

猪猪侠送外卖,喜羊羊联名乙游

童年IP正从回忆里“走出来”

《喜羊羊与灰太狼》跨界联名热门乙女游戏《恋与制作人》;猪猪侠因“撞衫”京东外卖制服迅速“入职”成为虚拟骑手;三丽鸥上海限定早点系列首发当天商场五层楼全被粉丝排满。

童年IP正通过联名、重制、快闪等方式焕新,成为连接个体记忆与城市消费的情感纽带。这些Z世代“童年回潮”现象背后,正是曾陪伴一代人成长的IP以全新方式跨越代际、焕发新生。 青年报见习记者 王馨怡

青年发现

涨幅惊人,童年IP周边正升温

23岁的在读研究生魏雨是从小看着喜羊羊长大的“喜灰粉”,她在二手平台花1200元收了一套15周年亚克力场景角色大立牌。结果不到一年,这套立牌已经涨到2000元以上,“当时觉得1200元是天价,现在反而觉得早买早享受”。

更夸张的是那些早期的稀有周边。今年5月,一枚2013年《名侦探柯南》灰原哀限定徽章在闲鱼平台拍卖,经过54轮竞价,最终以85500元的天价成交。该徽章原是日本鸟取县青山刚昌故乡馆春节限定入馆赠品,限量仅200个,如今被视为柯南收藏圈的“海景谷”。

“6万元的时候我就退出

了。”参与竞拍的薄荷雪告诉记者,“当时觉得已经很疯狂了,结果还有人愿意出更高价格。”

记者梳理二手市场交易记录发现,由于早期谷子版权保护不足、生产量少、保存困难等原因,部分童年IP周边价格被情绪推到了天价:除了涨幅近11倍的喜羊羊15周年立牌外,国产《名侦探柯南》夜幕烟花系列徽章涨幅达到了23倍,《啦啦小魔仙》2009年发售的魔仙笛二手交易价也超过千元。而相对稀有度较低或发售价偏高的商品,如部分宝可梦卡牌、奥特曼手办等,涨幅相对温和,但部分品类也有2~3倍的增长。

跨界联名,让消费者为情感“买单”

与早期周边的天价收藏形成呼应的,是一轮轮跨界联名的迅速售罄。今年六月,麦当劳上线“相信100%牛肉力量”奥特曼联名手办,开售不到30分钟,上海多家门店即宣告断货。记者走访黄浦、杨浦等区域10余家门店,均被告知“一家店只到货十个,全部售罄”,排队购买者多为Z世代年轻人。TOPTOY《铁甲小宝》人偶见面会及第二弹盲盒发售日,荟聚店傍晚仅剩2整盒库存,50张人偶合影互动号码牌瞬间被抢空。“我以前没买过潮玩盲盒,但因为童年滤镜,就破例买了一整盒。”25岁的程序员小李专程从奉贤赶到长宁参加见面会,他把这当作“第一次尝试潮玩收藏的仪式感”。

这股童年IP的回潮,不只来源于个体的购买欲上升,它深植于品牌方一轮轮精心策划的跨界联名中。

根据对《喜羊羊》《猪猪侠》《名侦探柯南》等6个童年经典IP的联动数据的不完整统计,记者发现在2025年上半年宣发的67起联动中,“潮玩卡牌类”联动占比最高,以盲盒、手办等形式频繁出现在年轻人视野。其次是与App和游戏的合作,如高德地图、《恋与制作人》等。最后是与餐饮品牌联动,如猪猪侠与拉环咖啡的合作不仅成功出圈,还成功出海,让“国民男神”出现在新加坡街头。除此之外,还有涵盖服饰、邮政、交通、零食包装等“其他生活类”与“食品食玩”联动,让童年IP走出屏幕,成为生活方式的一部分。

其中,《猪猪侠》的“意外出圈”成为典型案例。起初是网友发现京东外卖骑手制服配色与

猪猪侠如出一辙,引发“童年男神转行送外卖”的社媒热搜。品牌方迅速跟进,与京东官宣合作,让猪猪侠“正式入职”成为虚拟骑手为平台代言,推出的联名贴纸、专属皮肤和沉浸式互动玩法,延展了IP影响力的边界。另一个出人意料的搭配则是乙女游戏《恋与制作人》与童年动画《喜羊羊与灰太狼》。这一“童年与恋爱”混搭组合通过“童年滤镜”激发了用户的共鸣,出圈效果超出预期。

“这是典型的情绪价值驱动型消费。”上海财经大学中国式现代化研究院特聘研究员、电子商务研究中心主任劳帼龄指出,童年IP天然具有情绪投射与身份记忆功能,通过跨界联名,品牌方将这份集体记忆外化为具象产品与沉浸体验,让消费者为情感“买单”。

