

# 电商平台符号消费审思

## ——基于Labubu热潮的解构

孙筱婧

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月13日

### 摘要

在互联网与电子商务迅猛发展的当下, 消费文化发生深刻变革, Labubu作为潮流玩具在电商平台异军突起, 成为备受关注的文化现象。本研究以Labubu网络热潮为切入点, 运用符号消费理论, 剖析其在电商平台爆火的背后机制, 探讨符号消费在这一现象中所扮演的角色, 并对其中存在的迷思与问题进行批判性审视。Labubu的爆火源于其独特的符号构建, 包括“丑萌”的形象设计、神秘的品牌故事以及多元的联名合作, 这些元素使其成为个性、潮流、社交等符号的载体。在电商平台的助力下, 社交传播与身份认同、情绪价值与心理满足、营销策略与商业推动等因素进一步驱动了Labubu的符号消费。然而, 这一过程中也出现了价值虚高与泡沫化、消费的非理性与冲动性、符号的同质化与浅表化等迷思。基于此, 本研究提出消费者应树立理性消费观, 关注产品实际价值和自身真实需求; 潮玩行业应建立健全规范, 加强自律, 保护知识产权, 抵制不正当竞争, 以引导市场健康发展, 推动符号消费向更理性、更具文化内涵的方向发展。

### 关键词

Labubu, 电商平台, 符号消费, 消费主义

# E-Commerce Platform Symbol Consumption Reflection

## —Deconstruction Based on Labubu Craze

Xiaojing Sun

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 7<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 21<sup>st</sup>, 2025; published: Aug. 13<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

In the era of rapid development in the Internet and e-commerce, consumer culture has undergone

profound changes. Labubu, a trendy toy, has emerged as a significant cultural phenomenon on e-commerce platforms. This study examines the rise of Labubu by applying symbolic consumption theory to analyze the mechanisms behind its explosive popularity on e-commerce platforms. It explores the role of symbolic consumption in this phenomenon and critically examines the myths and issues surrounding it. The success of Labubu is attributed to its unique symbolic construction, including an “ugly cute” image design, a mysterious brand story, and diverse collaborations. These elements make Labubu a carrier of personality, trendiness, and social symbols. With the support of e-commerce platforms, factors such as social dissemination and identity recognition, emotional value and psychological satisfaction, marketing strategies, and commercial promotion have further fueled the symbolic consumption of Labubu. However, this process has also led to issues such as inflated values and bubbles, irrational and impulsive consumption, and homogenization and superficiality of symbols. Based on these findings, the study suggests that consumers should adopt a rational consumption view, focusing on the actual value of products and their own genuine needs. The toy industry should establish and improve regulations, enhance self-discipline, protect intellectual property rights, and combat unfair competition to guide the market towards healthy development and promote symbolic consumption in a more rational and culturally rich direction.

## Keywords

Labubu, E-Commerce Platform, Symbolic Consumption, Consumerism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在互联网与电子商务飞速发展的时代，消费文化发生了深刻变革，Labubu 这一潮流玩具在电商平台上异军突起，成为备受瞩目的文化现象。Labubu 最初源于中国香港艺术家龙家升 2015 年创作的绘本《神秘的布卡》，其形象融合了兔子和猴子的特征，拥有尖耳朵、圆眼睛、九颗锯齿状牙齿以及独特的“坏笑”表情，这种打破传统审美的“丑萌”设计，自 2019 年与泡泡玛特达成授权合作并推出摆件系列进行商业化以来，迅速在全球范围内收获了大量粉丝。

Labubu 的爆火背后，是符号消费在电商时代的典型体现。消费者购买 Labubu，不再仅仅是为了获得玩具本身的使用价值，更多是为了获取其背后所承载的潮流、个性、社交等符号价值。Labubu 成为了一种社交货币，消费者通过拥有、展示 Labubu 来彰显自己的潮流品味，融入特定的社交圈层，满足自我认同和社交需求。这种符号消费行为在电商平台的助力下，呈现出更为复杂的形态。电商平台不仅提供了便捷的购买渠道，扩大了 Labubu 的市场覆盖面，还通过大数据分析、精准营销等手段，进一步激发了消费者的购买欲望，强化了 Labubu 的符号价值传播[1]。

