

2026年7月24日
星期五
总第9227期
第6286期
本刊第17期
今日8版

新消费

从“小圈子”到“大市场”

手账经济迈向精细化发展



图为手账集市上,创作者进行现场签绘。

□ 本报记者 王琦琛

7月18日至19日,北京手账集市首次走进北京国家会展中心,超大型展馆内汇聚数百家原创品牌、插画作者和文创商家,吸引各地消费者前来“赶集”。

记者在体验后发现,相较于过去一年仅举办几场的大型市集,如今手账消费已从阶段性活动演变为常态化运营的新业态。随着商业综合体持续加码,印刷制造企业的进入与跨区域运营模式不断成熟,手账经济正在从小众兴趣消费迈向更加完善的文创产业生态。

从一场活动到持续运营
商场加码布局手账消费

记者走访发现,今年4月以来,北京手账活动显著升温,不仅活动频次更加密集,举办空间也不断拓展,逐渐形成“快闪+市集+大展”相互衔接的运营模式。

今年4至6月,西单大悦城先后引入“纽扣手账快闪店”“山海手账快闪店”等不同主题的手账活动,通过品牌轮换,内容更新持续吸引消费者。商场招商负责人告诉记者,去年商场曾举办过为期三天的手账市集,市场反响超出预期。今年则进一步升级运营模式,在商场内专

门开辟手账快闪区域,引入不同品牌连续运营,由一次性活动延伸为持续性的内容运营。“消费者对这类内容的需求越来越稳定,我们也希望通过持续更新品牌和活动,形成长期吸引年轻客群的消费场景。”

6月20日,记者在西单大悦城“山海手账快闪店”现场看到,签售、盖章互动、新品首发、创作者见面会等活动贯穿整个快闪周期,不少消费者专程前来参加作者活动。一位现场消费者告诉记者,除了购买手账产品,更希望与喜欢的创作者面对面交流,“每次活动都有不同的创作者和新品,体验感会更强”。

对于原创品牌而言,线下运营的方式也在发生变化。多位手账品牌主理人告诉记者,相较于过去频繁奔赴各地市集“赶场”,如今更倾向于在同一商圈开展持续性的快闪活动,通过更长时间的驻场展示新品、开展签绘互动,与消费者建立更加稳定的联系。与此同时,围绕线下体验的竞争也更加明显。不少品牌在产品之外增加限定章戳、联名活动、现场抽奖等互动内容,通过丰富消费体验提升品牌吸引力。

产业链延伸上下游
印厂加入手账赛道

线下消费持续升温,也吸引越来越

多上下游企业进入手账市场。近年来,除原创设计师、文创品牌不断增加外,印刷企业、包装材料供应商、纸张企业、文创制造企业等纷纷加码布局这一细分赛道,围绕设计、打样、生产、包装等环节形成更加完整的产业链。

记者在北京手账集市看到,除了原创品牌展示作品外,不少印刷企业也将市集作为拓展合作的重要平台,与原创设计师围绕纸张材质、工艺开发、打样周期等开展现场交流,不少合作从展位洽谈延伸至后续生产。一位参展企业负责人告诉记者,相较于线上沟通,面对面展示纸张材质、印刷工艺和成品效果,更有利于双方快速确认需求、建立合作关系,也进一步提升了产品开发效率。

“过去公司主要承接图书、画册、宣传品等传统印刷业务,这两年文创订单增长很快,手账本、便签、贴纸等产品已经成为新的业务增长点。”拥有多年印刷经验的四方伙伴企业负责人表示,近年来,企业持续调整业务结构,通过短视频平台、直播等方式拓展客户,合作对象也逐渐从出版社、广告公司延伸至原创设计师和文创品牌。

该负责人表示,相比传统印刷,手账产品订单批量更小、更新频率更快,对企业柔性生产、快速打样和小批量定制能力提出了更高要求。近年来,随着消费需求不断细分,手账产品逐渐形成多规格、多材质、多工艺的发展特点。M5、A6、TJN等不同规格手账本,PET贴纸、离型纸、镭射卡、烫金明信片等细分产品不断丰富,消费者对纸张克重、书写手感、色彩还原、印刷精度和特殊工艺的要求持续提升,也促使企业不断升级设备、优化工艺,提升产品开发和交付能力。

讲好手账故事
建立长期情感联结

产业链不断延伸的同时,手账行业的竞争逻辑也在发生变化。相比早期更多依赖单品销售,越来越多原创品牌开始围绕品牌故事、原创IP和内容运营持续投入,通过持续输出创作理念、开展线下交流等方式,与消费者建立长期联系,探索更具黏性的品牌发展路径。

记者在采访中发现,不少消费者购买手账产品,并非一次性消费,而是长期关注原创作者和品牌的发展过程。一位北京的消费者告诉记者,自己连续两年参加手账集市,亲眼见证一些原创品牌从只有几款产品的小摊位,发展到拥有成熟产品线和稳定粉丝群体。“去年还没有多少人排队,今年签绘名额几分钟就约满了,看着喜欢的品牌一点点成长,也会有一种陪伴它一起发展的感觉。”

