

一月卖出200只,“点翠大蟑螂”意外走红

两种不同的声音也同时响起:是对非遗的创新还是对传统的亵渎

“我到底为什么需要做这么多蟑螂?你们不能买我店里的其他东西吗?!”90后店主月月一边将吐槽发到社交平台,一边马不停蹄赶工,手里的“点翠大蟑螂”订单还有不少,现在预订要排很久的队。

当一只覆盖着孔雀蓝羽毛的点翠大蟑螂发簪走红,“非遗还能这么玩”和“这是对传统的亵渎”两种不同的声音也同时响起。在质疑与追捧的声浪交织中,月月说:“每一代人都在书写自己的历史,或许百年后,我们的‘虫簪’也会成为后人眼中的传统。”



“点翠大蟑螂”在网上意外走红。

果然財經

魏银科 济南报道

粉丝排队“求同款”

月月是一名“90后”,有两个管理学硕士学位,是个标准的“斜杠”青年。虽然不是非遗代表性传承人,但因为热爱,她就自学了点翠、景泰蓝、绒花等十几种非遗技艺。她参加贵州省的旅游商品大赛,获得了金奖和铜奖,很多作品还被使领馆当作礼物送给来访宾客。“我非常喜欢咱们的传统文化,觉得传统技艺不能只躺在博物馆里,想让更多年轻人不用那么高的门槛就能拥有非遗手作,于是自学成才。”月月告诉记者,她现在有5个发明专利都已经处于实质性审查阶段。

点翠大蟑螂火爆的起点带着几分荒诞。今年6月份,一位朋友看到月月成功复刻过很多顶皇冠,来找她“定制”一份特殊的礼物——点翠大蟑螂发簪,送给朋友当生日礼物。“开始我是拒绝的,可是她给的实在太多了。”月月笑着说,“上网找图片、画设计图、开干……我把过程剪成视频发到网上,没想到视频火了,很多粉丝私信我,让我多做些点翠大蟑螂,我‘被迫营业’。”

排队“求同款”的粉丝越来越多,月月干脆去打样、开模,然后开起了这家叫“闲月非遗手作”的小店。“我线下其实挺忙,本来不想做线上。但是很多粉丝表示喜欢,能让更多人了解点翠这项传统技艺,还是挺有意义的。”月月表示,她没怎么挣扎就接受了点翠大蟑螂比其他传统题材的作品卖得火这件事儿,“每一代有每一代的审美嘛,好万能传下去不是?”

线上店开业仅一个月,店里售出的非遗手作就有几百件,其中“点翠大蟑螂胸针”和“景泰蓝大蟑螂胸针、发簪”等蟑螂非遗手作销量占了90%。“我也没有想到这么火。可能做出来以后比较漂亮,消费者也就忽视了平时蟑螂给我们带来的那种厌恶的

情绪。”月月表示。

在粉丝眼中,月月已经沉浸在“螂的诱惑”中无法自拔了。为了将点翠大蟑螂做得更逼真,月月专门抓了几只活蟑螂观察,“尤其是腹部,完全复刻真蟑螂”。为了避免收到货的网友不知道怎么用大蟑螂胸针,她还“贴心”送上改造教程:蟑螂腹部那面留了三个圈,可以选择合适的链子或者坠子DIY,当压襟扣挂在脑袋上时就是往上爬,挂在屁股上时就是往下爬。“我还特意用了石榴籽挂坠,石榴和蟑螂一样多子(籽),代表了我们的生命生生不息……”

满足了年轻人猎奇心理

月月的小店上线仅一个月,卖出去两百只“大蟑螂”。“这还是我压着卖的,放开盲盒卖得更多!我线下实在是太忙了!”

年轻人越来越追求个性,是点翠大蟑螂走红的一个重要因素。“生日时送人很普遍的东西,可能过个几年就忘了,但如果收到一只‘大蟑螂’,对方可能会记一辈子。”月月说,点翠大蟑螂除了工艺上有传统文化属性,还很好地满足了年轻人的猎奇心理,“网友还普遍有点叶公好龙,这个‘蟑螂’如果不是真的,它的配色又那么漂亮,还真的挺喜欢。”

此外,它还有很强的社交属性。月月发在社交平台上的帖子并不多,但是少则几百条、多则几千条的评论,对于一个粉丝不到5000的博主来说,已经非常可观。在月月看来,点翠大蟑螂的走红还暗藏着文化自信的密码。“我们‘90后’、‘00后’这些年轻人都觉得国力越来越强,都特别有文化自信。我们不再盲目追捧国外名牌,觉得点翠的蓝比施华洛世奇更高级。”

月月表示,她做非遗的初衷的确是因为热爱传统文化,想在自己的领域发一点微微的光。“很多非遗手作,比如我之前复刻的风冠等,物件大价格高,往往让年轻人‘望洋兴叹’,而且可用场景不多,难免给人一种‘我看看就好’的感觉。与动辄大几千的非遗手作相比,根据技法不同而定价100-300元的大蟑螂相关非遗手作,可以说非常接地气。”

是“创新”还是“低俗”

去年的潍坊国际风筝会上,空中漫步的巨大蟑螂就吸引眼球无数,让不少网友呼唤“拖鞋”;社交平台上皮影蟑螂的视频点击量居高不下……从“广式双马尾”表情包到药用价值讨论,再到《纯情蟑螂火辣辣》的流行,蟑螂在“人人喊打”之外,成了年轻人表达反叛与幽默的符号。

“越来越多的年轻人进入非遗领域,带来了一些创新的想法,尽自己所能地让非遗传承下去。”月月表示,当非遗技艺遇上亚文化符号,碰撞出的不仅是流量,更是传统文化贴近当代生活的可能性。

