

# 「拼豆热」升温 手作带火体验经济

五颜六色的塑料小圆柱，在镊子的起落间排列组合，经过高温熨烫，便化作一件件精美的像素风工艺品。

拼豆，看似简单的手工，如今正席卷各大社交平台和线下商圈。从经典动漫IP到创意微景观，悄然掀起一股时尚消费浪潮，成为“体验经济”新载体。



▲ 在上海市一家手工坊内的展示墙上，挂着各式各样的拼豆挂件。

图据新华社客户端



▲ 在上海市徐汇区的一家手工坊内，一位消费者正在拼豆。

图据新华社客户端

## ■ 线上线下供需两旺

走进上海徐汇的“33 Studio”手工坊，近20个座位坐满低头专注拼豆的年轻人。老板施珏说，店铺自去年6月开始增加拼豆业务，近半年拼豆迅速大众化，“周末店里基本都坐满，多为本地年轻人和大学生”。

在辽宁沈阳一家DIY拼豆店里，24岁的王露怡正专注地拼着“海绵宝宝”，“在这里拼豆，能缓解我学习上的压力”。据店老板关帅介绍，2025年拼豆火了以后，他将店里原有手作全部换成拼豆，而他所在商住楼的拼豆店已超过30家。

近几个月，“拼豆热”带火了不止几个手工坊，许多消费者热衷在线下工坊体验拼豆。以上海五角场一家拼豆工作室为例，其“29.9元一小时”的拼豆项目全年销量1.1万多份。

还有不少消费者选择购买材料包在家独自创作。为此，大型零售品牌也纷纷入局。名创优品2025年9月开始拓展拼豆类目，2026年1月推出一款48色拼豆便携套装，销量出现爆发式增长。“我们发现，夜光豆、3D立体拼豆等升级款，以及到手即玩的轻便型套装最受青睐。”名创优品相关负责人表示。

淘宝数据显示，2025年拼豆销售额突破亿元。小红书平台上，话题“我染上了拼豆”浏览量超67亿次，抖音“拼豆”话题视频播放量突破229亿次。

在消费端热潮带动下，“拼豆热”的东风也吹热了产业链上游的生产车间。“拼豆品牌Mard目前月均产量达2吨，今年以来，供应链产量同比增长150%，市场表现持续升温。”杭州马尔德文化创意有限公司创始人马洋军说。

## ■ 为何能抓住消费者的心

在市场人士和专家看来，拼豆并非新鲜事物，此轮“翻红”源于热播影视IP带动。但以拼豆为代表的手作体验能持续火热并形成规模化消费，原因则是切中了当下消费者在经济、心理和社会层面的多重需求。

商务部研究院副研究员洪勇认为，拼豆操作简单、技术门槛低，消费成本相对有限，从经济层面看更易被大众接受。“相比陶艺、烧玻璃等其他手作体验，人们只要会用镊子基本上就会玩拼豆，且成品自由度高，让每个人的作品都可以很‘个性’。”艾媒咨询首席执行官张毅说。

从心理层面看，拼豆等手作正成为当代生活的“解压神器”。上海社会科学院应用经济研究所研究员、文化创意产业研究室主任曹伟遐认为，拼豆契合了年轻人“沉浸与疗愈”的情绪需求，“能在数小时内带来清晰可见的成果，这种‘确定性的成就感’有效对抗了现实中的焦虑与不确定感”。

此外，拼豆等手作体验还具备“社交货币”属性。在社交平台上，有拼豆爱好者利用榫卯结构拼出3D立体花灯，收获超10万次点赞；还有玩家耗时148个小时，用拼豆制作出1.4米长的《千里江山图》，将指尖手作玩出新高度。洪勇认为，拼豆兼具“使用价值”与“交换价值”，“其高饱和度、强视觉冲击力的成品，完美契合社交平台‘晒图一点赞’的反馈循环”。

受访专家认为，如今，工业量产的标准化商品唾手可得，非量产、慢节奏的手工制品显得更为稀缺。越来越多年轻消费者愿意为手工体验与原创手作买单，为参与感、独特性与情绪价值付费。

## ■ 质量、版权问题待完善

随着以拼豆为代表的“体验经济”受到大众追捧，在实际消费过程中，一些消费热点和挑战也日益受到关注。

首先是材料质量安全。不少消费者反映，部分劣质拼豆气味重，高温熨烫可能释放有害物质。四川若厉律师事务所律师何琦玮提醒，消费者在购买时需注意其是否符合相关标准。若产品面向儿童使用，需符合更严格的强制性标准。

此外，版权问题也是拼豆等手作经济备受关注的焦点。“如果商家未经授权，将这些形象用于拼豆制作等手作活动并对外销售，本质上属于对作品的复制并用于商业盈利，是典型的侵权行为。”何琦玮说。

在曹伟遐看来，拼豆已验证了其作为一个“小而美”情绪消费赛道的成功，但中长期发展则需要解决版权困境、加强产品创新，才可能从一波热潮发展为一个可持续的成熟产业。

近年来，以拼豆为代表的“体验经济”正快速崛起。企查查数据显示，2025年全年注册手作相关企业6955家，同比增长31.08%。据艾媒咨询测算，2024年中国“情绪经济”市场规模超2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元，我国情绪消费与“体验经济”市场规模将持续扩大。

