

情感共振与符号消费：潮玩IP的营销传播研究 ——以吉伊卡哇为例

张秋妹

扬州大学新闻与传媒学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年10月29日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月12日

摘 要

近年来，随着“萌”文化在全球市场崛起，与之相应的电子产品和实物周边市场规模也进一步扩大，年轻人通过电子转发、线下消费、“云养娃”等一系列行为实现了情感代偿，满足了日常生活中无处宣泄的情绪释放，实现了自我治愈，同时通过共有的社交货币，形成了独特的语言体系，促进了符号价值转化为具体消费行为。本文通过对吉伊卡哇这一潮玩IP在我国国内的营销传播活动进行分析，探究其是如何通过情感共振实现符号消费转化，并分析其与其他IP形象营销策略的区别优势，从而对其本土化传播的现状进行总结，对潮玩行业的未来发展进行反思和展望。

关键词

情感共振，符号消费，潮玩，营销

Emotional Resonance and Symbolic Consumption: A Marketing Communication Study of Trendy Toy IP

—A Case Study of Chiikawa

Qiumei Zhang

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 29, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

In recent years, with the rise of “Meng” culture in the global market, the corresponding market scale

文章引用：张秋妹. 情感共振与符号消费：潮玩 IP 的营销传播研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1794-1803.

DOI: 10.12677/ec.2025.14124053

of electronic products and practices has also been further expanded. Young people have realized emotional compensation through a series of behaviors such as electronic forwarding, offline consumption, and “raising children in the cloud”, satisfying the emotional release that has nowhere to vent in daily life and realizing self-healing. At the same time, through the common social currency, a unique language system has been formed, which has promoted the transformation of symbolic value into specific consumption behavior. By analyzing the marketing communication activities of Chiikawa, a trendy IP in China, this paper explores how it realizes the transformation of symbol consumption through emotional resonance, and analyzes its differences and advantages from other IP image marketing strategies, so as to summarize the current situation of its localized communication and reflect and look forward to the future development of the trendy IP industry.

Keywords

Emotional Resonance, Symbolic Consumption, Trendy Toys, Marketing

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

随着 Z 世代成为消费市场的主力军，以“萌”为核心特征的潮玩产业迅速崛起，成为文化消费领域不可忽视的狂潮，据 Statista 数据显示¹，2023 年中国潮玩市场规模达到 764 亿元人民币，预计 2026 年将达到 1101 亿元人民币，2024~2026 年间复合增长率高达 20% [1]。在势头一片大好的情况下，如何不断生产出用户喜爱的产品，如何借助科技与文化的动能形成 IP 的独特性和消费利好属性成为所有品牌需要思考的问题。在此背景下，潮玩 IP 不再仅仅是实体玩具，更是承载着情感与身份认同的文化符号。日本现象级 IP《吉伊卡哇》以其独特的“治愈萌”风格与深刻的情感叙事成功跨越文化边界，在中国市场引发了巨大的情感共鸣与消费热潮。本研究旨在从萌文化的视角切入，以吉伊卡哇为例，探讨其如何通过营销传播策略构建情感共振，并驱动用户的符号消费行为。

现有关于潮玩 IP 营销传播的研究已经积累了较为丰富的成果，主要集中于以下几个方向：品牌叙事与世界观构建、饥饿营销与稀缺性策略、社交媒体与社群运营，然而，现有研究多从营销学 4p 理论或者消费者行为学的“成瘾模型”出发，侧重于策略的功能性分析，而相对忽视了 IP 与消费者之间深层次的情感连接，对于某些 IP 为何能从一众 IP 中脱颖而出而成为引领一时的文化符号，对其深层次的情感动因探讨不足。本文洞见了潮玩 IP 营销背后的深层次原因，将情感传播机制与符号消费链接，对吉伊卡哇这一成功案例的传播路径进行剖析和说明。

2. 相关概念阐述

2.1. 情感传播

其核心观点是信息传播的效果和过程不仅由理性认知驱动，更在很大程度上由情感所塑造、放大和调制，挑战了传统传播研究中过于强调理性、信息和认知效果的局限。基本假设有以下几方面：一是情感先于认知，许多情况下，我们对信息的情绪反应发生在大脑进行理性分析之前。情感是信息的第一道过滤器。二是情感驱动分享，充满情感的内容更容易被人们分享和传播，从而具有更强的病毒式传播潜

