

是谁在买39元毛绒“大闸蟹”、49元毛绒“麻辣烫”？ “过家家”风玩偶成流行的城市游戏

“给您用网兜控控水，不然螃蟹称重时会压秤。母蟹的足斤重量是三两只，您对一下重量，没问题后我帮您打包。”在排队1个多小时后，来自广州的田甜（化名）拿着“螃蟹卡”买到了苏州博物馆“大闸蟹”。只不过这个“大闸蟹”只能看，不能吃，是一只毛绒玩具，店员“怕”这只“大闸蟹”跑掉，还会用绳子系好。

近期，多地博物馆和文创品牌都推出具有地域特色的文创产品，并采用类似英国玩具品牌JELLYCAT的互动式、情景式的销售方式。在社交平台上，“中国人有自己的JELLYCAT”“万物皆可毛绒”成热门话题。



↑上海静安嘉里中心 JELLYCAT 快闪店内，店员正在打包玩偶。（海报新闻）

文创销售上演角色扮演

“我去苏州博物馆的时候是国庆节前，排队人多，我是第51个。店员告诉我，因为我买的时候临近国庆节，工厂员工将要休假，需要限购预留给国庆节卖，每人限购1只‘大闸蟹’，质量挺好，细节很不错。我买了1只‘大闸蟹’、3条‘金鱼’、3个‘金元宝’，每个都是39元。”田甜说。

田甜喜欢逛各地博物馆，每次都会在博物馆购买一些文创产品留作纪念或送给朋友。以前性价比较高的博物馆文创产品大多是书签、冰箱贴，现在多了很多花样，很多人在社交平台晒“大闸蟹”“麻辣烫”等，这些文创产品的出圈不在于产品有多优秀，而是让消费者有体验感，情景式销售让人觉得有意思。

苏州博物馆文创中心相关负责人表示：“在苏州，每年9月下旬的某一天会定为大闸蟹开捕日，

于是我们就想到在这一时间节点上对‘蟹黄黄’毛绒系列文创设计出新的情景式体验。我们结合在市场买螃蟹时的捆扎动作，把情景互动和营造市井氛围店铺的想法落地。除了给‘蟹黄黄’文创捆扎之外，在体验流程中也加入许多馆藏文物元素，例如基于馆藏礼券设计的体验券、打包条，用以丰富消费者的沉浸体验。”

“‘天水麻辣烫’毛绒玩具售卖现场的这个互动过程，让人感觉很新颖。单价大概在49元至69元，销售人员会扮演成卖麻辣烫的店员，让顾客挑选菜品，会开火、会煮，还会问你什么辣度。有种小孩儿过家家的感觉。”在国庆假期购买了甘肃省博物馆出品的文创产品“天水麻辣烫”毛绒玩偶的晓玉（化名）说，现场有很多年轻人排队体验，还有非常多小朋友。这种互动式的销售方式，能让人更愿意去了解地域特色文化，我比较喜欢这种形式。

值得注意的是，除甘肃省博物馆、苏州博物馆外，近期出圈的博物馆毛绒类文创产品的销售模式不少都采用了与消费者互动的形式，打造沉浸式、情景式消费体验。记者在社交媒体上看到网友分享：在西安，文创产品销售人员现场用毛绒部件组装成“肉夹馍”；在太原，可以现场“端走”一碗刚出锅的毛绒“刀削面”；在天津，能给毛绒“煎饼”里加上毛绒“油炸果子”，并套上包装袋……

与此同时，有购买热门款 JELLYCAT 的需求，就有相关代购生意开始做了起来。据多家媒体报道，上海 JELLYCAT 快闪店门口有黄牛翻倍加价出售进店资格，“预约码”当天可进800元一个，第二天进场的300元；有人专职代购购买 JELLYCAT 玩偶。记者以消费者身份咨询了上海、北京等地代购，了解到代购费基本在20元到100元不等，邮费自理。

