

幼稚经济

消费趋势洞察

在不确定的世界中，寻找确定的治愈

2025年12月 艺恩



前言

当前，“重新养自己”风潮所驱动的“幼稚经济”，已从社交媒体上的碎片化讨论，演变为一种不容忽视的消费与文化趋势，其本质是成年人通过消费童趣品类，来对冲现实不确定性的一种情感消费。

这一趋势背后是三类特征鲜明的人群：“圈层型追随者”通过符号化消费构建社交身份，寻求兴趣社群的归属与认同；“压力型体验者”通过沉浸式过程体验实现即时解压；“补偿型疗愈者”旨在弥补童年情感缺失，进行陪伴与情感投资。

这股风潮在社交媒体上也玩出了截然不同的路子，小红书上大家热衷于通过明星同款、DIY改造和精致场景来打造身份认同和寻找同好，晒的就是一种生活方式；而在抖音，爆火的永远是能瞬间共情的剧情短剧和提供即时解压的沉浸式ASMR视频，追求的就是一种快速的情绪按摩。

所以，你是哪一种大儿童呢？



目录

1

我们为何在此刻“集体返童”

2

核心人群特征洞察

3

“幼稚经济”社媒营销洞察



PART ONE

我们为何在此刻 “集体返童”



幼稚经济在社媒上表现出高度的活跃度和增长潜力

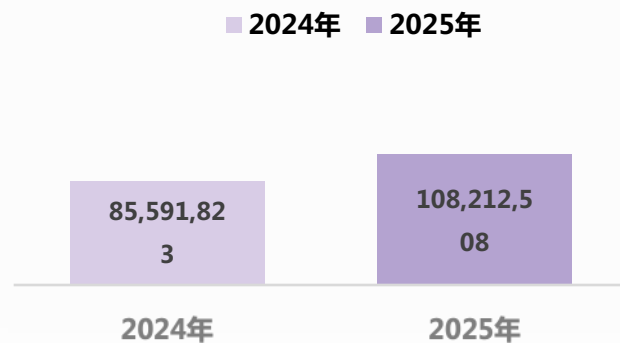


幼稚经济折射当下年轻人在高压、快节奏生活中的心理代偿机制，正成为新兴消费势力

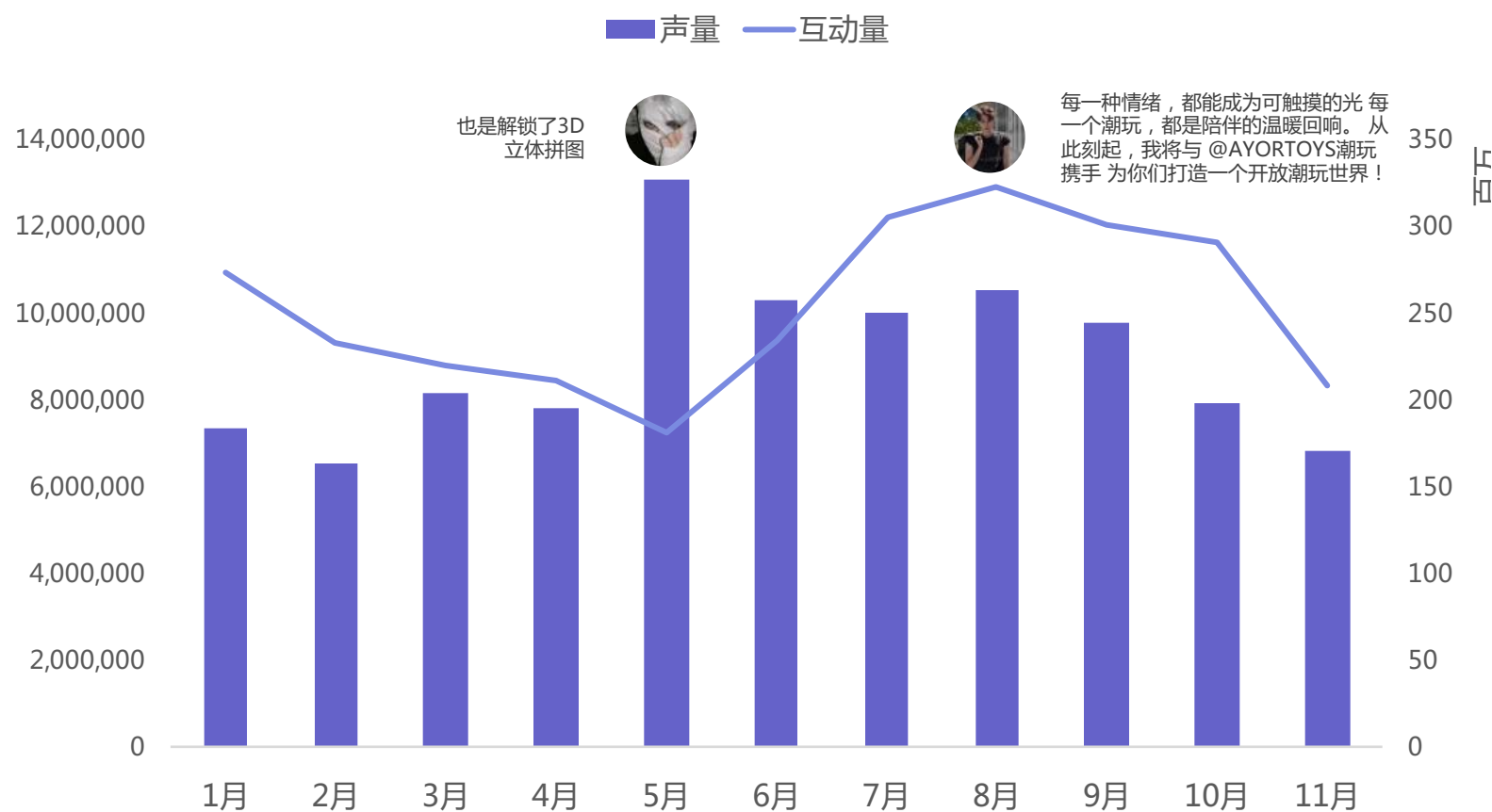
幼稚经济定义

幼稚经济是年轻人在快节奏生活下的一场主动的“自我补偿”，TA们通过有意识地消费和体验那些能唤起童年美好记忆、简单快乐的事物，来补偿过去、释放当下压力。盲盒、微缩景观、电子宠物、棉花娃娃等成为热门载体。

