

当代年轻人为什么喜欢买美丽废物

Presentation Template

《经济学人》指出，“Kidulting(成人童化)”趋势正在全球范围内兴起，成年人通过回归为儿童设计的活动来找寻内在小孩。今天介绍三个成功让用户“做回小孩”的品牌，了解他们在洞察用户情感需求、提供情绪价值上的成功启发。

kidulting的核心

人们发觉做自己曾经熟悉的童年娱乐活可以帮助短暂地忘却现实生活，疗愈自己。2023年GlobalWebIndex的研究发现，将近一半的人认为怀旧类的活动能够帮助他们在不确定的成人生活中找到心灵的寄托。成长的痛苦、现实的压力和愈加，让人们选择“躲回”自己的壳。通过重新“当小孩”，做小时候经常进行的活动来逃避现实压力，感受精神上的治愈和放松。



THE MONSTE...

DRESS BE
LATTE

¥4648

7450 想要



商品1/4

开箱3

直播中

¥14839

多商家最低售价 >

14小时前购买 >

泡泡玛特 POP MART x Vans LABUBU

OLDSKOOL THE MONSTERS FOREVER 潮流 >

★ 9.9 (28)

泡泡玛特 > LABUBU >



成立于2010年的泡泡玛特，诞生之初是潮流百货集合店形式。2016年左右经历经营瓶颈时，泡泡玛特受到日本的SonnyAngel盲盒启发，签下香港设计师kenny Wong，推出首款Molly星座系列。

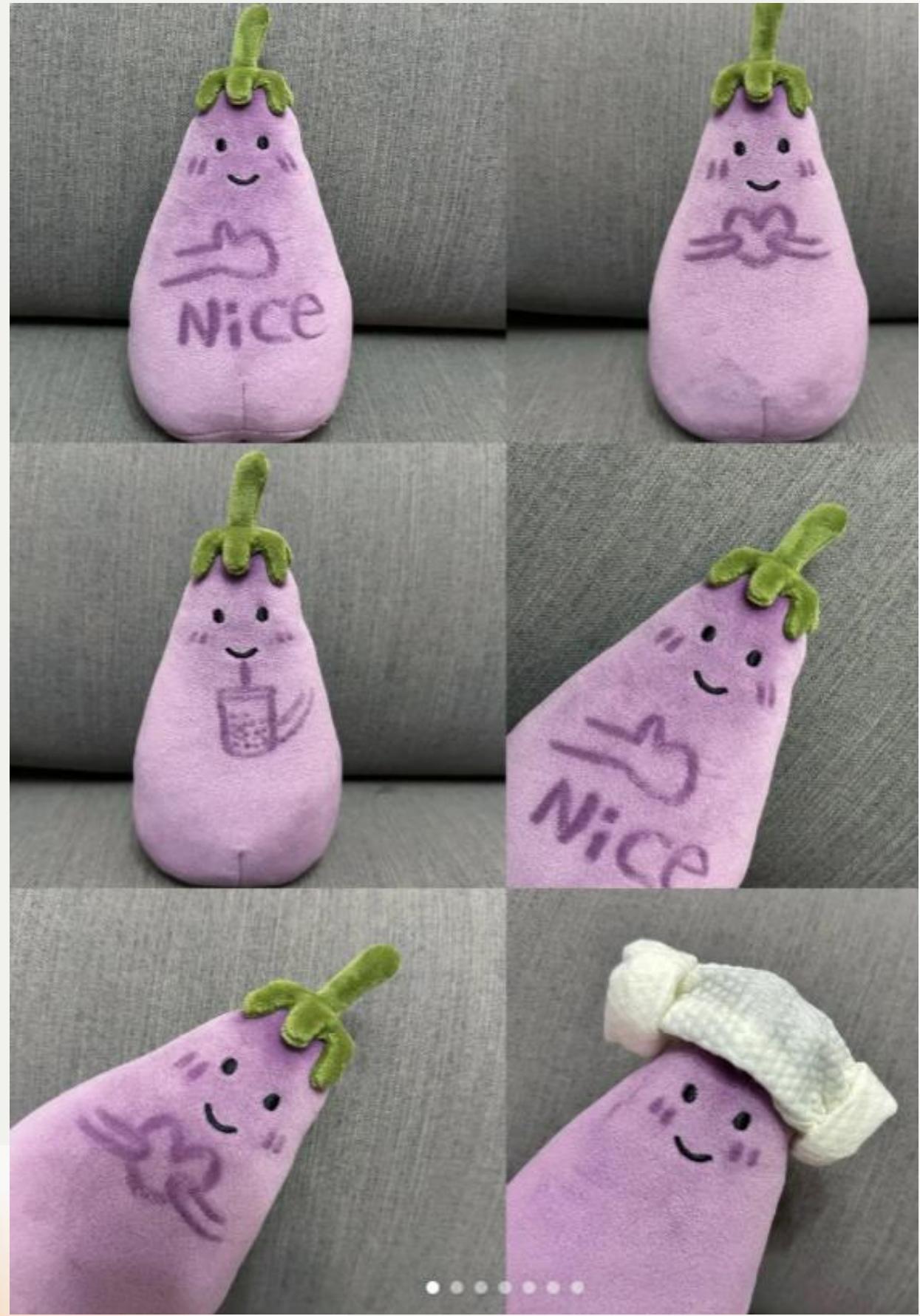
发售当天，4秒内200套预售产品全部售罄。自此，泡泡玛特的潮玩盲盒模式打通。如今的泡泡玛特，某些畅销款式的玩偶因为价格直线成倍增长，而被粉丝们戏称为“塑料茅台”