相关代购开始出现，专家提醒理性消费

小星（化名）就是找代购买到心仪玩偶的一位消费者。她在社交媒体上刷到了明星晒出的巴塞罗那熊玩偶。然而，小星逛遍了杭州销售 JELLYCAT 的门店都没有货。对比几家代购买手后，她选择一家北京地区加收20元代购费的买手。“对

方发来照片，让我选，选好后付钱过去。”小星说。提及“入坑”的原因，小星直言，主要是看到社交媒体上发帖的人较多，自己也想入手一款。至于是否有治愈情怀，她也说不上来。

“面对火爆的市场和黄牛的高价，消费者应保持理性，不要盲目跟风购买，可以根据自己的实际需求和预算来做出决定。”北京社会科学院副研究员王鹏提醒，大家在享受购物乐趣的同时，也应保持理性和警惕，确保权益不受损害。他认为，JELLYCAT 的火爆现象是多方面因素共同作用的结果：“独特的品牌定位和产品设计、场景化营销、限量销售与预约机制、消费者心理需求等因素，都刺激了购买欲望，进一步推高产品热度。”

（中新经纬 钱江晚报第一财经）



苏州博物馆文创“螃蟹”。

“过家家”风玩偶最近火遍全国

店员十分敬业，当场表演成人版“过家家”，为消费者增加互动购物体验，提供情绪价值。这些实际上最初来自英国毛绒玩具品牌 JELLYCAT。这个于1999年在伦敦创立的品牌，产品的最初定位是儿童安抚玩具。而现在，JELLYCAT 已然成为成年人的精神抚慰玩具。

玩偶“过家家”的模式正在俘获年轻人芳心。随着 JELLYCAT 的打包视频在社交媒体爆火，商品销量一度超过了迪士尼。当前，一颗巴掌大的产品都要卖到上百元的 JELLYCAT，在小红书上的相关笔记已经超过了100万篇，豆瓣上“戒断 JELLY-

CAT 互助组”聚集6万多人。西高地小狗包、能换装的巴塞罗那熊、趣味手捧花束等爆款都处于长期断货中。

“××城市有自己的 JELLYCAT”似乎成为一种新风尚。“可爱、有趣。”上头的消费者愿意配合演戏，为这几分钟的治愈买单。

有媒体分析，JELLYCAT 销售持续热销的背后，其实很多年轻人已经不再只把 JELLYCAT 当作普通的毛绒玩具，而是自己缓解精神焦虑的寄托。

除了沉浸式打包体验，已经拥有 JELLYCAT 的一批人，开始给玩偶梳

妆打扮，带着一起去旅游、见证人生重要时刻。

从中秋、国庆旅游热开始，国产本土化城市文创版 JELLYCAT 开始走红全国。主打一个同样可爱但便宜实惠，遍布各大城市的“远房表亲”们不要1200元，甚至不要200元，只要几十元就能拿下。天津煎饼果子玩偶20多元、苏州大闸蟹玩偶39元、西安肉夹馍玩偶49元……留心在当地找找，会发现每个城市都开始拥有自己的“JELLY-CAT”，土生土长、原汁原味。这场复刻浪潮正在以“乡村包围城市”之势，围攻轻奢网红。



网友闲话

- @管小弦：已入坑，且一时半会儿跳不出来。
- @一根会思考的猫草：太抽象了。
- @Fanny：我还是老了，我无法理解。
- @Jing：不理解，但尊重。
- @SS：不是上一届的孩子没成年，是这一届的成年人治愈童年的自己。
- @蔚格：“过家家”就是给人提供情绪价值。
- @四个太阳：我在小红书上刷到好几个把肉夹馍的馅挤丢了的心碎人了。
- @长夏十七：不得不感慨，有些钱是真的好赚。
- @七月：虽然贵，但是真的好可爱，质量又好。
- @阿白：好玩是好玩，买是不会去买的。
- @江浸月：哈哈，真的蛮有意思的，出门旅游的时候很乐意在当地买这种没用但可爱的小玩意。
- @Suki：修补毛绒玩具也是不错的手工兼职渠道。
- @陶庵：世界就是一场大型的“过家家”。