然而，在这股 Labubu 网络热潮背后，符号消费也引发了一系列值得关注的问题。从消费行为角度看，存在着盲目跟风、非理性消费的现象，一些消费者为了集齐特定系列或隐藏款 Labubu，不惜投入大量金钱和时间，甚至出现借贷消费的情况，这不仅给个人和家庭带来经济压力，也容易引发消费心理的扭曲。从市场角度而言，Labubu 的火爆催生了市场乱象，如黄牛囤货、炒卖价格，导致产品供需失衡，普通消费者难以原价购买到心仪的产品；同时，盗版 Labubu 产品充斥市场，严重侵犯了知识产权，扰乱了正常的市场秩序。从文化层面分析，Labubu 所代表的符号消费文化在传播过程中，也存在着文化内涵空心化、审美单一化的风险，过度强调符号的表面价值，而忽视了文化的深度与多元性。

基于以上背景,本研究旨在深入剖析 Labubu 在电商平台爆火的背后机制,探讨符号消费在这一现象中所扮演的角色,并对其中存在的迷思与问题进行批判性审视,试图回答以下问题: Labubu 为何能在电商平台上迅速爆火?其爆火背后的符号消费内涵是什么?这种符号消费行为带来了哪些积极和消极影响?如何引导消费者进行理性的符号消费?通过对这些问题的研究,期望能为理解当代消费文化提供新的视角,也为规范市场秩序、引导健康消费行为提供理论支持。

## 2. 电商时代的符号消费新态势

### 2.1. 消费的符号化转向

在电商蓬勃发展的时代,消费领域正经历着深刻变革,其中一个显著趋势便是从传统注重实用价值的消费,逐步转向对商品符号意义的追求。法国社会学家鲍德里亚在《消费社会》中指出,当代消费已进入符号消费阶段,商品的符号价值取代使用价值成为消费核心,这一转变重构了传统经济学的理性选择框架。在物质匮乏阶段,消费以满足基本生存需求为核心,商品的实用功能是消费决策的首要依据——如食物用于果腹、衣物用于保暖。而随着社会经济发展与物质丰裕,消费需求呈现多元化与个性化特征,在电商环境中,这一特征更为凸显。

打开各大电商平台,商品的符号意义通过展示体系被持续强化。消费者的选购决策不仅受实用价值影响,商品承载的品牌标识、文化意象、社交隐喻等附加价值成为关键变量。以苹果手机为例,其硬件功能与同类产品的实用价值差异有限,但通过设计语言、品牌叙事构建的“高端科技”符号,使其成为身份标识——这种符号意义与产品物理属性的分离,正是鲍德里亚所言“符号的任意性”的体现:符号所指(高端形象)与能指(手机实体)的关联并非自然生成,而是通过市场传播被社会建构的任意关系。同样,ZARA 等快时尚品牌通过电商平台快速传递潮流符号,消费者购买行为本质上是对“时尚参与者”这一符号身份的获取,而非单纯对服装实用功能的需求。

电商平台通过算法推荐、用户评价、品牌故事等内容体系,加速了符号的生产与传播。消费者通过平台内容感知商品符号意义,而个性化推送则进一步将符号需求转化为消费行为,推动符号消费从自发转向被引导的系统性过程。

### 2.2. Labubu 的符号构建

Labubu 作为电商平台爆火的潮玩形象,其符号构建过程深度契合鲍德里亚的符号消费理论。从“符号的任意性”来看,Labubu 的符号价值与其物理属性(塑料玩偶)无必然关联:其“个性”“潮流”等意义并非源于材质或功能,而是通过形象设计、传播叙事被社会赋予的任意关联——这种关联脱离使用价值,形成独立的符号价值体系。

在形象设计层面,Labubu 的“丑萌”风格打破传统审美定式,尖锐耳朵、异色瞳孔等元素构成的视觉符号,通过电商传播被建构为“反常规个性”的能指。这种符号并非对现实形象的模仿,而是鲍德里亚所言的“拟像”:它不指向任何现实原型(既非真实动物也非传统玩偶),却通过持续曝光成为“超真实”的存在——消费者对其的认同并非基于现实参照,而是基于符号系统内部的自洽逻辑。