¹数据来源艾瑞咨询微信公众号 <https://mp.weixin.qq.com/s/9sjgnU4BFywZp52jgDUHbw>。

力。三是情感塑造框架,情感能为信息提供一个“框架”,影响受众如何理解和记忆信息。例如同样的数据用充满希望兴奋的语气和恐惧威胁的语气讲述会产生截然不同的效果。四是情感是社会粘合剂,共享的情感体验(如集体观看比赛时的兴奋、灾难事件后的悲伤)能够强化群体认同和社会联结。

情感传播理论并非单一的理论,而是由一系列相关理论和模型构成。本文中主要涉及的为以下几个,首先是情感传染理论[2],定义是情感像病毒一样,可以在个体间自动、无意识地传递和“感染”,主要通过模仿和反馈机制实现,比如通过社交媒体的吉伊卡哇动画转发、点赞评论等行为实现情感传染,获得共鸣。社会分享情感理论,即人们有天然地与他人分享自己情感经历的倾向,尤其是强烈的情绪事件。目的:分享情感可以寻求社会支持,强化社会关系,达成共同理解、并帮助自己处理和消化情绪。在吉伊卡哇动画中,观众通过解读三小只的故事经历和内心情感,实现价值链接,之后通过分享塑造、强化理解框架达成群体认同。

2.2. 符号消费

符号消费理论主要源于鲍德里亚的批判研究,同时吸收其他理论基础,彻底改变了我们对于“消费”行为的传统理解。其核心观点是:现代社会的消费行为,本质上不再是针对商品使用价值(功能性),而是针对商品符号价值(象征意义)的消费,人们通过消费来定义自我、表达身份、并与他人进行社会沟通[3]。

2.2.1. 从“物的消费”到“意义的消费”

购买吉伊卡哇周边产品,例如名创联名的挂件,摆件,文具等并不仅仅是因为其工具属性,更多的是因为其背后暗藏的符号意义,定格的人物形象和生活状态象征着或积极乐观或萌趣可爱的治愈力量,使用这些商品仿佛参与了角色生活,传播了角色价值观,传递出“我的理念”和“我的态度”。

2.2.2. 差异与认同

认同:通过消费某种符号,来声明“我是谁”,归属于哪个群体。年轻人通过主动筛选、组合与展示IP周边,将碎片化的文化符号拼贴为自我身份的标签,从而标识其所属的文化圈层[4]。例如,通过消费吉伊卡哇周边产品,定位成功潮玩爱好者,融入同好圈子,并进行交流和信息交换,实现互动和共同创作。

差异:通过消费另一种符号,来表明“我不是谁”,从而与其他群体区隔开。在这中间,消费行为构成的品味差异,本身就是一种阶级控制下的文化资本手段,通过经济资本的外显行为,形成符号意义的差异。例如,吉伊卡哇目前定位轻量化、平民化路线,通过日常治愈系的暗黑风格,切中大学生和初入职场打工人的心理投射,而泡泡玛特旗下的labubu从生产营销初期就定位高端奢品路线,通过明星带货、拍卖炒作,成功演化为上层阶级的符号象征。

2.2.3. 符号价值的制造:广告与营销

广告业是符号价值的主要生产者,它的核心任务就是将商品(能指)与某种特殊意义、形象或生活方式(所指)人为地、强制地联系起来。

吉伊卡哇作为近两年来爆火的潮玩IP,其营销路线既延续了传统IP的路径,又因其特殊的调性而走轻量化、平民化的路线,削弱了准入门槛,通过切中年轻群体的生存焦虑对抗虚无主义,用治愈、温暖的情感逻辑激发受众深层的心理共鸣机制,从而将情感力量转化为不同类型的消费行为。

3. 多矩阵营销

3.1. 社交媒体营销:病毒式传播的引擎

内容原生,完美适配社交属性。最初的四格漫画和短篇动画形式,极其适合在短平快的平台传播,

在 B 站、抖音等国内软件中都有较为完整的形式呈现, 用户只需花费 1~2 分钟时间停留观看转发, 就能快速了解故事内涵。仅 Chiikawa 这一话题在抖音平台播放量就达到了 263.6 亿次播放, 217 万人参与, B 站官方角色号粉丝达到 144 万²。除此之外, 粉丝参与式创作的表情包(meme)是助推破圈的关键手段, 可爱治愈的角色形象配合简短凝练的中文表达, 实现了生动形象的互联网传播, 深度融入国内的网络文化。

