

# 毛绒文创走红，可爱经济何以“圈粉”年轻人



西安“馍馍”系列文创。



苏州博物馆的毛绒文创“蟹黄黄”。

“给我来对大闸蟹，要一公一母，个头大的、肥的！”

“好嘞，我先给您打捞，用网兜控控水。您挑一下，这两只不错，来看一下秤，足斤足两，没问题的话就给您用绳子绑好了。”

没想到，这样的对话，居然不是发生在水产市场，而是苏州博物馆！

这大闸蟹也不是鲜活的蟹，而是只能看、不能吃的毛绒玩具。眼睛大大、肚子鼓鼓，拉开肚子的拉链可以看到“蟹黄”，78块钱就能带走一对的“蟹黄黄”“蟹青青”，可是苏州博物馆的爆款文创，销量俏得很！

毛绒文创走红，不是苏州博物馆独有的现象。甘肃的“麻辣烫”、陕西的“肉夹馍”、山西的“刀削面”、天津的“煎饼果子”、广东的“乳鸽”、福建的“佛跳墙”……当前，许多城市和博物馆都推出了各具特色的毛绒文创，受到消费者热捧。在社交平台上，“中国人有自己的jellycat（一家英国玩具品牌）”“万物皆可毛绒”时常占据热搜。

毛绒文创，正成为文旅市场的新晋“顶流”。这些造型可爱、表情丰富、手感软弹的毛绒玩具，何以俘获年轻人的心？将如何搅动文旅消费市场？

**排队抢、拼手速**  
毛绒文创“吸睛”又“吸金”  
“早就来排队了！就为了买‘蟹黄黄’

“蟹青青”。我平时就喜欢逛博物馆，看到博物馆里有意思的文创产品就挪不动脚。大闸蟹是苏州本地物产，苏博这个文创设计得又非常可爱，这次能买到，觉得自己很幸运！你看它们这“大眼睛”，是不是萌萌的？”在“文博毛绒超市”如愿抢到“大闸蟹”的王彤，和笔者聊天时还不忘炫耀一下手上的“战利品”。

日前，由苏州博物馆牵头策展的全国首个“文博毛绒超市”亮相第十三届苏州文博会，现场排起的长队印证了毛绒文创人气之旺。

“开馆前一个小时，想要购买‘大闸蟹’的游客就开始在门口排队了。开馆10分钟，600只‘大闸蟹’就被一抢而空！”苏州博物馆文化创意部工作人员刘小萍介绍，这次的“文博毛绒超市”有11家文博机构带来近300种产品，约2万件毛绒文创。像南京市红山森林动物园的“流量担当”杜杜和茉莉，三星堆博物馆的青铜喇叭玩偶，甘肃省博物馆的黄帝、麻辣烫等毛绒玩具都很受游客喜爱。笔者了解到，此次文博会上，这些价格从三四十元到三百元不等的毛绒玩具，三天的销售额就达66.3万元。

其实，毛绒文创火“出圈”，并不是近期才出现的现象。

早在2022年6月，甘肃省博物馆推出的铜奔马文创毛绒玩具就凭借踩翻白眼“愤怒”小鸟、歪着脖子龇牙咧嘴、稍显笨拙的长腿站立“丑萌”形象在网络走红。凌晨5点就有人排队等进馆，为的就是能入手一个铜奔马玩偶；每天销量超过4000个，火得太快导致断货，博物馆不得不以“疯狂踩缝纫机中”来回消费者的期待。

2023年春节开始，苏州博物馆的吴王夫差毛绒剑走俏，网络上出现各种“带着胖剑走天涯”的打卡笔记，单款产品截至目前已销售近6万件。在湖北省博物馆，越王勾践剑毛绒玩具挤进该馆2023年最畅销文创产品前三名。

今年开始，这股“毛绒化”的风吹向了更广阔的领域。

6月，西安的大相文博以肉夹馍为原型创作的文创产品“馍馍”爆火，上市一个多月卖出一万多单；甘肃天水麻辣烫火遍全网时，甘肃省博物馆趁热推出各式各样的麻辣烫玩偶，在天猫旗舰店开启预售，一周内有近20万人涌入抢购，推动店铺成交量同比暴涨343%。