品牌故事与联名合作则构建了“符号的层级”。Labubu 的北欧神话灵感叙事并非对真实神话的再现,而是通过绘本、动画等衍生内容形成“仿真”文本——它以“真实故事”的表象存在,实则是脱离原初文化语境的符号再生产。而联名合作进一步强化层级差异:与优衣库的联名使其进入“日常潮流”符号层级,与高端品牌的关联则将其推入“高端审美”符号层级,不同层级的符号通过电商平台的分类展示(如“限量款”“联名款”标签)形成差异化价值体系,满足消费者对不同符号身份的需求。

二手市场中隐藏款的高溢价,本质上是符号层级顶端的价值变现——这类产品的“稀缺性”并非物

理属性决定,而是通过发售规则(如 1/144 抽中概率)被人为建构的符号差异,其价格形成机制完全脱离成本逻辑,成为纯符号价值的交易[2]。

### 3. Labubu 爆火背后的符号消费驱动因素

#### 3.1. 社交传播与身份认同

在社交媒体高度发达的今天, Labubu 的爆火离不开社交平台的强大传播力。抖音、小红书、微博等社交平台,成为了 Labubu 的主要传播阵地。在抖音上,关于 Labubu 的开箱视频、收藏展示、DIY 改造教程等内容层出不穷,播放量累计达到数亿次。许多抖音用户通过拍摄自己拆 Labubu 盲盒的过程,分享开箱时的惊喜与期待,这种真实的情感表达吸引了大量观众的关注和互动。小红书上, Labubu 相关的笔记数量超过百万,涵盖了从新品预告、购买攻略到搭配展示等多个方面。用户们会精心拍摄 Labubu 与自己生活场景的融合照片,分享自己的收藏心得和创意玩法,形成了一个活跃的 Labubu 粉丝社区。

Labubu 在社交平台上的传播,不仅仅是一种产品推广,更是一种社交文化的体现。它成为了年轻人之间的“社交货币”,拥有独特的 Labubu 款式或稀有限定款,能够在社交互动中获得他人的关注和羡慕,从而提升自己在社交圈子中的地位和认同感。在一些潮玩爱好者的线下聚会中,大家会互相展示自己收藏的 Labubu,交流购买和收藏的经验, Labubu 成为了他们建立社交关系、寻找志同道合朋友的重要媒介[3]。

对于年轻人来说,消费 Labubu 是一种表达个性和融入特定群体的方式。在追求个性化的时代,年轻人渴望通过独特的消费选择来展现自己的与众不同。Labubu 独特的“丑萌”形象和丰富的文化内涵,正好满足了他们的这一需求。通过拥有和展示 Labubu,他们能够向外界传达自己独特的审美品味、兴趣爱好和生活态度,与其他具有相同价值观和兴趣的人产生共鸣,进而融入到一个特定的社交群体中,获得身份认同和归属感。例如,一些喜欢小众文化、追求潮流的年轻人,会因为对 Labubu 的共同喜爱而聚集在一起,形成一个独特的潮玩文化社群,在这个社群中, Labubu 成为了他们身份认同的重要标志。

#### 3.2. 情绪价值与心理满足

在快节奏、高压力的现代生活中,人们的心理需求逐渐成为消费决策的重要因素。Labubu 为消费者提供了丰富的情绪价值,成为了他们缓解压力、寻求心理慰藉的重要选择。许多消费者表示,在工作或学习疲惫时,打开一个 Labubu 盲盒,那种对未知的期待和拆开瞬间的惊喜,能够让自己暂时忘却烦恼,就像是一场小小的冒险,每一次打开都有可能带来意想不到的收获,刺激着大脑分泌多巴胺,产生快乐和满足感[4]。

收藏 Labubu 也能给消费者带来强烈的成就感和愉悦感。随着 Labubu 系列的不断丰富和新款式的推出,许多收藏爱好者以集齐全系列或拥有稀有限定款为目标,不断努力收集。在这个过程中,他们享受着收集的乐趣,每获得一款新的 Labubu,都像是完成了一个小目标,内心充满了成就感。而且, Labubu 在二级市场的高溢价,也让收藏者们感受到自己的眼光和品味得到了市场的认可,进一步增强了他们的满足感。一些资深收藏者会在社交媒体上展示自己的收藏成果,分享收藏过程中的故事和心得,获得其他收藏爱好者的赞赏和羡慕,这也成为了他们持续收藏的动力之一。

