



“薏米、虫草、芡实、山药,放进药煲里帮你煮一下……”你以为这是一家中药铺?其实是一家玩偶店。一番“忙碌”,造型软糯可爱的“中药”被放进大大的“药煲”里,最后用精致的纸盒包装好。店员通过表演的方式为消费者增加互动购物体验,提供情绪价值。现代快报记者了解到,近年来,随着消费需求升级,“治愈经济”应运而生,将产品与服务贴上解压、放松的标签,让消费者感受到爱和归属感。不少年轻人表示:“就是为了买个‘开心’。”



现代快报/现代+记者 杨晓冬 刘赞文/摄

扫码看视频

年轻人为何迷上“过家家”玩偶?

这是“治愈经济”,消费者从中感受到爱和归属感



成年人认真挑选心仪的毛绒玩偶



肉夹馍玩偶



有趣“中药铺”

年轻人有了新的“情绪搭子”

“这是你的‘十级美颜’配方,请拿好。”11月6日上午,现代快报记者探访多家玩具店了解到,如今买毛绒玩偶不再只是孩子们的“特权”,年轻人已成为消费主力,毛绒玩偶“陪伴、柔软、治愈”等属性,让它们成为年轻人的“情绪搭子”。

在南京江宁一家玩具店,“有趣中药铺”吸引了不少人驻足观看。自己挑选药材玩偶,“江湖郎中”给你开药方,帮你熬煮打包,全程提供情绪价值。“我最喜欢那个白胖的薏米,上班忙的时候捏一捏,感觉好放松。”市民秦女士告诉记者。

新街口一家玩具商店里,不少成年人正在挑选心仪的毛绒玩偶。“这个好可爱啊!”“我喜欢这个小狗玩偶,摸起来软软的。”市民李

女士选中一款穿着红色斗篷的腊肠狗玩偶,她告诉记者,自己养过一只小狗,“这个玩偶和我的小狗长得一模一样,但我的小狗已经去世了,看到这个玩偶就好像它还陪在我身边。”

在玄武区一家杂货店里,货架上除了各式各样的毛绒玩偶,各大IP的手办盲盒也十分受消费者喜爱。“虽然盲盒可以称得上是‘美丽的废物’,但摆在那里就是能让人赏心悦目。”有消费者说。

当然,治愈玩偶的风还刮到了文旅圈。记者了解到,甘肃、苏州、陕西、福州等地紧跟热点,纷纷推出属于自己的“限定玩偶”,如将天水麻辣烫、苏州大闸蟹、陕西肉夹馍、福州佛跳墙等“地方特产”做成

玩偶,用绳子把“大闸蟹”绑绑、用“菜刀”将“肉”剁碎塞进“馍”里、做一顿专属于你的“佛跳墙”,工作人员在游客面前展示如何“过家家式”制作大餐,圈粉无数。

近年来,随着消费需求升级、多样化,“治愈经济”应运而生,一些商家瞄准消费者对解压、释放情绪的需求,将产品与服务贴上解压、放松的标签,让消费者感受到爱和归属感。不过,这些玩偶的定价算不上“平价”,按照玩偶大小,从几十元到几百元不等,曾有网友吐槽“抢个钱还送个玩偶,他人还怪好的”。一边调侃太贵,一边蹲点抢,产品一经上线便被抢购一空,可见这些“情绪搭子”无疑正在掏空年轻人的“钱包”。

年轻人需要情感寄托,切记理性消费

治愈系旅行、治愈系电影、治愈系礼物……在某社交平台上搜索关键词“治愈系”,相关帖子超过1777万条。治愈系电影的关注度也高,像《海蒂和爷爷》《白日梦想家》《普罗旺斯的夏天》等电影被近半数网友推荐为治愈系电影前三。

除此之外,记者还注意到,一系列以“治愈”为主题的综艺节目和影视作品更是如雨后春笋般涌现。《亲爱的客栈》《向往的生活》等综艺节目,以及电影《小森林》、日剧《去有风的地方》等,都成功打造了深受观众喜爱的治愈系IP。这些作品传递着对美好生活的向往,为观众带来心灵的慰藉与情感的治愈。此外,冥想、芳疗、禅修等治愈活动同样受到广泛关注,成为大众追求心灵宁静的新选择。