幼稚经济热度相比去年同步增长26%



2025年“幼稚经济”相关社媒声量热度表现



“精神快充”类体验分享和情感共鸣类内容成流量密码



社媒种草内容以产品体验、情感共鸣、生活倡导、社交属性为核心，多维触达消费者

幼稚经济社媒热门词云



幼稚经济相关热门内容类型

情感价值共鸣类



产品体验分享类



社交货币属性类



生活方式倡导类

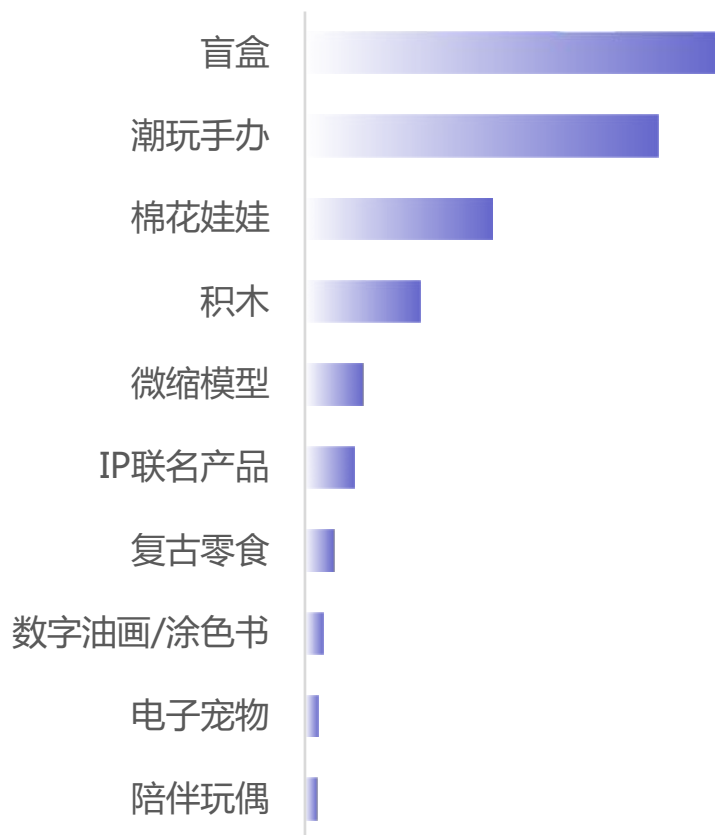


“大人也要玩玩具” 成为幼稚经济消费者的宣言



盲盒、棉花娃娃、微缩景观等成幼稚经济热门品类，消费者期待其带来的情绪价值

幼稚经济相关品类热度（按照声量热度）



典型行为：沉浸感、社交化、分享欲

积木

棉花娃娃

微缩模型

潮玩手办

相关话题浏览量

小红书

大人也要玩玩具



255亿+

小红书

娃圈



8.7亿+

小红书

沉浸式拼积木



1.3亿+

情感需求：惊喜感、陪伴感、疗愈感

盲盒

陪伴玩偶

电子宠物

数字油画

相关话题浏览量

小红书

毛绒玩具也有生命



4.6亿元+

小红书

安抚玩偶



1.4亿+

小红书

ai萌宠



1100万+



消费者通过幼稚经济物质体验寻求情感释放与心理庇护



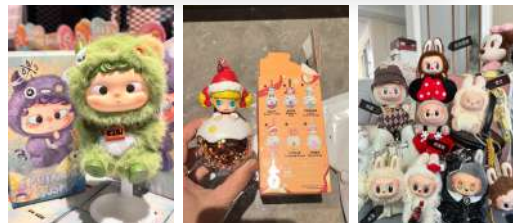
幼稚经济本质是成年人通过消费童趣品类，来对冲现实不确定性的一种情感消费

幼稚经济消费者期待的情绪价值（按照声量热度）



幼稚经济情绪价值

不确定的惊喜感



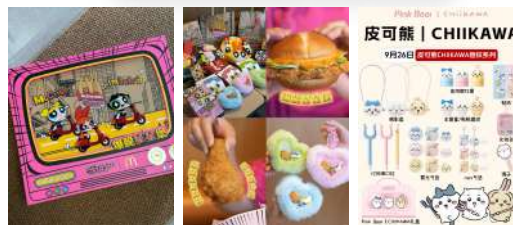
“盲盒的快乐就在于拆的瞬间
每一款都有惊喜感”

秩序感的乌托邦



“微观世界 / 这种桌面人真的舒服了”

成人世界的可爱革命



“到底谁想出来跟飞天小女警联名的，
我一边拆一遍被萌晕过去”

时光回溯的集体记忆



“那些暴露年龄的零食，是再也回不去的童年”

多巴胺配色、迷你化、柔软质感构成幼稚经济视觉特征



“多巴胺配色”制造快乐，“迷你化”提供掌控，“柔软质感”唤起安全

多巴胺配色

高饱和、高明度的色彩成为最直接的情绪刺激，产生即时、本能的愉悦感，对抗日常的枯燥与乏味



迷你化

微观宇宙可以被完全观察、把握和操纵，它通过视觉对比创造情感价值，让人们在方寸间拥有一片完全受自己主宰的领土



柔软质感

柔软质感象征着无害、温暖、可亲近，是对成人世界棱角与冰冷的直接抚慰



PART TWO

核心人群 特征洞察



幼稚经济主要兴趣人群类型



幼稚经济主要兴趣人群占比（基于社媒声量热度）



1

圈层型追随者

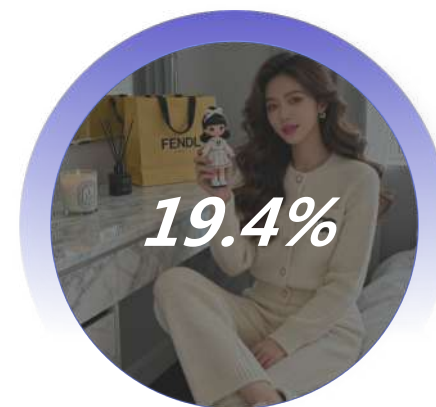
通过符号化消费构建社交身份，“幼稚经济”是其进入特定文化圈层的通行证



2

压力型体验者

通过沉浸式过程体验实现即时解压，追求的是短暂逃离现实的心流状态



3

补偿型疗愈者

通过消费具体物品来疗愈童年的自己，为过去的遗憾完成情感闭环

圈层型追随者

符号消费

消费特征，消费的是IP、梗等具有圈层识别度的符号



社交货币

核心动机，通过共同爱好获取谈资与身份认同



圈层型追随者

他们通过消费和分享特定的“幼稚”符号，其忠诚的并非是品牌，而是给“圈子”和“IP”

