

■记者 王美琳

最近,社交平台多了许多“晒娃”的帖子,点开大图,其实是各式各样毛茸茸、胖乎乎的玩具。凭其可爱外形和治愈属性,毛绒玩具吸引来了一大波“大朋友”,不仅要给玩具买衣服、画腮红,还要带着玩偶晒太阳、去旅行……“毛茸茸”已不再是单一的玩具,逐渐成为成年人的情感寄托。

“毛茸茸”到底有多火?当毛绒玩具进阶为成年人的“情绪刚需”,究竟是因为软萌外表的魔法,还是治愈经济的狂欢?且让我们一探究竟。

## 定价百元、热门IP“一只难求” “毛茸茸”收割了谁的钱包?



毛茸茸的玩偶,正以软萌外表、毛绒触感,撬动消费的新蓝海。

中国玩具和婴童用品协会发布的《2025年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》数据显示,2024年线上平台毛绒玩具总销售额达39.6亿元,同比增长20.9%。魔镜洞察数据显示,综合天猫、淘宝平台,2024全年毛绒/玩偶/公仔/布艺类相关玩具的总销售额达到42.4亿元,同比增长8.4%。

不仅如此,“毛茸茸”的受众也正突破年龄枷锁,以不可阻挡之势席卷全年龄段,尤其是Z世代。中国玩具和婴童用品协会最新数据显示,“00后”已成为毛绒玩具最庞大的消费群体,占比达43%。“90后”紧随其后,占比为36%。

24岁的陶小姐就是个“毛绒控”,坐垫是毛绒材质的向日葵,背包上挂着HelloKitty、卡皮巴拉,过年时还会购入当年的生肖玩偶,可以说,家里沙发、衣柜、电视机、飘窗,一切可以放的地方都被“毛茸茸”占领,实在放不下了,还往老家运了两麻袋。“我家有迪士尼的星黛露、玲娜贝儿,Jellycat的吉利猫、茄子、企鹅,还有些在泡泡玛特、九木杂物社购买的。”

今年刚30岁的陈焯则表示,自己是被妹妹“拖入坑”的,“作为一名钢铁直男,我已经能精准地认出Jellycat、labubu、邦尼兔等爆款IP了。”前几天,全国首个labubu奇幻乐园“空降”嘉里中心,他还特意过去和5米高的labubu合了影。

当然,毛绒玩具也有“门派”之争。

第一种主打情感治愈功能,包含智能感应、定制故事等服务。比如Jellycat的产品线涵盖动物、海洋生物、蔬菜水果、植物等,有趣味生姜、椒盐卷饼、酸黄瓜、害羞河马……官方账号也走治愈温暖风,用高清图展示产品细节,将玩偶角色化、生活化,为观众提供一系列温馨、有趣的陪伴故事。

第二种是IP联名深化,即把游戏、影视IP转化为毛绒玩具,比如森贝儿家族、玩乐主义黄油小熊、原神、黑神话、哪吒等IP玩具。

还有文化IP衍生,即将文物、地方特色等转化为毛绒玩具。比如泰山首届“和谐亚运平安北干”的平安夜市活动,可爱的警熊身着警服、萌态十足,

## 买配饰、织毛衣、办聚会 养“毛茸茸”比养娃还精细

在娃圈,买玩偶只是氪金之路的起点。有了一只“毛茸茸”,“家长”们的生活就变得充实忙碌起来了。

最常见的,是配置形形色色的衣服,也叫“娃衣”。这原本是个十分小众的赛道,如今,随着玩具经济升温,“做娃衣”在小红书、闲鱼上也越来越火。

在小红书平台搜索“娃衣”二字,显示有234万篇笔记,90万条商品信息。“家长”会在平台上晒出自家娃娃的新衣服,有口水兜兜、baby背带裤、鲷鱼烧帽子,还会引来同好们关于在哪里买、怎么收纳的讨论。

山东姑娘雪萌,家里有邦尼兔、跳跳虎、粉红豹等玩偶,对自己心爱的“娃”,她可以买上一周不重样的可爱套装,“有时候我还会结合当季流行的款式,给娃娃也赶个潮流。”她表示,前一阵子“知识分子”风格的衣服很受欢迎,她就网购了袖珍玳瑁眼镜;到了冬天,还给家里的玩具围上了针织围脖。那些巴掌大小的衣服,价格甚至比自己从网上淘来的短袖还要贵。

