

会展智咖说

情绪消费重构商业逻辑：亲子与潮玩碰撞的新商业文明

刘志刚



作者简介
2050 自愿者、中国美术学院拼格创意媒体奖学金发起人
拼格科技创始人、CEO

件背后，是“Z世代”父母带着孩子涌入潮玩店“抽盒”的日常图景。我们见证的不仅是消费行为的变迁，更是“情绪价值”对传统消费逻辑的彻底重构。

如今亲子场景服务逻辑已彻底革新：传统游乐场卖设施，新型乐园兜售“关系解决方案”。MELAND、PINGIC 等品牌通过科学实验、亲子剧场、英文手工等活动，将教育焦虑转化为可购买的高质量亲子时光。

首先是“陪伴革命”让亲子互动成为刚需。近段时间，亲子乐园、研学等寓教于乐项目受到关注。这场变革的主导者是“90后”父母——他们占亲子消费人群近60%，日均陪伴孩子时长较“80后”父母提升40%，周末更达5.25小时，直接催生“高质量陪伴”的刚性需求。

其次是消费升级背后的育儿焦虑转化。即便亲子乐园单次体验费动辄两三百元、年卡数千元，家长仍趋之若鹜——这种繁荣折射出当代家庭对情绪补偿的迫切需求。

这种情绪价值正投射到消费行为中：74.7%家长购买解压文具、勇气手链等“寓意型产品”，将其作为情绪教育载体。宁波男孩从“倒数第一”到清华学子的逆袭故事中，其母亲的话揭示关键：“他考砸了我就找发牢骚，我就安慰他、拥抱他。”

这种接纳情绪的育儿方式，正是现代家庭重视的“情绪价值”——它不再是教育奢侈品，而是心理成长必需品。正如《孩子，你的情绪我在乎》一书所言：物质投入终会折旧，唯有情绪价值能复利增长。

亲子业态还催生“一拖N”经济效应：商场每吸引1组亲子家庭，可带动3.2倍非计划消费。从深圳壹方城“自然科普+餐饮”融合区，到北京SKP“星空夜宿”项目，商业空间正通过情感场景设计重构消费链条。

面对传统家庭教育的代际挑战，亲子探索乐园成为情绪价值传递的重要载体。“90后”父母推动的沉浸式陪伴模式，正通过互动体验革新重塑场景——从攀爬滑行到科技交互，这些设计将物理接触转化为情感联结的桥梁。

情绪安全区的构建尤为关键：模拟厨房、职业体验区里，孩子试错不被责骂，父母以“捧场式回应”替代说教，践行“永不贬损兴趣”的准则。

人沙发区里，父母放下手机共读绘本，正是畅销书作家、INBlockchain 硬币资本创始人李笑来所说的“身教替代说教”的沟通革命。

泡泡玛特的现象级成功，展现了情绪价值的工业化表达——本质是精准捕获情感缺口。1/144 隐藏款的低概率激发多巴胺，二级市场数千倍溢价赋予“社交货币”属性，盲盒机制成为情感催化器。

更深层看，泡泡玛特的核心竞争力不在盲盒形式，而在IP情感生态构建。家长买LABUBU，是为孩子购买“善良又叛逆的伙伴”；年轻人收集哪咤联名款，是投射“我命由我”的精神。这种情绪联结让衍生业务营收反增23%。

潮玩与亲子消费的融合，正催生新商业范式。两大消费力量碰撞出创新业态：育儿场景的情感化再造、情绪消费的深度渗透，让潮玩成为“品质育儿”新标签。这印证了中国

商业联合会的判断：消费升级正推动从实用型向情感型消费的跃迁。

未来消费企业要构建情感消费生态，实现情绪价值与商业价值共生，需完成三重变革：其一，从IP运营升级为情感基建的IP元宇宙；其二，借鉴泡泡玛特签约全球艺术家的“开放生态”补全故事短板；其三，融合CES 2025趋势，在亲子产品中嵌入AI情感交互技术。

情绪消费的本质，是为无法标价的生命瞬间付费。当泡泡玛特从“制造稀缺”转向“创造共鸣”，当亲子消费从“能力培养”回归“共同成长”，商业才能超越交易逻辑，成为人文之光。

正如一位家长所说：“我们原以为在收集玩具，后来发现，是玩具教会我们收集世界的温暖。”未来亲子消费的赛道上，唯有以科技为舟、以情感为桨的探索者，才能赢得市场。因为最好的生意，始于对童真的敬畏，终于对成长的共情。

智变会展·关注篇

啤酒节：城市烟火里的流量密码

本报记者 兰馨

这个夏季，啤酒节正以浓郁的烟火气成为城市的流量密码。从北京顺义的精酿长廊到青岛金沙湾的狂欢舞台，从哈尔滨冰雪啤酒的奇妙碰撞到各地特色文化的创意融合，一场场啤酒节正用人间烟火点燃城市夜经济，以多元体验打造夏日消费场景。