表现出一般吸金能力的毛绒玩具，为文创产业发展提供了一种思路。各地纷纷推出极具地域特色、文化特色的毛绒文创，引得年轻人心甘情愿掏腰包。

**有文化符号、有情绪价值**  
能“过家家”“会整活”的玩具惹人爱

“软乎乎的，摸上去很舒服，看着它就有好心情”“表情逗、手感很好，每天摸几下，心情好多”……笔者点开很多毛绒文创的线上销售链接，看到的这些评价粗略点出了以毛绒玩具为代表的可爱经济“圈粉”年轻人的原因——造型够萌、设计有趣、手感软弹，为年轻人提供了情绪价值，谁看了不被迷得想把它们带回家？

毛绒文创走红，揭示了消费的新趋势——当前，人们追求更“悦己”的情绪消费，愿意在可承受的能力范围内最大限度地取悦自己，愿意为能慰藉心灵、提升幸福感、让自己快乐的产品和服务付费。因此，与其说年轻人在买毛绒文创，不如说是在买开心。今年5月，中消协发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》也指出，近年来，出现了消费者为获得某种情绪或情感的满足而消费的现象。情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素，也将是今后一个时期的新

的消费热点。

从文创的角度而言，毛绒文创蕴含的独特文化符号和寓意，将这种情绪价值进一步放大。

在苏州博物馆某线上平台的官方旗舰店，笔者发现一款配色粉嫩、毛绒糕与粽叶可拆分、内置磁吸的诸事定胜毛绒挂件显示缺货。“这款文创寓意很好，设计灵感来自苏博馆藏刺绣缂丝粽糕挂件。在苏州民间，一般节日或考试前有亲朋互赠定胜糕的习俗，承载了‘喜庆吉祥’‘胜出一筹’的美好祝福。我们的毛绒糕上绣有‘万福’‘百禄’等字样，祝愿诸事如意、诸事定胜。”在苏州博物馆文化创意部主任蒋茜看来，将文物以毛绒的形式演绎，既延续了传统习俗，又以当下年轻人喜爱的方式呈现，让传统文化焕发出新的活力。

甘肃省博物馆推出的黄帝玩偶挂件也因表情可爱、手握“补气”字样的牌子广受欢迎。“你看它那小眼神，好可爱”“‘补气’那块非常好捏，很欣赏甘肃文创设计师的精神状态，脑洞真大”“大爱！寓意非常好的小黄帝，难过时就多看看它、摸摸它，给自己加油打气”……从这些评论不难看出，这款黄帝玩偶挂件承载的寓意很戳中消费者的心。

“这款文创的设计灵感来源于甘肃特产陇西黄芪。陕西是中国黄芪之乡，陇西黄芪被誉为‘芪中精品’，是甘肃优质特产，具有强身补气的功效。我们设计这款文创，希望以毛绒大锅内‘烹煮’，询问口味后配以‘秘制酱料’，之后‘出锅’，消费者就拿到了属于自己的‘麻辣烫’；‘肉要肥的还是瘦点的？馍烤焦点还是软点？汤汁多点还是少点？”西安“馍馍”销售现场，选馍、浇汁、夹肉等还还原肉夹馍的真实制作工序……假装现场制作打包，和毛绒玩具玩起“过家家”，这种“一本正经胡说八道的体验”，让消费者直呼“太会整活了，太上头了！”

“毛绒玩具本身是柔软的，可以让大家得到情绪上的抚慰。成年人可能有各种各样的压力，这种‘过家家’的方式能让年轻人短暂地放松，找回童真的自己。”大相文博联合创始人张博接受媒体采访时表示，“当一个产品被生产出来，接受者参与其中才形成完整的作品，‘过家家’式的模拟制作体验让肉夹馍玩偶变得完整。小小的互动过程，让消费者沉浸式体验。我们售卖的不仅是产品，更是文化与交流。”

