



建築師佩爾蒂埃將樂高打造各類名畫，融入掛滿畫作的牆面。  
網上圖片



LEGO Ideas系列的美國太空總署火箭深受歡迎。  
網上圖片

## 樂高拓展成年人產品線 針對生活場景心理需求成功跑出

樂高於2025年上半年錄得54億美元(約562億港元)營收，創同期歷史新高，按年增長12%，銷售額亦上升13%，反映產品在零售市場持續受歡迎。品牌近年積極拓展成人產品線，針對不同生活場景與心理需求，推出五大系列，成功吸引大量成年消費者，其中植物系列更成為暢銷產品之一。樂高行政總裁克里斯蒂安森指出，業績增長受廣泛且創新的產品線帶動，這些產品能與不同族群建立情感連結，滿足現代人多元化的心理需求。

### 植物系列大受歡迎

克里斯蒂安森稱，成年人同樣喜愛拼砌體驗。品牌提供豐富選擇，不論汽車、運動、花卉、藝術或動漫愛好者，都能找到合適產品。他強調這些設計旨在滿足成年消費者的生活美學與情感需要，例如植物系列模擬花卉、植物與仙人掌等造型，無需日常照料，兼具擺設美感，成為女性消費者及家居裝飾愛好者的療癒選擇。

植物系列不僅是最受歡迎的產品線之一，更協助樂高接觸原有客群以外的新消費者。克里斯蒂安森說，植物系列非常適合用來吸引新消費者接觸樂高品牌，而一旦他們完成第一組植物積木後，往往就會開始拼砌其他產品。該系列主打可長久保存的花卉擺設，如花束與多肉植物作品，結合家居美學與拼砌樂趣，避免了照料真植物的繁瑣，常被選作母親節或情人節禮物。這類產品能幫消費者減輕壓力並以不同方式專注，提供一種沉浸且具療癒感的組裝體驗。

除植物系列外，樂高亦推出多個針對成年人的產品線。LEGO Icons系列聚焦精緻建築與文化場景，如巴黎鐵塔與爵士樂舞臺，便吸引建築迷與收藏家。科技系列則以複雜工程結構與機械功能為賣點，滿足喜愛工程挑戰與動力結構的技術愛好者。LEGO Art系列將藝術主題轉化為牆面裝飾，適合藝術愛好者與家居布置者。至於LEGO Ideas系列則透過粉絲投稿與社群票選，將創意轉化為商品，例如美國太空總署火箭及魔鬼剋星車款，深受成人樂高迷與懷舊玩家歡迎。

樂高透過精準對應成年人興趣與生活場景，成功將產品從兒童玩具拓展至成人生活方式領域。品牌不僅售賣積木，更提供一種結合美感、療癒與成就感的體驗，從而在競爭激烈的市場中持續擴大消費群體。



植物系列模擬花卉、植物與仙人掌等造型，成為女性消費者療癒選擇。  
網上圖片

# 樂高積木砌出中佬童真 拆牆破壁打造奇幻世界

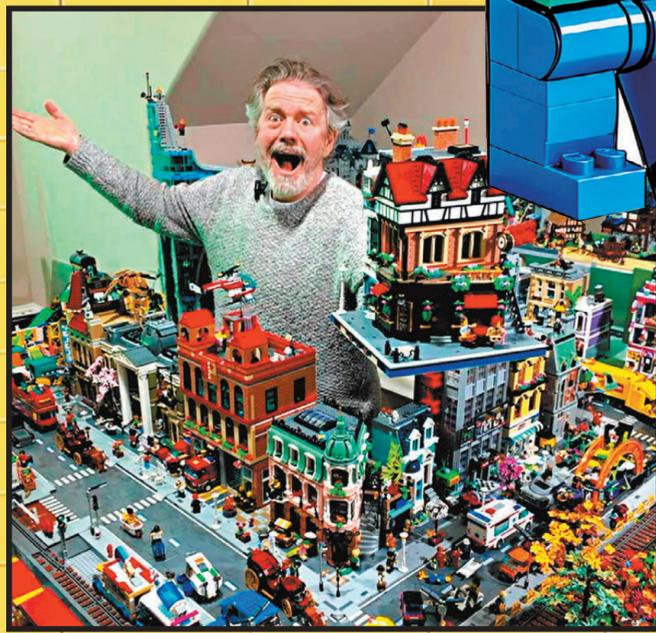
樂高(LEGO)，一款丹麥生產的積木玩具，如今不再是兒童的專屬，也為許多成年人帶來樂趣。現時面向成年人的樂高系列產品包羅萬有，從花卉、掛畫、節日裝飾，到船隻模型、卡通公仔、迷你建築，都能成為樂高烏托邦的一部分。或許沉浸其中的大孩子們，已不記得是從哪條神秘通道來到這個奇幻世界，但樂高於他們而言，是自己的一方天地、是與家人的歡聚，也是回到童年的時光機：好奇心帶來的歡樂永不過時。