这种变化也推动品牌经营思路不断调整。成立于2016年的原创手账品牌“平方Studio”主理人告诉记者,后台经常收到消费者留言,有人仍在使用七八年前购买的产品,也有人会询问经典产品何时复刻、新品何时推出。“以前大家更多关注产品本身,现在不少消费者会主动了解品牌背后的创作理念,也期待更多线下活动,我们的运营重点也因此从推出新品,逐步延伸到内容分享和品牌交流。”近年来,该品牌除持续推出新品外,还通过小红书等平台分享设计过程、创作故事,并联合茑屋书店开展十周年主题巡展,与消费者面对面交流;同时,与浦东美术馆等文化机构推出联名产品,不断丰富品牌表达方式和消费场景。

记者走访发现,这种围绕品牌故事开展内容运营的模式正在行业内逐渐普及。越来越多原创品牌不再局限于销售产品,而是通过签绘、主题展览、城市巡展、跨界联名、社群互动等方式持续增强用户黏性。例如,番茄口袋近年来定期邀请原创插画师举办签售、新品分享等活动,不断引入新的创作者和原创IP,将线下门店打造为内容展示和交流空间,让消费者不仅购买产品,也参与品牌故事的持续延续。

业内人士认为,随着消费者更加注重原创内容、文化认同和情绪价值,品牌故事已成为连接消费者的重要载体。原创设计、内容运营和持续建立情感联结的能力,正成为手账品牌新的竞争优势,也推动行业由单一商品销售向品牌运营、内容创作、产业协同等多环节延伸,手账经济正加快迈向更加专业化、精细化的发展阶段。

零售店为何盯上潮玩生意

产品,通过折扣渠道加快流转已成为行业普遍现象。“库存周转明显提速,说明行业已经进入高频上新、快速迭代阶段。”麻铠表示。

在他看来,高频上新是一把“双刃剑”。一方面,持续推出新品能够快速测试市场偏好,降低单款产品滞销风险;另一方面,如果过度依赖新品拉动销量,频繁通过折扣渠道清理库存,则可能削弱IP的稀缺性和品牌溢价,使行业陷入“上新一滞销一打折”的循环。

记者注意到,这种变化也体现在市场上曾经炙手可热的IP身上。曾因“搪胶毛绒”玩法受到追捧的潮玩IP BOB,一度出现“一娃难求”的情况,部分热门款二手市场价格远高于发售价。随着新品不断推出、消费者的关注点逐渐转移,目前多数普通款已经进行了折价销售。

随着市场供给持续增加,潮玩行业竞争也正从依赖单一爆款向IP矩阵竞争转变。近年来,头部企业不断强化原创IP布局,通过持续孵化新IP、拓展联名合作,丰富消费场景,提升IP运营能力。以泡泡玛特为例,其围绕MOLLY、DIMOO、SKULLPANDA、THE MONSTERS等原创IP构建起较为成熟的IP矩阵,并持续拓展海外市场 and 跨界合作。相比之下,一些依赖授权IP或原创能力不足的品牌,则更容易陷入产品同质化、市场辨识度不足的发展困境。

麻铠表示,随着潮玩消费逐步走向大众,产业链各环节的分工也将更加明确。专业潮玩门店将继续承担新品首发、品牌运营和圈层服务等功能,大众零售渠道则

更多发挥市场普及、产品流转和触达泛消费群体作用,共同推动潮玩消费市场进一步扩大。

拓展多元消费场景
延长IP生命周期

折扣零售渠道不断拓宽潮玩的销售半径,也让品牌方开始思考,如何让消费者在购买之外与IP建立持续联系。近年来,不少潮玩品牌已不再满足于依靠单款产品带动销量,而是围绕原创IP持续拓展消费场景。除了推出毛绒、积木、饰品等衍生产品外,还通过主题快闪、艺术展览、跨界联名等形式不断丰富IP内容,延长产品生命周期,增强用户黏性。

产业研究员陈彦颐表示,潮玩行业未来真正比拼的,不是谁推出更多新品,而是谁能够持续运营好IP。“如果上新只是简单地更换造型,很容易让消费者产生审美疲劳;只有不断丰富IP故事和情感内核,快速迭代才能真正沉淀品牌价值。”

在陈彦颐看来,随着消费者需求逐渐从收藏转向情绪陪伴和社交表达,原创IP需要不断丰富世界观和内容体系,通过快闪活动、跨界联名、线下体验等多元消费场景,与消费者建立持续的情感联结,让购买一次产品变成长期关注一个IP。

“未来潮玩市场仍有较大发展空间,但行业竞争将进一步回归原创能力和运营能力。对于企业而言,比起不断推出新品,更重要的是持续完善IP内容生态,提升用户运营能力,让IP拥有更长的生命周期和更稳定的品牌价值。”陈彦颐表示。

让原创力成为手账经济的「硬通货」

今年暑期,手账消费持续升温。从在大型展馆举办专业市集,到商场、公园接连推出快闪活动,越来越多的原创作者、文创品牌和印刷企业进入这一赛道,手账经济正从小众兴趣走向大众消费。

