

“蒜鸟”飞入百万家 “悦己消费”受到年轻人热捧

2月8日上午,武昌县华林一家文创店刚开门,几排圆头圆脑、表情慵懒的“蒜鸟”毛绒玩偶便被抢购大半。“这已是今天第三次补货了,”店员一边从仓库搬出新箱子一边对记者说,“快过年了,年轻人特别喜欢,说带只‘蒜鸟’回家,寓意把烦心事‘算了’,轻松过年。”

春节临近,从商业综合体到文艺街区,这只谐音武汉方言“算了”的玩偶,正以其独特的情绪感染力,成为许多武汉人购物车里的“心头好”。

本土IP“蒜鸟”年销超百万件

“选这只‘躺平绿’,和我工位很配。”店内,25岁的程序员陈帆笑着对同伴说。从事IT行业的他,每天面对代码与系统,“效率虽高,却总觉得缺了点温度。看到这只鸟,仿佛它在替我说‘算了,不内耗’,瞬间轻松不少”。

“蒜鸟”的走红并非偶然。其创作方——武汉有芒果文化创意有限公司创始人李芒果告诉记者,目前,“蒜鸟”已衍生出四五十种不同形态,2025年全年各类文创产品销量突破100万件,线下门店在武汉已超过40家。

“这本质上是一种‘悦己消费’。”李芒果分析,“AI技术提升了效率,但也压缩了人与人之间

武汉晚报讯(记者明眺生 通讯员陈长丽)“这真是桃花吗?怎么开得这么早呀。”游客李女士似乎不相信自己的眼睛——立春时节,武汉第一批桃花开了!

2月8日,记者走进中国科学院武汉植物园,只见路旁展示的一些盆栽桃花已绽放花蕊,粉色的花朵在嫩绿的新叶映衬下格外娇艳。游客见状,纷纷驻足观赏拍照。

该园科普开放中心观赏展览部部长王畅介绍,这些桃花品种名为“迎春”,是一种早花品种,目前摆放出来的有100盆。园艺技术人员通过催花技术,将它们的花期“提前”了一个半月。

记者了解到,桃花催花的关键在于温度的调控。为了让游客在春节期间有桃花可赏,园艺师要提前2个月将它们放在5℃左



泡泡玛特店内人流如织。



实习生刘亦天 摄 武汉方言玩偶“蒜鸟”。记者冯雪 摄

细腻的情感交流空间。人们需要情感出口,“蒜鸟”恰好成为一个宣泄与代偿的载体,它代替主人表达态度,也提供了一种轻巧的减压方式。”

李芒果说,越是科技发达,人们对真实情感连接的需求就越强烈,“满足情感需求,将是未来极具潜力的市场”。

从“摇盲盒”到DIY手工,“悦己消费”成常态

“蒜鸟”的流行只是一个切面。记者连日走访发现,在武汉多个年轻消费场景中追求个性化体验、注重情绪满足的消费行为已成常态。

2月8日,楚河汉街的泡泡玛

特旗舰店内,货架前围满了年轻人。23岁的李雨晴正在“摇盒”,她目标是隐藏款。“知道概率很低,但就是享受这种未知的期待和打开瞬间的惊喜。”李雨晴说,这是送给自己的一份心情礼物。店员透露,热门系列经常补货即空,社群内交流“手感”、分享喜悦的氛围非常活跃。

在昙华林的一家手作银饰工作室里,温予禾正全神贯注地用小锤敲打着一枚银戒的轮廓。“在网上看过类似的成品,200多块钱,可能更精致,但我就想自己动手做。”她说,从无到有,慢慢成形,这个过程让她完全沉浸。“更重要的是,这枚戒指全世界独此一份,那种‘专属感’无可替代。”

武汉大学公共经济与社会保障系副教授杨海文观察认为,这类“悦己消费”已超越对商品功能的单纯追求,更侧重于精神满足与情感慰藉,“反映出消费层次的提升和市场的深度细分。”

“年轻人通过收藏、手作等方式既释放压力、培养创造力,也完成个性化的自我表达。”杨海文说,这种内驱型、体验式的消费具有可持续的增长潜力。

杨海文特别提到,情绪消费若能与地域文化结合,将更具生命力。“像‘蒜鸟’这样,融合方言谐音、价格亲民、表情诙谐的产品,容易引发本地人的情感共鸣,也可成为外地游客感知城市文化的一个窗口。”

记者冯雪 实习生刘亦天

催花技术“唤醒”花苞

武汉植物园百株“迎春”桃花绽放

右的低温环境中,促进花芽充分分化。在春节前40—45天,再将桃花移入温室内,先将温度控制在5℃至10℃,再逐渐提高温度至20℃至25℃,同时对光照、水分、营养等条件进行综合调控。整个催花过程,其实是模拟自然界冬去春来的气候变化,从而“唤醒”桃花,使其在春节期间进入盛花期。

除了催开的桃花,武汉植物园还催开了3万株郁金香,它们正在陆续进入盛花期。

此外,景观温室的热带兰花展已进入最佳观赏期,应季的山茶花、茶梅、油茶花也开得正艳。



游客驻足赏花拍照。

通讯员陈长丽 摄