賓夕法尼亞州居民魯賓將搭好的樂高積木放在地下室內。  
網上圖片



內布拉斯加州居民艾瑟姆最得意的作品是個由一萬塊積木組成、高度超過1.5米的艾菲爾鐵塔模型。  
網上圖片



樂高積木玩具不再是兒童專屬，也為許多成年人帶來樂趣。  
網上圖片

熙熙攘攘的主街道、遊人如織的海灘、彷彿在風中沙沙作響的棕櫚樹，還有會動的過山車、旋轉木馬與摩天輪……這個樂高迷你世界由它的造物主、55歲的美國鹽湖城居民諾斯獨享。作為一間抵押貸款公司的高層，小有積蓄的諾斯投入10萬美元(約77.8萬港元)，用3年時間打造了一個樂高王國：「我可以在地下室拆牆破壁，給它更多擴展空間，我一直想把它做得更大更好。」

### 積木塞滿住所各角落

在39歲的內布拉斯加州居民艾瑟姆看來，諾斯的想法並不瘋狂。從餐枱到衣櫃，從地下室到書房，艾瑟姆與3個子女拼裝的275套樂高積木，幾乎塞滿了住所的每個角落。他最得意的作品是個由足足一萬塊積木組成、高度超過1.5米的艾菲爾鐵塔模型，與一艘巨大的鐵達尼號模型遙遙相望。艾瑟姆直言，想要放下更多樂高積木，「我只能換個更大的房子了。」

對於41歲的賓夕法尼亞州居民魯賓而言，讓自己的作品在家中東躲西藏，也不失一種樂趣。出於對並非樂高迷的妻子的尊重，魯賓搭好的多數樂高積木都放在地下室內，不過若能避過妻子，將這些小裝飾品悄悄無聲息融入家中，他亦不免感到沾沾自喜：「我有一個樂高樹屋，我把它放在瓷器櫃的頂上，它們簡直渾然一體，我的妻子一個多月後才發現。」新澤西州45歲居民阿達米對此感同身受，身為創意總監的他想方設法，要讓自己的樂高作品登堂入室。當妻子同意阿達米將一款樂高冬季村莊模型擺在家中的壁爐上，他簡直欣喜若狂，「這可不是簡單的游說，我為此費盡唇舌！終於她說：我不喜歡那個雪人，不過那個小郵局看上去很可愛，你可以把它留下。」

### 建築師設計專屬樂高房間

定居華盛頓州西雅圖的建築師佩爾蒂埃，則有更多理由在家中堂而皇之地展示自己的樂高作品：這是他與子女們一同打造的樂高之家。為了兼顧樂高作品和房間的空間利用率，佩爾蒂埃選擇的多是樂高版世界名畫，將樂高打造的葛飾北齋名作《神奈川衝浪裏》和各類名畫，融入掛滿畫作的牆面。

佩爾蒂埃還將樂高愛好融入工作中。自疫情以來，他協助許多樂高迷設計約25座房屋，每座房屋都有專門的樂高房間。他也將生活中探索的保養小技巧分享给客戶：避免過強的陽光令積木變色、用玻璃櫃展示作品避免積累灰塵，如果想要保持清潔，用淋浴花灑快速沖洗一下就不錯。

魯賓對樂高積木的感受，或許能說出許多玩家的心聲：「通勤往返、接送子女，生活可能會變得單調乏味，這些積木讓我在忙碌的一天後放鬆下來。它們的存在讓我重溫了童年時光，滋養我的靈魂。我們可以偶爾離開大人的世界：沒有人真的想長大。」