3.2. 联名营销: 破圈与商业化的扩张线

3.2.1. 广度与深度全面覆盖

吉伊卡哇的联名覆盖了极其广泛的品类, 从食品(糖果饮料、快餐)、文具、服饰、电子产品配件到家电、甚至主题展馆、咖啡馆。这种“无边界”的联名策略, 最大程度上收割了粉丝群体, 让粉丝广泛参与到消费场景中, 满足多样化个性化的消费需求。

3.2.2. 精准筛选与平民化调性契合

虽然联名品类广泛, 但吉伊卡哇牢牢抓住主要目标消费群体, 定位年轻受众中的消费主力(学生、上班族、女性), 走平民化、生活化的路线, 避免定价过高和产品调性脱离实际的尴尬局面, 让产品使用场景能与 IP 本身的特色“治愈”“日常”紧紧结合, 突出学习陪伴、美食享用、家庭温暖等主题。名创优品作为联名最大赢家, 单品定价均在百元以内, 通过低单价卖出了惊人销售额, 第一家快闪店上线 3 天即突破 800 万, 线上直播间流量上涨 500%, 单场直播销售额从几千元上涨至 5~10 万元³。

3.3. 社群私域营销: 情感沉淀与忠诚度堡垒

3.3.1. 官方社群的运营

国内主要粉丝社群集中在微博超话、豆瓣小组等, 这些社群都由工作人员和大粉把控, 通过及时搬运转载物料, 发布与粉丝的互动内容, 让粉丝与作者和作品建立连接。

3.3.2. 线下活动打造情感社区

举办大型主题展、休闲咖啡馆等线下活动, 这些活动一方面可以聚集观众进行交流互动, 另一方面以沉浸式体验和较强的仪式感, 吸引着大量粉丝和路人加入, 强化了社群纽带带来的情感链接, 将线上虚拟的归属感化为现实中真切的接触和联系。

3.3.3. 私域电商转化

通过官方商城或合作平台, 销售限定周边这些商品往往是最具吸引力的, 直接面向最核心的粉丝群体, 通过邮件、APP 弹窗等方式, 官方可以直接触达这些高价值用户, 推送新品信息, 完成高效转化。

4. 情感共振的路径

4.1. 世界观搭建

吉伊卡哇的 IP 世界首先是由日本原画师 Nagano 在 Twitter 上连载的小漫画而搭建的雏形, 内容短小随机, 其世界观非常独特, 区别于传统意义上的奇幻世界, 将可爱简单的表象与黑暗残酷但充满生命力的内核巧妙结合在一起, 形成巨大的反差魅力。破破烂烂的居所随时可能有怪物闯入、家里装饰过于朴素会被视为贫困阶级、小可爱能通过考取证书来提高收入……[5]。通过角色故事照进人类现实, 让生活在成长生存压力下的受众获得情感共鸣, 从而加强代入感促进故事传播和消费。在世界观的搭建中, 作者巧妙地融入了现实世界的丛林法则, 即弱肉强食, 没有神秘降临的特殊力量也不是一派祥和的世外桃

²数据来源抖音话题统计和 B 站主页。

³数据来源新榜微信公众号 https://mp.weixin.qq.com/s/4j1D6vacuX11EeAPqfz_bw。

源，想要在这个 IP 世界中生存下去，需要通过考试努力工作、认真生活，会拥有人类最真实的阴暗面，面对生存的崩溃和压力的恐惧，这样如此真实接地气的落地世界使得受众天然对其具有亲切感熟悉感，从而找到价值落点和自我认同。

4.2. 差异化角色设计

主角团三小只分别为吉伊卡哇性格善良，胆小，为了生存多次考证不通过，是故事的视角中心，Hachiware 性格开朗，务实，是团队的头脑担当，非常照顾朋友，Usagi 性格天真乐观，战斗力高。其他角色既有友善的也有邪恶危险化身，共同构建了这个丛林世界，危险的环境和弱肉强食的生存法则，使得现实内核成为童话隐喻，观众能够轻松将自己的情感投射到角色身上，主角团的设计差异明显也使得观众能通过自身性格特点，找到合理化身。

4.3. 参与式创作

在吉伊卡哇的 IP 世界里，还有很多世界观的部分没有明确解释，三小只的未来是什么样子，掌管权力顶层的“那位大人”是什么形象等都进行留白处理，激发观众参与二次创作，将对自身的美好期许加注到角色世界，并进行互动和讨论，形成同人创作文化圈，带动情感投入和认同感。