文化硬核

兴趣偏好，热衷使用圈层黑话、表情包等构建文化壁垒



圈层归属

核心需求，在特定社群中找到志同道合的“同好”

Z世代为主，深度互联网原住民，追求社交认同



性别



31%



69%

年龄

21%

<18

52%

18-24

18%

25-34

3%

35-44

核心心理诉求

82%

社交货币与身份标识

通过拥有“隐藏款”、“明星同款”等稀缺商品，获得社交谈资



“毕业了！热款+隐藏全齐！”

71%

寻求圈层认同

通过消费相同的IP、使用“黑话”，找到“组织”和归属感，寻求同好



“家人们谁懂啊！凭借兔闪闪找到同担了！”

63%

IP情感链接

为IP的故事、设计理念或文化符号买单，消费是表达喜爱与情感联结的方式



“这个角色就是我本命，必须拥有”

46%

体验消费惊喜感

享受“开盲盒”瞬间的未知与惊喜感本身，过程带来的刺激和情绪波动极具吸引力



“要的就是拆开前心跳加速的感觉”

28%

参与圈层文化共创

通过二次创作、玩法开发、攻略整理等方式，深度参与圈层文化共创



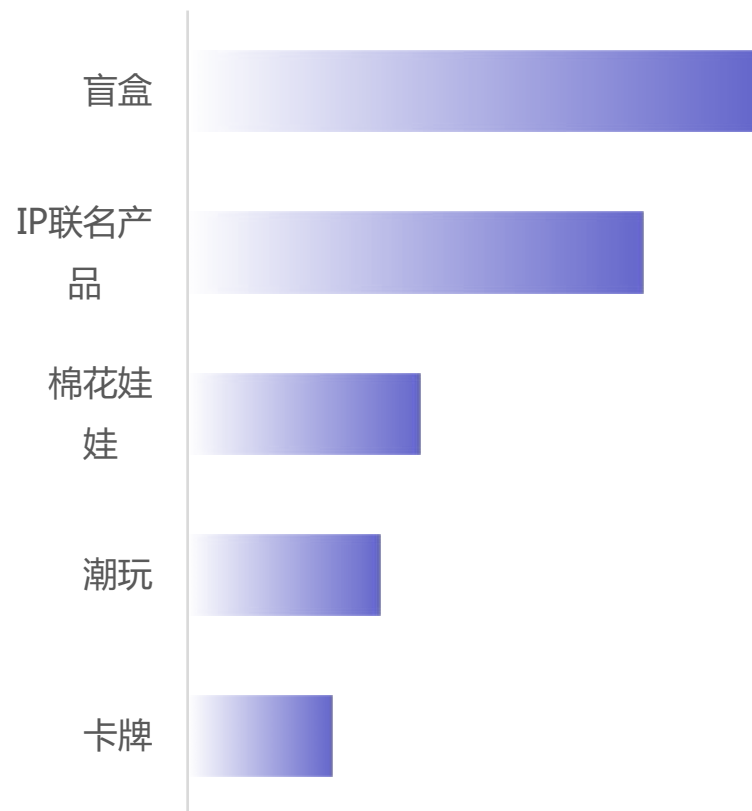
“自制了娃衣，求夸！”



高辨识度、稀缺性和社交价值是其偏好品类主要特征

TA们希望通过消费获得圈层内的身份认同和社交资本，消费的是可晒单的社交货币

圈层型追随者-兴趣消费品类（按照声量热度）



相关兴趣消费品类热门内容



社交谈资

标题：是谁拥有了张凌赫同款Q宝



获得情绪价值

标题：好喝，且提供情绪价值



身份认同

标题：同担带着她的娃来看我了



参与圈层共创

标题：妈妈买的冬天的衣服小了，但是帽子真好看

热门品牌：范趣町以代言人限定与拆盒惊喜驱动种草



范趣町将盲盒产品嵌入“粉丝经济”与“开盒惊喜”，实现高效的情感变现与消费转化

范趣町-兴趣消费者热门讨论内容词云

代言人

明星同款

限定

娃衣

极速小鱼
小宠物 友友 手感 闪闪 小憨包 情侣款
明日方舟 明星同款 材质 闪耀 卡通 毛绒公仔
定制 设计 好看 上妆 联名 郑朋 潮流 氛围 闺蜜
宝藏 人气 开箱 安利 yuni 周边 玩偶 遛娃 宝宝们
穿搭 限量 大屏 潮玩 全球 小鱼 娃娃 壁纸 市集 玉米
创意 线下 种草 留白 盲盒 雷朋 限定 发货 全包
包邮 1年 梓渝 礼盒 范趣町 代言人 玩具 日常 品牌 客服
治愈 记录 同款 范趣町 代言人 玩具 日常 品牌 客服
追星 全面 手写 范趣町 代言人 玩具 日常 品牌 客服
苏州 冒险 出门 范趣町 代言人 玩具 日常 品牌 客服
展示 安心 透明 小公主 gismow 音乐节 抽奖 通勤
全球代言人 派对 商务 双11 挂件 暖暖 秋上新
很可爱 毛绒 苏伦 旅游 换娃 苹果手机壳
入手 好物推荐

种草内容类型



代言官宣/周边类

官宣新生代偶像梓渝成为「GISMOW」全球代言人，将粉丝对代言人的情感投射快速转化为对品牌的认同感与消费驱动力



拆盒记录类

通过记录，将个人消费的随机性惊喜转化为一场可供围观、共情与讨论的社交游戏，放大娱乐属性与情绪价值

压力型体验者

心流体验

核心追求，在专注过程中获得忘我的放松状态



压力置换

核心动机，将精神压力置换为可控的专注任务



压力型体验者

核心是逃避与放松。将幼稚化体验视为一种“精神SPA”，通过短暂的抽离来重置状态

过程疗愈

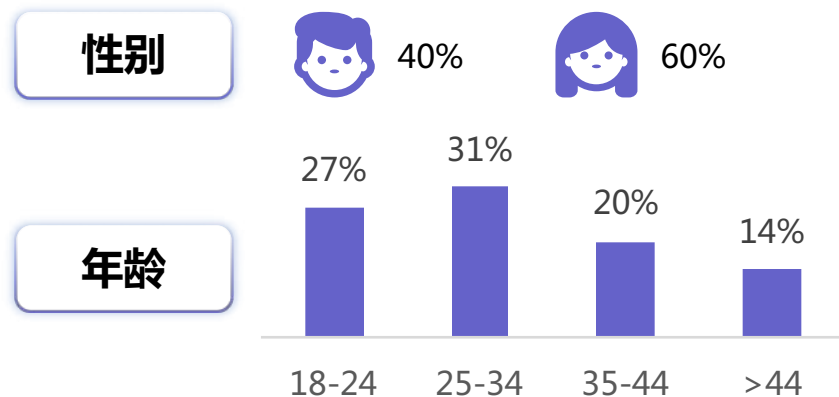
价值取向，重视沉浸过程本身多于最终成果



即时满足

行为特征，通过完成具体项目快速获得成就感

以都市白领、学生群体为主，面临短期高强度压力



核心心理诉求

68%

在专注中排解压力

追求全神贯注、忘却时间与烦恼的沉浸状态，是最高频的核心诉求



“一坐就是三小时，感觉世界只剩下我和这块拼图。”

