

二次元
消费新观察

『毛绒绒』为何『圈粉』成年人

玩偶经济突破年龄界限，带来情绪消费新风尚



本报记者 张钰芸 通讯员 闫锦

入坑“娃圈”三年，高中生小胡收集了上百个玩偶，周末为玩偶们梳头发、穿衣服、画妆容，拍下美美的照片，是小胡在紧张学习之余的放松方式之一。

“90后”薇薇的最爱则是迪士尼“七宝”。每天晚上，她都会根据第二天的穿搭，从100多只“七宝”挂件中选出一款，挂在包上，陪自己出门上班。

过去，毛绒绒的玩偶似乎是孩子们的专属，一旦成年，就会和它们说“再见”。但近年来，玩偶经济正在突破年龄界限，用“萌萌哒”的可爱模样，成为成年人的“好朋友”，掀起“万物皆可毛绒”的情绪消费新风尚。



■ 二次元吸引老外“谷粉”

杨建正 摄

“我是从玲娜贝儿出现之后，开始喜欢迪士尼玩偶的。这几年主要买‘七宝’的挂件，上迪、港迪、东迪出的，我都买过，陆陆续续收了200多个。有的送朋友或者出掉了，现在家里还有100多只挂件。”

在薇薇家，“川沙七宝”被安置在一个个透明收纳柜中，收拾得井井有条。“星黛露的耳朵比较长，所以大部分放在单独的小盒子里，玲娜贝儿、达菲、奥乐米拉、可琦安等会摆在收纳柜或者挂盒里，主要是一目了然，方便我找到它们。”

薇薇收集“七宝”的重要标准，是好看的衣服。迪士尼每年会推出六个季节限定款“七宝”，包括新春、春

蹲守、排队、抢购 每季都要买

日、夏日、中秋、万圣和圣诞。每一季的新款服饰，成为她“买买买”的心动理由。

“‘七宝’的服饰很精美，颜色、材质、款式、配饰都各有特色。”薇薇告诉记者，每次上新，她都会“蹲”在官网抢购，至少买上两三只。如果港迪、东迪上新，则会找代购帮忙。“之前去广州旅游，我还在中古店收了两只东迪的达菲挂件，一只500元。”

“小时候喜欢毛绒玩偶，是因为软乎乎的手感，抱着很舒服。现在买‘七宝’挂件，是喜欢搭配它们的衣服。”薇薇说，每天晚上，她就会根据自己第二

天的穿搭，提前选好挂件，也许同是春意融融的马卡龙色，也许都是格子款或者蕾丝款，把它挂到自己的包包上，成为每日仪式感。“平时工作压力挺大的，但挂着自己喜欢的‘七宝’出门，心情就会明媚一些。”

在年轻女孩的包包上，Jellycat也是红极一时的包挂，至今热度不减。“去年我去静安嘉里中心的Jellycat cafe快闪店排队了，买到了拿铁和可颂的玩偶，至今都很喜欢。”在南京西路上班的白领邹女士是一位“75后”，和女儿一起迷上了拟人化风格的Jellycat。如今母女俩

出去逛街或旅行，都会挂上“可颂”“茄子”“豆角”等，让它们在地标建筑前摆pose，或者和美美的下午茶一起合影。

一个不到手掌大的“新郎水煮蛋”毛绒玩偶售价225元，如果再买一只“新娘水煮蛋”凑成一对，就要460元（见左上图 闫锦 摄）。别看很多Jellycat的毛绒玩偶小小的、萌萌的，价格却很“辣手”，被称为“玩偶界爱马仕”。即便如此，热门款式经常一到货就被抢购一空。在瑞虹天地太阳宫的Jellycat授权店，店员告诉记者，该店已经建立了15个“到货通知”的微信群，加起来有五六千人，其中不乏四五十岁的中年人。

“一旦入了娃圈，就再也出不来了！”在静安大悦城2楼的“微店Park”，记者遇到了高中生小胡和她的同学，她们互称对方为“娃咪”“姨姨”，类似于现实生活中“宝妈”的称呼，棉花娃娃就是她们养的“娃”。

“我买了小半箱原神系列的棉花娃娃，还有一墙吉伊卡哇的‘小八’玩偶，加起来大概有上百个吧。”入“坑”三年的小胡，“养”的是动漫角色的衍生娃，在“娃娃”的外观和服饰上投入大量的时间和精力。

“养娃的乐趣就在于打扮它。”小胡告诉记者，自己不仅会购买娃衣、饰品、骨架等各种配件来搭配，还会给“娃娃”梳头发、编辫子、画妆容，仿佛真的养了个孩子。尽管学业繁忙，

梳头、穿衣、打扮“养娃”成日常

但她依旧会花不少时间沉浸式享受装扮“娃娃”的乐趣。

在“微店Park”，这样的常客可不少，大多数都是30岁以下的年轻人。店员Amy说，棉花娃娃不只是未成年人的“过家家”游戏，也不是女生的专属玩偶，很多男生也会“养”娃。

28岁的冷先生尽管只有两个棉花娃娃，但经常会来店里给“娃娃”挑选新衣服。“我把棉花娃娃和我其他的动漫周边一起放在一个柜子里，两到三周给它们换身装扮，能让我保持新鲜感和愉悦感。”

