



为热爱付费的“孩子气” Labubu 火热背后的心理学与消费观

【文/青年报见习记者 林千惠】

尖尖的牙齿、调皮的笑容，一副稚气未脱的样子，Labubu 似乎是专属于孩子们的玩具，却偏偏大规模地获得成年人的青睐。它的魔力在于何处？从心理学和经济学角度观察，它的走红自有其“密码”——既是当下“Kidult”风潮的缩影，也是“为热爱付费”的鲜活范本。

大人心里的孩子气，玩具背后有心理学

Kidult 是什么？它是 kid（孩子）与 adult（成人）的合称，指童心未泯的成年人。他们在“大人”的世界里，为内心保留了一角童真，儿童玩具便是载体之一。从 Jellycat（吉利猫）到泡泡玛特，一波波属于 Kidult 的浪潮不断掀起。“成年人内心也住着一个小孩，也需要被照顾。”国家二级心理咨询师蔡海超如此解读 Kidult 现象。当现实压力难以纾解时，人们会本能地寻求熟悉而安全的情感记忆——童年时的陪伴、玩具带来的慰藉。这些“童趣物”不仅是情绪出口，更是个体在快节奏社会中维系心理稳定的“安全锚点”。

然而，为何 Labubu 能在 Kidult 领域爆红？以“邪恶”“调皮”为标签，拥有一口尖牙的 Labubu，从一众萌系玩偶中脱颖而出，并非没有缘由。尽管 Labubu 的外表挑战主流审美，其背景故事却赋予了它勇敢、善良的内核。“这精准迎合了当下年轻人矛盾的心理诉求：他们渴望挣脱社会规训，借叛逆形象释放压力；同时又渴求内在的柔软以获取情感慰藉。Labubu 实现了这种矛盾统一，成为 Z 世代对抗标准化审美的象征符号。”蔡海超解释道。

“丑萌”的 Labubu，更打破了传统玩偶“甜美可爱”的刻板印象。它略带阴郁的表情，暗合了年轻人对“不完美”的认同——快节奏生活催生的焦虑、疲惫等情绪，在 Labubu 身上找到了具象化的表达。这种“不完美”反而让年轻人感到“被理解”。仿佛通过拥有 Labubu，便在心理层面接纳了自身的脆弱，达成“我允许自己不快乐”的自我和解。

潮玩经济推动热潮，盲盒已成社交货币

对心理需求的精准把握，让年轻人迅速与 Labubu 建立情感联结。而 Labubu 所依托的“潮玩经济”售卖模式，则进一步推波助澜。华东师范大学经济与管理学院副教授党宁分析指出，Labubu 以 IP+盲盒为核心的商业模式，精准击中了 Z 世代对情感联结、个性化表达和轻娱乐消费的需求。“潮玩经济”的本质，是“为热爱付费”的体验经济。年轻人抽盲盒，不只为获得玩具，更视其为一种“减压仪式”和获得“低成本多巴胺”

的精神疗愈。这种消费行为已从物质满足转向情感满足，体现了年轻人从“占有”向“感受”的消费范式迁移。

“对瞬时情绪价值的追逐，呼应了诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼的‘体验效用理论’——人类决策更依赖即时情感反馈而非长期理性。”党宁表示。当年轻人将各类玩偶挂饰随身携带，“以娃识人”便成为圈层身份认同的标识；通过分享抽盒体验、交换隐藏款在社交媒体引发讨论，则满足了他们对社交归属感的渴求。

对于 IP+盲盒的商业模式，党宁认为其短期内具备高复购、高黏性的优势，但长期可持续性则取决于能否从“概率游戏”升级为“IP 价值生态”。企业需着力构建富有生命力的 IP 矩阵、增强用户共创参与度、拓展跨界联名合作，并通过动画、游戏等多元化媒介拓宽 IP 变现路径。

针对潮玩市场存在的溢价、炒作现象，党宁强调需理性区分健康的市场溢价与操纵行为。盲盒产品自带稀缺属性和心理成本，合理溢价本属市场常态。“但若价格上涨缘于人为操纵供给、渠道囤货扰乱市场、概率欺诈或金融化炒作，则背离了正常的盲盒消费本质，亦会损害潮玩品牌的长期信誉，需要加以监管。”他指出。

陪伴玩具流行演变，从完美到自我疗愈

回溯陪伴玩具的流行史，1959 年露丝·汉德勒创造的芭比娃娃，开启了以“完美女性”为模板的玩偶时代。此后，美泰公司推出了一系列围绕芭比的时髦商品。与此同时，美国孩之宝的变形金刚与日本万代的奥特曼，借助动画与玩具联动，不断提升知名度。完美偶像与英雄形象，以人生梦想或英雄范式为卖点，构成了 80 后、90 后童年的集体记忆。

然而，随着社会结构与情感需求变迁，“陪伴”的内涵也在悄然演变。进入 21 世纪 20 年代，以婴幼儿玩具闻名的 Jellycat 率先打入成人市场，随后“怪萌”Labubu 席卷全球。泡泡玛特 2025 年第一季度财报显示，Labubu 所属的 THE MONSTERS 系列在 2024 年营收高达 30.4 亿元，同比增长 726.6%。反观昔日“王者”，热度锐减。芭比在小红书平台拥有 550 万篇讨论帖，仅为 Labubu 的四分之一；变形金刚的讨论度更低，仅为 Labubu 的七分之一左右。

小红书上，一个帖子引起了热议：“为什么现在的商场没有卖芭比的了”。有人在评论区里感慨：“现在是泡泡玛特这些盲盒的天下了”。

Labubu、Jellycat、Chiikawa、《原神》角色手办、小马宝莉、迪士尼的玲娜贝儿……Z 世代通过这些远离

现实世界的柔软萌物，构筑属于自己的温柔乡。正如鲍德里亚在《消费社会》中所洞见：一切真实的、曲折的、劝诫的动人情感都被移用于物品及其话语之上了。与这类玩偶关联最紧密的词是“治愈”与“情绪价值”。它们的外表未必惊艳，甚至被归为“丑东西”，年轻人却与之建立起亲密联结，视其为陪伴者、朋友，甚至是自己的“娃”。

时代洪流奔涌，高度城市化背景下，Z 世代经历着与父辈迥异的生活，在学业与工作的重压下，在焦虑的漩涡中沉浮。以抖音、小红书为首的社交平台，通过垂直化投放与个性化算法，加速以“自我”为中心的精神岛屿形成。

“完美”光环褪色，“我喜欢”成为至上法则。曾经被推崇的“完美”模板——无懈可击的精致芭比、坚强大英雄变形金刚，其吸引力正逐渐消减。Labubu 的“丑萌”、Jellycat 的柔软趣味，更能精准戳中年轻消费者心灵的隐秘角落——它们包容着“完美”所无法容纳的脆弱情绪。

在 2020 年后，即使是芭比，也需借电影《芭比》完成迈向“真实人类”的蜕变之旅。年轻人早已明白：完美偶像从来不是终点。由此，流行的陪伴玩具，正式完成了“梦想式完美”向“自我疗愈”的类型转变。