52%

感官疗愈与释放

通过触觉、听觉等直接的感官刺激，物理性地疏导和释放焦虑情绪



“捏捏乐的声音太解压了”

47%

秩序与掌控

通过将混乱（碎片）归为有序（成品），获得对生活局部的确定性和掌控感



“把一千片混乱变成一幅画，这个过程太治愈了！”

33%

即时与低门槛满足

需要快速、简单的正向反馈，以对冲日常工作中的延迟满足与挫败感



“搞定！今日份成就感+1”

22%

仪式感与自我犒赏

将幼稚化行为定义为一种正式的“自我关怀”仪式，为其赋予正当性和意义



“奖励自己辛苦一周，拼个模型吧”

解压玩具沉浸式

积木盲盒

抓娃娃 创意 仪式感 涂色书

摆件 礼物 ASMR 日常疗愈 手办

魔方 童趣 乐高 自我奖赏 治愈

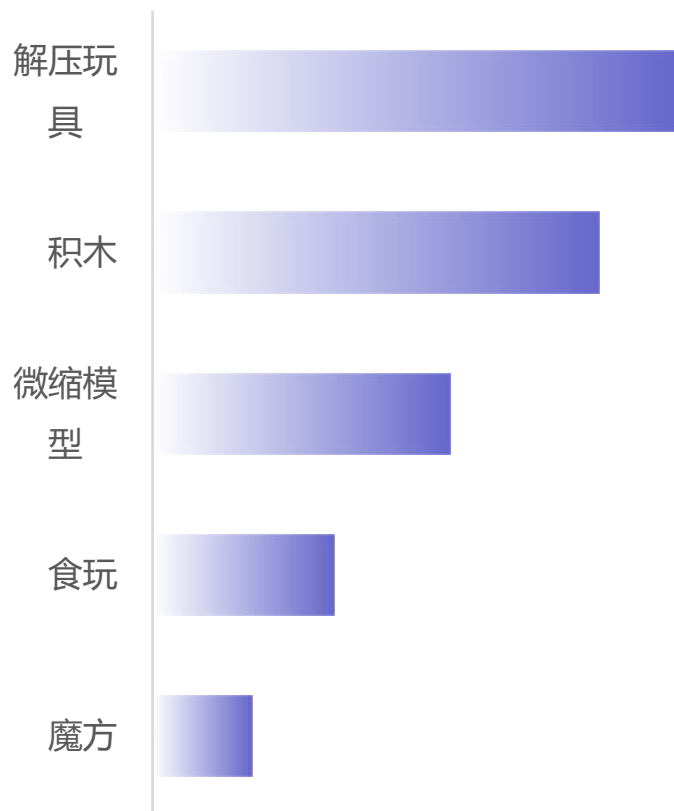
享受 艺术 几何 放松 休闲 沉浸式

数字油画 舒适 解锁

沉浸式、成就感、解压效果强是其偏好品类主要特征

TA们需要的是忙碌生活的“解药”，追求成功明确、高即时反馈的解压与心流体验

压力型体验者-兴趣消费品类（按照声量热度）



相关兴趣消费品类热门内容



对抗焦虑

标题：下班逃离 | 🔥 把焦虑一块块拆碎重组



获得心灵宁静

标题：成年人的治愈时光：在乐高里拼出宁静



平淡生活的解药

标题：这些“无用”食玩才是成年人的快乐解药💊



收获成就感

标题：谁懂啊！一点点拼出来真的很有成就感😭

热门品牌：若来种草以沉浸式体验与成就展示为主

若来通过“沉浸式拼装过程”与“艺术品级成果展示”的双重内容策略实现种草

若来-兴趣消费者热门讨论内容词云

沉浸式

成就感

治愈放松

下班日记

深夜迷你小屋若来小屋
若客礼物按摩放松 无滤镜卧室身心放松
沉浸式拼积木大人玩玩具少女心卧室沉浸式整理
职场拼积木万物皆可拼 下班日记成就感玩到停不下来
沉浸式过家家 凯西花房 沉浸式 迷你厨房 手工diy
微缩小屋 vlog 有光工厂 氛围 微缩场景 开箱 三丽鸥 无痛 拼装 粤语vlog
美团团购小世界 超市 圣诞礼物 DIY小屋 若来 治愈 凌晨两点爱好
解压拿下 圣诞 积木 大人 场景 日常 国产积木 盲盒
潮流玩具得物 微缩国产 茶餐厅 布置房间 礼物 玩具 超级世界 微缩模型
积木推荐 兴趣成长计划 diy手工 秃头程序员宵夜摊子 兴趣体验清单 快拼组合 积木拼搭
微缩小世界 应有尽有按摩团购 沉浸式布置 沉浸式宅家高颜值
超级世界小屋 若来超级世界

种草内容类型

沉浸式拼装类

通过全程细节特写与过程记录，为用户构建了一个可掌控、有结果、充满秩序感的治愈心流体验



成果展示类

将“从碎片到完整”的创造成就感，浓缩为一件可供炫耀、引发赞叹的微型杰作，引发互动讨论



补偿型疗愈者

叙事消费

消费驱动力，商品是承载个人故事的容器



情感补偿

核心动机，弥补童年的缺失与遗憾



补偿型疗愈者

核心是补偿与疗愈。通过购买童年渴望但未得的玩具等行为，弥补内心的遗憾，完成自我再抚育

兴趣怀旧

兴趣偏好，寻找能精准触发个人童年记忆的符号



高客单价

消费特征，为精准的情感价值付费，价格敏感度低

中青年群体为主，渴望治愈自我的匮乏童年

性别



22%



78%

年龄



18-24



25-34



35-44



>44

核心心理诉求

75%

童年遗憾补偿

为过去“未被满足”的渴望进行“赎买”和补偿，是对“匮乏童年”的一种直接回应



“买了小时候求而不得的娃娃，好像终于堵住了心里那个窟窿。”