为何“治愈”能成为消费的关键词?在盘古智库高级研究员江瀚看来,治愈经济的火爆与消费需求升级有着密不可分的关系。他认为,随着人们生活水平的提高,消费者不再只是满足于基本的生活需求,而是更加注重产品的情感价值和精神享受,这为治愈经济的发展提供了土壤。其次,社交需求的增加也是治愈经济火爆的重要原因。在快节奏的生活中,人们渴望通过某种方式获得情感上的慰藉和归属感,而治愈经济恰好满足了这一需求。

此外,商家的精准定位和营销策略也推动治愈经济的火爆。一些商家敏锐地捕捉到消费者对解压、释放情绪的需求,将产品与服务贴上相应的标签,并通过各种渠

道进行宣传和推广,从而吸引了大量消费者的关注和购买。

江瀚表示,人们应该认识到治愈经济是一种新兴的经济形态,它反映了现代社会中人们对于情感和精神需求的重视,要以开放和包容的心态去看待它,理解其存在的合理性和必要性。

江瀚提醒,消费者在选择治愈经济产品和服务时,应该保持理性。“虽然这些产品和服务能够带来一定的情感慰藉和放松效果,但不能完全替代专业的心理咨询和治疗。因此,消费者应该根据自己的实际需求和经济能力进行合理选择。”对于商家而言,应该注重产品质量和服务水平的提升。“治愈经济不仅仅是一种营销手段,更是一种对消费者情感需求的关注和回应。”

起拍价268.2万元

“不上市”的娃哈哈拍卖15万股股份



15万股股份以268.2万元的底价进行拍卖 网络截图

现代快报讯(记者 季雨)未上市的15万股股份,以268.2万元的底价进行拍卖……日前,浙江娃哈哈实业有限公司(以下简称“娃哈哈实业”)的部分股份拍卖,引发网友关注。

成立于1993年的娃哈哈品牌,旗下产品涵盖包装饮用水、蛋白饮料、碳酸饮料、茶饮料、果蔬汁饮料等十余类200多个品种。其中纯净水、AD钙奶、营养快线、八宝粥是家喻户晓的国民产品。

据天眼查App,目前娃哈哈实业的法定代表人仍为宗庆后,宗馥莉则担任公司董事。其股东包括发起法人股、内部职工股和社会法人股,持股比例分别约为43.03%、31.47%和25.49%。阿里拍卖的竞买公告显示,此宗股份的转让方为浙江富士达集团有限公司。此次

拍卖的15万股股份,起拍底价为268.2万元,参与竞拍的竞买人需缴纳保证金50万元。

此次拍卖之所以受到外界关注,还在于娃哈哈一直未上市的一属性。近年来,屡次传出娃哈哈准备上市的消息,但目前仍未正式上市,因此也少有娃哈哈公司的股份在市场上流通。

现代快报记者了解到,这不是娃哈哈公司的股份第一次上架拍卖,2024年就有13次拍卖成交的记录。另外在2023年的拍卖中,娃哈哈实业的股份还出现众人竞相出价的场面。2023年6月,诸暨市人民法院曾在阿里资产平台上拍卖16750股公司股份,底价为7.5万元。那次拍卖吸引17人报名,近9000人次围观,最终经过124次出价、37次延时,以34.2万元的价格

成交,溢价为356%。

2023年12月,娃哈哈公司的部分股份也经历了三次拍卖。第一次拍卖是在12月18日,5万股股份再次完成拍卖,起拍价85万元,最终成交价为110万元,而这次交易的卖方是杭州文化产权交易所有限公司。娃哈哈公司的最近一场股份拍卖,在12月24日结束的拍卖中,卖方仍是杭州文化产权交易所有限公司,股份数量只有4.1万股,最终成交价为129.2万元。12月28日,娃哈哈公司3.9万股股份在阿里资产平台完成交易,成交价定格在87万元。

记者统计,2023年的四场拍卖,分别经历了124次出价、48次出价、44次出价和4次出价。

此次娃哈哈实业的股份能否顺利拍出?现代快报将持续关注。