

毛绒文创走红，可爱经济“圈粉”年轻人

“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。”

没想到吧，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。

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？

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’。我平时就很喜欢逛博物馆，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’，是不是很萌？”在“文博毛绒超市”如愿抢到“大闸蟹”的王彤，和记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偶，甘肃省博物馆的黄芪、麻辣烫等毛绒玩具都很受游客喜爱。记者了解到，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偶，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、略显笨拙的单腿站立“丑萌”形象在网络走红。凌晨5时就有人排队等进馆，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。

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”的风吹向了更广的领域。

6月，陕西西安的大相文博以肉夹馍为原型创作的文创产品“馍馍”爆



小朋友在第十三届苏州文博会的“文博毛绒超市”挑选甘肃省博物馆的麻辣烫玩偶。

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%。

表现出不一般的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钱包。

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，心情好很多”……记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，记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戳纱糕粽挂件。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，祝愿事事如意、诸事定胜。”在苏州博物馆文化创意部主任蒋

菡看来，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。

销售过程中，毛绒文创“过家家”的互动式体验，更是将消费者的情绪价值拉满。

“请挑选您想吃的，有西兰花、娃娃菜、香菇……请拿好您的号码牌。”甘肃省博物馆艺术生活馆内，工作人员把各类毛绒蔬菜、肉串放在毛绒大锅内“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？馍烤焦了还是软点？汤汁多点还是少点？”西安“馍馍”销售现场，选馍、浇汁、夹肉等都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，让购买者沉浸式体验。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？

记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”……

可以看出，在毛绒文创可爱颜值的加持下，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年秋冬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，其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。

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渐渐退去，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。

据《光明日报》



苏州博物馆的毛绒文创“蟹黄黄”。苏州博物馆供图