5. 符号消费转化路径

5.1. 情感共鸣与价值认同

首先是电子产品通过播放、转发实现了价值传播，线下周边产品多与生活化品牌联名，例如文具、奶茶、美妆等，通过契合生活消费场景来将吉伊卡哇的形象设计深入人心。通过使用这些衍生产品，消费者不仅获得了物品本身的属性使用价值，还拥有了吉伊卡哇同款生活场景。用户通过漫画、动画等进行符号解码，从“可爱的画风”深化到“代表生存状态与情感需求的文化符号”，产生初步认同感。

5.2. 社群驱动与符号建构

用户自发进入微博、小红书等社群，通过信息交流分享，获得对于吉伊卡哇角色世界的不同看法，并逐渐求同存异，获得精神共鸣，在此基础上产生交换价值。不断使用表情包和梗，消费和强化吉伊卡哇文化符号，制作表情包、创作同人图、剪辑视频，主动参与符号建构和传播，从而进一步促进消费，不断强化吉伊卡哇的符号意义，形成共同的社交货币和身份“通行证”。

5.3. 场景转化与精准收割

将符号纳入日常生活的方方面面，与多种生活场景绑定，如和名创优品、优衣库、麦当劳等联名。通过“限定”“限额”等控制产品稀缺性，激发情感需求转化为迅速购买行动，同时在线下主题展览和快闪店设置沉浸式打卡活动，通过精准定位受众人群和场景模拟，让消费者为情感和认同付费。

6. 吉伊卡哇营销成功的区别优势

6.1. 视觉设计

在吉伊卡哇的视觉设计中，核心策略可以概括为以极致的“简约”和“可爱”作为外壳，包裹住“反差”“叙事性”和“高辨识度”的内核，从而实现病毒式传播和深度情感连接。

6.1.1. 极简主义与降低认知门槛

造型简化：所有角色都没有复杂的线条，而是由简单的几何形状构成，五官极其精简，这种精简化

设计使得角色易于记忆和识别，同时也有利于二次传播，极大地促进了粉丝们参与创作，为其营销破圈奠定了坚实的基础。除此之外，色彩的运用也有其独特之处，使用高饱和度、明快且对比度强的色块，没有复杂的阴影和渐变，这使得角色在任何尺寸和背景下都非常醒目，尤其在手机屏幕上的适配度有较为明显的优势。

6.1.2. 极致化的“可爱”元素

吉伊卡哇深谙“可爱”文化的精髓，并将其发挥到极致。具体呈现为与“婴儿图式”形象贴合，即“娃娃图式”或“可爱反应”，由奥地利诺贝尔奖得主、行为生物学家康拉德洛伦兹(Konrad Lorenz)在1943年提出的一套理论。他提出，人类和许多动物会对婴儿或具有婴儿特征的刺激产生一种本能的、积极的反应。从用户的角度出发，美国认知心理学家唐纳德·诺曼提出产品需要在外观上具备美，视觉作为人类获取外部信息最为重要的途径[6]。其所包含的一系列特征在吉伊卡哇中得到了呈现：大头身比、大眼睛、圆润的轮廓线条、短而粗的四肢，这些元素通过视觉上柔软与毛茸茸的暗示，激发人们产生积极的情感，释放愉悦、幸福、喜爱的感觉，并产生想要照顾、抚摸、保护的冲动。

6.1.3. 巨大的反差与惊喜感

吉伊卡哇真正实现了情绪引爆从而走向深层的“符号”意义消费，依赖的是其“反差”内核。视觉与设定形成的反差，在如此可爱的外形下，是时而残酷、时而辛酸、时而无厘头的成人向世界观，角色们会用最天真无邪的表情和最简单的线条，说出最扎心的话、最辛酸的事情，这种强烈反差感引起了成年受众的共鸣，产生了极强的幽默效果。

吉伊卡哇的视觉设计策略形成了一个完美的正向循环，由极简可爱的画风在社交媒体上崭露头角，吸引用户点击浏览观看，通过成人向的幽默和共情内涵留住用户，易于辨识和绘制的特点，促进了大量的粉丝参与创作，形成病毒式传播，通过简单的画面叙述深刻的故事，让用户与角色建立起深厚的连接，通过情感共鸣，将承载这些情感的角色形象升华为符号，购买周边产品不仅仅是对角色价值观、某种生活态度、特定情绪的认可，也实现了对于作者孵化这一特殊IP形象的认可与支持，形成同好圈层的身份满足，并在其中不断展示自我、表达自我、交流互换并最终形成归属感、认同感。