一个塑料的潮玩玩偶为什么能受到这么多人的喜爱？

泡泡玛特创始人、曾在访谈中曾经将潮流玩具比作冰淇淋，不是刚需但是可以带来一刻快乐的东西。这完全契合泡泡玛特受众的需求--住在一、二线城市，75%是女性，热爱生活、愿意为自己的兴趣爱好买单的年轻人。购买盲盒，就像在孤单成年生活中点燃一根烟花棒，可以短暂地感受到回到童年般的自我奖励。

通过丰富的IP矩阵，不论大众的口味如何变化，泡泡玛特持续地提供情绪载体，让用户们可以将自己的感受投射到小小的盲盒玩偶上，从而得到快乐。

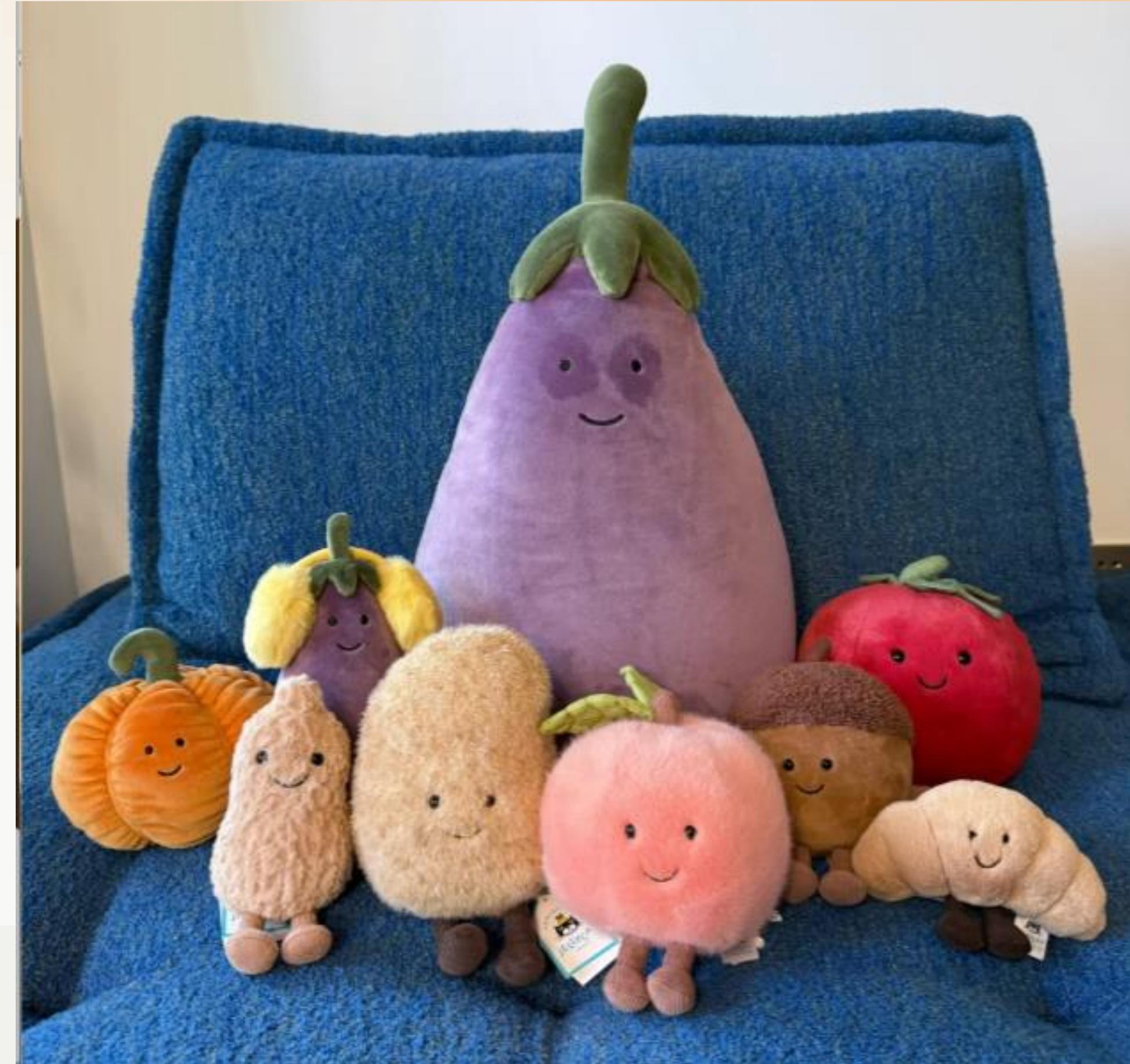




秉承"For the joy of it"的创作理念，致力于将趣味可爱的设计和高端柔软的面料相结合，创造出更多能与大家分享快乐的玩偶。在产品设计阶段，Jellycat就为每一位玩偶都设定了独特的产品描述，为它们赋予鲜活的性格和故事。例如出圈的茄子玩偶“茄总”，官网上这样描述它：“这株茄子长得又圆又饱满，底部还带着豆腥味”，细致的描述让绒布制玩偶好像立刻“活”了起来。



