

“卡皮巴拉”出现在岛城年轻人生活的角角落落 这种棕色萌物凭什么火出圈？

□记者 姚舜好 文/摄

最近走上岛城街头，你也许会在商场里频繁看到一种棕色的“不明生物”形象，这种动物长得有几分像土拨鼠，身材圆润、四肢短短、鼻孔朝天，总是以呆萌、平静的神态示人。

这种可爱的动物就是水豚，英文名谐音“卡皮巴拉”，也是最近动物界的新晋“顶流”。这个冬天，它的形象在网络平台上爆红，相关周边也涌入线上、线下商场，实现了动物IP的商业变现。

水豚为什么能火？年轻人们为何愿意为这种动物IP买单？近日，记者也在售有水豚周边的几家店铺进行了走访，听听大家怎么说。



“卡皮巴拉”是怎么火的？

1月10日上午，记者来到了新城凯虹广场的酷乐潮玩杂货店，在门口醒目的位置就有一个水豚摊位，摆出的水豚周边有水豚发箍、玩偶、挂件、耳机包、卡包、收纳袋等。摊位上方还挂了两道春联“豚门大吉，佛系发财”。

“店里在去年11月份摆出了水豚系列周边，刚上的时候卖得比较一般，到了去年12月和今年1月，水豚系列就火起来了。”店员张女士说，酷乐潮玩在北京的一家分店，水豚系列卖得尤其火爆，周边一上架就被抢购一空，“在舟山，水豚的热度比起大城市低一些，但还是有很多年轻人喜欢，来买的大部分是学生。”至于水豚是怎么火起来的，张女士则表示“有些摸不着头脑”。

新城宝龙广场的名创优品店内，水豚的存在感也相当强，除了玩偶、发圈也被做成了水豚形象，水豚还和其他热门IP进行了联动，如有水豚玩偶头戴魔性表情包主角“萨卡班甲鱼”发夹，同样在今年爆火的韩国动画角色粉色河狸Loopy也戴上了水豚头套……“水豚周边卖得相当不错，尤其是毛绒制品特别受欢迎。消费者大部分是在校大学生，这种动物能火起来主要还是因为它长得比较呆萌可爱吧。”店员余女士说。

水豚出现在大众视野里其实并不算晚，最早它给人的印象只是一种悠闲的小众动物，大多出现在科普视频里。但今年，一首外网歌曲《Capybara》在网络平台流行开来，彻底带火了这种气质独特的小动物。Capybara就是水豚的英文名，中文谐音“卡皮巴拉”，歌曲不断重复“卡皮巴拉”这个词显得十分魔性，“卡皮

巴拉”也因此成了水豚的代名词。

魔性歌曲给水豚带来了热度，但这种不算大众的动物能在众多动物中脱颖而出吸粉众多成为爆火IP，甚至实现了商业变现，除了因为长相可爱，主要还得益于它独特的“佛系”气质，遇事处变不惊，以不变应万变的态度也让它成了“精神稳定”的代名词，甚至还有人将同样情绪稳定的人归类为“水豚系”。

年轻人为情绪价值和情感表达买单

水豚的情绪稳定体现在哪里呢？在世界各地网友们分享的视频中，水豚的确展现出了惊人的“松弛感”，比如去动物园的游客在水豚的头上垒放橘子，橘子叠了好几个，水豚依旧一动不动，堪称生物云台。鸚鵡试图将水豚塞入大嘴中，“受害豚”依旧不动如山。甚至面对天敌之一的鳄鱼，水豚也能淡定地站在鳄鱼的背上前进，展现出一种荒谬的冷静感。

如今，水豚周边几乎入侵了岛城年轻人生活的角角落落，各种生活用品都能用这种棕色萌物的形象为其增添一丝“佛性”气质。

此外，各大品牌也嗅到了水豚IP的商业价值，纷纷进行联动。如喜茶于1月8日推出与南京红山森林动物园的第二轮联名合作，其中就有以动物园饲养的水豚“杏仁”为原型设计的毛绒徽章、包包等周边。永璞咖啡、星巴克也推出了水豚相关周边，毛绒玩具头部品牌Jellycat也打造了一款水豚玩偶，甚至在淘宝2023年度的十大商品评选中，“卡皮巴拉”玩偶也高位上榜。

“上了班之后天天想‘发疯’，太羡慕卡皮巴拉这种情绪稳定的状态了。”25岁的市民小肖这天恰巧和男

好喜欢我的卡皮巴拉！感觉人都fo了起来
千呼万唤的杯子终于出来喽！
2024宣布正式加入豚门~
#我就是个杯子控 #马克杯 #可爱水杯 #可爱杯子 #高颜值杯子 #卡皮巴拉 #谁能拒绝卡皮巴拉 #水豚 #豚门 #加入豚门

朋友一起逛生活用品店，经过水豚周边货架时，他们也不禁驻足挑选了一番。小肖表示，工作上的烦心事不少，她做不到事事都不往心里去，“我在我的工位上也放了一个坐在莲座上的水豚摆件，时刻提醒自己放宽心，没什么值得生气的。毕竟我是来上班的，不是来长结节的。”

像小肖一样遁入“豚门”的年轻人还有不少，自从水豚火遍社交平台，29岁的小吴也入了不少周边好物。“买了一件水豚珊瑚绒睡衣，帽子上还有橘子夹子。前几天，在小红书上看到网友分享的一个水豚杯子很可爱，我也买了。”小吴表示，在工位和居家环境中增添水豚周边，能让自己舒缓神经，学着做一只淡定的水豚，“买这些周边说到底是在买一种情绪价值，水豚代表的就是一种极低内耗的心态，也是当代打工人们很缺乏的状态。大家这么喜欢水豚也正是因为它处在高压的环境中，羡慕这种状态。”

除了水豚，用动物造梗也成了近几年的流行。比如去年，“吗喽”一词强势出圈，卑微猴子的形象成了打工人们自嘲的“嘴替”。而这些动物IP之所以能出圈，说到底还是因为它们身上的某些特质引起了人们的共鸣。在快节奏、高压力的社会环境之中，表达情绪并不是一件随心所欲的事。于是，动物们搞怪的形象成为了情绪的出口。而品牌也能通过抓住年轻人的情感需求，突破传统的品牌授权IP形式，从跟随潮流迈向创造潮流。