6.2. 叙事策略

6.2.1. 日常化的叙事表达，轻量型讲述

在吉伊卡哇的动画世界里，其主要围绕着日常生活化场景，避免了“拯救世界”和“打怪升级”的宏大叙事，将人类现实世界面临的工作、压力、背叛等真实困境融入其中，让受众产生深刻的角色共鸣，与此同时其体裁短小，每集时长约一分钟左右，以轻松治愈的语言抚慰每一个观众，并完美契合了短视频平台和社交平台的传播规则，从而迅速在网络走红。

6.2.2. 深度契合的价值观念，治愈系表达

吉伊卡哇区别于其他传统IP的优势首先是在营销起点上，不同于大火的labubu，sanrio等通过大量的曝光和联名来加强形象和“人设”打造，而是先通过漫画和动画的内容故事，来与观众产生共鸣，继而逐渐发展出消费行为，消费行为是由情感共振衍生出的“副产品”，即消费的是一种身份标签和情感认同。在吉伊卡哇的世界里，角色是动态的、有缺陷的，不是脸谱化的完美，而是“不完美”的挣扎，这种真实是对现实世界一种幽默化、隐喻式的呈现，极大地增强了亲和力、真实感和记忆点。吉伊卡哇所代表的治愈系文化，正是年轻人寻求舒缓和支持的一种方式。他们希望通过这样的“电子布洛芬”，找到一份轻松和温暖，创造出更为人性化的职场生态环境[7]。

6.2.3. 社群驱动的传播路径，“自下而上”流动

传统 IP 多为自上而下的中心化传播，由版权方通过大型活动，联名和明星带货等方式向市场推送，而吉伊卡哇则是由社群驱动，自下而上传播。其一开始只是由日本画师 Nagano 在 Twitter 上更新的小漫画，内容短小随机，毫无商业气息。作品中大量的名场面台词和表情包，在抖音、小红书等大量传播，并在社群中形成了病毒式扩散，在此基础上粉丝们还自发进行二次创作、翻译、讨论，充当“自来水”，极大地扩大了影响力。

7. 本土化现状与反思展望

目前吉伊卡哇已有连载动画衍生出诸多表现形式，但其文化内涵面临着浅层化风险，在我国的本土化主要集中在商业变现和情绪宣泄，对于原作世界观和文明的挖掘较为浅显，若长期停留在“萌”的表面，会逐渐消解角色魅力和 IP 价值，使其逐渐泯然众人，失去独特性。

除此之外，过度商业化带来的是大量粉丝情感消耗，在经历了爆红之后，虽然其未与高端奢侈品联名，也并未大肆进行明星炒作，而是定位于平民化路线，但频繁的联名和限量发售也在透支着粉丝的情感，仅 2025 年前三月就已官宣 17 家联名，这种铺天盖地式的营销虽然能最大限度融入粉丝生活场景，但也容易产生审美疲劳和情感疏离。市场生命周期理论认为产品进入成熟期后，消费者的需求基本得到了满足，市场上产品同质化竞争的加剧会导致市场增长停滞。消费者行为理论也指出消费者长期接触同质化产品和产生多次重复购买行为后，面对缺乏新意的产品会产生心理倦怠和购买动机下降[8]。

如何引导吉伊卡哇这一热门 IP 从“消费”到“文化”的深化，摆脱昙花一现的局面，是当下面临的重要考验。若深入考察潮玩 IP 的传播潜力，可以发现其情感嵌合能力的根源在于其在当代表达体系中兼具消费符号与情感容器的双重属性，从而赋予其跨语境流动的独特能动性。作为具象商品，它天然具备流通与交换的媒介属性，作为情感容器，它能够承载用户的记忆、情绪与身份期待。这一双重属性使其在跨文化迁移中更易突破语言与文化壁垒，并通过拟人化符号、表情系统与叙事模组建立起共享性的文化共识。因此，潮玩并非被动的文化传播对象，而是情感意义协商与跨文化共创的能动载体[9]。未来应有可能探索与中国本土文化语境更深层次的碰撞与融合，创造出具有中国特色的吉伊卡哇文化表达，形成一些兼收并蓄的文化作品，包容中日审美情趣。

