

文创玩偶爆火，情绪价值生意好做吗？

□ 本报首席记者 王 洋

从萌态可掬的毛绒麻辣烫玩偶、复刻肉夹馍形象的“绒馍馍”玩偶，到吴王夫差毛绒剑玩偶，再到奥运冠军樊振东同款毛绒乒乓球拍玩偶……一段时间以来，文创玩偶火爆出圈。在抖音、小红书等社交媒体平台上，不少网友晒出了自己购买文创玩偶时仿若儿时“过家家”般的“疯癫”服务体验过程。

文创玩偶销售走俏的背后，是年轻人愿意为情绪价值买单吗？“发疯营销”可以实现与消费者更深层次的情感连接吗？文创内卷已经进入 next level(下一层级)吗？带着这些问题，本报记者进行了采访。

是为情绪价值买单？

“我每到一地方出差或者旅游，都会在社交平台做一下‘功课’，淘到一些有地方特色和纪念意义的文创，会让我很有成就感。”95后小钱在一家媒体工作，平日斜挎一个大背包是她的标配，上面挂着的几个文创玩偶是她津津乐道的“战利品”。“这些玩偶有社交属性，常常在工作中成为打破僵局的谈资，迅速找到共情者。”小钱说。

像小钱一样，对于文创玩偶情有独钟，特别是喜欢丑萌玩偶的消费者不在少数。湖北游客张彬去年到甘肃省博物馆参观，就买了“马踏飞燕”带回家。“这个文创的原型是甘肃省博物馆镇馆之宝——铜奔马。它设计逗趣，价格也不贵，没理由不买单。”张彬说，他是个性随性的消费者，喜欢能戳到笑点、性价比不错的文创产品。

事实上，在麻辣烫文创玩偶火爆之前，甘肃省博物馆的“马踏飞燕”玩偶的确活跃了很久一段时间。“一匹肥头绿马踩在小鸡头顶上”的形象俘获了不少消费者的心，他们一边评价“这是驴踩肥鸡啊”，一边表示“想要”。有关数据显示，这只表情呆贱的绿马掀起了超1100万人的抢购热潮。

记者浏览淘宝发现，自6月20日首批“绒馍馍”文创产品上市以来，反响热烈。截至发稿日，在推出“绒馍馍”产品的大相文博淘宝店铺中，这款

售价49元的肉夹馍毛绒玩具已售9000+，超1万人加购。在甘肃省博物馆旗舰店预售30天内发货的麻辣烫玩偶花束已销售1万+，定价69元一套的产品，一周内有1000人下单。

北京缪斯博物教育科技有限公司创始合伙人(解谜大师团队创始人)戴莹认为，这正是消费者在为情绪价值消费。“在快节奏的当下，大家的压力都比较大，毛绒玩具恰好有安抚和治愈的作用。比如，苏州博物馆的毛绒青铜剑，将原本冷冰冰硬质的剑，做成了毛绒玩具之后，形成了一种反差感，让人觉得有新意。同时，这类产品的拍照打卡属性很强，能在自媒体上形成自传播，进而促进销售。”

中国人自己的 Jellycat？

随着以古城西安的独树标志大雁塔为设计原型的塔宝等文创玩偶出圈，很多人自然而然联想到来自英国的毛绒玩具品牌Jellycat。

这家创办于1999年的毛绒玩具公司，打破了毛绒玩具对动物形象一味的“仿生”追求，以治愈、独特、有趣作为品牌基因，增加想象力和设计感，在玩具造型上有所突破。其很多产品的灵感来自动物、植物、食物、日常用品等，每年上新超过200种产品，品类覆盖毛绒玩具、背包、挂件等。

麻辣烫玩偶花束、“绒馍馍”玩偶、塔宝等一系列文创玩偶进入消费者视野时，有网友称“这就是中国的Jellycat”。

然而，也有人直言，形似Jellycat不难，难的是如何追上它的变现能力。5月17日，Jellycat和野兽派联名多款“玫瑰+玩偶”鲜花礼盒限时发售，最低售价520元，最高的则以13880元价格直逼奢侈品，闲鱼上还同步开启了高价代购。