更有手工博主,给家里的三只labubu缝制了苗绣衣服,还定做了点翠头冠,引发其他“家长”艳羡不已,纷纷留言“博主手太巧了,做你家的

一出现就吸引了大朋友、小朋友们的目光,现场摊位排起长队,抽中的人纷纷与警察小熊合影。

再如,绍兴地道美食臭豆腐,甘肃的“麻辣烫”,山西的“刀削面”纷纷变身成毛绒挂件,配以俏皮可爱的“表情包”,成了当地的“补货王”,圈粉众多消费群体。

不过,这些软萌软萌的玩具们,价格却不一定“接地气”。在这个万物皆可炒的时代,毛绒玩具早已进阶奢侈品界的黑马。

“比起我小时候的芭比娃娃,现在的毛绒玩具可太贵了。”陶小姐给记者算了笔账,“Jellycat的价格基本在99元至1699元之间,热门款很难买,要去官网蹲和预约,能抢到全靠手速;如果是英国绝版害羞邦尼兔,那就更贵了,原价就1000元,二手平台能翻倍。”

在淘宝平台随意搜索毛绒玩具熊相关产品,价格基本在50-100元区间。而反观Jellycat的“顶流IP”巴塞罗熊,大号定价为474元,定价足足比普通毛绒玩具高5倍左右,而这一款式在旗舰店的销售量也相当可观。

吐槽归吐槽,为毛绒玩具一掷千金的玩家并不在少数。比如优衣库泡泡玛特曾发售联名T恤,并规定单笔订单只要购买4件“任意泡泡玛特UT商品”,就有机会获赠合作手办1个,杭州限量50个。前一晚十点,湖滨银泰in77店就排起长龙,有人带着行军床通宵排队,有学生带电脑到场,一边排队一边做功课,再看社交平台,手办价格已经提前炒到千元一个。



labubu太幸福”“能不能给我娃也定制一套?价格可商量”。

为了扮靓自家娃,从没拿过编织针的“家长”也开始学着勾线,信心满满给娃娃织毛衣。

“有时候我还会给小熊化妆,画腮红,带它参加朋友聚会。”雪萌受访时表示,她的社交圈里,有许多“家长”喜爱装扮毛绒玩具,还有人会带着玩偶去旅行、吃饭、看电影,给每个玩偶定制了“人生故事”,为它们精心上户口。

## 『万物皆可绒』

# 毛绒玩具为何成为成年人的心头好



## 治愈经济崛起 毛绒玩具成为大人们的 “情绪解药”

“家人”“养娃”等名称,不仅仅代表着玩家们们的“痴迷”,更折射出一个时代的症候——作为成年人的我们,为什么如此需要玩具?

“一开始不理解labubu这种玩偶,长得有点奇怪,而且牙齿还尖尖的,不会吓哭小孩吗?了解了背景故事后,就越看越可爱了。”陶小姐表示,现在走到哪里都要带一只labubu在身边。“它很小一只,可以挂在包上,也算是我的时尚单品了。”

而对雪萌来说,毛绒玩具更像是一种情感的寄托和心理的慰藉。独居了两年的她,习惯了每晚抱一只熊或者鹅入睡,自己出门踏青、吃火锅,也会习惯性地带上娃娃们,好像这样就多了陪伴、少了孤独。“每次抱着软软的它们,看着它们的豆豆眼、傻笑的样子,生活中那些压力和孤独,好像都被它们带来的温暖治愈了。”

豆瓣小组“大人也需要玩具”里,有这样一则故事:“也不知道从何时起,我喜欢开始收藏一些玩具,想起小时候父母很少给我买喜欢的玩具,这算不算一种自我养育,对童年的一种弥补?”

人类和“毛茸茸”相亲相爱了这么久,到底有什么原因?恐怕光是“可爱”一词不足以解答这个问题。Nature的一项研究指出,人们对绒毛质地的偏爱是在写入基因的。毛绒材质会刺激催产素的分泌,比基准值高32%,皮质醇(压力激素)水平下降28%。看到毛茸茸的事物,人们的潜意识就会想要去抚摸——因为它是柔软的、温暖的、安全的。

从这个角度来说,购买毛绒玩具,其实是在购买一种能满足自我情绪价值的生活方式和文化符号,在寻求一种“可触摸的心理治疗”。

而毛绒经济,也正在把这种生物本能转化为情感符号,进而转化为商业增量。

例如,Jellycat就很擅长讲故事和提供情绪价值。在购买玩具时,店员们都很有仪式感,给煎蛋玩具翻个面,在蛋糕玩具上挤虚拟奶油,给玩具花草施肥浇水,为你的“小动物”梳理好毛发,还能给玩具蔬菜煎、炒、烹、炸,最后撒上虚拟辣椒粉;而玩家对此也乐此不疲,在社交平台,很多玩家分享自己与Jellycat玩偶的生活故事、“养娃”经验。

人们将现实世界的故事,带进毛绒里,也在毛绒世界里找到了自己的精神世界,这些软乎乎的小东西,有着温暖和疗愈的力量,或许正如网友所言:“我们不是长不大,而是想保留一份童心,和对抗世界的柔软。”

