



现代生活的精神锚点

当物质丰盈成为常态，消费的意义早已超越实用功能本身。潮玩的全球风行，更深层次地映射出当代社会普遍存在的情绪图谱与心理需求。它提供的不再是简单的消遣物，而是填补精神缝隙的“情绪刚需”。

据京东消费及产业发展研究院联合京东洞察在今年六一发布的调研结果显示：潮玩盲盒是当下“大小孩们”最喜欢的玩具之一，超六成“大小孩们”买过潮玩盲盒，其中63.1%的人拥有5件以上潮玩玩具。

其中，年轻人更愿意为潮玩商品付费，行业数据显示，购买玩偶的人群中Z世代（指1995年到2009年出生的人）与女性群体占大多数。与男性相比，女性消费者对拥有精致、可爱造型的潮玩商品更感兴趣，同时更加追求盲盒这一商品带来的情绪价值。

上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽则认为，潮玩盲盒的消费逻辑类似于全球限量版球鞋，玩家追求的就是独一无二，即“我有独特的款而别人没有”的心理。

心理学上叫做稀缺原理，即当一个物品被定义为稀缺时，其价值在购买者心中是无限递增

的。而盲盒完美复刻了这种机制：你不知道哪个盒子会开出隐藏款，这种未知的“下一次可能中大奖”的期待，强烈驱动着重复购买行为。

同时，人类天生具有收集的倾向。从古老的部落收集贝壳，到现代人收集邮票、模型，甚至中小学生收集卡牌等行为满足了人们对完整性、成就感和控制感的心理需求。当收集到一套完整的盲盒系列时，那种“收集全图鉴”达成的满足感，是任何事物无法替代的。

95后资深玩家小新，刚刚收集满全部12款“LABUBU”，她告诉《新民周刊》，潮玩玩家们对IP系列产品一般有自己的昵称，她收集了12款LABUBU统称为“娃”，单从感受上就非常亲近。崔丽丽认为，“娃”这个昵称实际上是一种社交润滑剂，玩家群体由“娃”可以延伸出很多相关话题。

比如，头饰皇冠在哪里买的，穿搭怎么搭配好看，二代三代的区别等。玩家和每个娃之间有自己的专属剧情。约会时，带哪一只出门；旅行时，带“娃”打卡

哪些风景，甚至在社交媒体上有属于自己的人设，勇敢骄傲的、善良美丽的、风趣幽默的等。“类似于游戏里的自我设定，非常有代入感。”

毛绒玩具也正突破居家场景，包挂化、随身化的趋势明显。京东数据显示，毛绒挂件成交量同比增长164%，调研显示，近七成“大小孩”有随身携带毛绒挂件的习惯，“随时摸到、看到就安心”的治愈感是主要动因。

以诞生于1999年的Jellycat为例，为心理学中的“过渡性客体”理论提供了深层解读。儿童通过拥抱毛毯或玩偶，在内心构建安全基地，学习从依赖走向独立。对成年人而言，在充满不确定性的世界中，Jellycat的玩偶同样扮演着“心理锚点”的角色。

日本三丽鸥的一项用户调研揭示，其核心成年女性用户中，近70%表示会与自己的玩偶“对话”，平均每天互动超过7次。北京某互联网公司工作的程序员小李坦言，每次加班到深夜，抱着办公桌上Jellycat的大号茄子，像是给耗尽的自己充了一点电。这种情感投射，使玩偶超越了物

潮玩盲盒是当下“大小孩们”最喜欢的玩具之一，超六成“大小孩们”买过潮玩盲盒，其中63.1%的人拥有5件以上潮玩玩具。