

Kid+Adult=Kidult

我消費，故我成長

文 黃瀛洲 攝影 許育愷

Kidult，由Kid+Adult結合而來，一個新興的混種名詞，也是近期常被行銷圈引用的熱門詞彙。有人說它等同於彼得潘症候群（Peter Pan Syndrome），意思是指一個社會化不夠的成人，仍帶著不老的心態，表現、行為都像小孩子。

不過，在我的看法中，這樣的說法其實是有問題的。對於Kidult族群來說，在社會裡必須隱藏自己身為Kidult的身分，所以，他們絕不希望以成人或孩童的樣貌做為被指認的方式。

因此，我認為彼得潘症候群充其量只是Kidult的其中一個表現項目而已。其他像是收集者、新雅痞或是流行追隨者這些族群，其實也都算是Kidult的表現類型。

因欲望而偉大的人們

但是，Kidult究竟是什麼？

從表象的觀察來分析，Kidult族群其實充滿了混種文化的特質。他們不僅抗拒世界二元論思維，還傾向以孩童化的社會價值觀為主流，而且，對於每個年齡階段的發展始終帶著彈性立場，簡單來說，他們拒絕僵化或線性的生命觀，喜歡擁抱更有彈性的C型人生。

這種反抗傳統的強烈色彩，使Kidult在消費行為上的表現也頗異於常態。以30-45歲為主要年齡分布區域的Kidult，可

說是一群有著小孩特質、個性、趣味、童心未泯、反權威心態的成年人，他們不僅有強烈的消費欲望，還具有相當好的消費能力。

對Kidult而言，消費是因為欲望，欲望讓他們變得偉大、變得更能生存。所以他們白天可以當個正常的上班族，隱身於成人世界，就是為了滿足他可以消費的欲望。但和女性消費總是受到環境氛圍影響不同，Kidult的消費，完完全全來自個人內在的強烈欲望驅使。

舉個相反的例子來說，百貨公司或賣場裡「三件100、兩件50」的特賣場合，總是讓許多女性趨之若鶩，完全不顧是否真的需要該項商品。像我太太，就曾因看到嬰兒商品特賣會而意圖購物，我問她：「為什麼要買？我們又還沒有小孩！」她的回答倒也很直接：「因為便宜啊！」所以，女性消費不是基於欲望，而是氛圍。

但在Kidult的世界裡，有無氛圍不重要，重要的是：他們擁有強烈的消費欲望。

我消費，故我成長！

在消費研究領域的界定裡，人的消費行為，主要是由匱乏引出的需要（need）、文化塑造的欲望（want）、和以購買力滿足欲望的需求（demand）所組成。然而，Kidult族群，卻是因為不斷感受到需



在Kidult風潮下，新的消費型態正在成形；這一群人遍尋各種賺錢管道，目的其實只是為了消費。

求無法滿足，型塑出「被剝奪狀態」的人格特質，產生出強烈的消費欲望。

有趣的是，Kidult的反傳統路線，使得他們的消費欲望，和成人世界喜歡累積金錢、數字的欲望不同。在Kidult的欲望字典裡，累積數字不是他們關切的議題，他們在乎的是小時候沒有滿足的欲望，可以藉由自己現在的消費能力加倍買回。因此，Kidult「以消費證明自己長大」的特性，其實是與需求（demand）的不滿足有相當大的關連。

我們甚至可以說，Kidult遍尋各種賺錢管道，目的其實只是為了消費。也因為Kidult具有這種「取之於斯、用之於斯」的強力消費欲望，所以，我把他們稱為「對人類社會經濟最有貢獻的一群人」。而且，這群人的需求不會停留在心理層面，它還會逐漸積累成一種生活型態。