巴黎奥运会比赛期间，奥运冠军樊振东同款Jellycat毛绒乒乓球拍玩偶成交量暴涨1425%，该款玩偶首发价格为298元，之后则涨至358元，并已经全网售罄。

有专家认为，产品之外，Jellycat的营销方式很值得学习。首先是饥饿



“绒馍馍”玩偶 视觉中国 供图

营销。产品上新速度快，淘汰速度更快。2010年开始，Jellycat每年都会在官网公示一批停产的玩具，数量时常过百款，这些玩具无形中就成了限量版。其次是情感营销。Jellycat不仅通过加上豆豆眼、小胳膊、小腿以及各种表情，给这些物品赋予生命，还会在细节上下足功夫。比如，它会按照系列或家族进行售卖。就连玩具下架的公告也叫“retired designs”，即“退休名单”。这些手段恰恰都契合了现代人的情感需求。

文创内卷进入 next level？

现场选好毛茸茸的麻辣烫“菜品”，拿好“号码牌”等候，会有工作人员为消费者现场“烹饪”。西安“绒馍馍”也是现场“选料”，客制化“制作”，仪式感满满，陪消费者一起“过家家”，主打一个“够沉浸”。

事实上，这种消费方式也不是我们的独创。相信不少人刷到过Jellycat店员包装玩偶的视频：用户选购一棵合心意的植物毛绒玩偶后，店员还要给每个打包的盆栽进行“浇水”和“施肥”，信念感爆棚，被网友调侃“这是一份平静中带点疯感的工作”。

“看了就高兴，特别解压！”年轻的

宝妈张女士直言，她是在给宝宝买玩具时候知道这个品牌的，慢慢自己不知不觉也成了死忠粉。“家里已经有了几十个Jellycat玩偶，还是想继续收集，如果我们国内的文创也能做成这样，那真的就成了！”

记者在小红书平台搜索“甘肃麻辣烫文创哪里买”，有超过1万+的笔记，点开页面，置顶内容中，有相当一部分人在分享“麻辣烫制作”过程，而页面留言中又有许多人在喊话，能不能开到自家门口。

不难看出，游客还是对这种互动体验给予肯定的，这也向国内的文博机构、文创企业提出了更高的希冀。在中国人民大学创意产业技术研究院副院长宋洋洋看来，当前玩偶型文创的兴起，以及“谷子”（动漫周边产品）在年轻消费群体中受到追捧，体现了当前文创产品消费价值偏好的变迁——从过去追求纪念意义、美观性、文化内涵与实用性的传统文创产品，到现在更多意义锚定情绪释放、态度表达和情感链接的新形态文创。“这些现象级的产品，普遍创意十足、有玩法交互、能让消费者在社交圈找到同好，未来文创领域的发展同样要遵循这样的趋势。”宋洋洋说。

科技加持 防晒装备与“热”俱进

□ 本报记者 王若溪



人们穿着防晒衣参加户外运动 本报记者 陈晨 摄

手持遮阳伞、身着防晒服、面戴“脸基尼”，再搭配一副墨镜，今年夏天，全国大部地区气温偏高，景点景区、城市街头“全副武装”的市民游客也异常多。随着人们越来越多地走向户外，以及消费者护肤、抗衰老意识不断提升，适用于多元场景、主打功能差异的防晒品牌与产品大量涌现，防晒产业迅速扩张。

有需求，才有商机

走进入驻广西壮族自冶区南宁市万象城的蕉下门店，各式各样的防晒衣、防晒帽、遮阳伞、防晒口罩等产品琳琅满目，吸引了众多市民游客驻足挑选。南宁市民章兰正在为即将到来的家庭旅游精心挑选防晒装备，她说：“现在防晒用品真是越来越多样化了，从头到脚，应有尽有，我挑得眼都花了。”