#### 3.3. 营销策略与商业推动

泡泡玛特作为 Labubu 的运营方,采用了一系列巧妙的营销策略,成功推动了 Labubu 的爆火。其中,饥饿营销和盲盒模式是其重要的营销手段。泡泡玛特通过限量发售 Labubu 的某些款式,制造供不应求的市场氛围,激发消费者的购买欲望。例如, Labubu 的一些隐藏款盲盒,抽中概率极低,仅为 1/144 甚至

更低，这种稀缺性使得消费者为了获得心仪的隐藏款，不惜多次购买盲盒，甚至不惜花费高价从二级市场购买。盲盒模式则利用了消费者的好奇心和探索欲，让他们在购买时无法预知盒内的具体款式，增加了购买的趣味性和刺激性。每一次购买盲盒都像是一次抽奖，消费者在期待和紧张中等待着揭开谜底，这种不确定性带来的心理刺激，促使他们不断重复购买。

明星和网红的代言与推广，也为 Labubu 的传播起到了极大的推动作用。泰国明星 Lisa、欧美天后蕾哈娜等众多国际明星，都曾在公开场合展示自己的 Labubu 收藏。这些明星的影响力和粉丝基础，使得 Labubu 迅速进入大众视野，引发了粉丝们的跟风购买。在国内，许多网红博主也纷纷在社交媒体上分享自己与 Labubu 的互动，通过开箱视频、使用体验分享等内容，吸引了大量粉丝的关注和购买。例如，一些美妆博主会将 Labubu 作为拍摄背景或道具，展示在自己的美妆视频中，使得 Labubu 与时尚、美妆等热门领域产生关联，进一步扩大了其受众群体。

泡泡玛特注重 IP 运营，通过不断丰富 Labubu 的文化内涵和故事体系，提升其品牌价值。除了推出 Labubu 的盲盒玩偶外，还开发了一系列周边产品，如文具、服装、家居用品等，进一步拓展了 Labubu 的市场空间。与其他品牌的联名合作，也为 Labubu 带来了新的话题和热度。Labubu 与优衣库的联名，将潮流玩偶与基础款服饰相结合，推出了带有 Labubu 图案的 T 恤、卫衣等服装，一经推出便受到消费者的热烈追捧，迅速售罄。与高端奢侈品品牌的联名，如与爱马仕包的搭配展示，更是让 Labubu 的形象得到了极大的提升，吸引了更多追求品质和独特性的消费者。

电商平台在 Labubu 的爆火过程中也发挥了重要作用。各大电商平台为 Labubu 提供了强大的流量扶持和推广资源。在电商平台的首页、推荐页面等重要位置，经常可以看到 Labubu 的宣传海报和推荐链接，吸引了大量用户的点击和关注。电商平台还会举办各种促销活动，如限时折扣、满减优惠、赠品活动等，降低了消费者的购买门槛，激发了他们的购买欲望。在“618”“双 11”等电商购物节期间，Labubu 往往成为热门的促销商品，销售额大幅增长。此外，电商平台的大数据分析和精准推荐功能，能够根据用户的浏览历史、购买记录等数据，向潜在消费者精准推送 Labubu 相关的商品信息，提高了 Labubu 的曝光率和销售转化率。

## 4. 电商平台下 Labubu 符号消费的迷思

### 4.1. 价值虚高与泡沫化

Labubu 爆火过程中，其价格与实际价值的严重背离已成为其显著特征，呈现出明显的价值虚高和泡沫化现象。从成本角度来看，Labubu 盲盒主要由塑料等原材料制成，加上设计、生产、运输等环节的费用，单个盲盒的实际生产成本相对较低。然而，在市场上，Labubu 盲盒的售价却远远高于其成本。普通款盲盒价格一般在 59~99 元不等，而一些限量版、隐藏款的价格更是高得离谱。在二手交易市场，Labubu 隐藏款单个盲盒炒价飙升至最高上千美元，溢价百倍。在 StockX 等二手交易平台上，Labubu 隐藏款的价格常常被炒到数千元甚至上万美元，这种价格的飞涨已经脱离了其作为一个玩偶的实际价值范畴。结合鲍德里亚“拟像秩序”理论来看，从生产成本看，Labubu 盲盒的原材料(塑料)及加工成本较低，但市场售价已脱离使用价值锚点。这种价格形成机制不再依赖商品物理属性，而是依赖符号系统内部的价值逻辑——即鲍德里亚所言“拟像第三阶段”：符号完全脱离现实，在自我指涉的系统中生成价值。价格泡沫的形成与符号操作直接相关。盲盒模式通过“未知性”将购买行为转化为符号参与仪式，限量发售则通过人为制造“符号稀缺性”强化价值预期。明星展示、社交传播进一步将个体消费行为纳入符号竞争——消费者高价购买的并非玩偶本身，而是“潮流参与者”“稀缺品拥有者”的符号身份。这种由符号建构的价值体系具有脆弱性：其价格支撑并非实际需求，而是符号共识的维持，一旦共识瓦解，泡沫将随之破裂[5]。