63%

自我再抚育

将自己视为需要被精心照顾的“孩子”，通过消费和行为完成理想化的自我养育



“把自己当成小朋友去哄，会发现一切都很美好~”

55%

安全感与陪伴

寻求完全忠诚、稳定、可掌控的情感寄托和物理陪伴，以获得确定性和安全感



“抱着它睡觉，感觉回到了最安全的那个时候”

40%

自我治愈

通过消费特定的“童年符号”，形成对自我精神世界的疗愈



“发完笔记看到好多姐妹有同款遗憾，原来我们都在互相治愈”

28%

生活仪式感

将购买或互动行为仪式化，对抗日常生活的庸常，完成庄重的自我对话



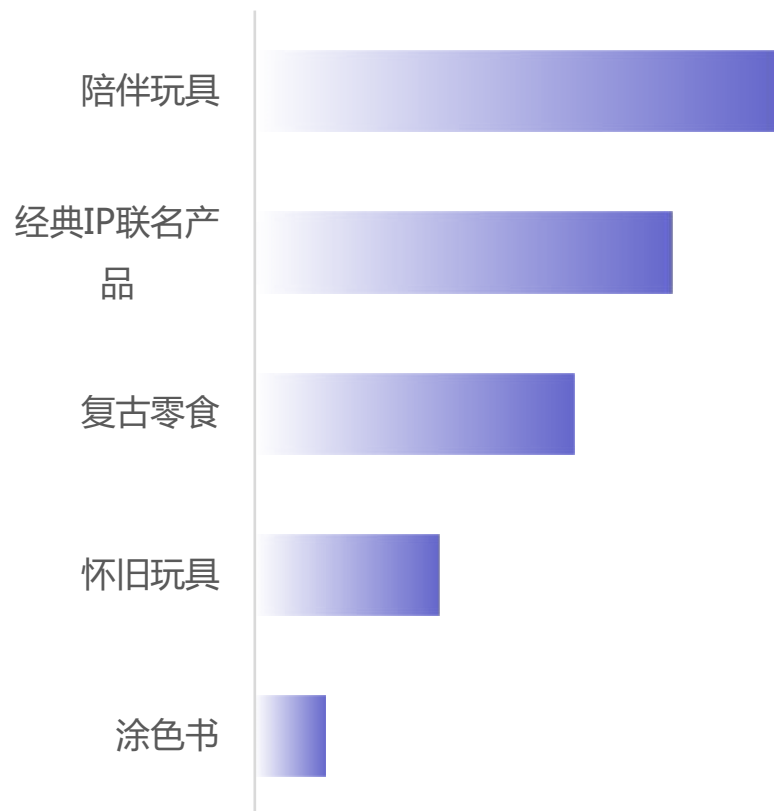
“这是一份送给8岁自己的生日礼物”

怀旧玩具 温暖陪伴玩具 重新养自己 治愈 童年 复古零食 智能憨憨 经典IPjellycat 挂件 完美回忆 仪式感 治愈系 开箱疗愈 Fuzozo 治愈系 怀旧 颜色玩偶 积木 徽章 实用绘本 童趣 超治愈 零食 浪漫 手办 复古 智能憨憨

治愈性、故事感、陪伴感是其偏好品类主要特征

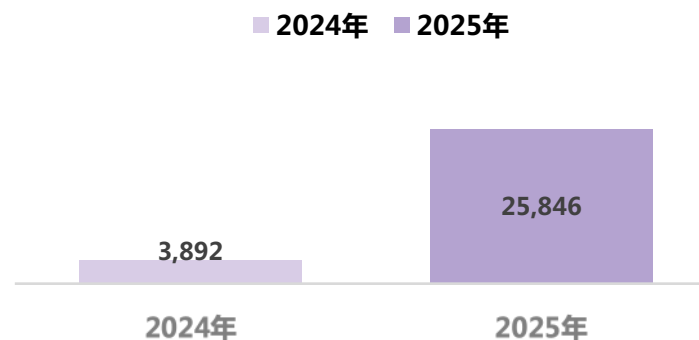
TA们需要的是对过往缺失的填补，购买的不仅是物品，更是“持续的情感对话”

补偿型疗愈者-兴趣消费品类（按照声量热度）



AI智能陪伴玩具成为新增量

AI智能陪伴玩热度相比去年同步增长**564%**



热门单品



Fuzozo芙崽

萌 UU

华为智能憨憨



热门品牌：芙崽情感与功能双驱动实现种草

芙崽种草采用“情感场景+功能测评”模式，以感性与理性内容结合，构建用户信任

芙崽-兴趣消费者热门讨论内容词云

治愈

智能科技

日常陪伴

可爱

养成系 毛茸茸的 电子宠物伴 大人玩玩具
沉浸式 书桌 学习方法 太可爱了吧 表情 好视频
夸克 领养 七夕礼物 黑科技 性格 芙崽七夕外挂 超可爱
同款 挂件 数码大玩家 Fuzozo 毛茸茸 毛绒 ai宠物 刘轩丞
发光 养宠 数码科技 数码 宠物 潮玩 毛绒玩具
古早味 入手 化形为爱 电子 芙崽 玩具 科技 ai玩具 玩偶
出门 专属 聊天 互动 开箱 机器人 10分钟
内耗 价值 分享 情绪 大人 电子宠物 AI宠物 追星 二次元
ai机器人 成长 会说话 治愈 萌宠 AI机器人 七夕外挂 孤独
完美 好物 AI电子宠物 日常 萌宠 记录 高效学习 盲盒
陪我 vlog 养宠物 ai电子宠物 i人 AI玩具 数码好物 学习动力
宅家 礼物 芙崽七夕礼物 我的玩具分享 人工智能 写日记
学霸 潮玩手办 情侣日常 奚梦瑶 Ai机器人
学习效率 京东MALL

