

情感驱动与社群裂变：潮玩经济的电商营销传播机制探析

杨仟仟

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年8月12日；录用日期：2025年8月26日；发布日期：2025年9月10日

摘 要

本研究聚焦潮玩经济中情感驱动与社群裂变耦合的电商营销传播机制。通过行业纵览发现：潮玩电商呈现情感化传播(IP叙事构建情感联结)、社群化裂变(UGC内容驱动信任传递)、游戏化体验(概率机制刺激消费)、跨界化联动(文化赋值拓展场景)四大特征。以社会资本理论为框架，分析出当前机制面临信任资本折损、规范资本瓦解、认知资本异化、结构资本垄断等挑战。基于用户情感需求稳固性、AIGC/区块链技术赋能、私域矩阵成熟度及新国潮政策支持等可行性基础，提出机制升级路径：情感维度构建角色宇宙与用户共创生态；社群层面建立信用积分与危机转化体系；技术应用开发混合现实场域与区块链存证；渠道融合打造兴趣共振链路与在地化消费场景。研究为潮玩及同类业态优化电商营销传播提供理论模型与实践范式。

关键词

电商营销，营销策略，潮玩经济，情感传播

Emotional Drive and Community Diffusion: Exploring the E-Commerce Marketing Communication Mechanisms of the Collectible Toy Economy

Qianqian Yang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 10th, 2025

文章引用：杨仟仟. 情感驱动与社群裂变：潮玩经济的电商营销传播机制探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1103-1110. DOI: 10.12677/ec.2025.1493018

Abstract

This study investigates the e-commerce marketing communication mechanism driven by the coupling of emotional engagement and community fission within the trendy toy economy. An industry overview reveals that trendy toy e-commerce manifests four key characteristics: 1) Emotionalized Communication (IP narratives forge affective bonds), 2) Communitized Fission (UGC content drives trust transmission), 3) Gamified Experiences (probability-based mechanisms stimulate consumption), and 4) Cross-boundary Collaborations (cultural value infusion expands consumption scenarios). Employing social capital theory as the analytical framework, the study identifies current challenges facing the mechanism: erosion of trust capital, collapse of normative capital, alienation of cognitive capital, and monopolization of structural capital. Based on feasibility foundations—such as the stability of user emotional demands, the enabling potential of AIGC/blockchain technologies, the maturity of private traffic matrices, and supportive policies for the “New Guochao” (New China Chic) movement, this study proposes pathways for mechanism enhancement. Emotional Dimension: Construct a character universe and foster a user co-creation ecosystem. Community Level: Establish a credit scoring system and a crisis response/conversion framework. Technology Application: Develop mixed-reality engagement fields and implement blockchain-based authentication/archiving. Channel Integration: Build interest resonance pathways and cultivate glocalised consumption scenarios. This research provides a theoretical model and practical paradigm for optimizing e-commerce marketing communication within the trendy toy sector and analogous industries.

Keywords

E-Commerce Marketing, Marketing Strategy, Collectible Toy Economy, Emotional Communication

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

近年来，潮玩经济作为新兴消费业态呈现爆发式增长，其消费行为呈现出的情感投射与圈层认同特征。在这一进程中，电商渠道已成为产业核心枢纽。值得注意的是，潮玩营销高度依赖社交媒体传播生态，用户通过开箱视频、二手交易社群及 IP 联动内容构建自发传播网络，形成“情感－社群－消费”的闭环链路。

现有研究对潮玩经济产品的营销模式、消费心理、顾客体验等方面展开研究。在营销模式方面，学者王泰友，毕素梅在研究中表示盲盒营销通过整合 IP 合作实现产品多元化、借助话题营销增强活动影响力，以及结合公益营销塑造品牌正面形象等策略，为明确目标受众定位及丰富品牌传播途径提供了实践参考与理论启示[1]；王丹学者也表示企业需实施多层次发展战略：在战略层面，进行市场细分与目标群体精准定位；在运营层面，优化服务体系并深化顾客需求洞察；在价值层面，积极践行社会责任，以构建可持续的竞争优势[2]。在消费心理方面，在互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析中，季如意学者表示，“盲盒热”是产品、消费者、市场三方共同作用的结果，消费心理机制主要体现在三个方面：一、标准化与个性化的双重追求；二、物质与心理的双重满足；三、顺从与抗争的双重矛盾[3]；此外，卢玉环学者分析了盲盒消费人群的消费心理和消费行为，主要消费心理包括好奇心理、赌徒心理、社交

心理等[4]。在顾客体验方面,闫幸与吴锦峰两位学者针对影响消费者购买意愿的多项因素(审美体验、象征消费、社会体验与不可预测性)的考察显示,不可预测性是其中影响力居首的核心变量,而审美体验的影响最小[5]。

从上述研究现状分析中可知,当前潮玩经济研究方面存在三方面局限:重短期刺激轻长期黏性、社群治理研究缺失、理论视角单一。本研究旨在弥补上述缺口,通过潮玩经济的电商营销现状研究,以社会资本理论为理论框架,归纳出机制模型,可为潮玩品牌优化电商营销提供方法论,更可迁移至文创衍生品、收藏品电商等同构业态,应对用户黏性衰减与社群治理失序的行业痛点。