8. 结语

本文通过对吉伊卡哇这一现象级 IP 的深入探讨，从其独特的叙事策略、世界观搭建以及角色建构等搭起了营销的内容基础，并借助反传统的营销策略，找到在中国市场呈现出的独特符号消费路径，揭示了一个核心结论：在当下的文化环境中，IP 的成功不再仅仅依赖于形象的可爱和大规模的曝光，更在于其是否能和受众建立起紧密的、基于情感与身份认同的价值共同体。首先，其成功根植于“可爱致郁”的颠覆性世界观，摆脱传统宏大叙事和完美乌托邦幻想，构建了一个与年轻人现实心境相似的隐喻空间，这种真实感与反差感使其超越了浅层的“萌”的审美，触动受众内心深处的情感共鸣，为符号消费奠定了基础。其次，其本土化传播打破传统“自上而下”的营销范式，而是由社群内部进行情绪传递和情感强化，将这种认同转化为必然的消费行为，从而形成情感共鸣 - 社群认同 - 符号消费的螺旋式路径。然而，其限制也为我们带来深刻反思，吉伊卡哇在商业上取得的巨大成功，一方面印证了其营销策略的有效性，一方面也透露出文化挖掘的浅层化，若长期停留浅显“梗”和“抢周边”，IP 的生命力将面临着挑战，除此之外，过度商业化和盗版问题，也可能成为持续发展的隐患。综上，吉伊卡哇的案例为中国 IP 产业的开发与运营提供了宝贵的镜鉴：未来的 IP 竞争，将是意义与共鸣的竞争，抓住受众的情感痛点，就是抓住了 IP 运营的模式与趋势，让受众从被动的消费者转化为意义共建的参与者与传播者。唯有如此，

才能实现从短暂“爆红”到长盛不衰的经典跨越，在日新月异的文化消费市场中构筑独特的价值堡垒。

致 谢

感谢我的母校扬州大学给我提供的平台和学术资源，感谢我的导师高坚老师提供的论文指导和帮助，感谢新榜和艾瑞咨询等提供的数据支持，感谢参与记录的十位访谈者，感谢全文引用和提到的所有学者，再次表示衷心的感谢！

参考文献

- [1] 徐晓君. 潮玩 IP 的情感化营销策略研究——以 LABUBU 为例[J]. 玩具世界, 2025(6): 13-15.
- [2] Barsade, S.G. (2002) The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47, 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [4] 王星晨, 姜申. 从符号消费到产业引擎: “谷子经济”驱动下的动画产业生态与价值链重塑[J]. 当代动画, 2025(4): 4-11.
- [5] 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.
- [6] 何思喆. 基于市场营销与用户情感协同下的潮玩研究[J]. 艺术市场, 2024(3): 98-99.
- [7] 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.
- [8] 杨春. “谷子经济”的崛起逻辑与促进消费的机制研究[J]. 经济学家, 2025(8): 68-77.
- [9] 庞华, 宋铖婧, 张欣彤. 从文化适配到情感嵌合: 潮玩 IP 的跨文化认同与意义建构——基于主题建模与情感分析的混合方法研究[J/OL]. 新媒体与社会: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20250905.1446.006>, 2025-10-29.

附录

田野调查报告：吉伊卡哇粉丝社群的情感世界与消费实践

一、调查概述

调查时间：2025 年 3 月 1 日~2025 年 8 月 31 日

调查场域：微博超话、小红书、微信社群

调查方法：参与式观察(发布帖子 20 条，参与评论互动 200+次)与半结构化访谈

访谈对象：共访谈 10 位吉伊卡哇粉丝，其基本信息与代号如下

代号	年龄	职业	粉丝时长	消费层级
A01-小玉	25	教师	1.5 年	中度(喜好导向)
A02-思思	26	研究生	1 年	中度(电子周边爱好者)
A03-薇薇	18	大学生	6 个月	重度(收集)
A04-阿杰	25	程序员	3 个月	轻度(观望)
A05-饼干	29	销售	8 个月	重度(端盒)
A06-星星	23	编辑	6 个月	中度(性价比王者)
A07-嘟嘟	25	研究生	6 个月	轻度(毛绒控)
A08-宇航	30	社工	1 年	轻度
A09-言言	21	实习生	1 年	中度
A10-凡凡	25	设计师	6 个月	中度(质感买单)