采访中，不少专家认为，互动感、参与感给了消费者更多情绪价值，有情节、有仪式感的购买场景，更能激发消费者的情感共鸣，也更容易形成记忆点，赋予文创产品更多流量传播效能。

**重品质、重文化、重创意**  
毛绒文创才能火得长久

毛绒文创这股风想要吹得长久，还需要在哪些方面下功夫？

笔者翻看消费者对很多毛绒文创的评价发现，大部分都是类似做工精细、手感很好的正面点评，但也有另一些声音：“关节处有点小细节没有缝合好，瑕不掩瑜”“质感不错，但做工略微有点粗糙，在包上挂了三天，侧面开线了一小块”……



甘肃省博物馆的铜奔马玩偶。

可以看出，在毛绒文创可爱值的加持下，消费者对毛绒文创表现出一定的包容度。但从市场的角度看，提升产品质量、全面做好品控才是健康长远发展的基础。

谈到“万物皆可毛绒”给市场带来的启示，苏州博物馆文化创意部工作人员许哲以吴王夫差毛绒剑的诞生过程为例进行了阐释。

“吴王夫差毛绒剑出现在产品前策团队的提案中并非偶然。这几年，我们开始思考如何更贴近年轻一代的想法，对年轻人的兴趣点及消费热点持续进行分析。2022年年初，我们观察到毛绒类产品的市场增量显著，且毛绒类产品的消费者多为年轻群体，在这个品类上拓展可能会让苏博文创收获更多年轻粉丝。因此，我们在2022年秋季产品选题会上对吴王夫差毛绒剑这个单品进行了提案和立项。但苏博文创团队此前几乎未曾涉猎毛绒类产品，既要在毛绒形式上呈现好的产品，又要做到不过分演绎、合理传递文物的文化属性，我们进行了反复尝试，持续打磨近1个月，终于将吴王夫差毛绒剑的设计稿完善。”许哲告诉记者，期间团队明确了一个思路：传统文化并不一定要以过去形态存在，也可以通过“设计”这个通道与每一代人产生新的连接。文创可以与当代风潮、新世代审美相结合，以更年轻的表述方式来传递文化价值。

崔又心有同样的感受：“我们的铜奔马系列毛绒产品对国宝铜奔马正面昂首嘶鸣的形象作了生动、幽默的夸张处理。设计团队在保留文物原型自身文化属性的同时，注入了大胆的文化创意。这一系列毛绒产品看似夸张，实则还原了铜奔马的正面视角，符合当下年轻人的审美喜好。”

如何让毛绒文创持续升温？许哲坦言，核心还是要挖好内容、做好产品。要持续开发形式丰富，能够满足消费者期望，更能够给到消费者情绪价值、分享价值等附加价值的文创产品。同时，还要利用好线下展示、线上互动等宣传渠道。

确实，细数近年来“出圈”的文创产品，不难发现，它们中很多都因有分享价值、情绪价值而得到年轻人的青睐，引起年轻人广泛讨论和自发宣传，从而在社交媒体掀起一波波“流量”热潮。

在社交媒体传播效应和互动式营销的带动下，毛绒文创打开了很好的市场局面。但也有业内人士指出，营销玩法的热度在一段时间后会逐渐退去，商家还是要思考如何在产品上推陈出新，在玩法上创新升级。

“文创的内容创新和发展，需要懂‘自己’、懂文化、懂市场、懂品牌的文创工作者们持续深耕，在工作机制、内容挖掘、产品塑造、营销推广等各个环节形成良性模式，不断进行健康的商业化尝试，一点一滴推动文创行业蓬勃发展。”许哲说。 □晨晨 苏雁 尚杰

人类永远在追求幸福，每个生命个体终其一生也都在寻找让自己幸福的方法，幸福往往并非来自外在的物质享受，而是来自内心的平静与满足，取决于每一天是如何度过的。幸福是一种能力，只有亲自去获取，去感悟，去经营，才能真正感受到幸福。今天，来听听网友分享自己保持拥有幸福能力的小秘诀。

