

“毛绒绒”圈粉“Z世代”：文创社交引领情绪消费风尚

2025年03月05日 20:50 来源：中国新闻网



下班后，为毛绒小熊穿衣服、整理毛流、打腮红化妆，这是浙江杭州“00后”市民杨平沙回家后的爱好。

“小熊不仅有定制的服饰，还有发卡等配饰，有时候我还会给小熊化妆，带它参加朋友聚会。”杨平沙受访时表示，在她的社交圈里，身边的朋友大多和她一样——非常喜爱装扮毛绒玩具，“我们会交流如何给玩具打扮更时尚，分享哪里能买到最独特的配饰，甚至一起策划更大型的展示活动”。

在传统玩具产业里，毛绒玩具似乎总是和“童年”画等号。一旦消费者跨过18岁的成年门槛，其生命周期也“戛然而止”。

审视当下，玩偶经济正在突破年龄枷锁，尤其是近年来，“毛绒绒”潮流以不可阻挡之势席卷全网，成为一股不可忽视的文化消费新风尚。

“我们这里不仅可以购买玩偶，还可以选择成套的衣服或者自己动手制作。”肖毅是杭州一家玩偶DIY工作室负责人。据她介绍，随着玩偶社交的兴起，越来越多的商家开始关注这一细分市场，推出相关产品和服务，满足消费者日益增长的个性化需求。

作者注意到，除了“毛绒绒”的玩偶外，从地标、文物到美食，各类元素纷纷以软萌的姿态“卖萌”，掀起了一场“万物皆可毛绒”的情绪消费风尚。

例如，在绍兴，地道美食臭豆腐变身成毛绒挂件，并配以俏皮可爱的“表情包”，成了当地的“补货王”。

“太可爱了，玩偶的表情很治愈。油炸臭豆腐不能打包带回家，臭豆腐玩偶倒是可以作为伴手礼带回来。”游客王丹丹受访时如是说。

从绍兴的“臭豆腐”到山西的“刀削面”，从甘肃的“麻辣烫”到陕西的“肉夹馍”，毛绒玩具搭乘“文创”这股热潮，以沉浸式的互动体验圈粉众多年轻消费群体。

根据中国玩具和婴童用品协会相关调查数据显示，“Z世代”已然成为毛绒玩具市场的消费主力军。这一现象表明，毛绒产品已跨越年龄界限，成为一种时

尚潮流，深受成人消费者的喜爱。

“毛绒玩偶，将固态文化的记忆转化为了可拥抱的实体。”浙江大学旅游学博士、浙大城市学院国际文化旅游学院讲师李罕梁表示，当“毛绒化”的在地文化符号在“Z世代”怀抱中苏醒，“我们见证的不仅是消费形态迭代，更是文化记忆的拓扑学重构”。

在浙江省文化和旅游发展研究院执行副院长王相华看来，如今的年轻人，已不再仅仅将文创产品视为情绪的宣泄口或孤独的陪伴者，他们更是以此为契机，构建起了一个个充满活力的社交圈，“这一现象，着实令人惊叹。文创产品，已超越了情感寄托的单一维度，它更像是一个新型社交的媒介，引领着年轻人踏入一个又一个独特的圈层”。

在王相华看来，这些圈层，不仅仅局限于社交范畴，还蕴含着强烈的市场属性，“在‘Z世代’的浪潮下，媒介与交流、交易的手段变得前所未有的便捷。年轻人可以轻松地通过各种方式，将自己钟爱的文创产品进行交易，分享给更多志同道合的朋友”。

单词：	dìngzhì 定制	pèishì 配饰	zhuāngbàn 装扮	jiá rán ér zhǐ 戛然而止
	ménkǎn 门槛	jiāsuǒ 枷锁	qiàopí 俏皮	zhì yù 治愈
	kuà yuè 跨越	dié dài 迭代	xuānxiè 宣泄	quān céng 圈层

讨论：1. “毛绒绒”的东西不仅能让人感到温暖，还能成为社交话题。你认为这种“毛绒绒”的东西为什么能让人感到开心呢？

2. 如果你要送朋友礼物，你会选什么？为什么呢？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2025/03-05/10378324.shtml>

音声 URL：<http://ttn.cn.co.jp/sound/text/files202503211742529409.m4a>