种草内容类型

独居vlog类

通过独居vlog形式，将产品深度植入用户日常生活，直观呈现其作为“情感陪伴者”缓解孤独、提供慰藉的价值



领养测评类

通过场景演示，将抽象的“情感陪伴”量化为可感知、可验证的具体功能点，从而为消费者的购买决策提供信任依据



PART THREE

“幼稚经济” 社媒营销洞察



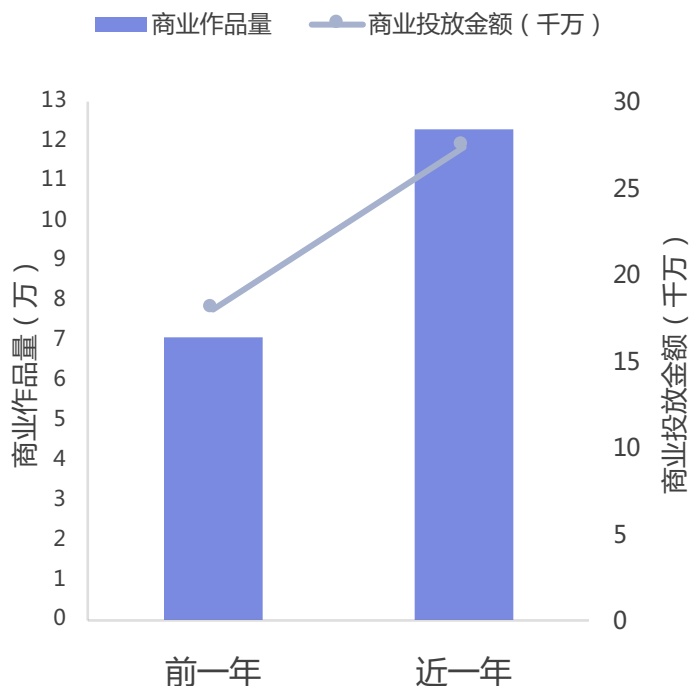
小红书：投放同比提升，兴趣和生活记录腰部达人效果好



幼稚经济商业投放笔记数量与金额

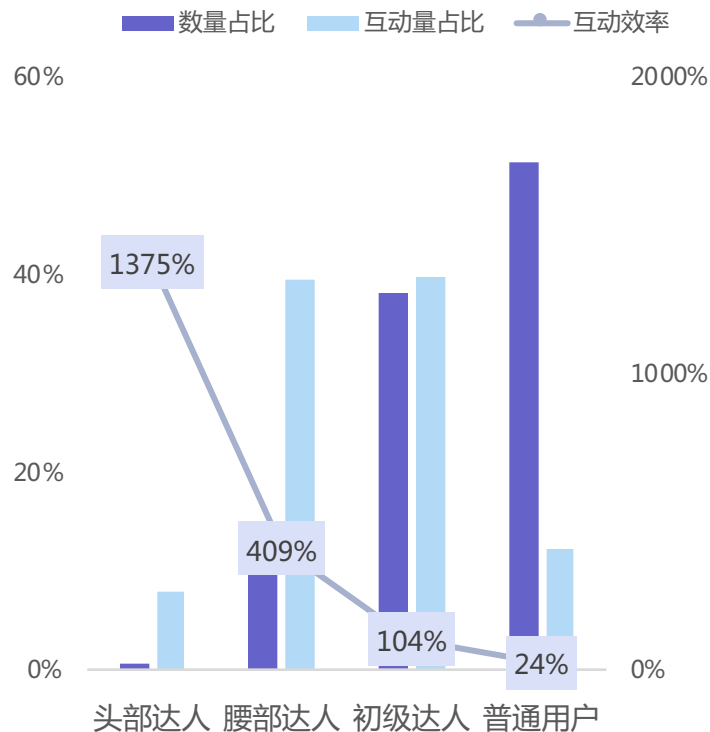
近一年商业作品量：12.3万（+73.2%）

近一年商业金额：2.7亿（+52.2%）



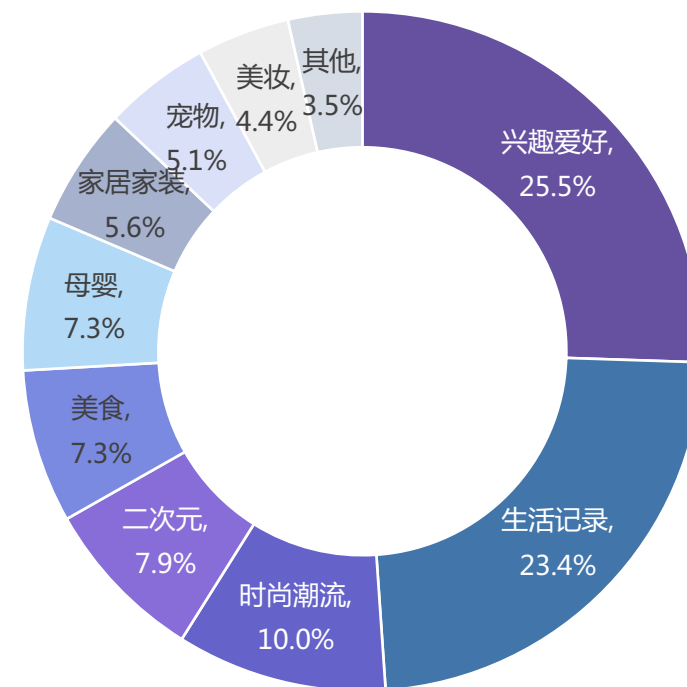
幼稚经济商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，综合性价比来看，腰部达人更具优势



