

治愈IP与快消品牌的共赢实验

——以吉伊卡哇与名创优品的联名为例

陈泰宇

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月14日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年6月6日

摘要

在“联名经济”成为品牌破圈核心策略的当下, 名创优品与风靡全球的日本治愈系动漫吉伊卡哇的跨界合作引发广泛关注。作为可爱治愈符号的吉伊卡哇与名创优品高性价比快时尚的定位形成互补, 将IP热度快速转化为触手可及的商品, 通过情感价值传递与社会价值强化, 实现从“流量联名”到“情感联名”的跨越。

关键词

名创优品, 吉伊卡哇, 联名

The Win-Win Experiment: Synergizing “Healing” IP and Fast-Moving Consumer Brands

—Taking the Co-Branding between Chiikawa and Miniso as an Example

Taiyu Chen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 14th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: Jun. 6th, 2025

Abstract

As co-branding becomes a central strategy for brands looking to reach new audiences, the crossover partnership between Miniso and Chiikawa, the globally popular Japanese “healing” character IP, has generated widespread interest. Chiikawa, representing cuteness and comfort, complements Miniso’s

focus on affordable, fast-moving lifestyle products. This collaboration quickly turns the IP's fame into accessible merchandise, shifting from a "buzz-driven" partnership to an "emotionally connected" one by delivering emotional value and strengthening social appeal.

Keywords

Miniso, Chiikawa, Co-Branding

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 联名营销逐渐从奢侈品行业发展到快消品领域, “高冷合作”转变为了“流量密码”。据《2025 年中国谷子经济行业市场深度调查报告》, 截止 2024 年, 我国泛二次元周边市场规模已达到约 5977 亿元[1]。然而, 联名营销正从早期的“LOGO 叠加”转向“价值共生”。奢侈品联名(如 Louis Vuitton × Supreme)通过稀缺性与文化符号的叠加创造了溢价效应, 而快消品牌则通过联名快速触及年轻的 Z 世代消费者, 实现“流量变现”。例如, 喜茶与 FENDI 的联名款饮品上线即告罄, 恰恰印证了跨界融合的市场潜力。这一趋势背后, 是消费者对“情感附加值”与“社交货币”的双重需求升级, 品牌通过联名将产品从功能消费推向符号消费。消费者对联名的期待不再局限于产品功能, 而是追求情感认同与文化共鸣。在此背景下, 治愈系动漫 IP 因其“情感疗愈”的属性成为联名新宠。尤其是日本插画师ナガノ创作的吉伊卡哇(ちいかわ), 凭借“打工小动物”的温暖叙事与极简美学, 迅速成为 Z 世代的“精神布洛芬”。同时, 名创优品作为“高周转快时尚”零售代表, 通过“三高三低”(高颜值、高效率、高迭代; 低成本、低毛利、低价格)的策略实现全球扩张。然而, 电商冲击与同质化竞争使其面临增长瓶颈。截止 2023 年, 名创优品的联名产品占比有着数量级的提升, 但多数合作仍停留在短期流量获取层面。不过, 吉伊卡哇联名系列的出现, 可以视作为名创优品从“爆款制造”向“情感绑定”的战略升级的特例之一。

2. 吉伊卡哇与名创优品的协同基础

2.1. 吉伊卡哇的 IP 符号解构

吉伊卡哇的核心魅力源于其独特的角色设定与叙事风格。其情节主要围绕着三只小动物——吉伊(仓鼠)、小八(猫咪)和乌萨奇(兔子)展开, 通过日常生活中的温馨故事传递“小而美”的治愈哲学。吉伊卡哇的故事多聚焦于“蜗居陋室”“考试落榜”“打工谋生”等现实困境, 却始终以幽默与温情消解焦虑。例如, 在动漫 109 话中, 吉伊在两次考试落榜后, 吉伊依然能够以极好的心态与小八分享结果, 最终与朋友在拉面店一起吃拉面的情节, 被粉丝称为“打工人精神按摩”, 也是 Z 世代成长为打工人后的二次元“电子布洛芬”[2]。这种“小确幸”式的叙事风格精准击中了新时代职场人群的情感缺口, 即在高压环境下, 用户渴望通过简单、温暖的内容获得短暂逃离与情绪慰藉。