**@肥猫MOTO:**  
在喜欢和不喜欢之间，找到妥协的方式

如果你能相对做到自己的人生自己掌控、做到自己的事自己做决定，那其实也就获得了一种相对的幸福。

人这一生，会遇到各种各样心灰意冷的要求，你的父母、恋人、同事、领导、闺蜜等各种关系的人，会时不时要求你做各种各样你不想要的选择。可是碍于亲情、脸面、关系和赚钱的现实，都得硬着头皮去做自己不喜欢做的事。

所以，要在喜欢和不喜欢之间找到妥协的方式，最终目的是实现自己的人生，自己去掌控。一旦你成熟到拥有这样的调控能力，你的人生不可能不幸福。

**@顾大夫:**  
事出自愿，事过无悔

买了东西就不要再对比价格，吃了东西就不要后悔，爱了一个人就不要再猜忌，分开后就不要再再毁。任何关系走到最后，无非就是相识一场，有心者有所累，无心者无所谓。所以请不要后悔对任何一个人好，也不要后悔做过什么事。事出自愿，事过无悔。其实回头看看，所有的想不开和放不下，都是在跟自己计较。

**@冰冰爱画画:**  
不管什么境遇都尽可能把自己照顾好

我反思了一下自己这么多年拥有的一个重要的品质就是：尽可能把自己照顾好。哪怕在事业最低谷的那几年，也会尽量给自己做吃的，日常都在读书、运动。这些好的习惯对那时的我来说是救命稻草，让我从抑郁的深渊努力往上拽。

这几年我从事的自媒体事业不稳定，从打拼了十年的西安搬回老家生活，回家第一件事先找健身房，然后每一天的生活节奏几乎都是：起床洗漱、泡茶、做营养丰富的早餐、撸铁、做丰盛的午餐、工作、读书、学习、做丰盛的晚餐、看看电影或者看书、睡觉。没有多少积蓄，只要吃好吃就行，物欲很低，偶尔买书就很知足。

虽然没有社交，但一点也不觉得孤独寂寞。生活中总有太多美好的事物值得我们回味：攒完钱去洗澡，经常被澡堂的阿姨夸精气神真好；去广场舞溜滑板会顺便跟在广场舞大姨们的后面蹦跶一会儿；蹬五公里自行车带着好吃的去乡下陪奶奶……

所有这些美好的碎片都在一点一滴地积累，逐渐累积成幸福饱满的自己。我也越来越理解：幸福不是开心、激动、兴奋这些激进的状态，而是内在的平和。与财富无关，与环境无关，与是否有爱人无关。只要你愿意，就永远拥有幸福的能力。

**@易山先生:**  
抓住审视过去生活方式的契机

命运偶尔会安排给你一场大病，或一次重大的财产损失，其目的并非为了将你击垮，而是希望借此打破你惯有的生活节奏。这些经历旨在促使你放缓脚步，深入观察与理解人性的真实面貌。它们是你重新审视过去生活方式的契机，也是你深刻领悟人生选择的重要时刻。通过这些挑战，你或许能找到新的生活方向，实现内心的蜕变与成长。

**@九小陆:**  
活得钝一点

给自己留有余地，这不是说要糊弄自己，而是用平和的心态对待人和事。不较劲、不执念、不对比，活得钝一点，张弛有度地过生活。下面分享一些我正在做的能够让自己心想事成训练方法：

1. 多去说“我值得、我拥有、我要得起”等自我肯定的想法；
2. 避免关注引起焦虑、心烦意乱的信息；
3. 不去和别人比较，只和自己比；
4. 行动能打败你的胡思乱想。

 □北青

## 如何始终拥有让自己幸福的能力

## 矿山晚秋韵味长



11月4日，晚秋时节，位于延安市黄陵县的黄陵矿业迎来一年中最美时节，景致美不胜收，四周山峦犹如调色板，色彩斑斓，与现代化矿区相映成趣，绘制出一幅令人陶醉的秋日画卷。

□通讯员 王栋 摄