## 4.2. 消费的非理性与冲动性

在 Labubu 消费热潮中，消费者的非理性和冲动性特征体现的较为突出。许多消费者在购买 Labubu 时，往往没有充分考虑自身的实际需求和经济能力，而是受到多种因素的影响，盲目跟风购买。社交因素是导致消费者非理性购买的重要原因之一。在社交媒体时代，Labubu 成为了一种社交货币，拥有独特的 Labubu 款式或稀有限定款，能够在社交互动中获得他人的关注和羡慕，从而提升自己在社交圈子中的地位和认同感。为了在社交平台上展示自己的潮流品味和独特个性，许多消费者不顾自身的经济状况，大量购买 Labubu。一些年轻人为了集齐某一系列的 Labubu，不惜花费数千元甚至上万元，即使这些 Labubu 对他们来说并没有实际的使用价值。

情绪因素也在很大程度上影响了消费者的购买决策。Labubu 的“丑萌”形象和盲盒模式所带来的惊喜感，能够满足消费者的情绪需求，让他们在购买和拆盒的过程中获得愉悦和放松的感觉。在快节奏、高压力的现代生活中，这种情绪价值对消费者具有很大的吸引力。许多消费者在情绪低落或压力较大时，会选择购买 Labubu 来缓解情绪，这种基于情绪的消费行为往往缺乏理性思考。一些消费者在看到别人拆盲盒时的兴奋和惊喜，自己也会受到情绪感染，冲动地购买 Labubu，而没有考虑自己是否真正需要[6]。

Labubu 消费中存在的非实用性购买行为，本质上是符号驱动下的决策偏差。消费者的购买动机常脱离对产品的实际需求，转向符号身份的获取：部分消费者为集齐系列或获取隐藏款，持续投入资金，甚至超出经济承受能力。这种行为并非传统经济学意义上的“非理性”，而是符号系统中的“理性”——在符号价值优先的逻辑中，为获取身份符号而消费具有内在合理性。商家营销策略通过符号刺激强化这一倾向。饥饿营销通过“限量”符号制造紧迫感，盲盒模式通过“未知”符号激发探索欲，电商促销则通过“优惠”符号降低决策门槛。这些策略共同作用，使消费决策从“需求导向”转向“符号导向”，形成持续购买行为[7]。

## 4.3. 符号的同质化与浅表化

在 Labubu 符号消费的热潮中，还存在着符号同质化和浅表化的问题。许多消费者购买 Labubu，更多的是出于跟风心理，缺乏对 Labubu 符号内涵的深度理解和个性化的解读。他们购买 Labubu，仅仅是因为它是当下的潮流热点，看到别人都在购买和收藏，自己也跟着购买，而对于 Labubu 所代表的文化、情感等深层次内涵，并没有深入探究。在社交媒体上，我们可以看到许多消费者展示自己的 Labubu 收藏，只是简单地晒出玩偶的照片，配上一些诸如“好可爱”“好潮”之类的简单描述，缺乏对 Labubu 背后故事和文化的分享与讨论。这种跟风式的消费行为，使得 Labubu 符号消费缺乏深度和内涵，仅仅停留在表面的物质占有层面。

从行业层面看，潮玩产品的符号同质化现象显著。Labubu 的爆火引发大量模仿者，这些产品在形象设计(如“丑萌”风格)、营销模式(如盲盒、联名)上高度趋同，形成“符号复制”。这种复制并非对原创符号的深化，而是对符号表象的模仿，导致符号系统内部差异消解，进一步加剧浅表化。