在Z世代消费决策从“功能价值”转向“情感价值”的背景下,童年IP恰好成为情感代偿与身份标识的载体。



《名侦探柯南》新剧场版上海影城首映礼现场。



TOPTOY《铁甲小宝》人偶见面会。

本版摄影 青年报见习记者 王馨怡

以上海为舞台,“重逢”童年

如果说买联名、买谷子是短时高浓度的情绪释放,那么观影、展览、快闪等深度参与项目,则构成低频但深刻的沉浸式记忆回溯。

今年6月,上海国际电影节首次举办《新世纪福音战士》四部剧场版通宵连映活动,超1300名观众从午夜0点坚守至早上8点,完成一场“二次元马拉松”。现场不仅有角色coser,还有观众自制“完赛奖牌”,片尾曲响起时,全场合唱成为最动人的集体记忆。“EVA陪伴了我从初中到大学,能一次性在大银幕上看完整系列,非常激动。”现场观众磊磊说。

7月5日于新世界城开幕的“追光之旅·展望奥特曼60周年主题展”将约3000平方米的展厅

打造成沉浸式记忆空间:从VR互动区到舞台剧首秀,从巨型沙盘到原版拍摄道具,亲子家庭、青年粉丝纷纷前来“打卡”。尤其《迪迦奥特曼》中的胜利飞燕号原版首次出海展出,成为现场最受欢迎的拍照热点之一。

作为上海国际动漫月“魔都漫游计划打卡地”之一的静安大悦城,柯南主题快闪通过沉浸场景+商圈联动打造出“柯南世界”:限定车厢、夜间灯光秀、摩天轮投影,让动漫不止于展柜,而真正进入城市景观。同样在快闪形式中制造高浓度回忆体验的,还有三丽鸥的上海限定早点系列。首发当天早上9点不到,500个号牌便全部发完,排队队伍从地下一层绵延至商场五

楼。以生煎、锅贴、小笼包为灵感的HelloKitty角色穿搭,融合了上海饮食文化与可爱视觉,既是经典IP跨文化的实践,也是城市记忆的一次重构。

本周末举行的BW2025展会将成为这场“重逢”的重要舞台。啦啦小魔仙、喜羊羊与灰太狼、哆啦A梦、蜡笔小新等众多童年IP齐聚“不止动画”分区,让粉丝们有机会与心爱的角色近距离接触。从南京路的喜羊羊主题巡游到各大展会的IP联动,童年IP不再只是童年记忆,而是以焕然一新的形式,成为连接不同人群、不同代际的一种方式。在上海这座既包容情怀又乐于消费的城市,童年IP找到了一个最适合“重逢”的地方。

跨越年龄,这些IP始终打动人心

在《名侦探柯南》新剧场版上海影城首映礼现场,记者观察到除了“老粉”,不少10后小观众也出现在观众席。一位母亲陪8岁的女儿观影,孩子刚接触柯南不久,已对推理故事着迷不已。在新世界城的奥特曼60年展览,一位父亲带着5岁的儿子拍照打卡,儿子喜欢的是最新的奥特曼,而父亲记忆中的英雄则是小时候看的雷欧奥特曼。“我们看的不是同一个奥特曼,但都相信正义能战胜邪恶。”他说。

这正是童年IP的独特魅力:它不仅是某一代人的回忆,也能

以新的形式吸引下一代人的目光,在跨越时空的故事里继续生长。劳帼龄指出,真正有价值的IP,能够在不同代际的语境中持续激发共鸣,为人们提供情绪安放和身份认同。相比最新的流量IP,这些深植人心的童年形象因其长久积累的情感信任与共鸣基础,正成为品牌与消费者之间更稳固,也更温情的桥梁。

归根结底,童年IP之所以能一再回潮,并不仅仅因为它“陪伴了我们的童年”,而是因为它所代表的,是那些跨越年龄、始终打动人的精神价值:喜羊羊的智慧与友谊,柯南的坚持与理性,奥特曼的勇敢与守护。这些品质不仅感染今天的孩子,也让

成年人在重温中找到慰藉与勇气。

当不同年龄的人都能在一个IP故事里找到各自的共鸣,那些曾经被视作“童年回忆”的角色,就不再是过去的象征,而是成为当代社会中真正有生命力的文化角色。它们不只活跃在动画片里,也在新的平台、商品与场景中,继续讲述属于不同代际的故事。

在城市公共空间中焕新,在情绪价值链条中延伸,在代际交流中被重新理解,童年IP正从回忆里“走出来”,成为一种持久的文化联结方式。它们的“顶流”身份,不靠算法和热搜,而是靠时间、共鸣与焕新留下的痕迹。