

# 情感经济下以 Chiikawa 为代表的虚拟形象 IP 营销研究

韩娇美

浙江传媒学院，浙江杭州，310018；

**摘要：**新媒体的高速发展、大众文化的助推以及粉丝经济的运作，IP 运营成为一种当下文化产业领域热门的商业模式。虚拟形象 IP 其背后蕴含的粉丝情感可以在资本的操作下进行 IP 化的运作，成为品牌营销的新途径。Chiikawa 作为日本新兴的治愈系形象 IP，以其独特的魅力在世界范围内迅速走红。本文将借助对形象 Chiikawa IP 品牌发展情况的分析，探索形象 IP 营销的策略，为我国 IP 品牌的发展提出相应的建议。

**关键词：**Chiikawa；IP 形象；情感经济；品牌营销

**DOI：**10.64216/3080-1486.26.01.091

## 1 相关概念介绍

### 1.1 Chiikawa

Chiikawa 的形象是出自日本知名漫画家 Nagano 的漫画作品，其名称翻译成中文意为“又小又可爱的东西”。在所有的角色中，吉伊、小八、乌萨奇是人气最高的主要角色，其他形象还有莫莫咖、海獭、栗子馒头等角色共同组成 Chiikawa 的形象家族。从 2022 年起，Chiikawa 开始动画化，动画短片由一个个日常的小故事组成，每一话时长在 10 分钟左右，动画的故事内容主要围绕主角团和他们的好朋友在森林里的有趣生活展开，凭借轻松治愈的剧情和积极可爱的形象，Chiikawa 在年轻群体间迅速风靡。

### 1.2 虚拟形象 IP 市场

虚拟形象 IP 指的是动漫、漫画、游戏、小说作品中的虚构世界，用户就是对这些作品爱好者的称呼。IP 作为一个文化产品的品类，有价值的 IP 可以吸引消费群体，进而立足于市场。根据相关数据显示，中国 IP 泛用户规模已经达到了 4.9 亿人，预计到 2026 年将增长至 5.2 亿人，Z 世代群体占比在 60% 以上。当前泛经济通过互联网以及以动画联网平台培育明星 IP，并围绕这些明星 IP 构建起一个多内容形态共生的生态系统。泛潮流消费的呈现方式更为丰富，除了单纯的售卖、展示，更复杂的交互式沉浸式消费也正在进一步发展当中。“热门 IP+快闪+浅交互装置展”的营销模式正越来越流行。

### 1.3 情感经济

在 Z 世代人群的消费观念中，消费不再仅仅是满足

生活需求的方式，更多的是关于情感的宣泄和个性化的表达。根据知萌咨询《向心探寻，向真而行：2024 年中消费趋势观察报告》显示，“自我关怀”是当下中国消费者的消费趋势关键词。人们的消费行为从单纯的“购买-使用”，变成主动参与、沉浸其中的体验者。

## 2 Chiikawa IP 传播路径

### 2.1 编码生产：青年群体生存状态映射和情感寄托

Chiikawa 之所以收到青年群体的推崇，很重要的一个原因就是它的编码方面以视觉的形式进行直观的形象输出，同时以文本的形式直接表达青年群体的内心情感，通过图像和文本的结合，展现出青年群体的情感结构和现实心态。同时，通过 Chiikawa 本身的可爱形象，可以在无形之中掩盖一些消极心态和极端内容的传播。

居伊·德波在《景观社会》中指出“在现代生存条件无处不在的社会，生活本身展现为景观的庞大堆聚，直接存在的一切转化为一个表象”，在这个表象之中，图像成为流动的、可以随意拆解成任意组合。而在 Chiikawa 的 IP 发展过程中，后生的形象对先生的动画内容进行了补充，使得其形象和故事内容更加生动有趣，同时也更加具有戏谑和恶搞的特点，更加符合当前的网络语言生态。

### 2.2 社交货币：“可爱经济”与“吃谷文化”的协同作用

社会建构主义认为，现实是通过社会互动和文化背景建构的，在当前这个充满不确定性的世代，年轻人渴望找到能够代表、表达和治愈自己的文化符号。Chiikawa 的火爆与情感经济密切相关。在现代社会，年轻人认

为可爱的事物能带来情感上的满足和归属感, Chiikawa 的动画角色形象柔和可爱, 色彩明亮, 符合青年群体对可爱元素的喜好。这种可爱的形象不仅吸引观众的关注, 也推动观众在观看的过程中产生情感共鸣, 从而催生购买相关产品的欲望。

