

內地消費市場近期掀起一陣「過家家」（港稱「煮飯仔」）熱潮。「你的蛋糕好了，你想要芋泥多一點嗎？」只見玩具店店員熟練地從空氣中「舀一勺芋泥」，再假裝淋在「甜品」上，一氣呵成的「無實物表演」實際是在包裝毛絨玩具。

近來，這類充滿趣味性的「玩偶過家家」體驗受到追捧，多個城市因地制宜推出類似活動，如甘肅博物館「自選材料」的「天水麻辣燙」玩偶等。越來越多文創玩偶互動新模式正被發掘，更多消費者加入童趣大軍，療愈悅己經濟「變奏」，為消費市場注入活力。

大公報記者 倪夢環

內地文創消費求變 療愈悅己掘金「童趣」

玩具店賣毛公仔 陪顧客玩煮飯仔

毛絨迷有話說

抱着入睡

李惟綺

很小的時候我就有一個長耳朵的兔子玩偶，在入睡時可以抱着，很有安全感。今年母親節我和哥哥一起還送媽媽一個布藝花束。在我看來，體驗式玩偶的意義就在於提供情緒價值，抱着的時候很治癒，之後如果有好看的玩偶我會再購買

視如寵物

楊音然

玩偶對於我的意義就像是自己領養的小寵物，所以我自己也會和玩偶互動，我的家人也特別喜歡這樣的玩偶，比如媽媽就在床上放了一隻很大的小粉豬

收藏之樂

葉女士

我本身是玩具愛好者，有很多樂高、手辦玩具的收藏，「沉浸式體驗」的玩偶購買過程更可以帶給我參與感，美好又治癒

帶來溫暖

王女士

體驗式玩偶給我的感覺是非常重質，它們可以通過陪伴來緩解我們成年人的情緒和壓力，讓我覺得很溫暖

大公報記者倪夢環整理

在第十四屆中國國際影視動漫版權保護和貿易博覽會上，工作人員為顧客「切」燒鵝毛絨玩具。

中新社



新奇體驗 顧客點讚



「自選」食材



「切片」預備



「出鍋」完成



起鍋「烹飪」

圖片來源：中新社



「情緒經濟」「治癒經濟」商機巨大

「我是在23年正式『入坑』的，當時一款茄子形狀的玩偶『茄總』（愛稱）在社交媒體爆火，大家會在茄子上畫上不同的表情或者動作，有一種莫名的喜感，此後我就成為了Jellycat的粉絲。」在上海市民Lizzie的辦公桌上，各式各樣的玩偶擔任着「監工」的職務。

蘇州博物館：大閘蟹玩偶「現撈現綁」

Lizzie所提到的「Jellycat」是源自英國的毛絨玩具品牌。品牌生產的一系列仿真食物、植物毛絨玩偶廣受消費者喜愛。除了玩偶手感軟糯、造型討喜，店員「信念感」頗強的「烹飪」（實際為打包）服務是招徠生意的「秘方」。此前Jellycat在上海開設限時體驗店，從員工裝扮到店內外布置都如同一間真實的咖啡烘焙店，最「沉浸」之處則在於身穿圍裙的店員會假裝為顧客購買的蛋糕玩偶「擠上奶油」。

在內地，越來越多的本土文創品牌也開始發掘文創的互動屬性，以情緒價值吸引消費者。例如在蘇州博物館，「現撈」的「陽澄湖大閘蟹」玩偶成為新寵，店員用漁網「打撈」一網螃蟹玩偶，消費者可以現場選「螃蟹」，再由店員瀝水、綁蟹腿，店員還會煞有介事地傳授「蒸螃蟹秘訣」，十分有趣。

而在甘肅博物館，「自選材料」的「天水麻辣燙」玩偶熱度不斷攀升。對於不能到場購買的消費者，甘肅省博物館開通了線上購買渠道，即使是銷售玩偶，也會與消費者溝通麻辣燙的「辣度」，增添互動性。甘肅省博物館文創團隊表示，希望通過文創產品為消費者帶來快樂。

據網友透露，Jellycat上海體驗店的限定玩偶最低價格為359元（人民幣，下同）一個，一次性購置全套5個需花費近2000元，依然「一娃難求」。Lizzie說：「目前我在玩偶消費方面保守估計大約超過5000元，這些玩偶一部分會陪我工作，有時候旅遊的時候也會帶一些一起拍照，感覺生活多了很多樂趣。」

滿足物質以外的情感需求

根據中國玩具和嬰童用品協會數據，00後已成為內地毛絨玩具最龐大的消費群體，佔比達43%，90後則為36%。2023年「雙11」期間，Jellycat熱度高居毛絨布藝品類銷售額榜首，成交均價為465元。另據內地媒體報道，到2030年，20—39歲的獨居青年將增加到4000萬—7000萬人，而新生代年輕人在工作之餘越來越需要身心陪伴和精神撫慰。無論是毛絨玩具的陪伴感，還是「打包服務」的沉浸感，完美切中了「情緒經濟」「陪伴經濟」「治癒經濟」和「孤獨經濟」的市場需求。

盤古智庫高級研究員江瀚指出，情緒消費的趨勢是玩偶風靡的關鍵因素。他表示，在當下消費市場中，消費者在滿足基本物質需求之外，更加注重商品或服務所帶來的情感體驗和心理滿足感，「玩偶作為一種能夠觸發積極情緒、減輕焦慮和壓力的商品，正好符合了這一趨勢。」