如今，防晒装备几乎成了出行必备品，防晒消费群体正在不断扩大。“很多消费者会把防晒衣、防晒帽、防晒口罩等一次性买齐。”杭州武林银泰百货的蕉下专柜店长张杰静介绍，来专柜的近七成顾客会一人买齐全家的防晒用品，“对于有出游、露营计划的顾客来说，能‘一站式’购买到需要的商品，很方便”。

艾瑞咨询日前发布的《中国防晒衣行业标准白皮书》显示，2021至2026

年，他们的需求也推动了防晒装备市场向更加专业化、精细化的方向发展。艾瑞咨询相关报告显示，当前中国轻量化户外人群约有5.4亿人，他们对防晒产品的需求正成为推动市场规模扩大的重要力量。

有创新，才能发展

2024年，一个新鲜热词频繁出现在防晒产品领域——原纱防晒。原纱防晒即放弃过去在成品上添加防晒涂层的制造工艺，直接在纱线中添加能反射和吸收多波段光的分子，让纱线具备防晒功能，再制作成面料。这样既保证了衣服的防晒效果，也更加透气舒适、耐水清洗。蕉下、OhSunny、Kocotree等品牌纷纷采用这一技术，推出了多款适合不同旅游场景的防晒产品。

中国纺织工业联合会相关负责人介绍，对于大部分游客而言，防晒装备不仅要提供高效的紫外线防护，还要兼顾凉爽、轻盈、透气和时尚等特性，以适应各种户外活动的气候条件，让游客在享受旅程的同时，保持最佳状态。

随着游客对防晒产品需求的日益精细化，产品的“颜值”成为影响购买决策的关键因素之一。在国潮文化的推动下，许多品牌巧妙融合了传统元素，将防晒服饰与汉服、新中式服装相结合，不仅满足了防晒需求，还增添了文化韵味，让游客的穿着成为旅途中的独特风景。更有品牌通过互联网平台收集用户反馈，迅速迭代产品，推出符合市场期待的个性化款式，使防晒装备更加贴合游客的个性与情感表达。

河南省商业经济学会副秘书长、郑州工程技术学院副教授胡钰分析称，夏日里的消费呈现多样化、新奇化、个性化、情绪化趋势。以防晒衣为例，消费者不仅要求其具有防晒的单一功能，更希望兼具清凉、舒适、美观和表达心情等多重需求，这也就需要商家创新性满足消费者需求，同时迭代提升自身产品的品质，不断提高消费者的满意度。

有服务，才得人心

除了产品本身的创新和质量外，良

好的服务也是吸引消费者的重要因素。在旅游旺季，多个共享单车企业纷纷推出“清凉坐垫”，为共享单车防晒。目前，这些共享单车已在北京、天津、西安、深圳等地投放，让游客在夏日骑行过程中也能感受到清凉和舒适。

“这个坐垫套上去之后阳光直射座位也不会很烫。”西安青桔单车运维人员介绍，长期暴晒在阳光下的共享单车车座温度相对较高，游客的骑行体验不好。加装了清凉坐垫的共享单车能起到降温作用，让游客在炎热的夏季也能享受舒适的骑行体验。“目前，清凉坐垫已经在西安等城市的景点周边、公交接驳站和大型社区等骑行量较大点位重点投放，最大限度满足用户的骑行需求。”

今年5月15日，在气象科技活动周中国气象现代化建设科技博览会上，由中国气象局公共气象服务中心研发的“放心游晒不黑”旅游气象服务一体机亮相。参观者站在一体机屏幕前，就能获取未来几个小时的室外紫外线强度变化预报，并借助紫外线视觉成像技术，直观看到自身已涂抹的防晒霜的防晒效果。