后物欲时代, 人们对消费的物质需求逐渐转变为精神满足。吃谷文化作为文化中的一个重要体现, 与 Chiikawa IP 的发展形成了相互促进的效应。“谷子”源自英文单词“goods”的谐音, 意为周边产品, 主要包括徽章、玩偶、挂件、扭蛋等各种周边产品形式。圈子中买谷子的人把自己成为吃谷人, 通过购买周边产品的方式来展示对某角色的热爱, 因此购买周边商品便逐渐发展成为吃谷玩家之间的社交货币。Chiikawa 作为一个备受欢迎的 IP, 其周边产品自然也成为吃谷人的抢购对象。

### 2.3 联名营销: 跨界联合助力亚文化破圈发展

跨界联名逐渐成为当下 IP 发展中突破性的一环, 而联名产品的魅力在于其背后文化内涵和情感的链接。名创优品与 Chiikawa 的联名通过“官方授权”的方式, 解决了粉丝群体对“正品”和“价格”方面的痛点。同样一款联名挂件, 日本售价在 60-70 元, 代购价格甚至高达二三百, 但在名创优品用 29-39 左右的价格便可以买到。

2024 年 3 月至 4 月, 名创优品在上海静安大悦城和北京朝阳大悦城推出了与 Chiikawa 的联名快闪店。作为 Chiikawa 第一次与中国品牌联名, 据财新报道, 在开业第一天, 上海静安大悦城快闪店 10 小时销售额达到了 268 万, 开业三天业绩超过 800 万元。在产品发售之后, 名创优品联合微博动漫, 借助星选任务, 鼓励粉丝进行二次创作, 进一步扩大品牌的影响力, 成功激发 400 多位微博橙 V 博主自发参与, 为联名产品销售注入了强大的动力。凭借规模优势和深耕供应链的方式, 名创优品实现 IP 的普惠化, 同时也实现了品牌的“破圈”发展。

## 3 IP 营销传播的优势机理

### 3.1 文化是青年群体自我认同的重要表征方式

现代社会, 互联网中的交流取代了传统社会中人们面对面交流方式, 主要交流方式的转变使得人们情感价值的获取越来越依靠网络提供的虚拟情感, 导致人际关系呈现出“情感沙漠化”的特征, 而市场对“情感沙漠

化”的积极回应引导着人们逐渐通过市场化、商业化的方式寻求情绪价值的满足。

在互联网技术和新媒体平台的不断发展和丰富下, 受众对于自身个性表达的需求日益凸显。青年群体作为互联网媒介使用的主要群体, 能够轻易实现对各种图像、文字、声音等媒介形式的编辑与运用。随着互联网的不断发展, 各种小众的亚文化群体借助互联网寻找到与自己兴趣爱好相同的群体, 逐渐形成互联网中的粉丝社群, 这种粉丝社群同时也给群体中的各个成员提供一种归属感和身份认同的心理支撑。

### 3.2 IP 营销符合青年群体的情感消费特征

当今审美正向非中心、解构经典以及强调情绪体验的方向转化, 情绪价值的需求成为当下青年群体最主要的消费取向。青年群体伴随着互联网成长起来, 其价值理念、认知模式以及审美风格都与互联网中的个性化、迭代更新以及反主流的特点相契合, 在这个背景之下, 青年群体的消费方式随着情感消费转变, 他们更加关注商品“是否与我有关、是否能满足我的情感需求”的特性。文化消费以其独特个性化的内容和形象, 为消费者提供了丰富的情绪价值, 成为新的消费热点。

## 4 Chiikawa 的 IP 营销给我国品牌发展带来的启示

### 4.1 打造以 IP 为核心的粉丝经济

从根本上来说, IP 经济就是以动漫、漫画、游戏、小说等内容为中心, 拓展出各种形式的经营范围, 通过粉丝经济达到变现的目标, 现象级的 IP 例如 Chiikawa, 其自身就可以形成一个品牌。成功的虚拟形象 IP 塑造应该具备优秀的呈现形式、能够引发共鸣的故事内容、具有社会普适的世界观以及自身明确的价值观。为成功塑造出一个 IP 作品, 首先要分析明确 IP 的风格定位以及受众群体, 保证内容创作的质量, 保证 IP 的原生价值。其次需要夯实粉丝基础, 提高受众价值。粉丝的数量是 IP 价值的重要体现, 对 IP 后续的影响力大小、内容的二次创作以及衍生品的开发等方面具有决定性的作用。