軟物依戀

話你知

「軟物依戀」最早用來形容幼兒將毛絨玩具當成「幻想夥伴」以消除緊張情緒。心理學家唐納德·溫科特對兒童所表現出的依戀於某一軟質玩具或物品的現象進行研究，並認為這種現象在兒童的心理發展中具有過渡性意義。很多成年人也有一定的軟物依戀情結，比如喜歡把毛絨玩具作為禮物，偏愛毛絨絨的睡衣。研究表明，即使在長大後，安撫玩具仍然能幫助年輕人更好地適應壓力。諮詢公司貝恩發布的《影響未來經濟的八大模式》就提到，在療愈悅己經濟下，「消費者積極尋求各種渠道來獲得情感支持，尋找各類替代性陪伴方式和減壓體驗來療愈自我。」

資料來源：人民網、中國經營報

故事化營銷 與消費者心相近

專家解讀

盤古智庫高級研究員江瀚在接受大公報採訪時表示，玩偶產業從產品設計、生產、銷售到售後服務等環節，都需要大量的人力資源來支持，產業的蓬勃發展可以創造出更多的就業可能。文創產品的設計師、營銷人員、客服人員等，都需要具備一定的專業素養和技能水平，「尤其是與消費者面對面的時候，怎樣將情緒價值拉滿，相關的話術是否會進行升級？這些問題相信都會隨着玩偶產業的發展不斷完善。」他相信，文創類消費的興起可以吸引更多的人才加入這一領域，為行業發展提供有力的人才支持。

談及未來產業發展，江瀚認為，未來的文創類消費應該注重情感連接的創造，例如通過擬人化、故事化等手段，將玩偶等文創產品打造成能夠與消費者建立深厚情感聯繫的夥伴，從而增強消費者的購買意願和忠誠度。

他並表示，文創產品還應該注重創新和多樣化。通過不斷推

出新穎有趣的產品線和個性化的設計，激發消費者的購買慾望；同時也要注意產品的品質和細節，確保消費者獲得良好的使用體驗。「最值得注意的是，未來的文創類消費還更需要關注消費者的情感需求和心理狀態。通過深入了解消費者的情感需求和心理狀態，文創產品可以更好地滿足他們的需求，從而贏得市場的青睞。」



▲不少商家通過擬人化、故事化等手段為毛絨玩偶增添情緒價值。圖為家居賣場宜家（IKEA）內的毛絨玩具場景展示。大公報記者倪夢環攝

吉林動漫大會《山海經》仿生神獸栩栩如生

【大公報訊】記者盧冶、林凱長春報道：結合仿生機械和藝術創造出的《山海經》神獸、《齊天大聖》等超3000張國畫大師、漫畫泰斗經典手稿……近日，第二屆中國（吉林）動漫大會在長春市舉辦，大會以「精彩動漫，新質未來」為主題，舉辦了多項主題活動，推動動漫領域各類別精品創作。

在「山海神獸智能仿生系列展」現場，長達5米、高2米的神獸「兕」細膩的皮膚紋理猶如真實生物，而當它動起來時，動作則充滿靈動。「此次展出的大型智能仿生機械雕塑是《山海經百獸》IP項目中的一個作品。」吉林動畫學院物理特效體系負責人李江介紹，創作團隊運用智能仿生機械裝置，以模擬出逼真的眼睛運動和呼吸效果。「目前神獸的頭部、眼

睛、眼皮、鼻孔、舌頭、尾巴以及背鰭等部分均可實現靈活運動。」

劉漢宗的《齊天大聖》、嚴林的《火焰山》、豐子愷的《自己的作品》……「連環畫精品手稿展」超過3000幅手稿主要以中國知名連環畫畫家的精品手稿為核心，同時還展出了畫家的創作素材、速寫、素描及寫生作品，涵蓋了古代傳奇、民間百態、神話奇幻等豐富題材。有「80後」觀眾表示：「許多連環畫都是我的童年回憶。」

在大學生創業市集上，一款款融合東北地域特色文化的創意產品吸引了眾多目光，這些產品均來自長春工程學院藝術設計學院的學生團隊。「我們作品分為綠色系列、白色系列和紅色系列。綠色系列將吉林特色文化和東北特

產融入其中，如人參娃娃、山鷹娃娃；白色系列則以東北特色的冰雪文化為主題；紅色系列取材於東北抗聯的紅色文化。」長春工程學院藝術設計學院大四學生向記者介紹。



▲創作團隊通過遙控器操控以《山海經》為主題的智能仿生機械雕塑。大公報記者盧冶攝

國漫崛起 角色扮演掀新風

【大公報訊】記者盧冶、林凱長春報道：在第二屆中國（吉林）動漫大會現場，不少動漫Cosplay（變裝）愛好者都裝扮成自己喜歡的動漫角色，當中不乏「國漫」（國產動漫）角色形象，側面顯示出國漫作品熱度不斷攀升，成為新一代文化符號。

活動現場的Coser（角色扮演者）愛好者之一賈子怡裝扮成國漫《天官賜福》中的「太子悅神，謝憐」：「作為這部作品的忠實讀者，我通過Cosplay把『謝憐』帶入現實，既是對角色的喜愛，也是對國產動漫文化的一種致敬。」她強調，國產動漫反映了傳統文化的精髓，「像『謝憐』這樣堅韌向上的角色，讓我產生了共鳴。」

賈子怡說，此次活動現場八成以上的Cosplay角色均出自國漫，展示了動漫愛好者對國漫的認可，也反映出年輕人對傳統文化和民族精神的認同。「我親眼見證了國漫的崛起，也堅信未來會做得更好。正因為如此，我選擇了虛擬現實技術這一專業，期望通過新技術推動國漫走得更遠。」