市场热度持续攀升固然可喜,但比“有多热”更值得关注的是“如何走得更远”。当越来越多商业主体涌入,越来越多市集密集举办,手账经济已经从“有没有市场”迈入“如何高质量发展”的新阶段。

近两年,在商场免费举办手账市集逐渐成为行业主流。对于商业综合体而言,手账市集带来的价值,并不只是文创产品销售本身,更在于聚集年轻客流、延长停留时间,并带动餐饮、零售等多业态消费。因此,不少商场开始从一年举办几场活动,转向设置固定快闪区域、持续引入不同品牌,把手账市集纳入长期内容运营体系。这说明,手账集市不再只是阶段性的营销活动,逐渐成为商业空间吸引年轻消费群体的重要内容IP。

相比之下,以门票收入为主要支撑的专业展会仍处于探索阶段。消费者愿意为优质内容付费,但前提是内容真正具有不可替代性。原创作者是否具有吸引力、限定产品是否具备稀缺性、现场体验是否与票价相匹配,都会直接影响消费者的付费意愿。如果只是场地更大、品牌更多,却缺乏持续创新的内容供给,付费模式就难以形成稳定的市场竞争力。

一些主办方开始尝试走出商场,将手账市集搬到街区、公园等开放空间,探索“手账+文旅”“手账+生活方式”等新场景。这些探索有助于拓展消费边界,也为文创消费打开了更多可能。不过,场景变了,运营能力也要同步升级。现场动线设计、服务配套、秩序维护、遮阳避雨等细节,都会直接影响消费者体验。对于体验型消费而言,创新不能停留于“换个场地”,更应体现在策展能力、组织能力和服务品质的全面提升。

随着市场快速扩容,同质化问题也开始显现。如今,手账市集几乎每周都有,但不少消费者发现,不同城市、不同商场的品牌重复率越来越高,活动形式、互动内容也日趋相似。一边是市集数量快速增长,一边是原创内容更新速度难以跟上市场扩容节奏,这正是当前行业发展面临的一道现实课题。

手账经济本质上是创意经济,其生命力来自持续不断的原创供给。消费者跨越奔赴一场市集,并非只是为了购买一件产品,而是为了见一位喜欢的创作者、感受一种独特的审美表达、获得一次线上无法替代的交流体验。这也是为什么越来越多消费者开始“追作者”,而不仅仅是“买产品”。说到底,真正具有竞争力的不是市集数量,而是原创内容的质量;不是活动举办得有多频繁,而是每一次都能带来新的创意和新的体验。

因此,无论是免费市集还是付费展会,无论是在商场还是走向户外,最终比拼的都不是规模,而是创意;不是流量,而是内容。持续培育原创作者,完善原创保护机制,提升策展水平,打造差异化消费体验,让消费者“每来一次都有新发现”,才能真正把一时的热度转化为长久的发展动力。

从小众爱好成长为新兴文创业态,手账经济迈出了可喜的一步。下一步,更需要让创意成为产业发展的“硬通货”,让原创成为市场竞争最坚实的底色。唯有不断提升内容供给能力,优化消费体验,完善产业生态,才能让这股“手账热”真正沉淀为推动文创消费高质量发展的持久动力。

(王琦琛)

上半年消费品以旧换新
带动销售额1.1万亿元

记者从商务部获悉,2026年以来,消费品以旧换新政策持续显效,有效激发市场活力,带动消费提质升级。商务部数据显示,2026年上半年,消费品以旧换新累计带动相关商品销售额1.1万亿元,惠及1.5亿人次。其中,汽车以旧换新370.7万辆;家电以旧换新6326.6万台;数码和智能产品购新7909.8万台;19个地方实施自主品类补贴政策,带动相关商品销售99.2万件。

从产品结构看,绿色产品广受青睐。政策带动下,更多消费者选择购买绿色节能的新能源汽车,汽车市场电动化转型步伐加快。2026年以来,享受汽车以旧换新补贴的新能源车占比逐步提升,6月达65.4%,支撑二季度新能源汽车零售市场渗透率至62.4%,创历史新高。

智能消费加速扩容。1至6月,数码和智能产品销售量同比增长13.4%,6月单月增长32.0%。政策实施以来,

智能眼镜销售量逐月加速攀升,6月单月增长30.6%,成为智能消费新热点。新消费带动新产业发展。2026年消费品以旧换新政策给予地方更多自主空间,支持有条件的地区结合本地实际开展自主品类补贴。江苏、上海等多地因地制宜,将具身智能机器人等前沿智能产品纳入自主品类补贴范围,满足消费者对新产品的“尝鲜”需求,为新技术、新产业、新赛道开拓市场空间。

县乡消费活力持续迸发。以旧换新政策覆盖面持续拓宽,线下参与主体数量同比增长28.1%,进一步激发县乡市场活力。福建等地县乡家电以旧换新线下参与门店较年初增长15%。商务部联合工业和信息化部举办新能源汽车下乡活动,加大农村地区适销车型供给,充分保障以旧换新补贴需求,完善充电基础设施和售后服务网络,持续释放下沉市场汽车消费潜力。

(经济参考报)