



理实体，承载了主人赋予的独特意义。

崔丽丽表示，年轻一代在紧张的生活节奏中，情感需求并未消失。潮玩现象有点像“口红效应”，玩家付出承受范围内的成本，找到一种低负担、高回报的“情感代餐”。它们早已超越玩具属性，成为年轻人对抗孤独、构建身份认同、实现情感投射的“第三空间”。带娃出街、参加聚会以及晒娃，不仅能避免冷场的尴尬，还能建立共同话题，它们不会反驳、不会评判，甚至

上图：上海，中国潮玩盲盒制造商泡泡玛特 POP MART 全球旗舰店人气火爆。

不需要回应，是很多年轻人最安全的情感出口。

此外，无论是 Jellycat 还是 LABUBU，它们是失恋时的眼泪见证者，也是项目成功后的分享伙伴，更是都市人无处安放情感的绝对容器。“拥有潮玩，实际上是一种有效的自我疗愈。”

盛宴之下的隐忧

潮玩产业在全球高歌猛进的同时，其商业逻辑的暗面及引发

的社会争议也如影随形，提醒着这场狂欢背后的复杂性与潜在风险。从社交媒体上大家对于潮玩的讨论来看，呈现出情感价值与商业批判的撕裂共生。

一方面，喜欢、可爱等正面词汇表现出消费者喜爱潮玩的造型特征；另一方面，“原价”与“价格”的频现揭露价格体系失控带来的集体焦虑，而炒作、资本、“韭菜”的密集出现，更凸显消费者清醒意识到被商业机制收割的风险，却仍因社交需求跟风陷入购买循环。