

CRYBABY

潮玩消费中的 审美与情绪

消费者访谈、四家门店观察与个人购买体验

课程小组项目中的个人研究案例

原汇报日期 2026.05

研究范围：上海、常州门店及线上访谈



原汇报产品配图

研究问题与个人贡献

审美吸引、情绪认同与购买场景，如何共同影响潮玩消费？

研究路径

线上访谈对象为消费者 C01 与官方旗舰店客服 S01，分别记录消费叙述与咨询反馈。

本人独立完成

线上联系与访谈、四店实地观察及个人购买体验。原报告第二部分标注由吕鑫妍制作。

门店与购买观察

独立走访上海三家与常州一家门店，并记录两次不同渠道的个人购买体验。

小组成果与使用范围

其他组员完成原报告其余章节。本案例以个人一手材料重新整理分析，问卷仅作参考。

四家门店的现场观察

城市	走访门店
上海	兴业太古汇店
上海	人广来福士店
上海	静安大悦城店
常州	万象城店

原观察记录

原记录显示，相关产品在四店均未居视觉核心。部分手办与徽章盲盒供应较足，新款搪胶毛绒挂件经询问店员未获现货。

观察边界：单次货架状态无法推断销量、周转率或全品牌表现。

来源：原小组汇报 P10。右图为原页门店照片，具体门店与拍摄日期尚未逐一标注。



访谈中的消费叙述

消费者 C01

造型吸引与情绪意义 出现在同一段消费叙述中

接触与关注

通过短视频平台接触 IP，关注到泪珠造型及允许表达情绪的相关叙事。

使用与理解

产品既用于柜内收藏，也以挂件形式进入日常生活。受访者将其理解为陪伴与情绪鼓励。

1 位消费者的自述不能推出普遍购买动机。客服反馈不等于官方销量、复购率或竞品排名。

来源：原小组汇报 P8-9。全部为摘要转述，使用匿名编号；未展示聊天原图。

客服 S01

客服交流涉及补货、售后咨询，以及消费者对这一角色的喜爱。这提供了服务端的观察视角。

个案解释

审美可能引发注意，情绪认同可能延续产品的个人意义。这是对有限材料的解释，仍需更多访谈检验。

个人购买体验：两条决策路径



01 门店购入

爱神的眼泪系列手办

渠道：上海兴业太古汇 POP MART 门店
原记录动因：被外包装与系列陈列柜吸引。



02 代购渠道购入

Vacation Mode 搪胶毛绒挂件

渠道：韩国代购
原记录动因：关注热度，并看重包挂用途与外观。

研究反思：个人体验提示包装、陈列与使用方式的作用；研究者同时也是消费者，偏好可能影响观察。

研究解释与艺术管理启示

审美与情绪可能共同作用

消费者叙述和个人购买记录呈现不同的关注点。材料更适合解释一次消费如何形成意义，尚不能排出普遍动机的先后或高低。

可测试的运营方向

在陈列中同时提供角色叙事与产品用途信息，再通过更多访谈、现场停留记录检验消费者如何理解。此处为研究建议。

产品可得性与用途是额外线索

门店询货、柜内收藏和包挂使用，提示研究需要同时关注购买条件与消费后的使用情境。情绪叙事不能覆盖全部体验。

研究局限与后续验证

材料来自一位消费者、一个客服接触对象及四家门店的短时观察。后续需补访不同购买经历者，并记录逐店日期、货品与观察时段。

小组问卷未用于推导本案例的总体结论。个人研究能力主要通过资料收集、观察记录与分析边界呈现。