

继甘肃“麻辣烫”、陕西“肉夹馍”等地方毛绒文创走红后,西藏也推出了独具特色的“夏帕列”系列毛绒文创,凭借藏面、肉饼、布达拉宫等萌趣造型,成为社交平台上的热门单品。该系列从高原饮食、建筑与生活意象中汲取灵感,将牦牛肉馅的柔软、布达拉宫的温暖、“鲜花插在牛粪上”的生态哲学融入设计,兼具实用性与情绪价值。上线四周销量亮眼,订单遍布全国,不仅填补了西藏“可携带文化载体”的空白,更以“五感唤醒”设计,将高原烟火气与文化诗意转化为游客“能带走的西藏记忆”,成为连接游客与西藏的“情感信物”。  
文/记者 德吉曲珍 图/记者 余书冉

## 藏面会撒娇, 布宫会卖萌!

# 西藏毛绒文创让文化“可拥抱”

从餐桌到掌心萌物  
让文创有了沉浸式的温暖

“老板,给我来份藏面,再要两个‘夏帕列’!藏面得筋道够味的,‘夏帕列’要肉满油润的!”

“好嘞,藏面刚煮好还冒着热气呢,‘夏帕列’我给您挑这两个,您看这油亮的样儿,肉塞得足足的。没问题的话,这就给您把藏面装碗,‘夏帕列’切好摆在边上!”

这番点餐情景并非发生在传统的茶馆,而是“夏帕列”文创品牌联合潮流买手店举办的快闪活动现场。在这里,那碗藏面并非人们印象中茶馆里的实物,而是毛茸茸的藏面文创产品,也是近期在网络走红西藏特色文创。

近年来,随着甘肃的“麻辣烫”、陕西的“肉夹馍”、天津的“煎饼果子”等毛绒文创的走红,许多城市和博物馆都推出了各具特色的毛绒文创,受到消费者的热烈追捧。在此趋势的推动之下,西藏也拥有了自己的毛绒文创——由西藏演艺公司研发推出的“夏帕列”系列毛绒文创在社交平台上迅速走俏。它凭借独特的创意收获

了游客与年轻人的喜爱,成为拉萨街头的时尚新宠。

走红的“夏帕列”系列毛绒文创,处处藏着细腻的文化创意。记者了解到,“夏帕列”系列目前有藏面、肉饼、“鲜花插在牛粪上”以及布达拉宫毛绒文创。这些产品将西藏传统元素与现代创意设计巧妙结合,以独特的外观设计和情感价值,成为近期热销的文创爆款。

其中,藏面被设计成可拥抱的毛绒“小伙伴”,表面纹理细致还原了面条的蓬松质感。更令人惊喜的是,碗中藏面被特意设计成一根完整的长面,呼应了藏族“面条越长,福气越久”的民间说法。轻轻晃动时,仿佛还能让人联想到茶馆里热闹的欢声笑语。

西藏演艺公司产品研发部的符诗雨告诉记者:“藏面承载着西藏人民日常生活中最熟悉的烟火气,变成能随身携带的记忆。它或许能成为文化传播的‘信使’,成为人们心中有温度的‘西藏新特产’。”



肉饼文创产品——夏帕列

## 自带治愈感的毛绒文创 精准满足年轻人的情绪需求

“看到这个毛茸茸的藏面,就特别想带回去做个留念,以后看到它就会想起在茶馆里嗦面的一天。”来自四川的游客李女士兴奋地展示着自己刚买的“夏帕列”系列毛绒文创。同样,来自上海的游客伟明也购买了该系列毛绒文创,他激动地说:“超懂这种感觉!每到一处,带一份有地方特色的文创,就像把当地的小记忆揣回家,成就感满满。而且这藏面毛绒文创也太戳人了吧,憨态可掬的模样,再加上撒葱花、缀肉粒的小细节,软乎乎的还是自带治愈感,光看描述都觉得心里暖暖的!”