## 英美「大細路」帶動玩具銷情

去年聖誕節，禮物樹下或會出現一場大人與小孩之間的「爭奪戰」。受惠於成年人玩具收藏者的增長趨勢，包括會唱歌的《Wicked 2》公仔、漫畫主題樂高積木等產品，成為本季熱門之選。玩具專家指出，這些玩具不僅吸引兒童，也愈來愈多成年買家為自己或同輩選購。

在全球玩具市場整體銷售下滑的背景下，成年人玩具族群卻逆勢增長。在美國，43%成年人表示今年曾為自己購買玩具，部分品牌的「成人粉絲」更佔總銷售

四分之一，顯示玩具不再只是娛樂，更成為一種文化與消費力的象徵。

### 多個品牌看中懷舊熱潮

近年來12歲以上「大細路」的消費熱情推動玩具業發展。在英國，每3英鎊(約31.2港元)的玩具消費中，便有1英鎊(約10.4港元)來自這群體。數據公司Circana調查顯示，去年近43%成年人曾為自己或其他成人購買玩具，而在Z世代買家中，比例更高達76%。去年1月至6月底，兒童玩具銷

售增長6%，是多年來最強勁表現。Circana英國玩具總監西蒙茲表示，「這是雙重成就。我們看到孩子們重新發現遊戲的樂趣，成年人則將玩具視為懷舊與表達粉絲情感的方式。」

除了樂高，其他品牌也紛紛加入這場「玩具轉大人」的浪潮。例如美泰兒的Hot Wheels小汽車系列每年賣出逾7億台，其中三分之一收入來自成年人。美國玩偶品牌熊工作室曾推出施華洛世奇水晶熊，並與美式足球聯盟(NFL)合作打造限量聯名款。這些例子說明成

年人正成為玩具產業主力消費族群，這既是品牌開拓市場的策略，也反映現代人對「快樂」與「實體體驗」的新需求。

儘管近期增長強勁，但英國有人擔心政府在秋季預算提出加稅，可能影響消費。不過西蒙茲認為對玩具市場影響不大，「玩具並非總是跟隨整體經濟趨勢，因它們是歡樂經濟一部分。」她指出玩具價格相對便宜，去年12月英國玩具平均售價13.43英鎊(約139.8港元)。

## 丹麥賀大埃及博物館開幕 樂高金字塔模型成外交禮物

樂高積木不單是玩具，更成為「外交禮物」。位於埃及吉薩的大埃及博物館於去年11月1日正式開幕，丹麥外交大臣拉斯穆森贈送一套樂高吉薩金字塔模型套裝以表祝賀。這份別出心裁、充滿意義的禮物，將丹麥著名現代品牌與埃及寶貴文化遺蹟聯繫一起，體現兩國深厚的文化聯繫，彰顯彼此的外交情誼。

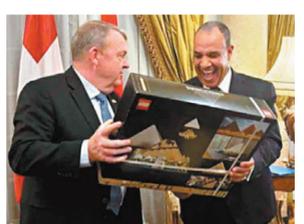
這套吉薩金字塔樂高套裝共有1,476件零件，模型包括尼羅河畔古老船隻與金字塔內的隧道與房間。該套裝是樂高建築系列中，唯一一個還原金字塔古代全盛時期外觀的模型，而非簡單呈現當代風貌，具有特殊紀念意義。

網民：樂高連接不同民族

拉斯穆森於社媒上發文表示，樂高一直是受全世界歡迎的禮物，為慶祝博物館開幕，「樂高是非常合適的禮物」，並強調埃及與丹麥對該金字塔套裝非

常鍾愛。巴德爾發自內心的開懷笑容，彰顯文化外交的重大意義。網民評論稱，透過樂高這種大家都喜愛的禮物，連接不同民族與國家身份。

大埃及博物館歷時20年籌備，斥資約10億美元(約77.8億港元)興建，是全球最大的考古性博物館，被稱為「埃及送給世界的禮物」。博物館開幕禮當天，來自歐洲、非洲和阿拉伯等多國政要與元首聚首一堂，盛況空前。



丹麥外交大臣拉斯穆森(左)向埃及外長巴德爾贈送樂高吉薩金字塔模型，後者喜出望外。  
網上圖片