

2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”因可爱憨萌的卡通造型迅速圈粉,成为了名副其实的顶流,甚至出现了“一墩难求”的现象——

年轻人爱上“萌生活”

本报记者 李昕也

1

年轻人爱上“萌生活”

在大二学生陈晨家里,放着一个大白鹅抱枕和一个兔子毛绒玩偶,潮玩手办也摆满了整整一层书架,甚至连茶杯、床品这样的日用品都带有各式各样的卡通图案。她说:“比起商品的性价比,我更在意颜值。”

最近几天频上热搜的“冰墩墩”,更是萌化了陈晨。“当时在官方旗舰店没抢到,最近看到官方发布了预售抢购时间,希望能抢到。”陈晨告诉记者,她打算为自己买一个“冰墩墩”毛绒玩具和一个钥匙扣,再为5岁的小侄女买一个“冰墩墩”挎包。

“90后”杨静对呆萌、可爱的文创产品也没有抵抗力,尤其对卡通猫咪造型的产品更是情有独钟。她说:“故宫出品的小猫摆件都非常可爱,我已集齐了3个系列的‘故宫猫’。”

杨静坦言,虽然这些摆件收集起来价格不低,但看着就心情愉快。每年自己购买这类产品都要花费三四千元。

如今,“90后”“00后”逐渐成为消费的主力军。这个群体更看重产品的精神属性、舒适感和时尚化。不仅是“故宫猫”,盲盒娃娃、动漫手办、二次元跨界联名也成为消费新潮流。

2

商家争相“卖萌”掘金

从玩偶到日常用品,“萌”不但是喜欢和爱好,更是商家掘金“利器”。

记者登录某电商平台,看到泡泡玛特某系列的手办盲盒,单个盲盒价格为69元,月销量达7万笔;故宫预售的虎年盲盒公仔手办,单个盲盒售价为59元,月销近万笔;另一网店销售的“奋斗兔”玩偶因拟人化的表情而戳中网友萌点,虽然一个售价近300元,但月销量已超3000笔……

今年过年,陈晨专门花199元为她的“奋斗兔”玩偶买了一件服装,她还打算再买一个同款手袋和一个钥匙扣挂件。记者查询发现,该手袋和钥匙扣售价分别是199元、99元,价格并不便宜。陈晨笑称:“虽然自己年龄‘有点大了’,但就是

这几天,冬奥会吉祥物“冰墩墩”火了。“一墩难求”“‘冰墩墩’到底有多可爱”“冬奥官方店‘冰墩墩’卖光了”等话题频频登上微博热搜。

其实,不只是“冰墩墩”,近年来,从星巴克猫爪杯、皮卡丘手机壳,到迪士尼玩偶玲娜贝儿……“萌经济”已悄然兴起,成为新的经济形态。



资料片

且它象征着冬奥会运动员强壮的身体、坚韧的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神,寓意充满正能量,比普通的手办有故事,也有意义。”当齐佳佳想在网上下单时却为时已晚。

杨静现在是故宫文创产品的忠实粉丝。最初,她青睐的是泡泡玛特的手办盲盒,后来发现具有中国元素的故宫文创产品更有内涵。“‘故宫猫’系列中的‘名画记’盲盒挺有意思,它精选了11幅经典画作,名画与‘故宫猫’相结合,是历史文化和现代创意的碰撞,是真正的国风文创。”

在她收藏的另一个“故宫猫”系列中,各种猫咪形态各异,包装盒上还附带相关典故的介绍。“它们的造型除了‘萌’,还有故事,这是让我为之心动的原因。”

近两年,故宫已成为“萌经济”中的重要一员。无论是一年卖出10亿元的故宫“萌娃娃”,还是大批以故宫经典IP为素材创作的系列表情包,都拥有了一大批忠实的粉丝。业内人士认为,故宫之所以在“萌经济”上成功,也是得益于几百年故宫文化的广泛传播。