吉伊卡哇的传播优势在于其传播力建立在轻量化内容与社交裂变机制上。其中之一便是互联网的表情包文化, 吉伊卡哇的台词设计十分简洁且极具场景化, 天然适配社交媒体传播, 其表情包更是因为动漫中各个角色的可爱画风与精准的情感传递表达而风靡各大社交平台, 成为年轻人日常沟通的“情绪代名词”, 在许多爆火的视频之下。

不过, 吉伊卡哇在国内的爆火本质在于其短视频内容的裂变, 官方将原著漫画改编为一分半钟的短

视频式动漫,通过“萌系画风+反转剧情”来吸引用户。此外,各大视频平台的视频博主通过大量的二次创作使得吉伊卡哇更加“出圈”,例如,一条“小八买北京切糕”的视频在 Bilibili 播放量超 500 万次,同时,用户自发二创的 AI 合成衍生内容,也在推动吉伊卡哇 IP 破圈。

同时,吉伊卡哇通过海外社交平台(如 Instagram、TikTok)同步输出多语言内容,其官方 X 账号的粉丝量已经由原来的 80 万涨到了 388 万,日本各地线下快闪店单日客流能够轻松破万人次,恰恰印证了吉伊卡哇作为文化符号的普适性。

同时,吉伊卡哇的目标人群十分明确,核心用户由爱逛新品的校园剁手族、为兴趣买单的 Z 世代用户与乐于分享的理性消费者构成,瞄准目标则是热爱生活、享受生活,寻找精神寄托与情感共鸣的人群[3]。吉伊卡哇动漫的评论区中绝大部分人群都在感叹这个动漫给他们带来的不仅仅是对工作压力的缓解,更有一种与自身处境的共鸣。因此,吉伊卡哇的粉丝不仅购买周边产品,更愿意为联名款支付溢价,形成“情感付费”逻辑。

2.2. 名创优品的商业逻辑

同样,名创优品以其“三高三低”的战略达到了对控制效率、品质与成本的极致平衡。名创优品的成功建立在“高效率、高品质、低成本”的商业模式上,与吉伊卡哇联名的落地能力密不可分。首先,名创优品有着高效率供应链,通过工厂直采与数字化库存管理,实现“711”的上新战略,即在每 7 天的周期内,要有 100 款产品上新,这 100 款产品则是从 10,000 个设计方案里面选出来。其次,名创优品也有着高品质设计,名创优品组建日本设计师团队,主打“日系简约风”。吉伊卡哇的联名款产品(如收纳盒、水杯等)延续吉伊卡哇的治愈美学,同时强化实用性,达到了设计精致且耐用的水平。同时,名创优品低成本运营的策略也是不容忽视的,通过规模化采购(单品类订单量超百万件)与去中间商模式,将联名款毛利率严格控制,售价仅为同类 IP 周边的 50%~70%,例如日本吉伊卡哇官网的玩偶售价普遍在 1400 日元(约等于 70 人民币)以上,且不包括进口关税等费用,而名创优品能够将同样大小的玩偶价格控制在 49 元。

名创优品以速度与规模定义零售的快时尚逻辑也是其成功的秘诀。名创优品将快时尚行业的“快速迭代”逻辑引入零售赛道,在商品 21 天流转周期中,通过实时销售数据监控,滞销产品 21 天内下架并替换新品。名创优品的产品覆盖家居、美妆、文具等 10 大品类,单店陈列超 50 款产品,满足消费者“一站式治愈购物”需求。同时,其年轻化定位成为了线下场景的流量密码。名创优品以“年轻流量入口”为核心战略,精准锁定年轻人群,其中 76%的消费者为女性[4]。

