

「獻醜」竟締造 2.3 億新商機

淘寶用6年將「醜東西」變金招牌



經濟新形態
之醜萌經濟

9月的杭州天目里16號樓，一場顛覆大眾審美的展覽悄然出圈，搶不到預約門票的年輕人早早排起了長隊，只為一睹逾500件「醜東西」的風采。沒人能想到，這場看似戲謔的藝術展，最初源自一次淘寶年末商品盤點——網友們因此自發分享的奇葩商品與買家秀意外出圈，成為當年極具熱度的互聯網趣味話題。六年過去了，這場全民玩梗的網絡狂歡從「零散熱賣品」走向「長線商機」，2026年相關產業累計銷售額突破2.3億元（人民幣，下同），在同質化嚴重的新消費賽道中，開闢出一條獨一無二的「醜萌經濟」增量路徑。

●香港文匯報記者 俞書 杭州報道

走進淘寶第二屆「獻醜了」醜東西展廳，一列巨型車廂越往前越小，像是闖進了小人國；轉過彎，以古籍書頁為原型的屏風依次展開，粉色老鼠仔、胖蛤蟆軟膠玩偶和一位母親根據女兒畫作做成的奇異生物們，組成一部現實版「山海經」。不遠處，觀眾還可以向綠頭魚雕塑水池投入特製的「醜幣」許願。

年輕人用醜萌治癒焦慮

剛剛結束全國註冊會計師考試的「00後」大學生林雨，專程和室友從紹興趕來觀展，在潦草笨拙的醜萌系玩偶展區前駐足良久。「平時備考壓力很大，那些精緻完美的網紅好物會讓我覺得神經更加緊繃、有壓力，而這些醜萌醜萌的小東西沒有完美濾鏡，自帶鬆弛感，看着就很放鬆，不用小心翼翼地評判好壞，觀感非常治癒。」

從事互聯網設計工作的95後白領陳航，則有着截然不同的觀展感悟。常年深耕標準化設計賽道的他，早已習慣遵循規範、對稱、高級的行業審美準則，而展廳內不拘一格的小眾創意，讓他倍感新鮮。「這些非標、隨性、充滿個人趣味的作品，看似不符合主流審美，卻充滿生命力，讓我意識到創意從來沒有標準答案，不完美、不規整，也是一種獨特的藝術價值。」

由網上升級到實體展

「美的東西千篇一律，醜的東西萬里挑一。」自2020年首屆醜東西大賽誕生起，這個IP一路火到今天：網友們把散落在不同店鋪裏的奇特商品找出來，選出一年中最有個性、最讓人忍不住多看兩眼的作品。五屆線上賽事之後，在2025年，淘寶第一次把它們搬進展廳。首屆展覽期間，日均觀眾超過3,000人。

從線上領

復購率遠超普通玩具

數據印證着這條小眾賽道的增長韌性。淘寶天貓玩具行業數據顯示，平台毛絨、醜萌文創類目的用戶規模持續保持雙位數增長，相關產品復購率遠超普通玩具類目兩倍以上，新產品佔比高達30%。「看起來它是一個非剛需的產品，是情緒價值的產物。這個類目的復購率極高，因為它是一個新品驅動的行業，用戶的購買行為是跟着你的整體設計風格走的。」

本屆展覽中，問童子、BEASTTOWN怪獸鎮、暹羅厘普等一批從淘寶成長起來的小眾品牌集中亮相，成為醜萌經濟產業化的核心代表。它們的成長軌跡高度相似：主打「喪」「躺平」「許願」等貼合年輕人鬆弛解壓的情緒表達，依託平台流量與用戶反饋持續迭代，通過系列化產品開發構建完整的品牌敘事，最終跳出同質化流量內卷，形成穩定、可持續的商業變現能力。

「展覽將商品背後的創作者、生產方式和經營故事帶到更多人面前，店鋪再承接後續的新貨上架與復購。」盛一告訴記者，截至今年，淘寶醜東西相關產業累計銷售額達到2.3億元，相關商品已觸達千萬量級年輕消費者。「第二屆淘寶醜東西藝術展呈現的，正是這些不夠標準的創意如何被看見，又如何在一次走紅之後，繼續成為一門可以持續做下去的生意。」



●淘寶第二屆「獻醜了」醜東西展區——炸毛猩猩公仔。香港文匯報記者俞書 攝

▲淘寶第二屆「獻醜了」醜東西展區——長舌陶瓷杯。香港文匯報記者俞書 攝

▲綠頭魚雕塑水池裏漂浮着特製的「醜幣」。香港文匯報記者俞書 攝

從塗鴉到爆款

一隻青蛙引網友共鳴

圓潤笨拙的蛙形輪廓、呆滯又治癒的眼神、自帶潦草質感的造型，讓草綠色的「審美吉蛙」成為本次展覽的打卡頂流。很少有人知道，這個圖粉無數、單款產品銷量破萬、擁有完整產品矩陣的小眾IP，最初來源於中國美術學院纖維藝術專業22歲應屆畢業生周子欽的一次創作腦洞。

