

年轻人成毛绒玩偶消费主力军

情绪价值主导消费决策

在普遍的认识中,毛绒玩偶的主要受众是儿童。但近些年来,越来越多年轻人成了毛绒玩偶的拥趸。数据显示,“00后”已成为毛绒玩偶最庞大的消费群体,占比达到43%，“90后”为36%。

毛绒玩偶为何对成年人也有如此大的吸引力?我市毛绒玩偶销售情况如何?5月9日,记者与我市一些热爱毛绒玩偶的消费者进行了深入交流,并走进线下门店了解我市毛绒玩偶销售情况。



卡通角色史迪仔展柜



玻璃柜中展示的毛绒玩偶

好梦“守护神” 软萌玩偶拉满情绪价值

“我晚上一定要抱着毛茸茸的玩偶睡觉,柔软的材质让我非常有安全感。”在市民小胡的卧室里,十几只毛绒玩偶被整齐地摆放在透明展示柜中,她的床上还摆放着几只约半米长的毛绒玩偶,这些都是她的“睡觉搭子”。每天睡觉前,小胡会选择一只或几只毛绒玩偶陪伴自己进入梦乡。

对小胡来说,毛绒玩偶的材质是最重要的,一定要足够柔软才能让她安心入睡。“我基本上会选择购买一个英国玩

具品牌的毛绒玩偶。这个品牌起初是专门为婴幼儿打造安抚玩具的,面料既柔软又安全。后来这个品牌还推出了很多针对成年人的毛绒玩偶,款式丰富,我会不时购买一些新品。”小胡说。

记者查询了该品牌的线上官方旗舰店,发现该品牌的毛绒玩偶价格从近一百元到近八千元不等,销量最高的一款泰迪熊毛绒玩偶已售出超8万件,产品的火爆程度可见一斑。小胡告诉记者,该品牌的毛绒玩偶在社交媒体上十分受

欢迎,有些热门的网红产品需要通过代购才能买到。

市民张莹颖也是该品牌毛绒玩偶的忠实粉丝。她告诉记者,除了柔软的材质,玩偶憨态可掬的形象、门店提供的情绪价值也是她选择购买的重要原因。“这个品牌的产品线特别丰富,包括植物、动物、食物、生活用品等各类玩偶。似乎只要加上那个标志性的笑脸,毛绒玩偶就不再是一个物品,而是有了灵魂,让人觉得心里软软的。”张莹颖说。

此外,她还给记者展示了几个短视频,内容是该品牌线下店店员打包汉堡毛绒玩偶的场景。虽然是毛绒玩偶,但店员们还是拿着铲子将玩偶东翻西炒,炙烤、询问顾客口味、加酱料等环节一个不少,口中还模拟着肉饼接触热铁板发出的吡呲声,仿佛在制作一个真正的汉堡。“我觉得这些店员特别可爱,有点像小时候玩过家家,情绪价值满满的。有机会的话我也想去线下店体验一下。”张莹颖一脸期待地说。

随行“小跟班” 时刻陪伴更温暖

除了放在家里,如今越来越多巴掌大小的毛绒玩偶受到消费者的喜爱。挂在包上、摆在车里,随时随地能看到的可爱玩偶让不少消费者爱不释手。

市民小可就是其中一位。刚毕业不久的她是一名刚入职场的“社会新人”,在不久前购置了自己的第一辆车。作为一位毛绒玩偶的忠实爱好者,她第一时间在新车的各个地方摆放了可爱的玩偶,总共有9只。“这只是帮我检查后视

镜的,这只是帮我控制空调的,这只是帮我调节安全带的……”小可一向向记者介绍车里的玩偶。

记者发现,这些身长约15厘米的玩偶通过束带、黏贴、磁吸等方式固定在车里的各个位置。在小可眼里,这些玩偶仿佛是有生命的小精灵,在自己的位置上各司其职,陪伴她的每段旅途。

“我小时候会感觉这些毛绒玩偶是有生命的,幻想我不在它们身边的时候,

它们会自己玩耍。当然,长大之后我已经知道它们并没有生命,但是那份幻想却留存至今。”小可告诉记者,这些玩偶的存在,让她在成年人的世界里保留了一份童真。

和小可一样,想让玩偶时刻陪伴自己的消费者不在少数。在某社交平台上,“#带着玩偶去旅行”的词条下,网友们纷纷晒出自己带着玩偶去世界各地旅行的纪念照片。该词条已有10.8万讨

论量和1452万浏览量。

“我曾经常带着我的玩偶出去旅游。”市民夏红雅分享了自己带玩偶出游的经历,“去年我请了年假去北京旅游,就带上了我的‘小八’一起。在我看来,玩偶是我的一个伙伴,带上它一起旅行让我觉得更有陪伴感。”夏红雅提到的“小八”是漫画Chiikawa的一个角色,该漫画改编成动画后,在网络上吸引了巨大流量,动漫衍生产品也受到了市场的追捧。

IP附加值 联名带动消费热

记者来到位于步行街的某家生活家居产品集合店,首先映入眼帘的是迪士尼品牌卡通角色史迪仔的展柜,贴纸、餐具、盲盒等各种联名产品整齐摆放着,其中几只毛绒玩偶被摆在了展柜最中间。

店员介绍,店里几乎每隔一两个月会上架新的毛绒玩具,联名IP包括哈利波特、LOOPY、Chiikawa、哪吒等“顶

流”,吸引了很多年轻人前来购买。“购买毛绒玩偶的有学生、年轻小姑娘、情侣等。联名玩偶卖得挺好的,像毛绒玩偶、玩偶挂件、毛绒卡套等是卖得最多的。”

记者仔细观察了店内陈列,毛绒玩偶占据了相当大的比例。除了门口的展柜,店内还留出了整面墙的区域展示各类毛绒玩偶,各个展柜中也不时能看到

毛绒玩偶产品。不同产品的价格从近四十元到近百元不等。

小李是一名中学生,她正在挂着Chiikawa玩偶挂件的货柜前挑选。“我想要挑选一只头最圆的卡通人物‘吉伊’,挂在我的书包上。”小李告诉记者,她是Chiikawa的影迷,三个主角努力打工、共同对抗怪物的故事让她觉得很

感人,因此她时不时会用自己的零花钱购买新推出的周边产品。

“一个玩偶挂件大约几十元,我觉得可以接受,家长也支持我。而且我买得不多,只有遇到特别喜欢的新品才会买。不过我看到网上有些博主会把全系列集齐,挺吸引眼球的。不过对我来说,我觉得没必要。”小李说。

成年人也需要“阿贝贝”

“阿贝贝”也称“阿贝贝情结”,指的是个人对使用过非常久的毛绒玩偶、旧衣物或者小毯子等物品产生的强烈依恋感。这种情结通常出现在两岁的小朋友当中。而随着年龄的增长,这种情结会被慢慢淡忘。

在采访过程中,记者感受到,受访者们

对毛绒玩偶有着一份特殊的依赖。或许是被可爱的外观打动,或许是柔软的材质让人爱不释手……毛绒玩偶为这些成年人的心灵带来了温暖和治愈。在不少购买毛绒玩偶的年轻人眼中,玩偶是一个安静而忠诚的伙伴,他们想象这个伙伴拥有感知和情绪,能时时刻刻承接住自己的负面情绪。

不难看出,这本质上仍是一种情绪消费。商家们通过与各类IP联名不断刺激着新的消费需求,软萌毛绒玩偶成了不容小觑的庞大市场。而商家们如何持续挖掘IP和毛绒玩偶的巨大消费潜力?未来仍值得期待。

融媒记者 俞舒梦



毛绒玩偶