二、调查总结

1) 社群文化的基石：共享的“梗”文化与“共苦”的价值观

经过田野调查发现，吉伊卡哇爱好者内部形成了一套“黑话”体系，这套语言体系成为人人共有的社交货币，不仅如此，吉伊卡哇哲学世界背后“一起面对黑暗世界”的价值观带来深刻的情感共鸣，通过语言交流分享，社群内部实现身份互认和情感仪式的构建，从而进一步促进符号转化，由虚拟到实物。

“黑话”系统：A07(嘟嘟)表示诸如“乌拉”“乌萨奇——到！”等词汇高频使用，成为识别“自己人”的暗号，同时区别于其他圈层的语言壁垒。仅“乌萨奇——到”这一简短句式被做成语音包和视频BGM在短视频平台获得上万人使用。

“共苦”哲学：社群的核心价值观并非单纯的“萌”“可爱”而是与角色一样拥有面对黑暗、努力生活的勇气，三小只在经历失败困苦之后依旧友谊常青、积极乐观的心态让无数观众为之共鸣，A01(小玉)说到“每天下班之后刷一刷乌萨奇的视频，感觉自己内心的力量都恢复了些，因为乌萨奇活出了我向往的肆意潇洒”。

2) 情感共振的具身化：从情感到实物的三种消费路径

通过观察与访谈，我们清晰地识别出三条从心理机制转化为消费行为的现实路径

路径一：陪伴式消费——将“电子朋友”带回家

从最开始的动画连载到后来出现的电子表情包，玩偶周边，衍生日用品，吉伊卡哇逐渐融入生活的

方方面面，成为日常陪伴的情感代偿。不少消费者都是出于陪伴动机，购置实物周边。A03(薇薇)在访谈中透露自己家中床头和书桌都摆满了吉伊卡哇周边产品，每天看到他们就像看到亲切的朋友。

路径二：凭证式消费——圈层内部的“社交货币”

消费行为成为进入和维护社群身份的凭证，不少消费者在购买周边后会到社群发布照片帖子，进行“晒娃”分享，吸引同好们前往点赞评论，第一时间跟进周边上新动态的博主们往往成为社群内部的意见领袖和重要的参考指标。购买相同属性周边产品的消费者会在线上分享心得交流使用经验，线下见面时则会成为身份互认的第一指标。A05(饼干)作为重度收集控，第一时间蹲点抢购限量周边，并在社交平台上发布拆箱和打包视频，收获了不少粉丝关注。

路径三：参与式消费——作为共创投入的支持性购买

对于创作者而言，消费是对其参与的文化项目的支持和投资。许多消费者既是追更动画购买官方周边的粉丝，又是自发创作同人周边、进行二创剪辑制作的生产者，这种消费-生产-再消费的模式促进了IP形象的共创与维护，同时也激发了消费者的参与感和集体认同感。A10(凡凡)作为一名手作设计师，会设计娃衣和定制卡册，在选择周边产品购买时，会更加倾向为质感买单，同时也会不断进行二创产出，扩大IP影响力。

3) 消费的闭环：社群如何催化与强化消费

种草机制：社交媒体中KOL和KOC的带货晒单并非简单的展示，而是精心构建的“种草”现场，通过明星效应带来的同款光环，吸引大量消费者买单。

集体狂欢与限量焦虑：吉伊卡哇周边从日用品入场逐渐扩大到生活中的方方面面，城市和节日限定系列人为制造了群体区隔，形成天然的消费场域。当新品发售时，限量入场名额和限制购买数量激发了消费者的焦虑，抢购成功拥有全系列成为集体渲染的狂欢氛围。

基于以上田野材料，本研究构建出“情感-社群-消费”循环模型，以阐释吉伊卡哇的营销传播机制

情感输入：用户通过内容(动画、漫画)获得初始情感共振(治愈、共鸣)。

社群催化：用户进入线上社群和线下共创空间，情感在共享和互动中得到确认、强化、仪式化，从而为消费提供了理由(陪伴)、语境(身份)和场域(展示)。

消费实现：被催化后的情感与身份需求，通过上述三条路径转化为具体的符号消费行为。

意义再生产：消费获得的实物，又成为新的情感寄托、社群谈资和创作素材，反过来滋养和巩固了最初的情感链接，并反哺社群文化，形成一个闭环。