

# 玩偶消费启示录：成年人为何爱上“过家家”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近期，又一新的体验型玩偶风靡。国庆假期，有不少年轻人花费一到两个小时在上海静安嘉里中心的玩偶品牌 Jellycat 体验店里排队购买玩偶。

“蛋糕想要多少芋泥”，这句通常发生在甜点店的话语，却出现在玩偶销售人员给顾客打包芋泥蛋糕玩偶的表演中。这类充满趣味性的特殊打包服务消费体验更是在社交网络走红，并

## 年轻人排队消费

此类消费情景的重点在于互动，由销售人员根据不同产品和不同需求创造模拟场景，为消费者提供情绪价值。

“我之前就很喜欢 Jellycat，趁快闪活动肯定要买上海限定款啊，购买体验实在太愉悦了！”消费者小李一边告诉记者，一边向记者展示她与销售人员的互动视频。

小李所提到的正是9月21日 Jellycat CAFé 限时体验店的活动，品牌设计的全新角色——怀抱“玉兰纸杯蛋糕”的巴塞罗熊吸引了许多人合影。据了解，玉兰元素是将品牌创意与上海当地氛围巧妙融合，在此前 Jellycat 的这种体验玩法已经在伦敦、纽约等城市爆火。

记者观察到，从员工装扮、店内外布置，再到氛围营造，都让消费者仿佛置身于真实的咖啡店中。一排排盛载趣物的“烘焙架”，还有显示制作倒计时中的“烤箱”，开炉时的清脆铃声，身穿围裙的店员假装为蛋糕挤上奶油，不少体验者乐在其中，但也有质疑者直呼“看不懂”“太抽象”。

此外，今年上半年，甘肃博物馆也推出了玩偶麻辣烫，以兰州砂锅、天水樱桃、定西土豆等为原型设计了相关玩偶，并标价“六串一份，一份69元”，由工作人员现场模拟制作麻辣烫过程进行售卖。对此，网友直呼“中国人自己的 Jellycat”。当时，甘肃博物馆文创负责人回应“麻辣烫”系列原型是天水麻辣烫，希望通过互动传播本地特色。

随后一段时间内，国内多个城市出现了结合本土地域特色的

在国内多个城市“因地制宜”，比如甘肃省博物馆推出了天水麻辣烫玩偶、天津推出了煎饼果子玩偶、西安推出了肉夹馍玩偶。

清华大学爆点战略营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，在产品同质化严重时代，Jellycat 这类玩偶品牌以差异化的售卖方式赢得年轻人喜爱，“好玩、有趣就是产品消费带来的精神价值，这比单纯地提供功能价值更让消费者追捧，易形成‘粉丝效应’”。

## 市场提速扩容

根据中国玩具和婴童用品协会数据，00后已成为毛绒玩具最庞大的消费群体。

根据贝壳研究院发布的《新独居时代报告》，到2030年，20—39岁的独居青年将增加到4000万—7000万人，增长1—2倍。而新生代年轻人在工作之余越来越需要身心陪伴和精神抚慰。消费者与毛绒玩具的陪伴关系，完美切中了“情绪经济”“陪伴经济”“治愈经济”和“孤独经济”的市场需求。

多位收藏毛绒玩具的成年玩家告诉记者，工作或科研导致的压力和焦虑，可以通过毛绒玩具中收获的温暖来排解，在没有这种互动式售卖服务前，也视这些“陪伴者”为朋友或家人。

事实上，喜爱毛绒玩具的成年消费者不在少数，根据中国玩具和婴童用品协会数据，00后已成为毛绒玩具最庞大的消费群体，占比达到43%，90后则为36%。

据了解，心理学研究者将大众依恋毛绒玩具的现象称为“软物依赖情结”，将毛绒玩具自带的安抚属性，科学上叫“软物依赖”，

能够在当下，毛绒布艺玩具销量和价格的增长，显示了这一市场的旺盛需求。根据天猫平台数据，2023年上半年毛绒布艺类产品销售额同比增长了30.4%，其中200—400元的产品增幅最为显著，迪士尼和 Jellycat 的价格定位正在此区间。这种需求也反映到了生产和制造方面，2024年第一季度，毛绒玩具相关企业数量同比增长61.09%，反映出行业的快速扩张。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从商业角度来看，Jellycat 类玩偶产

## “拟人化”与粉丝效应

在社交媒体上，用户也会基于玩偶进行拟人化属性的二次创作。

在小红书及其他社交媒体上，搜索“Jellycat”会直接显示相关社区活动，邀请用户主动生成内容并分享，其相关笔记有108万多篇，浏览量超10亿。其中，社区活动“直击潮流现场”会显示其最新动态，包括“兼职分享”“一日店员体验”和与粉丝形成互动的内容，并在社交媒体上形成二次传播。