## 5. 对 Labubu 符号消费现象的批判审视

### 5.1. 从消费主义视角批判

Labubu 在电商平台的爆火，深刻反映出消费主义对当代社会消费行为的深远影响。消费主义作为一种以追求和崇尚过度消费为特征的价值观和生活方式，在 Labubu 的消费热潮中得到充分体现。大多消费者对 Labubu 的购买，早已超出了对其使用价值的需求，更多的是为了满足心理上的欲望和虚荣。许多消费者购买 Labubu，并非因为真正需要这个玩偶，而是因为它代表着潮流、时尚和独特的品味，拥有 Labubu

成为了一种在社交场合中展示自己身份和地位的方式。在社交媒体上,经常可以看到消费者展示自己收藏的 Labubu,以此来获得他人的关注和羡慕,这种行为本质上是消费主义驱使下的虚荣表现[8]。

Labubu 的消费热潮也造成了资源的显著浪费。盲盒模式和限量发售策略,刺激着消费者不断购买,以满足自己的收藏欲望。然而,很多消费者在购买大量 Labubu 后,并没有真正发挥其价值,许多玩偶被闲置在家里,占用空间且无法得到有效利用。据相关调查显示,在 Labubu 的收藏者中,有超过 30% 的人表示自己拥有的 Labubu 中,有一部分从未被玩过,只是单纯地放在收藏架上积灰。这种过度购买和闲置的现象,不仅造成了资源的浪费,也对环境产生了一定的负面影响。大量的 Labubu 盲盒和周边产品的生产,需要消耗大量的塑料等原材料,而这些产品在被丢弃后,又会成为难以降解的垃圾,对环境造成污染。

Labubu 符号消费背后的消费主义倾向,还导致了人们价值观产生了偏差。在消费主义的影响下,人们往往将物质财富的拥有等同于幸福和成功,认为拥有更多的 Labubu 款式、更高价的隐藏款,就能证明自己的价值和地位。这种价值观的扭曲,使得人们过度关注物质消费,忽视了精神层面的追求和个人内在的成长。一些年轻人为了购买 Labubu,不惜节衣缩食,甚至陷入消费借贷的困境,这种行为不仅影响了他们的正常生活,也让他们逐渐迷失了自我,陷入了消费主义的陷阱[9]。

## 5.2. 对文化内涵的稀释

在 Labubu 商业化的进程中,其文化内涵逐渐被削弱,沦为了单纯的商业符号。Labubu 最初源于中国香港艺术家龙家升的绘本《精灵三部曲》,其形象设计灵感来自北欧神话与民间传说。在原始设定中,Labubu 来自北欧森林精灵族群,是个爱捣蛋的女孩子,有着独特的性格和丰富的故事背景。然而,在商业化过程中,Labubu 的这些文化内涵逐渐被淡化,消费者在购买 Labubu 时,更多地关注其外观造型和潮流属性,而对其背后的文化故事知之甚少。为了追求商业利益,Labubu 的品牌方泡泡玛特在推广过程中,过于注重产品的营销和市场推广,而忽视了对其文化内涵的深度挖掘和传播。Labubu 的形象被大量应用于各种商品上,从盲盒玩偶到手机壳、钥匙扣等周边产品,虽然产品种类繁多,但却缺乏对其文化内涵的深入解读和呈现。在电商平台上,Labubu 相关商品的介绍往往只是简单地描述其外观特点和款式,很少提及背后的文化故事和设计理念。这种商业化的运作模式,使得 Labubu 逐渐失去了其原有的文化底蕴,沦为了一种单纯的商业符号,无法承担起文化传承和创新的重任。

Labubu 文化内涵的稀释,不仅对 Labubu 自身品牌的长远发展产生不利影响,也不利于整个潮玩行业的文化建设。一个缺乏文化内涵的潮玩品牌,很难在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的长期喜爱和支持。而且,这种现象也反映出当前文化消费市场中存在的浮躁和功利的心态,人们过于追求表面的潮流和时尚,而忽视了对文化价值的追求和传承。如果这种趋势得不到改变,将会导致整个文化消费市场的低俗化和同质化,阻碍文化产业的健康发展。