从政策面看，国务院办公厅2026年1月印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》明确提出，支持发展“情绪式、体验式服务”，为这股消费新浪潮保驾护航。

“手工产品是情绪的承载，是自我对话和疗愈的媒介。”蒂彩工艺董事长钟玉龙认为，在电子设备与AI快速发展的时代，以手工市场为代表的“体验经济”或将成为持续增长蓝海。

据新华社

# 手机厂商多措并举对冲价格涨幅 千元机真的会消失吗？

继OPPO、vivo先后上调多款机型售价后，小米也在近日官宣，将从4月11日起调整部分在售机型的建议零售价。小米中国区市场部总经理魏思琪直言：“本轮内存的涨势和幅度，还是远远超出了预期。”

一场由存储芯片涨价引发的手机行业调价潮，正在全面蔓延。随着各大品牌陆续提价，尤其是中低端机型首当其冲，不少消费者在社交平台表示打算延迟换机、持币观望，“千元机是不是要消失了”的讨论也随之热了起来。

记者近日实地走访深圳多家线下门店，并连线业内人士，还原这轮手机涨价的真实情况与影响。

## 厂商以活动优惠对冲涨幅

记者在深圳多家主流手机卖场走访发现，各品牌多个机型确实出现了不同程度的涨价，但品牌方也同步推出了折扣、满减等活动，叠加政策补贴，实际到手价并没有“涨得吓人”。

在一家商场的OPPO门店，销售人员告诉记者，主打中低端的A系列、K系列普遍涨了300元左右，影响更明显的是一加系列，部分机型甚至涨了500元以上。不过记者注意到，像OPPO A6、A6s等机型价格被标红，店员解释：“官方是涨价了，但同时也给了优惠，相当于又把价格拉回来了。”

同在一个商场的vivo门店工作人员也表示，大部分机型价格确实上调，不过门店会配套活动补贴，尽量减轻消费者压力。

多家店员都提到，现在购机可以享受国家补贴，按最终售价15%、最高500元补贴，折算下来差不多是八五折。

对于后续价格走势，一线销售人员大多认为“还得涨”。

一位小米之家门店销售员透露：“现在小米Note 15卖1199元还没涨，但6月之后可能涨到1299元甚至更高。”荣耀门店工作人员也表示，接下来手机价格大概率还会上调，只是具体机型和幅度还不明确。

## 千元机会退出市场吗？

手机行业的成本压力短期内难以缓解，有人担忧，后续若内存芯片价格持续处于高位，千元机或将逐步退出市场。

“千元机要淘汰是不可能的。”作为一线销售者的陆先生直言。在他看来，千元机市场具有较为固定的客户——年龄偏大、多数依赖退休金为生，对手机配置的需求不高，但对价格较为敏感。他预测，近两年内中低端机不会有过大涨幅，相较之下，中高端机受到的影响更大。“年轻客户购买中高端机型的更多，但他们对价格没那么敏感。”

对于价格敏感的顾客，目前市场上仍有新款千元机推出。如4月2日，华为畅享90 Pro Max及畅享90 Plus正式开售，凭借麒麟芯片与千元内定价，当日斩获京东手机热卖榜1000元至2000价位段销量冠军。同日，荣耀推出千元档新机X80i，定于4月10日开售。

但IDC中国研究经理郭天翔指出，未来芯片供应将进一步向大型厂商倾斜，这一现象在智能手机行业中更加显著。预算型智能手机的微薄利润难以消化存储价格的大幅上涨，部分厂商将退出相关价位段，或推出规格明显降低、价格可能更高的产品。

有观点指出，此次涨价潮或将成为手机市场转型的契机，倒逼市场从单纯“拼价格”转向更注重产品与体验的“价值比拼”。据证券时报

# 上市银行“发红包” 谁家的最多

又到了一年一度银行“晒成绩”的时候。随着2025年上市银行年报陆续披露，多家银行年度分红方案正式出炉，一张张“真金白银”的回馈清单，成为市场关注的焦点。

从整体规模来看，国有大行仍然是分红的主力军。2025年，六家国有大行实现全年现金分红额合计达4274亿元，较2024年实现稳步增长。这一年，六大行实现营收与归母净利润双双提升，交出了一份扎实的“成绩单”，并且都拟派发2025年末期现金股息。

具体来看，工商银行2025年全年拟现金分红1106亿元，建设银行为1016.9亿

元，农业银行为873.2亿元、中国银行为729.2亿元、交通银行为286.9亿元、邮储银行为262.2亿元。

从分红规模来看，工商银行拔得头筹，延续了其一贯的稳健风格。从派息力度来看，六家国有大行的分红比例基本维持在30%及以上，展现出其对股东回报的重视。

不同于国有大行相对一致的分红步调，股份制银行的分红则呈现出明显的分化态势。招商银行以508.5亿元的分红总额领跑股份制银行，印证了“零售之王”的价值底色；中信银行全年拟派发现金分红212亿元；兴业银行、华夏银行的分红金额也实现稳步增长。据钱江晚报