

“这真是太可爱了！你买到了吗？”Hello Kitty、玲娜贝儿、Chiikawa……可爱的卡通形象正在全球收获年轻人的喜爱，从限量玩偶到联名玩具，衍生产品屡屡售罄。

以“可爱”为主打的不少卡通形象进化为承载情绪的文化符号，出现在年轻人日常生活的角落——家居用品、联名商品乃至社交媒体上的“萌系”审美风潮。

值得关注的是，“可爱消费”呈现出更深层的文化转向。年轻一代正在重塑消费逻辑，不再满足于产品的实用功能，而是将购物行为转化为情感投资与自我表达的重要方式。

把生活点亮

据新华社报道，二三十岁的韩国年轻人越来越喜欢购买以“可爱”为卖点的商品。从毛绒钥匙扣到卡通主题文具，这些产品能为他们带来愉悦的心情，也能让他们在充满不确定的社会环境中找到一丝慰藉。

26 岁的上班族吴宝美就是这“可爱消费大军”中的一员，最近她在首尔江南区举办的创意文具展上购买了一支顶端印有白熊玩偶的钢笔。“每次看到可爱的东西，我的心情就会好起来。”她经常随身携带有卡通形象的可爱钥匙，使用可爱的家居用品，“它们点亮了我的生活，所以我一直在买”。

韩国在线生活方式零售商 29CM 的数据显示，今年 1 月至 3 月的文具类销售额是 2023 年同期的 3 倍。该公司一名管理人员说，最大的买家是 25 岁至 39 岁的女性，她们不再是纯粹为工作而购买文具，而是选择能体现个人趣味的商品。

在日本，“卡哇伊(可爱)”文化构建起庞大的商业市场。三丽鸥公司的 Hello Kitty 自 1974 年诞生以来，已累计创造出超过 800 亿美元的商业价值。而 Dreams 公司的 Sonny Angel 袖珍娃娃，一经推出也是风靡全球。

生活在新加坡的 17 岁的莉和婕德就是 Sonny Angel 的狂热粉丝，拥有超过 100 个娃娃。“我总是觉得自己会因为已经有很多娃娃而不再购买，但之后我又会看到一个令我疯狂的娃娃。”一份调查显示，六成受访新加坡年轻人表示更愿意把钱花在让自己快乐的事情上，而不是担心未来。

美国校园里同样洋溢着“可爱”的气息。漫步校园时总能看到 Sonny Angel、米菲盲盒等各式各样可爱的周边商品，学生们把它们挂在背包或项链上，摆放在书架上。

在英国，毛绒玩具品牌 Jellycat 吸引了大量年轻人的关注，该公司通过线上线下同步发力。截至去年，TikTok 上与 Jellycat 相关的帖子已有 11.3 万条，Instagram 上则超过 72.9 万条。英国各地实体店也在销售 Jellycat 产品，其中 Selfridge 百货公司的 Jellycat 产品销量较去年增长了 189%。

25 岁的英国姑娘克洛伊·戴是 Jellycat 的忠实粉丝，已经收集一年多，拥有 200 多只玩偶。她和男友买房时，甚至专门留出一个房间来展示这些玩偶。“总会有新的款式，当你终于入手一个心仪已久的玩偶时，心情特别兴奋！”

► 莉和婕德收藏了超过 100 个 Sonny Angel 玩偶

将购物转化为情感投资与自我表达  
年轻人何为爱上「可爱消费」

文 / 实习生 晁晶 本报记者 吴宇桢

被可爱安抚

首尔大学消费趋势分析中心研究人员崔智惠认为，眼下不少韩国消费者倾向于选择价格低廉但能满足情感需求的商品，以卡通形象为主题的消费热潮与韩国当前的社会环境密切相关，越来越多人转向“可爱消费”来舒缓情绪。

“如果无论如何都要买东西，我会选择可爱的，因为这会让我感到内心宁静。”29 岁的韩国上班族金采妍道出了许多同龄人的心声。这种消费选择的背后，是许多当代年轻人的心理调适机制。

有研究表明，圆眼、短肢等“婴儿特征”能引发人的积极情绪，包括温柔、喜爱、想要关爱和保护他人的渴望。与可爱的物品互动，能引发怀旧之情或舒适感。同时，使用可爱主题的产品能达到减轻压力、改善情绪、增强放松感的效果。

新加坡的雅思敏上班第一天就带了朋友送的 Sonny Angel 来安抚自己的紧张情绪，几乎去哪里都带着它。“我相信每个人都有自己的 Sonny Angel，你只需要找到那个对的，就像焦虑的时候有个朋友在陪你一样。”

全球营销数据公司凯度的文化专家比亚·贝扎马特说：“在充满不确定性和波动性的世界里，人们正在寻找能给他们带来舒适感的工具、空间和品牌。”

在《我买它因为它可爱》一书作者姜胜惠看来，可爱感在帮助人们成为群体生活一分子方面发挥着至关重要的作用。“在享乐占主导地位的时代，可爱感的流行可能是恢复生活平衡和稳定的一种方式。”

同时，“可爱消费”或许也是年轻人在不确定时代寻找确定感的一种尝试。正如美国亚利桑那州立大学机械工程系学生乔丹·佩恩的比喻：“这就像是鸟儿向同类展示自己装饰好的巢穴。”

► Hello Kitty 便利店吸引年轻人打卡

让自我展现

在一些专家看来，当前席卷全球的“可爱消费”浪潮中，年轻人对可爱商品的追捧早已超越单纯的物质消费，正演变为一种自我表达尝试。这些看似孩子气的选择，其实是数字时代个体在信息洪流中锚定自我、寻找身份认同的文化实践。

东京学艺大学外语文学系教授、从事可爱研究的约书亚·保罗·戴尔指出：“把可爱的玩具挂在包上是一种自我表达，但很微妙。”在社交媒体主导的当代传播环境中，个体形象的构建呈现“像素化”特征：一个卡通钥匙扣、一款限定盲盒、一件洛丽塔饰品，都有可能成为社交平台上的“身份像素”。年轻人通过收集与展示可爱物件，如同拼贴马赛克一般构建自己独特的多维形象。

“可爱消费”的深层动力可能是什么？华东师范大学传播学院副教授潘妮妮看来，当日常物质需求得到基本满足后，消费逻辑就会转向情绪价值的挖掘——比如日本就正处于为情绪价值买单的阶段。自上世纪 80 年代至今，日本商家持续为商品附加情绪价值。“过去的消费文化可能是由主流媒体或大型商家引导。但是现在的消费文化会越来越受到网络节点的影响，它本身也会越来越多元化，现在的年轻人会在消费的时候优先考虑情绪价值。”

潘妮妮认为，“可爱消费”现象恰恰是对当下全球社会的一种适应方式，“可爱消费”已不再是亚文化规则，也不是反规则，而是消费文化中非常重要的一部分。

当“可爱”从审美偏好进化为情感刚需，年轻人购买的不仅是商品，更是在快节奏生活中为自己保留的一小片温柔家园。每一个为“可爱”消费的选择，实则是年轻世代重新定义自己幸福的“方程式”。

有分析指出，情绪价值正成为当代年轻人消费的重要驱动力。某种意义上，“可爱消费”不仅成为年轻人治愈心灵的“情绪解药”，还带来了巨大的市场潜力。与此同时，“可爱消费”背后折射出的深层心理需求与文化变迁也值得关注。如何让年轻人形成健康的消费观念，如何让“可爱消费”市场更加规范有序，同样是不容忽视的重要课题。



▲ 荷兰米菲兔博物馆 本版图片 GJ