## 5.3. 市场秩序与消费者权益问题

Labubu 符号消费的火爆,引发了一系列市场秩序和消费者权益问题,其中市场炒作和侵权盗版现象尤为突出。在 Labubu 的消费热潮中,市场炒作行为严重扰乱了正常的市场秩序。黄牛党大量囤积 Labubu 盲盒和限量款产品,人为制造市场短缺,然后再以高价转售,从中获取暴利。在一些热门款式的 Labubu 发售时,经常可以看到黄牛党在商店门口彻夜排队抢购,然后在二手市场上以数倍甚至数十倍的价格出售。这种市场炒作行为,不仅使得真正喜欢 Labubu 的消费者难以以合理的价格购买到心仪的产品,也破坏了市场的公平竞争环境,损害了其他商家和消费者的利益。

侵权盗版问题也给 Labubu 市场带来了极大的冲击。随着 Labubu 的走红,市场上出现了大量的侵权

盗版产品，这些产品不仅质量参差不齐，而且严重侵犯了 Labubu 的知识产权。在电商平台上，通过搜索可以发现许多价格低廉的 Labubu 仿冒品，这些仿冒品在外观上与正版产品极为相似，但在材质、做工等方面却存在明显差异。这些侵权盗版产品的存在，不仅损害了泡泡玛特等正版商家的利益，也欺骗了消费者，让消费者在购买时难以辨别真伪，从而遭受经济损失。而且，侵权盗版行为还会影响整个潮玩行业的创新积极性，因为如果创新成果不能得到有效的保护，企业和创作者就会缺乏创新的动力，不利于行业的长远发展。

除了市场炒作和侵权盗版问题，Labubu 符号消费还存在一些其他损害消费者权益的情况。一些商家在销售 Labubu 产品时，存在虚假宣传、以次充好等问题。他们在产品介绍中夸大 Labubu 的特点和价值，或者在实际发货时提供质量与宣传不符的产品，导致消费者的权益受到侵害。在盲盒消费中，由于消费者无法提前知晓盒内的具体款式，一些商家可能会故意将质量较差或不受欢迎的款式大量放入盲盒中，这种行为也损害了消费者的公平交易权。Labubu 符号消费带来的市场秩序混乱和消费者权益受损问题，需要引起相关部门和企业的高度重视，采取有效措施加以整治和规范，以维护市场的健康发展和消费者的合法权益。

## 6. 走出符号消费迷思的路径探索

### 6.1. 消费者的理性回归

消费者作为进行符号消费的主体，树立理性消费观是走出符号消费迷思的关键。在购买商品时，应更加关注其实际价值和自身真实需求，避免盲目跟风和过度消费。消费者要明确自己购买类似 Labubu 盲盒商品的目的，是真正喜爱其独特的设计、文化内涵，还是仅仅为了追求潮流和满足社交需求。如果是前者，那么可以根据自己的经济状况和兴趣爱好，选择适合自己的款式进行收藏和把玩；如果是后者，则需要反思自己的消费行为是否真正能够带来满足感和幸福感。

在购买前，消费者可以多了解商品的相关信息，包括其设计理念、文化背景、市场价格等，从而做出更加明智的消费决策。可以通过阅读相关的书籍、文章，观看介绍视频，参加潮玩爱好者的交流活动等方式，深入了解商品的文化内涵和价值。在了解的过程中，消费者能够更加清晰地认识到商品对于自己的真正意义，避免被商家的营销手段所迷惑。同时，消费者还可以制定合理的消费预算，根据自己的经济实力来决定购买商品的数量和价格范围。避免为了追求稀有款式或满足收藏欲望而超出自己的经济承受能力，导致经济压力过大。在面对商家的促销活动和限量发售时，要保持冷静和理性，不被一时的冲动所左右。仔细思考自己是否真的需要这些商品，以及购买后是否能够真正发挥其价值[10] [11]。

### 6.2. 行业的自律与规范

Labubu 所属的潮玩行业应建立健全规范，加强行业自律，这对于引导市场健康发展至关重要。行业协会应发挥积极作用，制定行业标准和规范，明确产品质量、知识产权保护、营销行为等方面的要求，引导企业遵守规则，共同维护市场秩序。在产品质量方面，制定严格的质量标准，确保 Labubu 及相关盲盒产品的材质安全、工艺精细，避免出现质量问题损害消费者权益。对于使用劣质材料生产、做工粗糙的产品，要进行严厉的处罚，禁止其进入市场销售。潮玩行业要建立系统化规范体系，具体可从三方面推进：