洞悉VATICS，抓住KIDULT

對於Kidult而言，消費不需要邏輯，他們自有一套消費意義。為充分掌握Kidult的

消費習性，我整理出有關Kidult的六種消費特性，包括：質感、美學、價值、力量、收集、展示。

一，**重質感（Value）**。對於Kidult來說，他們相當講求「質」感，因此，如果購買物本身無法以價值衡量，他們絕對會用價格來證明一切。

二，**愛美學（Aesthetics）**。沒有美感的物品，無法引起Kidult的購買欲。而且物件本身也不能集多功能或用途於一身，因為外表才是關鍵。

三，**強調價值（Treasure）**。物品本身只要有收藏的價值，再怎麼昂貴，都能讓Kidult願意出價購買。例如日本名設計師村上隆（Takashi Murakami）所設計的一樽與真人同高的女公仔《Miss Ko2》，當時得以在佳士得拍賣會場上，創下日本現代藝術品拍賣的天價記錄，這樽Miss Ko2，絕對會是Kidult族群裡，極具吸引力的商品。

四，**展現力量（Impact）**。Kidult愛好與眾不同、氣息不凡，並且可以展現影響



趙家佑 攝

黃瀛洲小檔案

1967年出生

現任 台灣科技大學建築系兼任助理教授

「傻呼嚕同盟」召集人

石破天驚行銷股份有限公司執行長

學歷 美國德雷塞耳大學MBA (Drexel University, Philadelphia)

逢甲大學材料科學學系

經歷 元智大學企業管理系講師

(資料：黃瀛洲提供；整理：葉芷嫻)

力的產品。例如Nokia的軟性電子概念手機Morph，廣告裡展現了綠色Morph能像手錶一樣，戴在手腕使用等充滿未來想像的可能。對於Kidult而言，能否成真不是關鍵，他們在乎的，是產品背後巨大影響力。

五，熱愛全套收集 (Collect)。非得湊齊全套的信念，誘發出Kidult全套蒐集的消費欲望，無法停止。

六，酷愛展示 (Show)。敢秀的Kidult族群，對於炫耀十分在行，就像小孩子喜歡把玩具或新收集的玩具秀出來一樣。所以，任何能夠拿來炫耀的產品，都具有能讓Kidult掏腰包的絕對吸引力。

當Kidult族群面對包含這六大元素的商品時，幾可說是呈現束手無策的狀態，完全無法抵擋購買的欲望。所以，針對Kidult族群開發任何消費產品時，只要抓住VATICS這六個消費特性，在行銷時才能無往不利。

例如，和動漫畫息息相關的幾個商品，像是公仔 (Figure)、具有組裝性質的GK模型 (Garage Kit) 或扭蛋，都是Kidult族群裡具有彼得潘症候群者，十分喜好的

商品。這些產品不論是以玩具、展覽品、還是食品的方式出現，幾乎都是源自於動漫畫所展現的實體商品，也都因為擁有VATICS的元素，而受到Kidult的重視。

時尚流行也吹Kidult風

Kidult對消費市場的影響，還不只是在遊戲、動畫、漫畫這一塊而已。近幾年甚至還擴及主導流行文化的時尚界。知名時尚品牌LV找日本設計師村上隆設計櫻桃包，就是相當有趣的案例。

當Kidult從次文化逐漸走向大眾文化期間，正逢村上隆開始投入傳統藝術與當代藝術的融合創作。以概念創造著名的村上隆，其作品不僅結合美、真、新的傳統藝術風格，同時也受日本的動漫畫風格影響，讓想要維持誇耀性質，也一心追求年輕化品牌形象的LV，決定與擅長於運用鮮豔色彩與可愛童稚風格的村上隆合作，打造LV的品牌新氣象。

另外，LV除了請村上隆陸續為他們設計櫻桃包、Monogram Multicolor、Panda包之外，也在美國洛杉磯當代美術館，舉辦村上隆個人以及他為LV設計的作品展覽會。這種透過時尚結合藝術，加上LV在成人世界的象徵意義，確實充分地展現了LV的時尚影響力與價值。從這個例子，可以看見擁有成人味道的精品包，帶著孩子氣的圖像與色彩，確實滿足了成熟與年輕的異質並存的Kidult心理狀態。

這股還在蔓延的Kidult風潮，似乎也預告了新的消費型態正在成形。迎向這波國際化的Kidult風，成為新消費型態的行銷高手，能否抓住Kidult「玩趣」的心理狀態，將是關鍵。(葉芷嫻整理)