位于米兰大教堂广场31号的施华洛世奇大教堂，以其两层精致空间，展现了品牌的创意、独特风格及卓越工艺。这里通过色彩斑斓装饰，捕捉并传递假期的美好与魔力，为访客营造了一个充满欢乐与奢华感的独特体验空间，现已正式对外开放。



无限想象力，满足个性化与情感化



Tagi., 一个童趣盎然的生活方式品牌，由主理人以无限想象力和热爱打造。产品设计融合拟人化的灵动、拟物的奇妙、毛绒的温暖与色彩斑斓的童趣，每件作品都像是从童话中跳出的小精灵，俏皮治愈，为生活带来欢笑与惊喜。

PART 3.3

主题体验 场景消费

品牌企业在布局童趣经济时，应注重创造沉浸式主题体验、利用数字化技术创新消费场景、提供个性化定制服务以及构建社交互动平台。这些策略将有助于品牌企业打造独特的品牌体验，吸引并留住消费者。

创造沉浸式主题体验

品牌企业应围绕童趣主题，打造沉浸式的消费场景。这可以包括主题乐园、动漫展览、线下体验店等，通过丰富的视觉、听觉、触觉等多感官体验，让消费者仿佛置身于一个充满童趣的世界。例如，可以设计以经典童话或热门动漫为主题的场景，让消费者在享受娱乐的同时，也能感受到品牌的独特魅力。

利用数字化技术，创新消费场景

品牌企业应积极利用数字化技术，如虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等，为消费者提供全新的消费场景。例如，可以开发虚拟动物园、虚拟博物馆、虚拟动画场景等，让消费者在虚拟世界中互动探索，这种创新的消费体验能极大地提升消费者的参与度和满意度。

构建社交互动平台

品牌企业应构建社交互动平台，如线上社区、线下活动等，让消费者在享受主题体验的同时，也能与其他消费者进行交流和分享。这种社交互动不仅能提升消费者的参与感和归属感，还能为品牌带来更多的口碑传播和曝光机会。



利用CGI技术 强化品牌形象



Marimekko的标志性Unikko图案诞生60周年之际，香港迎来满载着缤纷Unikko图案的电车，穿梭于城市轨道之间。同时，通过CGI技术，Marimekko将毛绒质感的Unikko图案融入上海外滩的城市天际线。



线上线下融合、社媒传播、体验式营销



野兽派与Pingu联名推出快闪活动，Pingu企鹅家族在延庆路25号开启首家限时体验店——Pingu食堂，带来三款上海特色主食及多样联名商品，包括超大可爱的上海限定大米饭抱枕。顾客选购时如同在餐厅点单，体验独特。

展望

品牌企业在利用童趣经济时，需精准品牌定位，捕捉消费者的情感需求，特别是与童心、纯真、快乐等相关的情感价值，以跨越年龄界限，吸引广泛的消费者群体。在战略部署上，企业应回归消费者需求的本质，关注健康、舒适、便利及情感支持等普遍需求，并注重本土化策略，打造与当地消费者深度连接的情感链接。同时，确保品牌体验在产品、营销、服务等多个层面保持连贯性和一致性，让消费者在每个触点都能感受到品牌的独特魅力和情感关怀，进而提升品牌的市场竞争力和消费者忠诚度。

市场竞争激烈，企业需融入心理创新元素提升产品吸引力。产品创新应着眼童趣，如卡通、鲜艳色彩，激发消费者想象力。品牌需敏锐洞察市场，持续迭代产品，保持竞争力。设计时注重情感联结，通过定制化元素和主题产品，增强与消费者的情感联系，满足个性化追求，加深品牌忠诚度。

注重创造沉浸式主题体验，如主题乐园、动漫展览等，利用多感官体验吸引消费者。同时，积极利用数字化技术如VR、AR创新消费场景，开发虚拟动物园、博物馆等，提升消费者参与度和满意度。此外，构建社交互动平台，如线上社区、线下活动，促进消费者间的交流与分享，增强参与感和归属感。

2025



品牌定位 战略部署

产品创新与设计

主题体验 场景消费