冷先生提到的新衣服尽管单价不高，便宜的十多元一套，贵的六七

十元一套，但架不住买得多。“娃娃越小，娃娃越贵，越费手工。”冷先生告诉记者，他家里的大宝（40cm）穿20元一套的娃衣，二宝（20cm）穿的都是40多元一套的，如果养的是偶像明星娃娃，价格则会涨到60元至100元。

“棉花娃娃按照大小来分，价格从几十元到几百元不等，但买上几套衣服，就相当于一个娃娃的价格了。”网友“小古怪”说，天热了想给“娃”换一套新的春衣，刚看中一套汉服，又喜欢上了一套英伦风礼服。“只要刷到了好看的款式，就忍不住要给自己娃安排上，就这样越买越多。”

从去年开始大火的另一个“毛绒

潮玩”，则是泡泡玛特的IP，Labubu。不仅是本土消费者，就连境外游客来到上海，也要逛一逛泡泡玛特，带几个Labubu回去。这个有着尖耳朵和锯齿状牙齿的丑萌玩偶如今在东南亚大街小巷随处可见，受欢迎程度之高让它成了另类的“中国明星”。

因为拥趸众多，Labubu搪胶毛绒玩偶的部分限定款在二手网站身价飙升，被年轻人戏称为“塑料茅台”。而对于真正喜欢它的人来说，则会把Labubu叫作“儿子”“宝宝”或“崽崽”，与其相处的日常更是具体又真实：出门前给它换上好看的衣服，带着Labubu吃火锅、旅游、拍照……Labubu是充满灵性的伙伴，也是日常生活的“搭子”。

根据中国玩具和婴童用品协会数据，“00后”已成毛绒玩具最庞大的消费群体，占比达43%，“90后”则为36%。毛绒玩具不再是儿童专属，它们已悄然变身成为潮流文化的载体，承载着情感寄托、艺术收藏等多重价值，正逐渐成为成年人的减压和陪伴工具，带动玩偶经济呈现出快速增长的趋势。

所谓“玩偶经济”，就是指以毛绒玩偶为主要产品的经济活动，即围绕高品质、设计感强、具有情

悦己、社交、寄情 万物可毛绒

感寄托功能的玩偶产品形成的经济体系。近两年，在“谷子经济”的催化下，动漫平台、游戏厂商、玩具制造商都加码布局IP衍生品这片“富矿”，“IP+毛绒”成为标配。除了以IP为亮点的毛绒玩偶外，从地标、文物到美食，各类元素也纷纷以软萌的姿态“卖萌”，掀起了一场“万物皆可毛绒”的情绪消费风尚。

成年人为何爱上“毛绒绒”？为玩偶装扮是独属于一个人的小确幸，带着玩偶出街是“大杀四方”的社交货币，摆在桌上欣赏就是一场心灵“马杀鸡”……在采访中，不少玩家都把“情绪价值”作为“圈粉”的重要原因。

“我家里有铺天盖地的Labubu、星黛露等毛绒玩具，想不到吧？”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在接受记者采访时“自爆”，全家都是二次元潮玩的粉丝，看似“不正经”的爱好，却成了日常生活中的亮点，提供了满满的情绪价值。

“我先生很喜欢熊猫IP，有一次我把他的潮玩收拾进了柜子里，第二天他问我，他那些‘小儿子’去哪里了？”劳帼龄说，近年来，与IP相结合的毛绒玩具设计走心、工艺精致，让消费者发出“每一个都那么可爱”的惊叹，不仅为其心甘情愿地掏出钱包，还成了成年人寄托童心的载体，提供了陪伴、互动、消遣、解压等方面的情绪价值。

与此同时，这些消费爱好还在

一定程度上代表了自己在社交圈的品位。“我在朋友圈里晒出这些毛绒玩具，很快就会有同好在下面留言，成为‘萌友’集合地，也是一种社交纽带。”劳帼龄表示，毛绒玩具就像是一种“社交货币”，人们通过同一种爱好，找到粉丝圈层，有了消费“搭子”，承载起成年人在工作以外的社交互动需求。

“我购买的不是玩具，而是快乐新奇的体验”。当年轻群体热衷为情绪价值买单，这将促使商家不断创造新的消费场景，形成独特的情绪经济。“持续激发情绪消费，需要商家不断提供情感互动、文化体验，同时也要重视产品质量，才能真正将‘流量’转化为‘留量’。”劳帼龄表示，毛绒玩具的下一步发展，或许能与智能技术跨界联合，产生出更多喜闻乐见的陪伴模式。

“毛绒玩具能否加上智能模式，比方说采用AI技术，和用户进行语音互动？或者通过内置传感器，在陪伴中监测用户的健康状态等。”劳帼龄指出，特别是对于中老年群体来说，情感陪伴是更突出的需求，而毛绒玩具天然具有的陪伴属性，有望“圈粉”老年人，成为该品类极有增长潜力的新消费群体。



魔都吃谷攻略



在上海“谷圈”，流传着一份“必去”名单——百米香榭、ZX创趣场、静安大悦城、迪美中心。这四大“谷圈地”堪称“吃谷人”的快乐老家。新民晚报摄制组打造系列报道，献上对这四大“吃谷”地标的深度观察，串联起上海“二次元地图”。

魔都“吃谷”攻略，开冲！明日将发布第一期，带着读者探访“百米香榭”。

本报记者 向袁媛 潘碧云 董怡虹 萧君玮