因此,吉伊卡哇以“情感治愈”为核心,名创优品以“效率与规模”为壁垒,二者的联名本质上是情感符号与供应链能力的共振,精准地瞄准了消费者的每一个需求点。吉伊卡哇为名创优品注入内容价值,名创优品为吉伊卡哇提供商业化落地点,共同构建了“低成本治愈经济”的标杆案例。

3. 联名成功的关键因素解析

3.1. 定位协同：从“人群”到“场景”的精准匹配

吉伊卡哇与名创优品的联名成功并非偶然,其目标人群重叠,达到了情感需求与消费行为的双重契合。吉伊卡哇的核心粉丝群体以年轻女性为主,年龄集中在 18 至 28 岁之间,这一群体与名创优品的主要客群高度重合。

同时,两者联名也有着消费场景互补。吉伊卡哇通过流媒体、各大社交平台传播治愈内容,持续强化用户情感联结;名创优品则通过线下门店提供实体消费场景,将线上情感转化为线下行动。名创优品利用这一点,实现“线下→线上反哺”,部分快闪门店设置“打卡点”,客流量实现了明显增长,消费者

在店内的停留时间显著延长，部分门店甚至成为年轻人社交打卡的热门地点。

3.2. 价值输出：情感价值与社会价值的双重赋能

吉伊卡哇的故事围绕“平凡生活中的温暖瞬间”展开，其“蜗居陋室仍乐观”的叙事风格，精准契合职场人群释放压力、寻求慰藉的需求[5]。消费者调研表明，大量用户认为联名产品能够缓解日常焦虑，许多购买行为源于对角色的情感认同，而非单纯的产品功能需求。其中所蕴含的情感价值成功地让消费者治愈需求的商业化落地。

名创优品与吉伊卡哇的联名也创造了从“产品消费”到“社交货币”社会价值。吉伊卡哇联名产品成为年轻群体的社交符号，用户在社交平台分享打卡新购买的吉伊卡哇玩偶、参与话题讨论，形成自发性传播，使各大社交平台相关话题阅读量突破高位，用户生成内容数量激增。对比其他品牌联名(如某潮玩品牌因高价限量策略引发争议)，名创优品通过平价策略降低了参与门槛，让更多消费者能够通过更平价的吉伊卡哇产品表达了自我，强化了用户的社交属性。

3.3. 产品策略：稀缺性与性价比的平衡

在吉伊卡哇联名产品的市场策略上，名创优品展现出精准的平衡艺术。针对部分限量款产品，品牌通过“饥饿营销”制造稀缺感——在吉伊卡哇发售首日即引发抢购热潮，许多摆放限定款玩偶的货架迅速清空的场景不仅强化了消费者的紧迫感，更在社交平台形成自发传播效应。但不同于某些品牌“限量即天价”的套路，名创优品始终保持着价格透明度，吉伊卡哇联名基础款产品持续补货的策略既维持了市场热度，又避免了过度炒作引发的用户反感。这种张弛有度的节奏，让消费者既感受到收藏的仪式感，又无需担心陷入“有钱买不到”的焦虑。

同时，价格体系的设定更是凸显了名创优品的经营智慧。吉伊卡哇联名产品定价明显低于市面同类IP周边，但在设计质感上却对标国际产品标准，都在无声传递品质承诺。这种“平价不廉价”的定位，成功扭转了消费者对IP联名产品“溢价虚高”的刻板印象。有趣的是，当用户发现用一顿快餐的价格就能拥有治愈心灵的IP周边时，反而更愿意为这份情感体验买单。市场反馈显示，不少消费者在初次购买后会产生“超值惊喜”，进而主动复购甚至推荐给朋友，这种由价格优势催生的口碑效应，恰是很多高价联名产品难以复制的优势。

3.4. 营销整合：4I理论的全渠道落地

美国市场营销学专家舒尔茨针对网络时代的整合营销提出了所谓的4I理论，而4I理论更能为互联网时代的营销环境指明方向[6]。因此，如果用4I理论来分析吉伊卡哇与名创优品的联名，也能为我们指明其成功潜在的原因。