当前，啤酒节已从单纯“饮酒狂欢”升级为融合多元业态的消费IP。在商务部“十城联动共享美食佳饮”政策推动下，北京、青岛、哈尔滨等城市的啤酒节成为拉动夜间经济、释放消费潜力的重要抓手。业界人士指出，啤酒节作为融合多元文化元素的节庆活动，已成为城市文化建设的重要载体，正通过挖掘本土文化内涵、搭建国际交流平台等路径，推动城市文化的传承与创新。

延伸产业链条：从单一消费到产业协同

7月11日至20日，第34届北京国际啤酒节将在首都国际会展中心(新国展二期)举办，以“四新四特”为引擎，打造沉浸式多元消费体验。现场不仅有三款限定风味啤酒首发，还设置百米精酿长廊、机器人足球挑战赛等创新场景，联动217个啤酒花园形成“1+N”模式。北京市顺义区商务局数据显示，单组亲子家庭可带动3.2倍非计划消费，使其成为区域经济发展的强劲引擎。

青岛啤酒节创下规模新纪录：7月18日至8月16日举办的第35届啤酒节活动持续30天，设置三大会场，引入40多个国家的2300余款啤酒，同期举办近2000场演出。主办方透露，西海岸主会场日均人流量超5万人次，周边酒

店预订量较平日增长60%。无独有偶，哈尔滨国际啤酒节在40万平方米的冰雪大世界园区内，让游客体验“冰火两重天”，去年吸引168万人次参与，带动周边消费超8亿元。

从产业协同看，啤酒节正深度串联文旅、商贸、会展等领域。青岛西海岸新区推出5条啤酒主题旅游线路，整合沿海资源；商贸领域，新区同步举办“购物啤酒节”等活动；在会展方面，青岛啤酒节主办方同期组织国际联盟会议，促进产业信息流通。不难发现，这种“啤酒+”模式正延伸产业链条，提升产业附加值。

塑造特色文化IP：从流量吸引到文化认同

随着“Z世代”成为消费主力，情绪价值在消费决策中愈发重要。啤酒节通过持续运营，正将节庆活

动转化为城市文化符号。如青岛啤酒节历经35届，形成“金沙湾啤酒城”等标志性IP，2025年相关话题社交媒体曝光量超几十亿次；哈尔滨啤酒节依托“冰城左右哥”IP，打造“啤酒+冰雪+演艺”矩阵，2024年相关短视频播放量突破8亿次，带动文创销售额1.2亿元。

值得关注的是，啤酒节正借助科技拓展文化传播边界。2025年1月，北京推出“数字啤酒博物馆”，上线首周访问量破10万人次；哈尔滨《冰龙寻珠》全感VR项目自2024年上线，复购率达37%。相关统计显示，2025年国内啤酒节数字化体验项目占比已达42%，较2020年提升28个百分点。

文化消费生态也随之成型：青岛“哈勇大本营”文创区汇聚2000余款衍生品，单月销售额破800万元；北京“国潮市集”集合百余个文创品

牌，日均交易额超50万元。数据显示，国内啤酒节文化消费占比已从2015年的12%提升至2025年34%。以青岛为例，啤酒节带动啤酒博物馆年接待游客1200万人次，哈尔滨则通过《遇见·哈尔滨》演出形成消费闭环，2025年联票销售超30万张，带动文旅收入增长27%。

强化文化内核与产业协同：国际经验与本土实践

商务部数据显示，2023年全国“百城联动”活动拉动消费超1.3万亿元，其中啤酒节成效显著：北京国际啤酒节吸引超50万人次，拉动消费约2.5亿元；青岛啤酒节游客超400万人次，拉动消费超50亿元，成为夜间经济新引擎。

反观国际，慕尼黑啤酒节凭借200余年历史积淀，以严格品质把控

(仅6家本地酒厂参展)和丰富民俗活动，每年吸引超600万游客，带来约12亿欧元经济效益；英国啤酒节则聚焦精酿文化，提供超1000种精酿啤酒，设置酿酒师见面会，吸引细分客群。

对此，中国会展经济研究会副会长姜淮提出三点建议：一是深挖文化IP，如北京强化啤酒历史脉络，哈尔滨融合亚冬会元素；二是延伸产业链条，借鉴青岛“啤酒+文旅”套票模式(套票用户二次消费率提升40%)；三是提升服务细节，如北京提供3700个停车位，哈尔滨设置代驾服务点。

在业界人士看来，国内啤酒节在政策支持下已成为经济新动力。未来若能借鉴国际经验，强化品牌建设、推动产业融合，有望从规模扩张向品质提升转变，在满足多元消费需求的同时，为城市发展注入持久动力。

Advertisement for China Patent Agent (H.K.) Ltd. featuring a background image of the Great Wall of China. The ad includes the company logo (CPA), name in Chinese and English, a QR code, and a list of services in English: Prosecution of patent and trademark applications, Litigation relating to patents, trademark, copyright and other IP right disputes, Registration of domain names, Registration of layout designs of integrated circuits, and Other services relating to intellectual property rights. Office locations are listed as Hong Kong, Beijing, Shenzhen, Shanghai, New York, Tokyo, and Munich. The website www.cpa.hk.ltd.com is provided.