此外，记者注意到，豆瓣有一个“戒断 Jellycat 互助组”，里面有“戒断互助”“戒断失败”“成瘾区”“戒断经验”等相关分享。同时，在社交媒体上，用户也会基于玩偶进行拟人化属性的二次创作。比如 Jellycat 的一款茄子玩偶，经网友加工已成为网络热门表情包，有不少网友给茄子画上大黑眼圈，并配上文字表达自己的情绪状态。有的主人还会给玩偶注册独立的社交平台账号，以玩偶的身份发布心情和照片。

张毅认为，这类毛绒玩具不仅会模拟人类的表情、动作、情感，结

合社会情境和消费者建立情感纽带，再加上品牌的营销策略，让消费者的购买行为充满故事性和意义性，也激发了消费者的扮演欲和分享欲。

业内人士 Molly 则指出，Jellycat 为每个毛绒玩具制作独特的故事或个性，使它们比物理形式更具吸引力。此外，它通过激励粉丝分享和个性化收藏来激发其主人意识，包括定期举办社交媒体竞赛和赠品活动，以提高粉丝参与度并保持对新产品发布的兴奋感；同时为显示独家性和稀缺性，会通过发布限量版毛绒玩具和季节性角色来制造轰动效应。

赋予产品生命，则是这些毛绒玩具最突出的特点。具体来看，Jellycat 将设计的视角伸向随处可见的小物件中，常见的蔬菜、水果、绿植、食品饮料，而且每只玩偶都有专属的名字和专门的人物设定，例如巴塞罗熊是“完美的睡前伙伴”。而称为网红 IP 的玲娜贝儿和

LABUBU，各种动作都具有拟人化的特点，她们像明星一样，拥有自己的粉丝群体，也会通过举办见面会的方式与粉丝互动。

在今年，Jellycat、LABUBU、玲娜贝儿这类爆火 IP 都与不同商业地产合作推出了快闪活动。对此，Molly 表示，这些品牌所实施的 FOMO (Fear of Missing Out, 即“害怕错过”) 营销策略现已成为最新且成功的商业趋势之一，推动了对稀有玩偶的高需求。同时由于二级市场的兴起，粉丝们以高价购买、出售和交易限量或停产的玩偶，增加价值和收藏感。

据了解，中国玩具市场占全球玩具零售额的13.8%，是亚洲最大的玩具消费国，同时得益于模型、手办、潮品、游戏机等玩具消费近年快速向成年人群体扩张，去年全球玩具消费达1004亿美元，国内市场规模也超千亿元人民币。然而，据记者观察，目前国内市场上一些流行产品，如“卡皮巴拉”“啾啾猫”

等，虽短暂走红，却未能转化为持久品牌。而在部分城市的小摊上，也存在差不多形态的地域特色玩偶，但因摊主缺乏互动，处于无人问津的状态。

据业内人士反映，中国有大量玩具制造能力，但与发达国家的玩具企业相比，中国玩具行业市场集中度低，品牌知名度也不高，整体仍处于“有品类无品牌”状态，存在很大的整合机会。目前行业也正在寻求机会转向“中国品牌”。

对此，专家认为，应该借鉴这些成功的玩具品牌经验，打出“差异化牌”——“我售卖的不是玩具，而是快乐新奇的体验”，利用拟人化趋势，为玩具设计丰富的叙事和相关故事场景。

张毅指出，更高或者非常高的溢价是洞察用户需求的后续结果，这种稀缺感、创新感以及饥饿营销确实激发了消费者的猎奇心理，但不能无限抬高毛绒玩具的溢价空间。



Jellycat CAFé限时体验店现场。

本报资料室/图

品能够远超出成本定价并在市场上取得成功，关键在于精准地把握了年轻人的心理需求和市场趋势。尤其是这些品牌注重产品设计、品质控制和营销策略的制定，通过提

## 未来发展如何？

iiMedia Research (艾媒咨询) 最新发布的《2024—2025年中国餐饮服务行业白皮书》数据显示，2023年中国餐饮收入达52890亿元，餐饮行业进入平稳发展期，预计2025年中国餐饮收入有望达56712亿元。

连锁产业专家、和弘咨询总经理王志宏表示：“民以食为天，而且中国的人口基数又如此庞大，因此餐饮市场空间依然会很大，并且仍然会保持一定增长。同时，目前行业的需求已经发生很多变化。顾客的需求多元化，同时也有高性价比的需求。这就意味着企业一方面要有自身的特色和定位来满足不同顾客的需求；另一方面需要苦练内功，提高自身的产品力、服务竞争力和企业运营的效率。”

