

“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”，这可是苏州博物馆的爆款文创，销量好得很！

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，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？

排长队拼手速 毛绒文创“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。

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，被人津津乐道。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，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。

毛绒文创何以「圈粉」年轻人



独特文化寓意戳中消费者的心

“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。

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缂纱粽糕挂件。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，祝愿事事如意、诸事定胜。”在苏州博物馆文化创意部主任蒋茵看来，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。

“过家家”式体验将情绪价值拉满

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“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。短短的互动过程，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。

结合新生代审美传递文物文化属性

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，持续打磨近一个月，终于将吴王夫差毛绒剑的设计稿完善。”许哲告诉记者，这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、新生代审美相结合，以更年轻的表述方式来传递文化价值。

甘肃省博物馆文创中心负责人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。”

来源：人民网