游客周先生站在一体机的55寸大屏前，轻松获取了未来几个小时的室外紫外线强度变化预报，并借助紫外线视觉成像技术，直观看到自身已涂抹的防晒霜的防晒效果。周先生发现他早晨涂抹的防晒霜已经变灰失效，便通过自动售货系统购买了防晒霜和防晒冰袖。

“这台一体机在完成首秀后，就直接开始在广东省深圳市天文台西涌旅游度假区海滩景区为游客提供服务。第二台一体机目前放置在浙江省金华山双龙风景名胜区内。”中国气象局公共气象服务中心公众服务部主任赵帆说：“目前，一体机正在全国的景区、户外人流量大的区域推广和布设。希望通过这一创新旅游气象服务新模式，让气象服务真正落地到景区，方便到游客。”

消费升级、供给“进阶”、科技赋能……“晒”出来的大市场里，有“流量密码”。用供给“晋级”满足消费升级，“防晒经济”才能健康成长。

前不久，联合国教科文组织第46届世界遗产大会通过决议，将“北京中轴线——中国理想都城秩序的杰作”列入《世界遗产名录》，北京又增添了一张世界级文化名片。

中轴线的申遗成功遇上暑期客流旺季，沿途众多地标景点成为热门打卡地。南起永定门，北至钟鼓楼，不少中外游客来此沉浸式感受中轴线之美，选购相关文创产品。近日，记者走进北京中轴线，探寻这些有创意、有故事的中轴线文创产品，看这些宝贵遗产如何活化利用，飞入寻常百姓家。

元素丰富 玩法新

“轻轻按下去，按住，1、2、3！好了，看这个钟鼓楼的印章盖得多清楚！”在位于大栅栏街道的前门中轴线文创店内，各种文创产品琳琅满目，其中带有中轴线字样的文创产品就有几十种。店内工作人员介绍，自中轴线成功申遗以来，有很多游客慕名前来购买相关文创产品，像这款《大美中轴线图卷》就卖得非常好，尤其受到外国客人的欢迎。

这个图卷的正面是15处遗产的漫画和遗产内容介绍，背面可以加盖15处遗产的名章。记者在工作人员的指导下体验了一把为图卷盖章，在按印章的过程中，就把15处遗产的名字记得一清二楚。

除了冰箱贴、拼图、手机支架等文创产品，北京中轴线纪念票卡也是热销的产品之一，上线15天就卖出了上百套、上千张。“这套交通卡一共13张，我已经买了一套用来收藏，如今又单独买了4张送给家人平日使用。这张交通卡是和北京市政交通一卡通联合推出的，在全国300多个城市的地铁、公交上均可以使用。”北京市民田宇说，交通卡的票面上有天坛、天安门等建筑，颜值高，“小卡一刷，倍儿有仪式感”。

穿过热闹的钟鼓楼，北京中轴线主题邮局就隐藏在豆腐池胡同的宏恩观内。邮局内，北京中轴线主题的文化书籍、明信片、冰箱贴、文创雪糕等各式多样。制作精美的北京中轴线护照吸引了不少游客咨询购买，体验盖章活动。

“我们的中轴线护照采用了特种纸张，紫光灯照射下能显示出炫酷的荧光画面。同时，印章图案设计也很精美，销量非常好。”邮局工作人员介绍，这家主题邮局今年1月开张，是以中轴线为主题的邮政和文创综合服务体，并通过邮政文化的视角，向市民游客介绍北京中轴线的文化内涵和历史价值。

位于烟袋斜街的大清邮政信柜同样也在“玩”印章活动。店内工作人员说：“目前，我们每天能卖出将近一百本的中轴线印章图册。我们还推出了限时促销活动，全场消费满200元送大清邮政盖章本，满500元送帆布包。”

