

情感撬动增长，毛绒布艺类玩具越来越受年轻人欢迎2024上海玩具展

产品名称	情感撬动增长，毛绒布艺类玩具越来越受年轻人欢迎2024上海玩具展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

历史：21年成功举办，每年一届 时间：2024年10月16-18日 地点：上

海新国际博览中心 规模：230,000平米 展商：2,500+家

品牌：5,212个 荣誉：2013-2015年商务部引导支持展会

中国轻工品牌展会（2012年）

浦东新区会展业积极贡献奖（2012年）

特色展会（2009年）

上海市国际展览会展（2008年）

国内同业商展dapinpai展会（2007年）

德国海外品牌展会（2006年）

CTE中国玩具展简介：

CTE中国玩具展 (China Toy Expo , 简称CTE)由中国玩具和婴童用品协会主办，自2002年开始，每年一届。同期举办CLE中国授权展、CKE中国婴童用品展、CPE中国幼教展，四展同台，展览面积达23万平方米。

作为亚洲规模大玩具类展会，展示品类覆盖十七大

中国玩具和婴童用品协会（以下简称中国玩协）对天猫平台销售数据持续追踪显示，今年1-11月，毛绒布艺类玩具销售额同比增长5.7%，销售均价同比攀升9.6%，其中，毛绒布艺类玩具销售额TOP10的产品均与IP形象相关。

毛绒玩具+IP正在成为强增长引擎，这背后蕴藏着哪些发展趋势？玩具厂商在IP合作与产品创新上都有哪些成功经验？未来发力点在哪里？

01、“IP化”与“治愈系”成为热卖关键词

咨询公司贝恩今年7月发布的《影响未来经济的八大模式》中提到，疗愈悦己经济正在兴起，消费者积极寻求各种渠道来获得情感支持，寻找各类替代性陪伴方式和减压体验来疗愈自我。

毛绒玩的柔软手感和可爱外形，非常利于建立情感链接，成为“疗愈经济”的一大载体。“IP化”的产品可以增加情感附加值，提升品牌溢价能力。

以玲娜贝儿为例，作为迪士尼的明星IP，虽然没有影视动画作品，但她“长相可爱、性格鲜明、人设清晰”，营业互动就像是她的作品。在碎片化传播时代，这种“作品”能得到更快速的传播，而消费者喜欢的无疑是她带给人们“治愈”“解压”的情感体验。

老牌玩偶品牌Jellycat同样用拟人化、情绪化击中这届年轻人的心。它的家族式IP，以玩偶为载体，让玩家与虚拟角色产生情感共鸣，找到“云养娃”的乐趣。

Jellycat官方平台经常抛出一些玩偶“生活细节”，比如熊猫玩偶拍大头贴、蜗牛去洗衣房等等。不少网友也都在开脑洞为自己的Jellycat构建故事，品牌热度由此提升。

02、“差异化”与“潮流化”创新 打开年轻人市场

原本以儿童为主要目标消费群体的毛绒玩具，已然在吸引更多年轻人。

不少玩具厂商抓准了年轻人减压、猎奇等心理需求，在IP合作时，紧贴潮流文化，进行玩法、材质、设计上的二次创新。

一直专注于正版IP授权的毛绒玩具厂商澳捷尔，与迪士尼、宝可梦、Hello Kitty、哆啦A梦等多个国际IP合作，他们在草莓熊毛绒玩具的设计上，采用软绒材质，手感亲肤、细腻，还原了动画中形象的颜色、神态，并结合草莓熊的名字，加入了香珠设计，使其散发出淡淡的草莓香味，从而更具趣味性。