

从交易到交心,地域文化与情感需求的化学反应

解码闽式“情绪消费”升温密码

■海都见习记者 何丹莹 文/图

在福州三坊七巷,手捧文创玩偶打卡“爱心树”,并在社交媒体上传“抢树秘籍”;在泉州西街,喝茶品南音,体验“听曲喝茶慢生活”的惬意;在厦门“汪星人咖啡馆”,一边撸狗一边写代码……这些看似有些无聊的消费行为,实则是当代年轻人精心挑选的“情绪出口”。

作为近年来出现的消费新热词,“情绪消费”以产品或服务带来情感体验和心理满足,成为年轻群体的“心头好”。在福建,独特的地域文化密码,将消费行为从简单的“交易”升华为更深层的“交心”,从非遗元素的潮玩到城市IP的浪漫符号,消费者每一次购买,都是一次与文化、情感、自我的深度对话。

“佛跳墙”玩偶热销 年轻人解锁闽菜文化

在福州三坊七巷的快闪店内,从外地来榕的“90后”游客小海,站在摆满“佛跳墙”玩偶的摊位前,想起了妈妈口中的“最棒的福州菜”。她毫不犹豫地购入一套“佛跳墙”玩偶,还和同伴照着教程,“炖”了人生的第一锅“佛跳墙”。“这套玩偶里有花胶、瑶柱精灵……”“00后”游客小吴则举着刚买到的“佛跳墙”玩偶套装,兴奋地与马头墙合影留念。

每天,三坊七巷几乎都上演着类似的“集邮式消费”,不少年轻人为了集齐10种“食材玩偶”多次打卡,还衍生出“晒罐挑战”等社交新玩法。

“去年中秋时,上线仅3天就售罄了1000套。我们也在线上平台同步发售,销售量已经过万。”主理人大舒介绍,这些融合闽菜非遗元素的潮玩,成为不少年轻人打卡榕城的必购品。

2012年,大舒还是一名

普通的文创爱好者,在日本街头邂逅食玩文化时,她被食玩精致的微型场景所带来的治愈感深深吸引。“那些毛茸茸的小东西,摸到瞬间就像有人给了你一个拥抱的感觉。”回到福州后,大舒决定创业,“为什么不能让福州非遗像毛绒玩具一样,成为触手可及的情感载体?”

大舒以佛跳墙为切入点,经过无数次绞尽脑汁的设计,最终决定以特制的“佛跳墙罐体”为容器,将胶原蛋白满满的胖猪蹄、充满嚼劲的花胶、新鲜弹牙的瑶柱等十种食材进行拟人化处理。在网络社交平台,不少用户感慨,“看着这锅‘佛跳墙’玩偶,就想起了阖家团圆、热气腾腾的家宴。”还有很多年轻消费者说,他们是通过这些玩偶才知道,“原来佛跳墙里有这么多食材”,甚至有人因此去餐厅点了这道菜。



在福州三坊七巷,“爱心树”文创产品成顶流



喝茶品南音,成为游客打卡泉州的新方式(海都资料图)

“爱心树”刷屏,城市IP催生浪漫消费新场景

福州三坊七巷宫巷口,以古榕树为灵感设计的10米高“爱心树”装置艺术,近年来已成为福州现象级的打卡地,并在社交媒体掀起流量狂潮。据统计,小红书平台相关打卡笔记已突破5万篇,抖音平台上,“爱心树”话题总播放量突破3.4亿次。

随着“爱心树”的走红,相关文创衍生品不断推陈出新。树形书签、夜灯等文创产品陆续亮相,在展现福州文化魅力的同

时,也实现了文化传播与商业转化的双重突破。

“我们选取福州这一标志性且集聚网红特性的符号,进行具象化、卡通化的表达,设计出的爱心树周边产品,与三坊七巷的管理机构合作,首发就获得了许多Z世代年轻客群的喜爱。”爱心树文创玩偶设计团队的小白告诉记者,上市后,爱心树文创公仔凭借可爱呆萌的模样,销量稳步增长,到了2024年春节,其

销售量迎来爆发式增长,高峰期时作为门店引流爆品,创造了单月门店销售额突破百万的佳绩,一跃成为福州街头巷尾的“顶流”文创产品。

为何会爆火?小白说,这款结合本地IP的文创玩偶,自诞生起就自带“流量密码”,在设计 and 定价上,团队更是反复打磨,融入福州特色文化元素,让公仔既有吸睛颜值,又饱含内涵,精准击中了消费者的心。

“疗愈经济”遍地开花,撸狗、扎染、听南音成解压新选

在福建,很多传统的服务业向“情绪疗愈产业”转型升级,并正多点开花。周五傍晚,厦门的“汪星人咖啡馆”里,30岁的程序员张航一边撸着店里的金毛犬,一边专注地敲着代码。“这里的‘狗员工’能听懂‘Ctrl+S’指令。”他笑着调侃道。

在福州多个热门景区,不少手作馆推出“疗愈扎染体验课”,游客可在老师傅指导下,将焦虑情绪

浸染成色彩斑斓的方巾。40岁的全职妈妈李敏每周都会到一家手作馆“报到”。“儿子上小学后,我每天都在‘作业焦虑’和‘自我怀疑’间反复横跳,第一次染出渐变蓝时,突然觉得心里的堵被‘化开’了。”李敏说。

泉州西街的“闽南古厝茶馆”,不少顾客在悠扬的千年南音中,感受“慢生活”的情绪治愈力,不少游

客专程为这份“听曲喝茶”的惬意体验慕名而来。65岁的退休教师王淑华是一家茶馆里的常客。“刚退休那几年,总觉得生活突然空了。”王淑华转动着手中的茶盏,“直到听到南音里的‘月照芙蓉’,那些平凡韵律竟像拆开了心里的皱褶。”如今,她还报名参加了南音学习班,“每天练唱半小时,比跳广场舞更让我心静”。



福州街头,售卖创意玩偶的摊位随处可见

专家: 需求共振 驱动消费升级

中国消费者协会日前发布的《中国消费者权益保护状况年度报告》显示,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。在福建,这一趋势被赋予了鲜明的地域特色:非遗潮玩让“情绪消费”破圈,城市IP激活“浪漫消费”,疗愈场景构建“慢生活经济”。

阳光学院通识教育学院院长蔡韦龄副教授认为,当产品与特定地域文化相结合,会触发消费者的自我认同感和社会认同感。以福建本地的佛跳墙文创产品为例,消费者购买此类产品,既能满足情感寄托需求,又能强化自身身份和群体归属感。

“佛跳墙文创产品走红的本质,是传统文化IP与当代情绪消费需求的深度共振。作为‘闽菜之王’和国家级非遗美食,佛跳墙具备极高的国民认知度与地域文化情感联结,其复杂食材配伍、传奇历史典故及‘家宴顶配’的情感符号属性,天然契合消费者对稀缺文化价值的追求。”蔡教授表示,该产品还依托三坊七巷文旅场景实现天然曝光,萌宠化设计在社交媒体上形成“高颜值”传播支点,用户“晒罐挑战”“云炖佛跳墙”等二次创作内容进一步推动流量裂变,最终实现了传统文化符号从“景点打卡标签”到“可触摸情感载体”的转型。

蔡教授认为,随着基本物质需求得到满足,人们会追求更高层次的生活品质和幸福感,“情绪消费”还将持续升温。



当“佛跳墙”玩偶遇上“爱心树”