jellycat每款玩偶的吊牌上都会有一句话 "Please look after me"，意为“请好好照顾我”。该寓意在社交媒体上广为流传，对各位小朋友和大朋友来说，Jelycat的玩偶与其说是玩具，更像是朋友的角色。因其承载的陪伴与传达的情感，让大家纷纷认为第一只Jelycat要送给最重要的人。

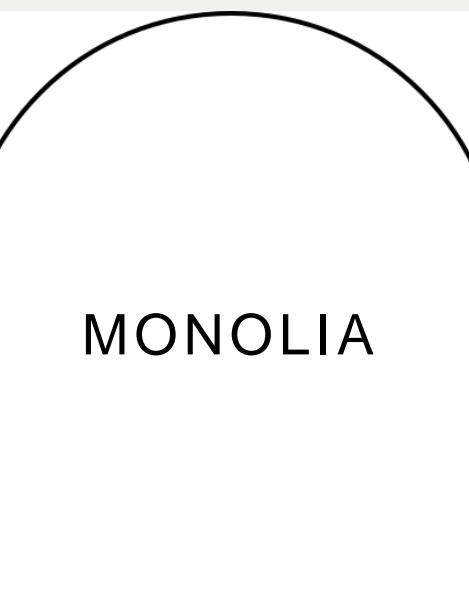


2022年Tagi.在上海开设第一家门店，至今拥有了8家线下门店，每一家门店都有着Tagi.标志性的色彩组合、点线面的拼接以及用户最爱打卡的苹果元素。从产品到门店，Tagi.一直向人们传递着积极活泼，像“小孩”一样乐观童真的心态，“让大家在面对生活或者工作中的问题时可以有另外一个思考的角度”

tagi的产品视觉冲击感强，高饱和度色彩、玩具化造型，手机壳做成糖果，杯子搞成玩具，摆桌上都是朋友圈素材。这种设计契合Z世代对“反主流审美”的追求，通过“可爱即正义”的情感共鸣，将日常用品转化为情绪载体。□







THANK YOU

Presentation Template