这些毛绒文创为何如此受年轻人青睐?符诗雨向记者介绍,团队最初从对文旅市场的观察中获得灵感。看到其他城市用本土符号打造文创爆款,便意识到藏文化虽有深厚生活印记,但缺乏“一眼记住、愿意带走”的载体,于是,团队决定研发可随身携带的西藏毛绒文创,让更多人能够把西藏的美好带回家。

谈及“夏帕列”系列毛绒文创的创作理念,西藏演艺公司产品研发部的师海娇解释道,团队从高原饮食、建筑与生活意象中汲取灵感,先从本土食物切入,设计初期常蹲点茶馆,观察拉萨早餐文化,了解游客喜好,还深入学习藏面的制作流程。经过约半年的努力,第一版文创终于成型,又经过反复打磨完善,才有了如今备受喜爱的“夏帕列”系列毛绒文创。

而这些毛绒文创之所以能打动年轻人,更在于其提供了满满的情绪价值。软乎乎的触感能消解日常的疲惫,萌趣的造型可治愈坏心情。无论是摆在家中装点空间,还是随身携带当作陪伴,都像把高原的温暖与惬意揣在身边,成为年轻人缓解压力、留存美好记忆的“小确幸”。

购买这些毛绒文创,是年轻人追求更“悦己”的情绪消费的表现。他们愿意在可承受的能力范围内最大限度地取悦自己,愿意为慰藉心灵、提升幸福感、让自己快乐的产品和服务付费。



▲藏面毛绒文创产品——图巴队长。



毛绒文创系列。

## 西藏文创以温暖创意 传递高原烟火与文化诗意

谈及西藏文创,布达拉宫向来是当之无愧的“顶流”。但此前市场上相关产品多为冰箱贴等冰凉材质产品,难以传递“日光城”的温暖。近期走红的新款毛绒布达拉宫文创则打破这一局限,以萌趣设计还原布达拉宫的神韵:主体洁白、质感蓬松,搭配深棕色拟人化的“四肢”与可爱笑脸,既保留了布达拉宫庄严的内核,又增添了俏皮的活力。

布达拉宫毛绒文创不仅仅是一个玩偶,更是西藏文化符号的温暖载体。其设计初衷正如符诗雨所言,是展现布达拉宫“老邻居”般的亲切感。柔软的触感能唤起人们在布达拉宫脚下沐浴的惬意,更化身“情绪小帮手”,以萌态抚平人们的心情。游客文慧告诉记者:“它软乎乎的,摸上去很舒服,抱着也很温暖,看着它就有好心情。这样自带治愈感的物件,自然让我忍不住想把它带回家。”

除布达拉宫文创外,“鲜花插在牛粪上”文创更显新意。它还原牛粪的自然纹理,插着布艺格桑花,以幽默的设计展现了高原生活的情趣。师海娇解释说,牛粪在西藏是“宝贝”,可取暖、肥田,而“鲜花从牛粪中绽放”,藏着“万物平等、共生共荣”的朴素生态哲学。团队还计划在后续产品中加入青草味,打造“五感唤醒”体验,让文创成为“闻得到、摸得着”的回忆。

记者了解到,该系列毛绒文创上线仅四周,线上线下销量便突破1500件,订单从全国各地源源不断涌来。“不少网友说,终于有能代表西藏生活气息的文创了,还有人催着我们开发更多品类。”符诗雨笑着表示,藏历新年、望果节等传统节日系列也在规划中,旨在让游客更直观地感受西藏文化,传递“西藏的浪漫在人与自然的相处里”的深层内涵。

西藏,不只在明信片里,也在一口热乎的藏面里,在温暖的布达拉宫脚下,在每一个能带走的西藏文创里……符诗雨说,这些文创正把这份独特美好,悄悄融入更多人的日常生活,让更多人感受到西藏的魅力。



牛粪毛绒文创产品——扎西梅朵



正在向游客介绍产品。

## 记者手记

其实,毛绒文创火出圈并不是近期才出现的现象。早在2022年6月,甘肃省博物馆推出的铜奔马文创毛绒玩具就凭借踩翻白眼的“愤怒”小鸟、歪着脖子龇牙咧嘴、略显笨拙的单腿站立等“丑萌”形象在网络走红,吸引了众多网友的目光。

今年夏天开始,这股“毛绒化”的风吹向了西藏文创领域。“夏帕列”系列毛绒文创在社交媒体上圈粉无数,许多市民和游客对此爱不释手。西藏的毛绒文创展现出不一般的吸金能力,为西藏的文创产业发展提供了一种全新的思路。相信不久之后,这些充满创意的年轻团队将推出更多极具地域特色、文化特色的毛绒文创,让西藏文化以更生动有趣的方式走进更多人的生活。