如今，中轴线上的各个景点的文创商店均在火速上新，无论是天坛公园的新西文创店还是景山公园的紫禁之巅文创馆，中轴线主题文创产品最为丰富，成为市民游客的最佳伴手礼。

美食创意 花样多

除了古香古色的建筑之间盖章寻宝，品尝中轴美食也是城市漫游中必不可少的一环。

在位于前门大街的“全聚德中轴食礼”新京式体验店里，下午茶套餐几乎是每桌必点选项。艾窝窝、豌豆黄、驴打滚等16味京式点心小巧精致，配上桂花酥酪或一碗小米粥，就是一套“新中式下午茶”。

店内工作人员介绍，全聚德希望把“中轴食礼”这一品牌打造成为美食的代名词，并做好北京文化的传承与创新。其中，这个品牌设计出了红、黄、蓝三色卷轴点心礼盒，分别代表中轴线的南段（永定门至天安门）、中段（故宫）和北段（景山至钟鼓楼），完整再现了中轴线12座建筑的古貌。

吃完全聚德的点心，再到故宫神武门附近的角楼咖啡打卡晒个照，或是到景山西门附近的山右里买上一杯文创饮品。其中，山右里的文创饮

有创意 有故事 中轴线上『宝物』多

□ 本报记者 王诗培 文 摄

品杯身上有句“向着故宫敬一杯”，吸引了不少年轻人带着它爬上景山万春亭，俯瞰故宫，一起合个影。

如果你还想品尝购买更多的中轴美食和北京风味，大众点评最近上线了“百味千店妙中轴”特色美食专区和“北京中轴线美食地图”，串联了27个地标、79家特色餐厅及老字号，为消费者提供北京中轴线专属美食指南。比如，都一处的烧麦、天兴居的炒肝，以及稻香村的京派点心、六必居的酱腌菜等。

据了解，参加“百味千店妙中轴”的老字号也将借助美团等数字平台，展示自己的品牌与中轴线相关的美食套餐、历史典故等，让更多消费者看到中轴美食的文化故事。

文创开发 活力足

随着中轴线申遗成功的深入人心，如今，人们对中轴线的认识不只源于书面上的宏大叙事，一些热衷城市漫步的市民游客已经从永定门出发，一路向北，看“高大上”的建筑群，体验接地气的市井生活。而文创产品就是这段旅程中最好的纪念品。

“我们的很多文创产品在中国国际服务贸易交易会上都有很好的销售成绩，像这款由19个北京地标景点组成的拼图冰箱贴，在会上就被抢购一空。最近一段时间，中轴线主题文创产品卖得最好，未来，我们还将持续开发上新更多的文创产品，以满足游客的消费需求。”前门中轴线文创店的工作人员说。

“我们从中轴线准备申遗时就开始研发相关文创产品，其中有不少产品获得文创大奖。比如这款《袅袅中轴，一脉传承》香具套装，就在2020北京文化创意大赛西城分赛场暨‘中国式新生活’新场景应用大赛中荣获‘最具新场景应用奖’。”景山公园紫禁之巅文创馆的工作人员说，这款产品的香具外壳采用镂空的方式，展现出中轴线地标建筑。点燃檀香，烟气沿着这些镂空图案中飘出，从永定门起，穿过正阳门、天安门、故宫午门、景山万春亭、地安门，再到钟鼓楼，一根香带领游人走过北京中轴线，穿越古今。

北京市文物局党组成员、副局长，北京中轴线申遗保护工作办公室专职副主任褚建好表示，申遗成功既是一座里程碑，也是一个新起点，标志着北京中轴线文化遗产保护进入新阶段。而文创产品是实现历史文物活化、非遗价值转化的重要载体，可以多角度、全方位诠释北京中轴线之美。

北京市文化和旅游局相关负责人表示，下一步，北京要开发更多特色旅游产品，深入挖掘中轴线上的美食、非遗、老字号等，加快研发文创产品，打造一批文旅新地标，通过新场景、新产品、新业态进一步丰富文化内涵，共同构建中轴线文化品牌，让文化IP为文旅消费注入新活力。



北京中轴线主题邮局