文化产业信息动态

2024年 第29期

台儿庄古城管委会文化产业部

2024年 11月 4日

目 录

- 1.毛绒文创走红，可爱经济何以“圈粉”年轻人
- 2.文旅产品“上新” 服务更要“上心”

毛绒文创走红，可爱经济何以“圈粉”年轻人

来源：光明日报 2024年11月3日 陈晨 苏雁 尚杰

“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。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“煎饼馃子”、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啾玩偶，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、稍显笨拙的单腿站立“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”来回应消费者的期待。

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“绒馍馍”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后，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。

甘肃省博物馆推出的黄芪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，很欣赏甘博文创设计师的精神状态，脑洞真大”“大爱！寓意非常好的小黄芪，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，这款黄芪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。陇西是中国

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，希望以气打气，愿大家心平‘芪’和、喜‘芪’洋洋。”甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心说。

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？馍烤焦点还是软点？汤汁多点还是少点？”西安“绒馍馍”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设计，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。

文旅产品“上新” 服务更要“上心”

来源：人民日报海外版 2024年11月4日 吕九海

近期，各地特色文旅项目频频“出圈”：西安大唐芙蓉园，一场“曲江花月宴”带宾客感受盛唐风采；山东临沂，“跟着团长打县城”互动项目迸发红色激情；无锡鼋头渚景区，“水上音乐烟火大会”点亮太湖夜景……一批新玩法、新场景、新业态持续涌现，引发热议。

文旅产品如何掌握“流量密码”？从这些热门项目中可以发现，大众对文旅产品的期待已不满足于单纯的“有”，更要“优”。文旅产品在持续“上新”的同时，还要做到服务“上心”，满足大众对“诗与远方”的向往。

曾有网友吐槽：许多地方的“古镇”其实是外观相似的仿古建筑，所谓的“小吃街”，卖得也是随处可见的奶茶、淀粉肠、大鱿鱼。由此可见，千篇一律的景点已愈发不能打动游客的心。结合地区特色深挖文化资源，持续“上新”一批知名度高、辨识性强、群众喜闻乐见的文旅产品，才能引来客、留住客。

扩大产品供给的同时，提升服务水平也是关键。如今，景区的核心竞争力已从“观景观光”逐渐转向“深度体验”。如何避免游客“来过，拍过”，又“走了，忘了”的尴尬？景区还需要在深度体验上下功夫。

去年7月，文旅部公布了20个沉浸式文旅新业态示范案例，

《重庆·1949》《长安十二时辰》等一批沉浸式演艺、夜游、街区入选；近期，临沂市沂南县“跟着团长打县城”特色互动项目走红，人们得以在“攻打县城”的剧情模拟中，体验硝烟弥漫的战地岁月……在各类科技手段的助力下，景区可以更好地打造沉浸式项目，用深度体验抓住游客的心。

景区诚意几何，游客最有发言权。最近，游戏《黑神话：悟空》爆火，其取景地之一、山西临汾隰县小西天景区吸引了大量游客。面对景区接待能力有限、排队时间长等质疑，当地工作人员积极回应，通过现场唱歌、扮演“唐僧”、赠送特色农产品等形式，疏解了游客情绪，“逆转”了口碑。

服务“上心”，游客才能“舒心”。无论是因烧烤爆火的淄博、热情待客的“尔滨”，还是虚心改变的小西天景区，这些网友口中“接住了泼天富贵”的地方，都秉持着以人为本的初心。景区应根据用户反馈，不断优化服务，完善基础设施建设，让游客在欣赏美景之余，更感受到一份暖暖的人文关怀。

文旅行业，一头连着百姓需求，一头连着消费活力。据测算，今年“十一”黄金周期间，全国国内出游 7.65 亿人次，国内游客出游总花费 7008.17 亿元，按可比口径同比增长 6.3%。未来，要想进一步释放文旅市场活力，文旅产品还需“上新”又“上心”，让每一位游客乘兴而来，满意而归。

（编辑 杨珠峰）