在趣味性(Interesting)上，名创优品产品设计深度融合吉伊卡哇角色形象，例如将动漫中各个角色形象融入文具、家居用品等日常场景，增强使用趣味性，一定程度上能够增加潜在用户对吉伊卡哇IP的影响，也能吸引IP消费者的目光。同时，在名创优品吉伊卡哇主题快闪店消费一定金额后，赠送用户限定帆布包，还有快闪店限定的玩偶出售，激发用户惊喜感，显著提升社交媒体分享意愿。

在互动性(Interaction)上，吉伊卡哇线下快闪店设置互动体验区(如拍照打卡点)，吸引大量消费者参与；线上发起话题互动活动，用户生成内容播放量迅速攀升，并成功引流至名创优品私域社群。

在个性化(Individuality)上，推出角色专属色系产品，如印有乌萨奇图案的黄色吨吨杯，能够满足用户个性化偏好，进行精准营销，联名定制化产品的复购率与客单价均高于标准款产品。

在利益性(Interests)上，名创优品在线上、线下等多个渠道设置了代金券、满减等优惠活动，让用户

产生“多买多实惠”的心理，从而扩大了客单价。同时，名创优品通过公益捐赠活动，如名创优品通过成立基金来举办的“人，别叫我土狗”的公益活动，不仅能够提升公众好感度，也能为已经消费的用户带来自身参与到公益事业当中的心理，对名创优品更加具有认同感，从而提升了一定的消费粘性。

3.5. 品牌协同：供应链与 IP 影响力的共振

名创优品依托高效供应链，联名产品从设计到上架周期极短，快速响应市场需求；通过规模化采购与成本控制，实现合理利润率。同时，吉伊卡哇的 IP 赋能也起到了关键作用，吉伊卡哇的全球化粉丝基础为联名产品拓展海外市场提供助力，部分区域销售额增长显著；同时，联名推动吉伊卡哇 IP 从二次元圈层向大众消费市场渗透，吸引非核心粉丝关注。

吉伊卡哇与名创优品的联名成功，本质上是情感共鸣、场景融合与商业效率的协同结果。通过精准匹配目标人群、平衡情感价值与实用需求、灵活运用营销策略，双方实现了 IP 文化与零售逻辑的深度绑定，为行业提供了“低成本破圈”的参考范式。

4. 启示与变革：联名如何重塑消费逻辑与零售生态

4.1. 启示：情感经济时代的营销范式

从“功能满足”到“情绪疗愈”，当前消费市场已从“产品功能导向”转向“情感价值驱动”。以吉伊卡哇为例，其联名的核心并非单纯销售商品，而是通过 IP 内容传递“治愈”“陪伴”等价值观，满足消费者深层次的情感需求。这种策略的本质是将商品转化为情感载体，让用户为“情绪体验”而非“实物功能”买单。

吉伊卡哇的联名以职场人群的日常焦虑为切口，通过角色故事与产品设计建立情感共鸣，如在吉伊卡哇联名盲盒中，相较于其他角色严肃的表情动作，乌萨奇头戴栗子壳的姿态反而会引发用户会心一笑。与此相对，名创优品早期与故宫文创联名，侧重于文化认同，通过历史符号(如文物纹样、宫廷元素)唤醒民族自豪感，用户购买行为更多出于“文化收藏”而非即时情感需求[7]。两种路径的对比揭示了一个真相：联名必须想清楚究竟要传递什么价值观？成为当下的情感解药，亦或是长期的文化归属？盲目跟风贴标签，也许只会让用户迅速脱敏。

4.2. 变革：实体零售的数字化转型

名创优品的联名策略验证了线下与线上联动的可能性。线下门店不再只是卖货——吉伊卡哇主题店用治愈风设计和打卡点吸引年轻人停留、拍照，甚至成为社交聚会地。当用户自发将探店视频传到社交平台，流量又反哺到线下，形成“体验-传播-引流”的闭环。这种模式给传统零售打了个样：服装品牌可以把试衣间变成 IP 主题馆，美妆店也能用 AR 技术让虚拟角色“手把手”教化妆，让购物过程本身成为内容。但联名一旦泛滥，消费者便会迅速厌倦。此前有 IP 因高频联名被嘲讽为“万物皆可贴”，热度不攻自破。品牌需要学会克制，与其草率贴标，不如用技术讲好故事——比如让 AR 动画从水杯上“跳”出来互动，像宜家用手机预览家具摆放一样，把每次联名变成打破次元壁的体验[8]。

