

让毛绒玩具“活”过来，藏着什么潮流动向 “过家家”消费爆红 年轻人的精神奶嘴？

近年来，谷子文化、IP经济、毛绒玩具等情绪价值消费逐渐崭露头角并不断引发消费热潮。不少成年人在儿时都期待过的能和自己心爱的玩具“对话”，正在新一代的年轻人中成为现实。“过家家”式消费，正成为年轻人喜欢的消费方式。

“对孩子来说太幼稚，对成年人来说刚刚好。”“过家家”式消费背后，藏着怎样新的潮流动向？



jellycat 网店热门评论

它不是玩具是我的朋友

企鹅 299 元、小熊 399 元、长耳兔 1259 元……英国品牌 jellycat 定位“全年龄段礼物”，价格相比购物平台上只需几十元的毛绒玩具贵出不少，但即便平时点外卖都坚决不点需要 5 元配送费的“95 后”施小叶对此乐此不疲，她会纠正不熟悉这一品牌的朋友：“不要叫它兔子，它的名字叫叶子。”

将毛绒玩具拟人化是不少年轻人的玩法。他们将毛绒玩具成堆地放在车上或是挂在包上随身携带，成为自己的朋友。品牌也在对这样将玩具拟人化的偏好推波助澜。jellycat 商品吊牌上会以毛绒玩具的口吻介绍自己的名字，还会加上一句“请照顾我”。

当这些玩具、文创产品成为“朋友”，消费过程和使用方式也在发生变化。在长三角文博会上，本“潮”纲目展台设置成了中药铺的模样，观众在这里先要“开方”，然后“抓药”，在做成薏米、红枣、人参等各类药材模样的毛绒玩具中挑出自己喜欢的，店员们再“称重”结账。尽管从“开方”到“称重”都是虚拟表演，买卖双方却乐此不疲，消费过程成了“过家家”。

这样“过家家”的消费过程被拍成短视频发到网上，有人嘲笑“明明都是假的，双方信念感好强”。热衷这样消费的“95 后”青年刘睿却不以为然。“世界上游乐园那么多，为什么迪士尼独树一帜？就是因为它提供众多现实中不存在的角色，又像现实中的朋友一样，让人忘记烦恼，沉浸在欢乐之中。”在刘睿看来，恰恰是这样的消费方式带来的情绪价值，让毛绒玩具、文创产品有了溢价空间：“我们愿意为了开心付费。”

不用像养小猫小狗一样给它铲屎、修毛、剪指甲、洗澡，甚至喂食也不需要，但却可以像拥有小猫小狗一样得到抚慰，还打破了活体宠物出行受限的桎梏。对于许多人来说，特别是那些因为过敏、经济条件限制或生活方式选择而无法照顾活体宠物的人而言，毛绒玩具为他们提供了一项不错的选择。

	英国 Jellycat 巴塞罗熊毛绒玩具安抚娃娃公仔泰迪熊玩偶礼物 毛绒玩具 V 榜·第 1 名 本店毛绒热销第 1 名
	英国 Jellycat 经典害羞系列乳白色邦尼兔毛绒玩具兔子玩偶安抚公仔 本店毛绒热销第 2 名
	英国 Jellycat 圣诞节新品花生企鹅可爱毛绒玩具安抚娃娃公仔礼物 本店毛绒热销第 3 名
	英国 Jellycat 经典害羞米色邦尼兔毛绒玩具宝宝安抚公仔玩偶抱枕 Jellycat 经典害羞公仔

Jellycat 天猫旗舰店售价

心理满足还是跟风之举？

“00 后”清墨在日本工作，她发现即使在“二次元”文化领先全球的日本，也并不流行这样“过家家”式销售，一般只会多套一个纸袋。尽管自己没有尝试过这样的消费过程，但她有一个陪伴自己十几年的熊猫玩偶，带去国外一起生活，就像朋友一样提供“陪伴感”。

“90 后”滕旭虽然因工作原因不适合携带毛绒玩具上班，但她每次旅游都会带着一只毛绒狮子“轰轰”。她的朋友圈鲜见自拍，照片都是“轰轰”在各个旅游景点代她出镜。“我是‘社恐’，但还是想分享见闻，‘轰轰’就是我的代言人。”将这些拟人化的玩具、文创当作自己的替身，一些年轻人试图在它们身上弥补小时候的遗憾。滕旭就坦言自己小时候因父母在外地工作，旅游机会很少，每次被要求写旅游题材作文都会感到“羞耻”，“其实很多喜欢这样消费的人都有一样的心理需求，我们说现在是‘自己再养自己一次’。”

但在不少人眼中，这样的玩法“虚拟感过重”。“二次元”游戏爱好者林菲尽管也会购买动漫、游戏周边，其中就有一款根据角色形象打造的玩偶“棉花娃娃”，但依然不理解一些同好“入戏过深”。她曾在社交平台上看到一则求助帖：“感觉棉花娃娃发高烧了怎么办？”发帖人称自己忘记关空调，担心娃娃生病。

“‘过家家’式销售更像是一种营销噱头，真的能养成消费习惯吗？”“90 后”小枝发现，购买 jellycat 的年轻人都会把消费过程拍成视频并发布到社交媒体上。“就像很多网红商品、网红打卡地一样，这会不会又是一次社交媒体上的跟风之举？”