同样,“冰墩墩”的走红,除了北京冬奥会的因素外,也因为很“中国”。文化意象的精准传达让“萌物”有了更深刻的文化内涵,有了更吸引人的“DNA”。

4

“萌产品”市场需规范

“萌经济”走红的同时,某些问题也随之暴露:打开一些购物网站,泡泡玛特盲盒等热门商品均有仿冒产品;小猪佩奇、皮卡丘等知名卡通形象存在大量未经授权的周边商品;去年年底,上海迪士尼网红小狐狸玩偶玲娜贝儿被炒出天价;有消费者在网上找人代购“冰墩墩”而被骗,甚至有商家打起了歪主意,仿制周边商品……

有业内人士指出,一些爆款“萌产品”出现盗版猖獗、引发黄牛借机炒作等现象,扰乱了正常市场秩序,也会削弱文化创意产业的发展动力,对“萌经济”业态健康发展产生不利影响。

该人士指出,对“萌经济”这一新兴经济业态的政策配套、政府监管、行业引导还需要继续加强。一方面加大关于商标、著作权、外观设计专利等领域法律法规和政策的宣传;另一方面,对黄牛炒作、制假售假等乱象要依法严查,以保该行业的良性发展。

3

传统文化创新更能圈粉

“我也喜欢可爱、呆萌造型的玩偶和钥匙挂件,但不会单纯为了它的颜值而买单,我更注重它的文化内涵。”32岁的齐佳佳告诉记者,最开始她在微博热搜上第一次看到“冰墩墩”这三个字时,还没打算购买。而在冬奥会开幕式前,“冰墩墩”那张抖雪的动图刷了屏,再加上“冰墩墩”被赋予了多重象征,彻底让齐佳佳为之心动。

“‘冰墩墩’是北京冬奥会吉祥物,拥有熊猫形象和冰晶外壳,科技感十足,而

喜欢这款‘奋斗兔’。”

在该网店的评论区,有买家纷纷留言“超级可爱,准备再给它配件衣服”“一把年纪了,看到还是忍不住‘剁手’”“上次买的那个被闺蜜抢走了,再次回购”“希望多出一些相关周边”等。

有专家认为,“萌萌哒”不仅是情感需求,也是社交需求。在商家一系列刻意打造后,渴望拥有某种类型玩偶的粉丝们在共同的价值观、兴趣与爱好下,形成了专属圈层文化,同时为年轻人提供了情感出口。

相关统计数据显示,中国潮玩零售市场正处于快速发展阶段,以主打“萌趣”的潮流玩具为例,市场规模由2015年约63亿元人民币增加至2020年的近300亿元人民币,复合年增长率超过30%。

沧州市应对新型冠状病毒肺炎疫情工作领导小组办公室

关于减少元宵节期间人员无序流动不参加“遛百病”等聚集性活动的通告

当前,我市周边地区相继出现新冠肺炎疫情,防控形势异常严峻。中国传统节日农历元宵节即将到来,我市部分县(市、区)有正月十六“遛百病”的民俗,因参与人员较多,极易形成聚集,导致疫情传播蔓延。为有效应对元宵节期间公众聚集性活动,严防疫情蔓延扩散,保障广大人民群众生命安全和秩序稳定,经市应对新型冠状病毒肺炎疫情防控工作领导小组

办公室研究决定,元宵节期间减少人员、车辆无序流动,不参加“遛百病”等聚集性活动,现将有关事项通告如下:

一、鼓励倡导广大城乡居民不参加正月十六“遛百病”等聚集性活动,最大限度地减少人员、车辆无序流动,非必要不出行。确有出行必要的,需凭相关证明,在做好个人防护的前提下,按有关规定出行。

二、广大党员干部要发挥模范带头作用,不得参加正月十六“遛百病”等聚集性活动,同时要做好家属及亲友的劝导工作。

三、在正月十六重点时段,市政府相关部门将进行交通管制,严防人员、车辆无序流动,避免形成聚集性疫情风险。对不听劝阻违反本《通告》的行为,公安机关将依据《中华人民共和国治安管理处罚法》等法律法规,依法追

究相关责任人的法律责任。

请广大城乡居民绷紧疫情防控这根弦,珍惜来之不易的防控成果,勠力同心、全民参与,切实保障狮城人民群众生产有序、生活和谐、生命安康!

沧州市应对新型冠状病毒肺炎
疫情防控工作领导小组办公室
2022年2月9日