

2025年11月10日 星期一 编辑 张海 版式 罗梅 校对 汪智博

政经入门课

你有没有过这样的经历：面对印有最爱卡通形象的文具，或者造型独特的盲盒，即使价格稍贵，也会忍不住买下。这不仅仅是冲动，背后隐藏着有趣的经济学秘密。游乐场里排队合照的玲娜贝儿人偶、商场里瞬间抢购一空的拉布布……一波波抢购热潮，让“可爱经济”成为炙手可热的新型消费形式。

可爱经济学： 你的“喜欢”为何如此值钱？



泡泡玛特 LABUBU 玩偶



泡泡玛特的系列产品。体验积木遥控车产品。



在第135届广交会第三期现场，采购商在选购、



观众在北京中国国家博物馆选购凤冠项链。

不只是商品 更是情感的“充电宝”

在我们身边，印着玲娜贝儿、奥特曼或某个动漫角色的文具、水杯、T恤随处可见。我们选择它们，真的只是因为需要一支笔或一个本子吗？很多时候，答案是否定的。我们购买的，其实是一种“感觉”。经济学家发现，当人们对某个形象产生情感链接时，他们的消费决策会更感性，这就是“可爱经济学”运作的基础——为喜爱和快乐买单。

中国玩具和婴童用品协会数据显示，2024年国内市场玩具零售总额继续保持增长，国内市场玩具（不含潮玩）零售总额为978.5亿元，比上年增长7.9%；潮流和收藏玩具零售总额为465.7亿元。

有专家指出，“可爱经济”的兴起，是当代社会文化和心理需求的一种体现。在高压、快节奏的现代生活中，不少人面临纠结、焦虑乃至抑郁情绪的困扰，“提供情绪价值”的需求日益凸显。而毛茸茸的手感、憨态可掬的造型等“可爱”元素独具亲和力，有一种治愈的力量，可以缓解压力、放松心情、抚慰心灵，因此越来越被人们特别是年轻人所追捧。

“形象”的魔法 IP如何点石成金？

那么，这种“情感价值”是如何被创造出来的呢？关键就在于“IP”。

IP，中文叫“知识产权”，听起来比较抽象，但其实很简单。你可以把它理解为一个受欢迎的“明星形象”。这个“明星”可以是米老鼠比如米奇，可以是狐狸玲娜贝儿，或者一个来自历史的文化符号，比如故宫的脊兽。

当一个形象通过故事、电影或社交网络变得广为人知并深受喜爱后，它就拥有了“魔力”。这种“魔力”可以让它附着在任何普通商品上，让这件商品变得与众不同。比如，同样一个帆布包，印上普通图案可能只能卖30元，但印上一个热门IP形象，就可能卖到100元。这多出来的70元，就是IP的“魔力”在发挥作用，也就是我们常说的“品牌溢价”或“IP价值”。开发IP的公司通过“授权”方式，允许其他商家使用这些形象，从而赚取巨额利润。这就像一个“点石成金”的魔法棒。



5月21日，顾客在马来西亚吉隆坡一家泡泡玛特商店内选购商品。

联名的狂欢 1+1>2的化学反应

如果你觉得一个IP的“魔力”还不够，那么“联名”就是让“魔力”加倍的神奇咒语。所谓联名，就是两个原本毫不相干的品或IP合作，共同推出一款新产品。

想想看，当三星堆文创遇上手游，会产生精美国风游戏皮肤；当白酒遇到巧克力，会变成新奇的味道体验；当汽车遇到变形金刚，直接就成了能开上路的“手办”……这种跨界组合之所以能引爆市场，就是因为它带来了双倍吸引力，产生了“1+1>2”的奇妙化学反应。

联名产品同时抓住了两个不同粉丝群体的心，并因为其新奇感和稀缺性，激发大家的收藏欲和分享欲。“这个东西居然还能这样！”——正是这种惊喜，让联名产品往往一上市就被抢购一空。

你看，经济学并不总是枯燥的数字和图表，它也可以很萌、很有趣。了解“可爱经济学”，我们就能更清楚地知道自己的钱花在了哪里——是为产品的实用功能付费，还是为它带来的情感价值而心动。下一次消费时，不妨想一想，我是在为“需要”买单，还是在为“喜爱”投资？做一个既懂得感受快乐，又明白消费原理的聪明少年吧。

华西都市报-封面新闻记者 赵紫萱
图据新华社