但不可否认的是,点翠大蟑螂的走红也引发了一些争议。温和者称“大蟑螂题材的非遗,不‘遗’也罢”;严厉者则认为将非遗与蟑螂联系在一起,过度追求新奇和流量,可能导致非遗低俗化、商业化,是对传统文化的“不尊重”,更是对“文化自信”的践踏。

在济南市非物质文化遗产保护协会副会长秦绪荣看来,非遗应当遵循“守正创新”的原则,“既要守住技艺的‘根’,又要创造新的‘美’,才能够拾起传统的精华,形成‘非遗、非常美’的艺术价值,才不愧新时代对非物质文化遗产保护和传承的期望。”

“连中央电视台的中国传统民乐节目都在演奏现代的一些歌曲了,任何行业都在进步,有传承也应有创新,我们并不是篡改技法。”月月表示,“蟑螂可以入药,治疗人类疾病,人类如果没有生命,又有多高贵呢?而且我做得很美,不然市场是不会买单的。”

秦绪荣强调的“守正”与月月践行的“创新”,看似矛盾实则互补——没有“正”的根基,创新会沦为无源之水;缺少“新”的表达,传统可能变成博物馆里的标本。在这个文化多元的时代,非遗既可以是庄重典雅的风冠,也可以是活泼跳脱的蟑螂簪子。正如月月所说:“每一代人都在书写自己的历史,或许百年后,我们的‘虫簪’也会成为后人眼中的传统。”

记者 路泽坤
实习生 袁垚鑫 济南报道

“我会每天根据不同的心情,选择不同的水晶手串。”路女士指着自己手上的草莓晶、南红水晶手串说。水晶以超高颜值、明星效应,成为今年的爆火单品。有数据显示,今年以来淘宝平台“水晶”关键词搜索量超过500万次。

明星带货+情绪赋能 引爆“腕上许愿池”

水晶以其天然的美感和多样的颜色吸引了众多消费者。记者近日在济南恒隆广场发现,晶莹剔透、颜色多样的水晶手串在各个珠宝店内都占有一席之地。

明星带货更是为水晶爆火推波助澜,伊能静、徐艺洋、张歆艺等多位明星纷纷加入水晶带货的行列。Z世代无疑是水晶手串的主力军。据巨量算数数据显示,18至23岁年龄段人群对水晶的偏好度达到174.8,24至30岁人群对水晶的偏好度达116.58。

为什么水晶得以爆火?随着生活节奏的加快以及就业、工作压力,水晶对Z世代具有一定缓解焦虑的作用。香港中文大学管理学博士左宪旭表示,“Z世代中有句流行语‘在上进和上班之间选择了上香’,水晶能获得心理暗示,如好运、减压,契合Z世代情绪性的消费方式。”左宪旭强调,“被赋予能量概念,折射出年轻人对精神慰藉的渴望。”

热衷于购买水晶手串的路女士告诉记者,她在购买水晶前会根据自己的近期运势进行选择,粉水晶增加亲和力、黄水晶调节情绪、紫水晶提升记忆力……记者在社交媒体上搜索水晶,一则“水晶净化磁场”的视频点赞量高达44万,“水晶疗愈”词条总浏览量更是超4.08亿。

壹点智库与山东大学广告研究中心联合发布的《2024山东大学消费品牌心动指南》显示,在消费过程中,Z世代更加注重情绪体验与自我愉悦。他们愿意为能够满足情感需求,带来快乐与满足感的商品与服务买单,追求悦己消费,让每一笔消费都成为自我表达与情感释放的方式。

从经济上看,水晶有很大的价格优势。“总体来说,水晶手串

具有低门槛的治愈体验,价格从几十到几百几千元不等,跨度大、选择性高,为消费者提供了一种符合自己消费情况且低成本的自我疗愈方式。”左宪旭表示,这种低门槛的消费满足了Z世代在快节奏生活中对即时慰藉的需求。

疗愈应从“简单消费” 转变为“有效实践”

水晶只是疗愈经济的媒介之一。颂钵音疗、森林浴体验、水晶能量疗愈……近两年,国内疗愈产业呈现出蓬勃发展的态势。

职场内卷、孤独感加剧等心理问题普遍导致年轻人将情绪疗愈视为刚需,形成压力货币化的消费倾向。左宪旭表示,“消费升级与代际变迁,使得Z世代也把水晶等一系列疗愈产品当成自己的心灵寄托,他们更愿为情感价值付费,推动了疗愈产品从实用属性向情绪载体转型。”

愈到研究院发布的《2024年度疗愈经济用户报告》显示,中国疗愈经济规模达10万亿人民币。据艾瑞数据发布的《2025年中国情绪疗愈行业研究报告》显示,近五年国内情绪疗愈类专利申请量年均增长超25%。其中,Z世代是疗愈经历的主力军。

山东管理学院心理中心副主任、国家二级心理咨询师崔福建告诉记者,水晶给消费者提供了较低门槛的心理自助工具,通过一定“仪式感”的体验驱动使人重建掌控感,获得即时满足,不过,过度依赖这些外部工具,也可能带来一定风险,比如忽视自我对话、忽视社会支持寻求等内在资源和力量的开发等。

对于Z世代如何正确且健康地“疗愈”自己的情绪,崔福建给出了建议。他认为,应当从单纯的“简单消费”模式转变为“有效实践”模式,将对多巴胺的简单追求转变为提升内啡肽、催产素、血清素等幸福激素。他建议,“在自身财力允许的情况下,可以通过运动、大笑、听音乐、社交、帮助他人、撸猫狗、晒太阳、漫步、冥想等方式来提升幸福激素水平,将这些疗愈体验转化为长久的习惯,能够帮助人们获得更持久的幸福感。”



路女士提供的水晶照片。