

毛绒玩具缘何成了年轻人的“情绪搭子”？

“太可爱了！”“你是怎么抢到的？”“我排了半个小时也没有买到想要的那款……”

在刚刚过去的第七届中国国际进口博览会现场，这样的对话并不少见。三三两两的人群聚集在一起，讨论的正是近期频频登上热搜的文创产品“绒馍馍”。这款以陕西肉夹馍为原型的毛绒玩具自7月中旬上线以来，已卖出近25万件。



文创产品“绒馍馍”走红网络。 网络图片

1 万物皆可毛绒

进博会期间，陕西人文交流活动的“国家级步行街”展区每天都有人排队，时长20分钟到1个小时不等，队伍的终点是大相文博的商品陈列柜。“可以说上到99，小到刚会走，来这里买‘绒馍馍’的人非常多，几乎覆盖了各个年龄层。”创始人兼CEO刘子齐开心地说道：“线上平台的销售可观，进博会期间，我们每天也能卖出600至1000个，许多消费者还会一次性购买两三个。”

“客官好，咱肉夹馍（肉）吃肥一点的还是瘦一点的”“把咱这肉给剁得碎碎的”，烤馍、剁肉、夹馍、浇汁……一身汉服装扮的工作人员有模有样地询问顾客需求并制作“香喷喷”的“肉夹馍”。一整套无实物表演，动作行云流水。虽然线上也可以购买，但愿意来线下体验现场这段情景式表演的人也不在少数，最重要的是能与有共同爱好的人交换盲盒。

事实上，“绒馍馍”走红并非个例。近期多地博物馆和文创品牌都推出了具有地域特色的毛绒文创产品，并采用了互动式、情景式的销售方式。甘肃省博物馆出品了“天水麻辣烫”毛绒玩偶，天津张学良故居文创店则推出了煎饼馃子玩偶……以天水麻辣烫为原型的麻辣烫玩偶，开启线上预售，一周内有近20万人涌入抢购，推动店铺成交量同比增长343%。在社交平台上，“中国人有自己的jellycat”“万物皆可毛绒”成为热门话题。

2 情绪价值拉满

为什么大家都爱买毛绒玩具？采访中发现，“治愈”是多位受访者提到的关键词。

在进博会的消费品展区，一位60多岁的女性正在细心挑选羊驼玩偶，同时还选了好几款可以给羊驼佩戴的针织小帽。“我就喜欢这样的东西，很可爱，也很治愈。”

温暖驼展台负责人刘娇娥说：“我们今年差不多卖出了近1000件，每年都很火，队伍里也不乏男性，他们有的买来送女朋友，有的就是买来自己欣赏。”

愿意为“情绪价值”买单背后是一种消费新趋势——人们追求更“悦己”的情绪消费，越来越注重自我关怀与情绪满足。据麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示，64%的消费者更加看重精神消费，并且年轻消费者对精神消费的重视程度更高。

在INJOI品牌CEO张云全看来，毛绒玩具陪伴在身边，就可以为消费者提供情绪价值。2011年，他从澳大利亚引进羊驼毛绒玩具，在长达13年的业务发展中，毛绒玩具的市场也逐渐从针对母婴群体到全年龄段消费者。“我们在进博会就是在消费品展区，从2018年开始，销量每年都有提升，特别是针对成年人群体的产品比较火爆。”张云全说。

3 是成长“同伴”也是消费日常

对于年轻群体来说，毛绒玩具有除了可以提供情绪价值外，更是陪伴他们成长的“同伴”。

上海交通大学媒体与传播学院副院长徐剑认为，毛绒玩具相继走红背后的原因是中国年轻一代消费者的崛起，他们大多是独生子女，成长过程伴随着中国制造业的崛起，商业化的毛绒玩具可以说是他们的童年日常，也是他们幼年的陪伴物之一。长大后，他们也不认为这是幼稚的儿童玩具，而是成年人的日常文化消费。“中国年轻一代消费者的崛起，对整个消费市场有极大的影响，他们成了消费市场的风向标。”徐剑说。

另一方面，中老年群体中热衷购买毛绒玩具的消费者也越来越多。一位毛绒玩具店的店员表示，中老年消费者除了看玩偶的外型设计，更看重材质。据了解，现在许多毛绒玩具的材质都是母婴用品级别，因为做工良好，作为礼物送人也不显廉价，很多顾客还会作为宠物玩具购买。“还有顾客喜欢收集玩偶，如果喜欢一款玩偶的设计，所有的颜色都想拥有，这些喜欢收集玩偶的顾客一般年龄都在四五十岁左右，他们也更具经济实力。”这位店员介绍道。

4 好的产品至少要具备三个因素

中研普华产业研究院研究报告表示，中国毛绒玩具市场规模已达显著规模，并且持续增长。2023年全球毛绒玩具市场规模达到639.3亿元，报告预测到2029年全球毛绒玩具市场容量将达776.97亿元。中国作为重要市场之一，其市场容量同样不可忽视。

根据中国玩具和婴童用品协会对天猫平台销售数据的追踪显示，今年上半年，玩具重点品类整体销量同比增长9.3%，其中毛绒玩具销售额同比增幅位列前三，增长9.2%。毛绒玩具的热度正处于上升期。

这一趋势也体现在潮玩品牌泡泡玛特2024年的半年报中。泡泡玛特首度在半年报中将零售业务划分为手办、MEGA、毛绒玩具、衍生品及其他四大版块。其中，毛绒玩具上半年收入实现爆发式增长，从2023年上半年的4079万元增长至2024年上半年的4.5亿元，增长了993.6%。

除了毛绒玩具本身，从文创的角度而言，毛绒文创产品以及销售模式蕴含的独特文化符号也是受热捧的重要原因。

与“绒馍馍”类似，近期出圈的毛绒类产品的销售模式几乎都采用了与消费者互动的形式，打造了沉浸式、情景式的消费体验，更蕴含着独特文化符号。

“天水麻辣烫”毛绒玩偶的销售人员会扮演成卖麻辣烫的店员，让顾客挑选菜品，开火、烫煮，还会询问辣度；在天津，能给毛绒“煎饼”里加上毛绒“油炸果子”，并套上包装袋……

“一个受欢迎的产品至少有三个方面，首先是拥有较好的产品质量，其次要有好的体验，同时蕴含着好文化。”刘子齐说，如“绒馍馍”，其手感较好，价格适中；消费者在互动体验过程中，还能获得更多情绪价值。

徐剑也表示，这些根据传统文化创造出来的文创产品摆脱了“陈旧老套”，迎合了新的消费趋势。传统不是守旧，只要传统文化能够与消费者的审美需求完美融合，创造出相应的文创产品，自然会受到欢迎。

张云全在进博会期间已经接到了大单，他对毛绒玩具市场依旧看好。他说：“我觉得中国的毛绒玩具市场正处于一个上升通道，将来会被更加细化。”他准备主攻高端市场，覆盖各个年龄层，将澳大利亚品牌与中国本土文化深度融合。而给他信心的是中国经济发展的韧性和潜力。他坚信，人们的生活条件变得更好之后，会有更高品质的精神需求。“希望能做出更优质的东西，分享给更多的人。”（据新华社北京11月18日电）