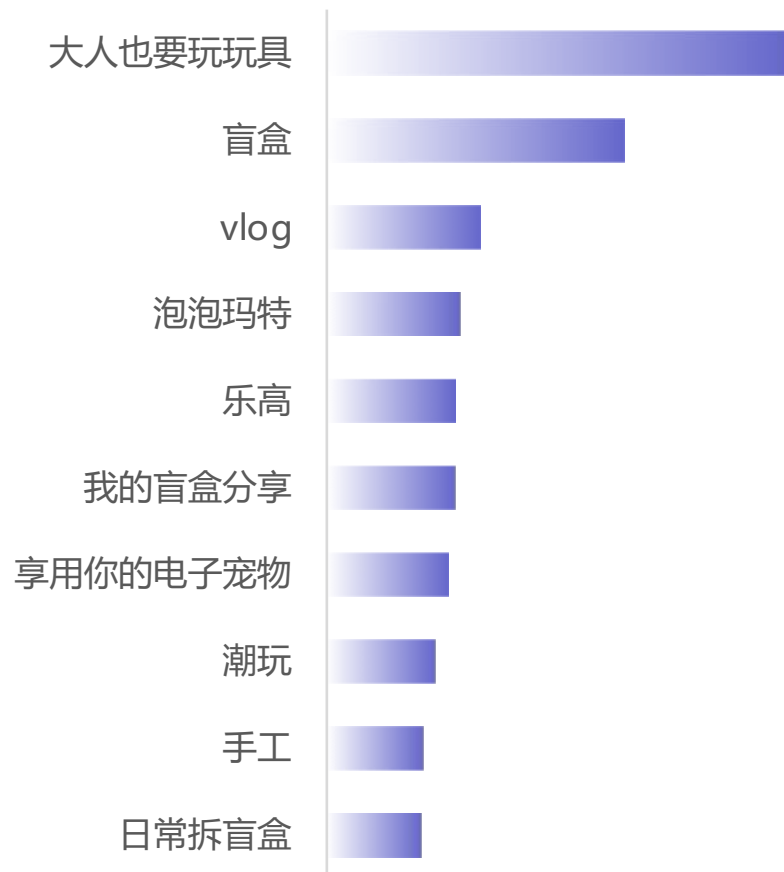
幼稚经济商业投放达人类型

兴趣爱好和生活记录类达人应用最多



红书：场景叙事、教程攻略和DIY创意类内容互动更好

幼稚经济-相关话题热度（按照互动量热度）



高互动笔记类型

沉浸场景化内容



标题：和男朋友一起DIY了卡纸花瓶和乐高花束
话题：乐高花植系列
KOL：戴总和小邝
互动量：3.2w

教程攻略类内容



标题：教程|在家为自推手搓巧克力食玩
话题：自制食玩
KOL：要不要次元居民
互动量：6.9w

改造DIY类内容



标题：DIMOO改造 盲盒外包装就是最好的展示柜！
话题：盲盒改造
KOL：颜柠七
互动量：5.8w

小红书：营销内容侧重圈层共鸣与生活方式呈现



营销特征

核心价值

构建身份与圈层归属

内容基调

圈层化、审美化、生活化、深度种草

内容形式

图文/视频测评、生活Vlog、diy教程、粉丝二创

品牌角色

圈层文化发起者与共建者

明星/IP联名：撬动粉丝经济，强化圈层归属感



2025年9月，AYORTOYS正式预热田栩宁为品牌首位代言人，代言官宣首日，AYOR TOYS全渠道销售额突破4000万元

2025年“AYORTOYS”社媒热度表现
代言快速引爆声量并依靠粉丝自发传播热度持续攀升

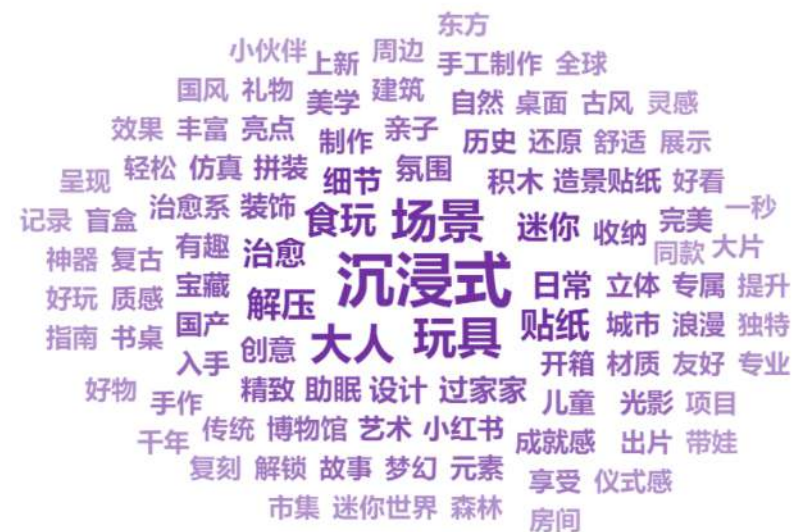


生活方式种草：从产品功能到场景渗透



展示从拼装到布置的全过程，配合ASMR音效（如积木拼接声、迷你门开关声），营造出强烈的沉浸式体验，实现解压效果

“微缩景观/模型”消费者热门词云
与其开箱测评，消费者更期待沉浸式的场景氛围体验



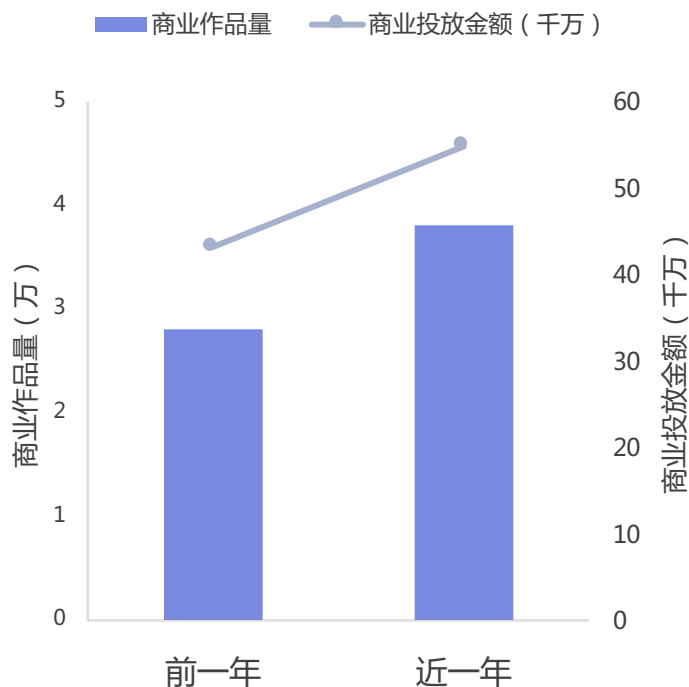
抖音：投放同比提升，随拍和剧情类头部达人效果好



幼稚经济商业投放笔记数量与金额

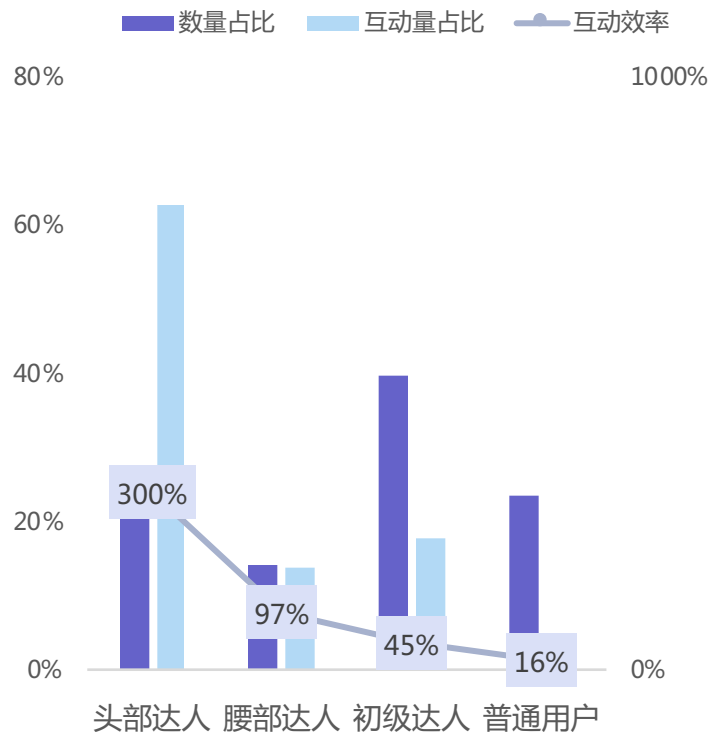