“从市场格局来讲，一方面，未来的餐饮会出现强者恒强的趋势，大品牌因为品牌的优势和位置，会越来越强；另一方面，餐饮行业进入门槛比较低，而且新进入者又层出不穷，这意味着市场的竞争异常激烈以及淘汰率高。多年以来，每年新开门店数和关店数基本都在百万级以上，说明餐饮行业市场的新陈代谢率是比较高的。”王志宏进一步补充道。

记者也观察到，在本次国庆餐饮消费中，品牌连锁企业优势明显。“首先品牌连锁企业有品牌效应，知名度在全国各地都比较高，很容易被当地旅游人口作为不二之选。个体餐饮在竞争上就需要结合网红的特点和城市的一些文

化、氛围，突出自己的特色和品质。其实，个体餐饮也有很多做得比较优秀的，一些具有当地特色的餐饮会在社交媒体上传播，从而形成网红效应。”林岳表示。

但不容忽视的是，餐饮行业专家王冬明认为，目前餐饮企业的房租、人工成本、物料成本依然很高，同时营销、价格更卷了。

“按照以往的惯例，国庆长假，往往是餐饮消费的一个高峰，之后可能要等到春节期间，餐饮消费才会进入到另外一个高峰期。那么这中间的几个月对于一些餐饮企业来说是一个比较有挑战性的过程。”王志宏表示。

林岳指出：“餐饮行业当前面临的挑战主要是竞争所带来的压力，特别是同质化竞争，在相同的品类、相同的细分领域已经很难做到独树一帜或者独一无二。因为基本上只要供应链能够达成，餐饮业的复制就是零门槛。另外，对于餐饮业企业来说，很多时候口味服务、用餐体验的差异，品牌效应也是重要的。行业竞争也能让企业不断在上述维度上进行优化。”

林岳进一步建议，餐饮企业一定要沉下心来，不要追求快速的扩张，要扎扎实实地把每一家店、每一个菜、每一项服务做好，让顾客口碑上去，让复购率、翻台率、坪效上升，这是最能实实在在给企业带来效益的。不要盲目追求门店的扩张，因为过快、过重的扩张会损害自身资源、分散自身精力，也会很容易造成失控。

# 国庆餐饮消费火热 销售额与客流量双升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

刚刚过去的国庆假期，餐饮消费掀起一波小高潮。根据中国

## 多地餐饮市场数据创新高

中国烹饪协会发布的内容指出，国庆假期，全国多地餐饮市场数据创新高。河北省重点监测的194家零售和95家餐饮企业实现商品销售额和营业收入约31.8亿元，与去年同期相比增长12.8%。上海市线下餐饮消费80亿元，同比实现两位数增长。四川省重点监测的139家餐饮企业实现营业额12.9亿元，较2023年同期增长6.7%。陕西省监测样本企业餐饮收入1.48亿元，同比增长0.66%。宁夏回族自治区重点监测的51家餐饮企业实现营业收入1641.4万元，同比增长1.6%。成都市重点监测的11家重点餐饮企业，实现餐饮收入9699.45万元，同比增长14.07%。

不仅如此，餐饮市场的增长在企业层面也有所体现。根据记者从餐饮企业处了解到的数据，海底捞后台数据显示，2024年国庆假期前6天(10月1日—6日)，海底捞全国超1300家门店共计接待顾客超1000万人次。其中，10月1日当天全国海底捞火锅店门店共计接待顾客超190万人次，同比去年10月1日增长超5%。

烹饪协会的调研，受访餐饮企业假期营业收入与去年国庆假期7天相比上涨2%；客流量与去年国庆假期7天相比上涨5.6%。与此

同时，海底捞、九毛九集团等多家餐饮公司的数据显示门店客流量增长。餐饮行业分析师林岳向《中国

来讲比去年有所向好。在销售额增长的幅度及其他方面都比去年有所提升。”餐饮行业分析师林岳向记者指出。

林岳认为，很多餐饮项目开始深度与文旅项目进行融合，比如网红打卡点、美食节、非遗技艺的展示等。文旅很多时候离不开餐饮。民以食为天，餐饮有助于游客了解各地的文化以及深度了解当地的风土人情。所以“夜经济”“假日经济”等对于餐饮行业企业来说都是非常好的红利。

根据中国烹饪协会发布的内容来看，成都市推出“2024成都熊猫国际美食荟”，吸引客流超70万人次，销售额累计448.08万元，同比增长7.43%；泸州市开展“烹香泸州”金秋美食荟活动，组织老字号、非遗技艺、泸州名特优新等特色美食展示展销，重点餐饮企业营业额同比增长16.3%。

除此之外，近期政府层面发放的餐饮消费券对于国庆餐饮消费有所促进。公开资料显示，近期上海市政府面向餐饮、住