### 4.2 瞄准情绪出口, 跨界合作联名营销

如今 IP 联名已步入常态化, 成为营销的一种常规方式。随着圈层内“吃谷文化”的热潮发展扩散, 以及各种 IP 表情包的走红破圈, IP 联名逐步从圈层化走向

大众化。在网络社交的日常化和表情包流行作用的助力下,情绪向的IP成为备受青年群体喜爱的对象。Chiikawa便是这种凭借情绪价值的表情包产出实现破圈发展的典型IP,与其类似的还有森贝儿、黄油小熊、线条小狗等IP,其共有的特点就是拥有着可爱呆萌的外表,但传递出的情绪价值又能够很好的表达青年群体心情宣泄的需求,因此也在我国形成了十分流行的趋势,进而也陆续开启了各种联名的合作。

#### 4.3 推动衍生品开发, 延长IP全产业链

IP的产业链开发可以主要从以下几个方面入手:首先是IP内容的创新,要保证IP内容的持续更新,将不同节点和流行的不同热点融入到内容的创作当中,在维持原有粉丝兴趣的基础上,通过开发与IP相关的多样化内容吸引更多粉丝的关注。其次是媒介的拓展,IP可以在不同的社交媒体平台中根据平台的不同特点,进行内容形式的调整和发放。再者是IP的衍生品开发,可开发与IP相关的周边产品,如服饰、文创产品、玩具、手办等等,并且可在自身进行衍生品开发的基础上将IP授权给其他企业,扩大IP衍生品的市场覆盖范围。

#### 4.4 线上线下联合, 打造沉浸式消费体验

根据《中国快闪店行业白皮书》预测数据显示,快闪店行业的交易规模将在2025年超过8000亿。快闪模式作为一种新兴的零售消费模式,凭借着店铺的灵活性、多元性的特点,为消费者带来了新奇的购物体验,同时也为各活动品牌创造了巨大的声量。线下的快闪活动,能够直接接触消费者,通过搭建场景给消费者们带来沉浸式的消费体验,在场景中的互动也可以满足消费者的参与感,且可以用相对低廉的成本快速获得较高的收益。作为一种淡化促销行为的销售方式,打造IP快闪店可以为消费者提供良好的购物体验,提高用户粘性和忠诚度,从而促进形成依赖和再消费。

### 5 总结

在当今的消费市场中,Z世代人群已逐步成为消费的主体,虚拟IP文化是青年群体一种接受度较高的文化现象,情感宣泄和个性化表达也成为青年群体消费的重要因素。在此背景之下,品牌营销有着良好的发展机遇,及时且主动的关注青年群体的文化取向,为消费者提供更加丰富且生动的消费体验和情绪价值,才能更好

的融入消费市场。

### 参考文献

- [1] 陈玲玲.现实形象IP与虚拟形象IP的对比分析:特点、应用与影响[J].中国商论,2024,(01):100-105.
- [2] 陈维超,曾小晋,冀榕.文化消费对青年群体主观幸福感的影响及作用机制[J].文化产业研究,2022,(02):116-131.
- [3] 陈维超,薛晓莹.品牌借势IP创意传播与营销研究[J].重庆三峡学院学报,2019,35(06):42-48.
- [4] 陈维超.消费文化语境下品牌借势表情包营销研究[J].山东理工大学学报(社会科学版),2018,34(05):91-95.
- [5] 丁大岩,滕佳蓉.浅析粉丝消费文化认同下品牌IP营销模式[J].戏剧之家,2019,(04):218-219.
- [6] 董妍. IP内容营销优势及本质探析——基于受众沉浸体验的跨界粉丝聚集效应[J].当代传播,2016,(05):68-70.
- [7] 耿婉玥.虚拟网红:“形象IP”的爆红逻辑与发展路径[J].新媒体研究,2018,4(13):110-112.
- [8] 胡治芳,彭家莹.网红品牌IP营销对消费者购买意愿的影响研究[J].广东开放大学学报,2020,29(01):102-106.
- [9] 戎荟锦.消费文化视角下“盲盒经济”的营销策略分析——以泡泡玛特为例[J].美与时代(上),2022,(01):52-55.
- [10] 吴鹏飞. IP形象在品牌传播中的应用价值[J].营销界,2020,(24):151-152.
- [11] 吴彤.新媒体背景下“萌文化”IP的营销策略[J].全媒体探索,2022,(04):84-85.
- [12] 谢涛,刘颖.“萌系”网络表情类形象IP的视觉形态特征分析与启示[J].美术大观,2019,(07):118-119.
- [13] 张琳,杨毅.从“出圈”到“破圈”:Z世代青年群体的圈层文化消费研究[J].理论月刊,2021,(05):105-112.
- [14] 张明明.网红品牌IP营销、消费心理及消费意愿的动态关系[J].商业经济研究,2021,(05):83-85.
- [15] 张昕熠.虚拟网红形象的IP化发展研究[D].湘潭大学,2020.