近一年商业作品量：3.8万（+36.2%）

近一年商业金额：5.5亿（+26.9%）



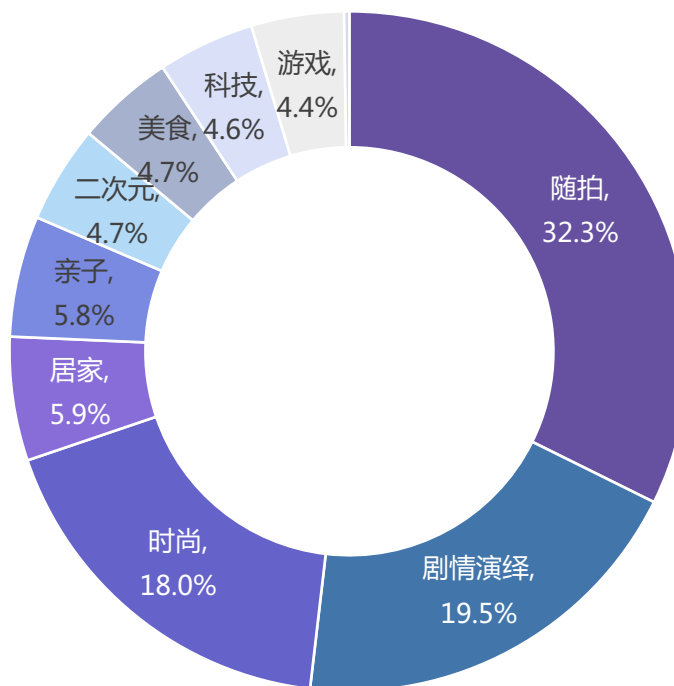
幼稚经济商业投放达人表现

头部达人互动效率效果最好



幼稚经济商业投放达人类型

随拍和剧情演绎类达人应用最多



抖音：盲盒开箱、创意剧情和场景沉浸类内容互动更好



幼稚经济-相关话题热度（按照互动量热度）



高互动笔记类型

盲盒开箱类内容



标题：在我剪辑的24小时之内，又亏500
话题：拉布布
KOL：李炮儿
互动量：422.9w

创意剧情类内容



标题：我遇到了一个男生，他说自己是这世界的npc
话题：泡泡玛特积木
KOL：晴晴在英国
互动量：51.1w

沉浸场景化内容



标题：这样炫酷的法拉利你见过吗
话题：乐高积木
KOL：大眼东👁️
互动量：17.9w

抖音：营销内容策略共鸣式剧情与沉浸式解压



营销特征

核心价值

提供即时情绪与感官体验

内容基调

娱乐化、戏剧化、强冲击

内容形式

剧情创作、沉浸式ASMR、特效视频

品牌角色

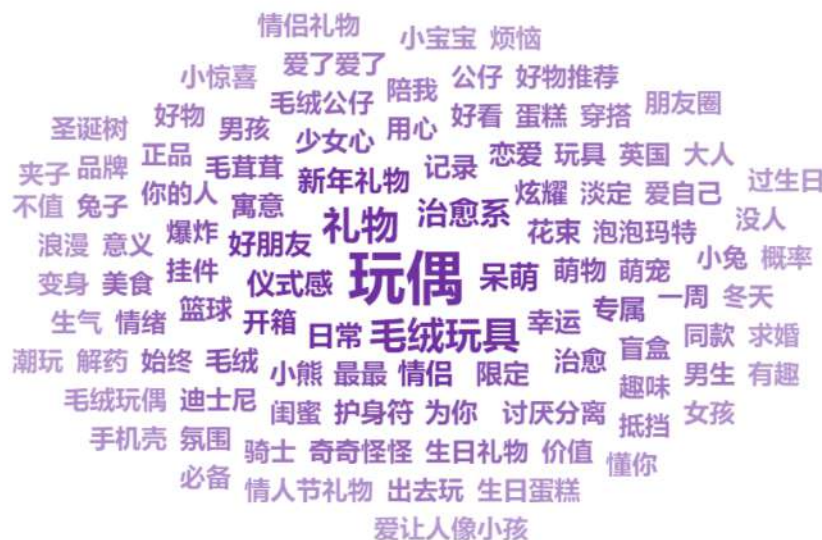
流行情绪捕捉者与放大器

共鸣式剧情：创意剧情构建“情绪消费”场景



借助短剧或热梗形式，将产品植入高度浓缩的剧情，快速调动消费者情绪，如Jellycat表演式服务、情感类创意剧情等

“陪伴玩偶”消费者热门词云
消费者期待治愈感、仪式感、恋爱相关的剧情类种草内容

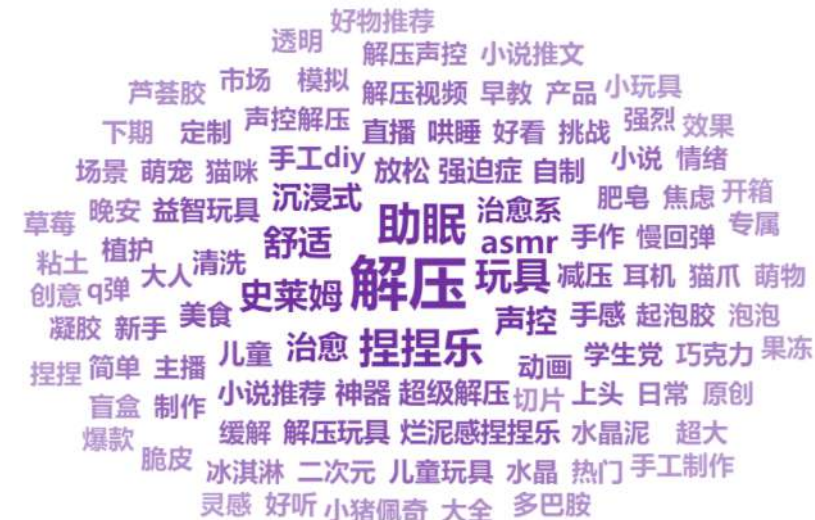


沉浸式解压：提供感官疗愈与即时满足



内容直接作用于感官，如切割史莱姆的、揉搓捏捏乐等解压玩具的ASMR视频，提供一场纯粹、放空的感觉疗愈

“解压玩具”消费者热门词云
声控解压、asmr助眠、放松哄睡等视频内容更受消费者偏爱





www.endata.com.cn