这种消费方式有可持续性？

中研普华产业研究院研究报告表示，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。

“过家家”式消费流行，年轻人“自己再养自己一次”，是对现实的回避吗？“当下 jellycat 在年轻人中火爆主要有三方面原因：满足精神陪伴需求、满足社交分享欲和满足知识获取。”上海社会科学院应用经济研究所研究员、文化创意产业研究室副主任曹祎遐曾在英国留学，2019 年就关注到 jellycat 品牌兴起。在她看来，该品牌能从婴童玩具到成功打开成人市场，除了本身产品设计出众外，也在于“物品活化”的设计理念。

互动性与参与感是这样的消费模式受欢迎的重要原因。施小叶“入坑”jellycat 是因为“爆款”茄子在社交媒体上的创意表现：因毛绒不同方向会呈现深浅不同的颜色，有人为茄子揉出黑眼圈，有人为茄子做出了手脚，还将不同的面貌制作成表情包……“大家在社交媒体上晒出新玩法，也会激发更多人模仿和创作。”曹祎遐也表示，“年轻人不像上一代人喜欢走亲访友、邻里互动，但也希望有人分享，一起逛街，如今这种创新消费背后就是求陪伴、求分享心理的投射。”

小枝虽然并不喜欢这样的消费方式，但她建议博物馆可以采取这种售卖方式，“博物馆作为地方文旅景点，本身就是给观众提供线下体验感，这种销售模式可以增加交互感和体验感，吸引更多人走入博物馆。”

“很多年轻人都喜欢挖掘过去不知道的冷门知识。”曹祎遐介绍，在日本的京都传统产业博物馆，当地 74 种非遗制作流程被“解剖”，让观众了解制作流程。“‘过家家’式文创无疑是一种文创产品的升级，它让文创从冰箱贴等同质化产品走向基于各地文化特色开发的创新玩法上。”

这样的消费方式是否具有可持续性？这一届年轻人有三种需求，一是正能量，例如在忙碌的都市节奏中寻求心灵的平和宁静；二是社交和互动需求，所以有体验感和交互感的产品容易受追捧；三是求知欲，他们对知识的获取、对未知领域的探索是非常积极的。抓住年轻人的需求，实现他们认可的价值，才有火的可能性。曹祎遐表示，这样的消费方式市场热度还在，未来一段时间产品成熟度、细分度上会不断提升。“如果大家觉得这种玩法不新鲜了，很快就会有下一个风口出现。”

纵深

“过家家”为何精准拿捏年轻人

全国上下的文旅们都在用“过家家”吸引年轻人，大家都确实沉迷于此，这背后的原因与带火这股风潮的 Jellycat“难舍难分”。因为 Jellycat 的商品定位其实是奢侈品，别看它只是个小玩偶，但它巨大的品牌效应，已经让其价格昂贵到令人望而生畏。

一个小小的钥匙扣都上百元，更不用说大一些的娃娃，想必很多人都很想享受一下这“过家家”的售卖体验，但被价格劝退了。更不用说并不是每家 Jellycat 门店都有“过家家”的，天时地利人和都得占上才能体会这么一次“重返童年”，简直难上加难。而如今，国内文旅的玩偶价格比 Jellycat 便宜太多，几十块钱就可以享受同样的“被当成小孩哄”的售卖过程。

近几年国内的旅游业也以网红的的面貌迅速蹿红起来，文旅的周边文创们，也都成了年轻人眼中的香饽饽网红产品。可以说国内文旅这个“品牌”已经拥有了自己的品牌效应。所以文创娃娃也就可以不输奢侈品 Jellycat 的地位，被更多人选择。而且不得不提的是，Jellycat 带红的这股“过家家”风，的确能够精准拿捏年轻人。

年轻人作为文旅和玩偶的主要消费群体，人人都在自嘲“牛马”，也因此人人都在谈论“情绪价值”，渴望“情绪价值”。于是乎，这种“过家家”式售卖，在大家对童心的渴望下成为了新一代赚钱利器？相较于其他品类更注重于功能性需求，毛绒玩具更像是“阿贝贝”（心理学术语，指儿童在成长过程中，能让他们在面对陌生环境或情绪波动时，感到安抚和安慰的物品）的存在，可以满足年轻人对于被理解、被倾听和被关注的需求。

其实当代年轻人对童心的追求可不仅仅体现在 Jellycat 以及各种相似的商品上。

迪士尼里摩肩接踵的都是成年人、各种最新的玩具、动画，评论区满是“对小學生可能有点幼稚，但对成年人来说刚刚好。”这些种种，都是在说明，现在的成年人，或者说是年轻人，都对“童年感”有着十分强烈的渴望。所以不可避免，像 Jellycat、迪士尼这样的品牌正在层出不穷地以“为成年人打造童年梦境”为噱头，吸引年轻人消费。

况且当下快节奏的生活与极度内耗的高压工作下，“牛马们”总要有个情绪出口，总要有个聊以慰藉的方式吧。平日里在生活的重压下喘不过气来的打工人们，就这样在“过家家”中感受到了被人当小孩呵护、被人哄着的乐趣，可以说是极大的精神安慰。

此外，提起“童心”，成年人其实一直对于成年的界定有些叛逆。前有“谁还不是个宝宝？”爆红网络，后有“东亚小孩的成年从三十岁开始”成为网上 emo 名言。

成年人，似乎从未觉得自己长大了。或许因为层层保护的家庭社会环境，也因为漫长的应试教育体系，这一代年轻人似乎总是在恍惚自己已经成年这个事实。客观上离开童年已久，但主观上仍然珍爱心童，于是当代年轻人只好花钱在这种“过家家”里买童心。

综合上观新闻、解放日报、时代在线等



jellycat 的店员是有些信念感在身上的一开始拿了个茄... jellycat 沉浸式打包有彩蛋哦！上个视频大家都要看...

Jellycat 打包过程视频