22歲畢業生勇闖商業路

2025年，周子欽正因為畢業去向愁得焦頭爛額。為了排解情緒，她花了兩個小時隨手塗鴉，把青蛙趴着的姿態和吉娃娃往兩邊看的眼神湊到一起，創作出第一隻「吉蛙」，取名寓意「吉祥自癒」，既是自我療愈，也是對同齡人的溫柔慰藉。沒有刻意的人設打磨，沒有精緻的線條修飾，不精緻、不元氣、不刻意討好，卻剛剛好戳中了年輕人的精神狀態。

「這哪是青蛙，分明就是每天打卡

上班上學的我本人啊！」在網友們的推波助瀾下，「審美吉蛙」表情包被瘋狂收藏轉發。一年的線上口碑沉澱後，周子欽決定將審美吉蛙從表情包落地為完整的畢業設計作品。在2026年中國美術學院「壯遊」主題畢業展上，她打造了沉浸式藝術裝置《吉蛙便利店》，讓這隻線上的醜萌青蛙正式走進大眾的現實生活。

最終，這場畢業腦洞取得了空前的勝利：線下，《吉蛙便利店》人氣爆棚，每天上架的10個品類1,000多隻青蛙不到2小時就被搶購一空；線上，「吉蛙」形象及其相關話題全平台曝光量破億，成為現象級出圈IP。面對撲面而來的巨大購買需求，畢業展開展僅一周，周子欽便順勢提前落地商業布局，正式上線淘寶店鋪「審美吉蛙GigiFrog」。

一款掛件銷量逾9000件

打開「審美吉蛙GigiFrog」，店內最火的產品是36元人民幣的「趴趴吉蛙蛙毛絨掛件」，銷量已逾9,000件。店鋪客服告訴記者，由於市場需求持續爆發、工廠生產排期緊張，該爆款單品長期處於預售狀態，下單60天後才能發貨。而另一頭，吉蛙已「入侵」線下潮玩店鋪「綠光派對」，並從一個形象拓展到毛絨、亞克力製品、掛件等多款周邊，吸引眾多年輕人前往打卡購買。



●吉蛙已「入侵」線下潮玩店鋪「綠光派對」。受訪者供圖



●林雨背着「醜袋子」牽着「醜青蛙」氣球與審美吉蛙合影。受訪者供圖

美院辦課程向醜東西學習

「最近，美院新開了一門三周的課，周期和展覽重疊，就叫《向醜東西學習》。」中國美術學院跨媒體藝術學院導師、也是此次的策展總監劉畑告訴記者，這個句子來自建築史上的名著《向拉斯維加斯學習》，「荒漠之中，突然起來一個奇觀化的建築，已有的建築學是無法解釋它的。我們要怎麼去理解它？」

在劉畑看來，美學相對固化，而醜卻「無限」——它代表有人跳出圈子，用想像力發現和創造新東西。「工業化生產讓生活中的物件趨於標準、精確和同質，《醜東西》則從這些標準之外生長出來，在生產與消費的縫隙中保留趣味、幽默與偶然。」如果說五年前「醜東西」的概念還很抽象、很泛化、很符號，是互聯網一波小眾狂歡，那麼到了今天，「醜東西」在商家、平台、消費者構建的環境裏越來越有體系、有規模。「『醜東西』表面上看是流量密碼，但它是更真實的、有力量的，本質上是IP創新創造帶來的長尾效應和商業活力。對商家來說，這些沒有被磨平的差異，正是產品被記住並持續經營的基礎。」



●淘寶第二屆「獻醜了」醜東西展區——長面狸。香港文匯報記者俞書 攝

古代小人物化身現代大紅人

設計蘊涵中國文化

畫面一轉，只見莫高窟第249窟的窟頂，一位長着翅膀的「羽人」靜靜待了上千年。可在醜東西展現場，它有了另一種模樣：胖乎乎的身體，小小的翅膀，在敦煌壁畫的展板上衝觀眾比着心。

與問童子同為「醜萌經濟」代表之一的「敦煌畫靈」項目運營負責人黃思佳告訴記者，「羽人」是一個連接人間和天界的角色，早在先秦時期就在傳說中出現，算是敦煌壁畫裏最常見的小人物。

「在敦煌采风時，團隊發現遊客往往在造型質樸的人物和神獸前駐足、討論。因此我們在設計時，決定保留早期壁畫姿態稚拙的特點，給羽人做了一版毛絨的復

2025年的盛夏，當四隻小妖怪打算走出浪浪山、取回真經，浙江企業問童子也登上了一座山。電影正式上映前兩周，問童子推出浪浪山小妖怪系列毛絨玩偶，開售三天銷量就突破1萬隻。「問童子一直基於中國文化做產品開發，並且我們一直在挖掘那些可能不被人關注到的小人物。」在問童子創始人沈澤看來，問童子傳遞出的或許是一種「非主流」的品牌氣質。

事實上，早在2023年10月，問童子便推出了小妖怪系列。奔波兒灑、小鐵風、黑熊精……首批企劃選中的三隻小妖靈感源自《西遊記》，但更大的共同點在於，大家可能聽過它們的名字、知道它們的故事，可它們從不曾是故事的主角。「中國文化的命題很宏大，問童子選擇用邊緣角色的玩偶化道路，來傳遞中國文化背後的理念和當下的時代精神。」



►問童子在現場展示的「浪浪山小妖怪」。香港文匯報記者俞書 攝