一是构建“潮流玩具二级市场价格监测机制”。由行业协会联合第三方机构建立“潮流玩具二级市场价格指数”，对 Labubu 等热门产品的二手交易价格进行实时监测，当价格涨幅超过合理区间(如较发售价溢价 300%)时发布风险预警，提示消费者警惕泡沫风险，并为监管部门提供数据参考。

二是制定盲盒营销监管细则。明确盲盒产品的发售规则：要求企业公开各款式抽中概率(精确至小数

点后两位),并在电商详情页显著位置展示;限定单个消费者的单次购买数量(如同一IP产品单次限购10个),遏制囤积行为;禁止将隐藏款抽中概率设置低于1/200,避免过度制造稀缺性。

三是强化知识产权保护机制。行业协会可建立“潮玩IP版权数据库”,对原创形象、设计元素进行登记备案;联合电商平台开发侵权识别系统,通过图像比对技术筛查盗版产品,对侵权商家实施平台禁售;设立维权快速通道,为原创企业提供法律咨询与证据支持。

## 7. 结论与展望

Labubu在电商平台的爆火,本质上是符号消费在数字时代的集中映射。其“丑萌”形象通过品牌故事建构、联名合作拓展及盲盒营销催化,成为承载潮流认同、社交资本与情绪价值的符号载体。然而,这场消费狂欢背后,价值虚高的泡沫化、消费理性的消解以及文化内涵的空心化等问题,暴露出电商环境下符号消费的深层矛盾——当资本将“个性表达”异化为标准化的消费符号,当社交认同被简化为对稀缺标签的占有,消费行为便陷入了“符号拜物教”的陷阱。从消费主义批判视角看,Labubu现象揭示了当代社会物质丰裕与精神匮乏的悖论:人们在追逐符号价值的过程中,逐渐将商品的象征意义等同于自我认同,却忽视了对真实需求与文化深度的探寻[12]。

展望未来,破解符号消费迷思需要多维度的协同变革。对消费者而言,需在社交传播与商业营销中保持理性,剥离符号的虚幻光环,回归对产品文化内涵与自身真实情感的关注;对行业而言,应摆脱同质化的符号炒作,通过深化IP文化叙事、保护原创设计、规范市场秩序,推动潮玩从“符号快消品”向“文化载体”转型;对电商平台而言,需平衡商业利益与社会责任,通过优化推荐算法、强化知识产权保护、引导健康消费生态,为符号消费注入更多理性基因。Labubu的热潮或许终将退去,但其所折射的消费文化命题——如何在符号建构中守护文化本真,在商业逻辑中保持消费理性——仍将是数字时代需要持续探索的重要课题。唯有在符号价值与实用价值、商业逻辑与文化内涵之间寻求平衡,才能推动消费文化向更具深度与温度的方向演进。

## 参考文献

- [1] 戚耀琪. 消费者疯狂追捧的LABUBU能红多久[N]. 羊城晚报, 2025-06-13(A09).
- [2] 厉亦平. LABUBU全球圈粉现象带来怎样的启示[N]. 美术报, 2025-06-21(004).
- [3] 王怡, 李萌. 符号消费: 当代青年消费行为研究[J]. 北京青年研究, 2024, 33(5): 60-67.
- [4] 邹艳媛. “万物皆可碰”: “对对碰”盲盒直播的消费景观研究[J]. 视听, 2025(11): 112-115.
- [5] 刘小琳. 新媒体环境下玩具盲盒符号消费研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2023.
- [6] 罗振男, 孙凤. 媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究[J]. 中国青年社会科学, 2025, 44(1): 66-80.
- [7] 许莘. 符号消费与需求满足: 消费社会中的盲盒亚文化研究[J]. 新闻前哨, 2023(22): 76-78.
- [8] 赵涵. 符号消费视阈下盲盒消费者的自我满足——以泡泡玛特为例[J]. 传播与版权, 2023(15): 89-92.
- [9] 姚明明, 周梦鸽. 青年消费方式“两栖”现象: “过度消费”与“逆向消费”的网络冲突透视[J]. 中国青年研究, 2025(3): 58-65+82.
- [10] 陈楚天, 孙金波. 困囿与疏解: 消费主义视域下青少年主体价值的审视[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025, 16(2): 29-33.
- [11] 杜德省, 李淑伟. 网络视域下大学生符号消费问题及对策探析[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(12): 25-28.
- [12] 李芬. 大学生中的消费主义: 现状、影响因素及对策[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国青年政治学院, 2022.