5. 结语

吉伊卡哇与名创优品的联名合作，不仅是一次商业价值的成功兑现，更揭示了当下消费市场中“内容驱动零售”的底层逻辑。这场合作的破圈密码，本质在于三个核心要素的共振：一是以情感锚定为根基，通过治愈系 IP 的价值观渗透，将职场人群的压力释放需求转化为具象化的产品设计，让一个水杯、一个收纳盒成为承载情绪的载体；二是依托供应链效率构建差异化竞争力，从快速响应市场需求到平衡

成本与品质,实现联名产品的平价优质,避免陷入高价炒作的争议陷阱;三是通过全渠道互动打造沉浸式体验,从线下主题店的治愈场景营造,到线上社群的趣味内容裂变,让用户从偶然接触走向主动追随。这种以情感共鸣为魂、以供应链为骨、以场景创新为翼的模式,为行业提供了可复制的策略框架。以上所有恰恰证明了,IP 联名的天价流量也许不是必须条件,精准的情绪洞察与务实的商业能力同样能撬动市场。

对于品牌方而言,这场合作的启示在于有所为有所不为。联名不是跟风贴标签,而需要与品牌基因深度契合——正如运动品牌更适合联名热血动漫而非治愈 IP,差异化定位才是突围关键。同时,柔性供应链能力决定了联名落地的效率,小批量试产、动态库存调配等策略,既能控制风险又能快速试错。对 IP 运营方来说,则需警惕过度商业化的陷阱,比如吉伊卡哇团队亲自参与产品文案审核,避免角色设定崩塌;通过社群运营维系核心粉丝,而非一味追求短期曝光。政策层面亦需同步跟进,从打击盗版周边到规范 IP 授权机制,为优质联名创造健康生态。

未来,随着虚拟技术、个性化消费的演进,联名营销必将走向更深度的创新——或许是 AR 技术让 IP 角色住进产品包装,或许是跨界数字藏品打通虚实体验。但无论如何迭代,这场合作已验证一个不变的法则:能持续捕捉用户情感刚需的品牌,才有资格在拥挤的联名赛道中长久领跑。毕竟,消费者买的从来不是产品本身,而是产品背后那份被懂得的情绪价值。

参考文献

- [1] 东方财富网. 华经产业研究院: 2025 年中国谷子经济行业市场深度调查报告[EB/OL]. 2024-12-31. <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20241231102940209487530>, 2025-04-12.
- [2] 新华网. “电子布洛芬”能治什么? [EB/OL]. 2024-05-09. <https://www.news.cn/comments/20240509/17dc4da21c064a35acee45121e46b817/c.html>, 2025-04-12.
- [3] 夏奕宁. 小可爱有大市场, 多项吉伊卡哇中国运营计划发布[EB/OL]. 2024-10-23. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29121448, 2025-04-12.
- [4] 李贝贝. 叶国富: 创意和体验为新风向的零售 3.0 时代[EB/OL]. 2024-11-22. <https://www.chinatimes.net.cn/article/102088.html>, 2025-04-12.
- [5] BOB. Chiikawa——00 后职场人的“电子布洛芬” [J]. 中国眼镜科技杂志, 2024(10): 69-70.
- [6] 第佳慧, 崔佳悦, 罗如轲, 等. 基于 4I 理论下品牌联名的新媒体传播实践与思考[J]. 中国商论, 2024(4): 137-140.
- [7] 刘佳, 张春晓. 文化联名品牌设计的融合与创新[J]. 美术大观, 2020(3): 114-115.
- [8] 张文馨. “互联网+”时代下传统零售业的复苏[J]. 经济师, 2016(10): 50-51, 56.