2. 潮玩经济的发展概述

2.1. 概念界定

潮玩(Art Toy/Designer Toy)指由艺术家主导设计,融合亚文化符号与收藏价值的限定款玩具。其核心属性包括:艺术性,强调设计师美学表达,区别于工业流水线玩具;收藏性,通过编号限量、隐藏款等机制构建稀缺价值;情感投射,用户借角色叙事满足精神陪伴与身份认同需求;IP化运作,角色成为跨媒介内容载体,形成衍生价值网络。

相较传统玩具,潮玩差异体现在:受众以18~35岁青年为主,消费动机从功能娱乐转向情感收藏,价值逻辑依赖二级市场溢价。

2.2. 发展阶段

萌芽期(2000~2015):发轫于东亚设计师圈层,依赖线下展会交易(如香港ToySoul),用户行为高度圈层化。

爆发期(2016~2020):盲盒模式降低消费门槛,电商渠道推动规模扩张,社交媒体开箱笔记量爆发式增长。

成熟期(2021至今):呈现三大趋势:一是IP矩阵化,单一角色扩展为叙事宇宙;二是社群生态化,意味着用户自发形成改娃、二手交易闭环;三是技术赋能,AR交互与区块链确权应用普及[6]。

2.3. 电商营销传播特征

一是情感化传播机制。

以角色背景故事构建情感锚点(如“孤独治愈”叙事框架),引导用户产生情感代偿。消费行为呈现符号化倾向,产品成为自我表达媒介。据调研,72.3%用户因“情感联结”复购,印证情感价值驱动核心消费决策[6]。

二是社群化裂变路径。

垂直兴趣社群(如改娃小组、二手交易圈)构成传播中枢:一是UGC驱动,用户创作开箱测评、改造教程等内容,日均触达量超百万;二是信任传递:基于圈层关系的口碑推荐转化率达传统广告的数倍。社群成为流量裂变与用户沉淀的核心场域。

三是游戏化体验设计。电商平台通过技术手段重构消费仪式。

比如通过概率刺激,即线上抽盒机隐藏款概率激活用户猎奇心理,还有就是成就系统,收集徽章、排名榜单强化竞争动机,促使用户增加抽盒次数。此类设计将消费转化为游戏行为,提升用户黏性。

四是跨界化联动策略。联名合作突破产业边界实现双向赋能。

第一是文化赋值,联名博物馆、非遗IP提升产品文化资本;第二是场景破圈:与音乐节、交通系统等合作推出场景限定款,拓展消费情境。跨界策略有效触达增量用户,降低获客成本。

3. 潮玩电商营销传播的核心挑战

潮玩经济的电商营销传播在高速发展过程中，其运行机制逐渐暴露出结构性矛盾。本章以社会资本理论为框架，从信任资本折损、规范资本瓦解、认知资本异化、结构资本垄断四个维度，系统剖析当前面临的核心挑战。

3.1. 信任资本折损：IP 价值体系的持续性危机

潮玩经济的核心竞争力源于 IP 与消费者建立的情感联结，然而当前行业正面临情感黏性系统性衰减的结构性危机。这一危机本质上是 IP 价值体系的持续性困境，具体表现为双重悖论：

其一，IP 同质化引发情感投射的边际递减效应。在产业化扩张驱动下，潮玩创作陷入符号化表征的路径依赖。新发布 IP 中大部分沿袭“萌态生物体 + 职业符号”的程式化设计范式，导致角色辨识度显著弱化。更为深层次的影响在于，这种符号堆砌使 IP 沦为情感承载的浅层容器，消费者难以建立深度精神投射。消费者对新品情感共鸣强度评分也在大幅下降，印证了情感联结的弱化趋势。该现象可溯源于创新激励机制缺失——企业为规避开发风险，倾向于复制已验证的市场模板，最终引发审美疲劳与情感投射效能衰减。

其二，商业化强度与情感认同的倒 U 型关系失衡。品牌方为最大化短期收益，高频次推进 IP 联名商业化运作。2022~2023 年行业联名频次增长，但联名产品的情感认同度反而下降[6]。这种悖离源于文化内核的稀释效应：当 IP 与过度泛化的商品品类结合，其原始叙事逻辑被解构，消费者情感记忆碎片化。社会心理学视角揭示，情感信任建立需文化一致性与交互连续性支撑，典型案例显示，某头部 IP 在年度内推进 9 次跨界联名后，其社群讨论中“商业化”“圈钱”等负面情感标签出现频次激增，标志着情感认同向功利认知的异化[7]。

3.2. 规范资本瓦解：信任机制的链式瓦解

其一，技术黑箱侵蚀稀缺性信用体系。自动化脚本抢购工具的泛滥形成灰色产业链，导致限量商品分配机制失效。部分头部潮玩品牌热门款式的非人工抢购占比过剩，其本质是技术资本对消费公平性的系统性剥夺[8]。这种技术壁垒不仅造成二级市场价格体系的畸形膨胀，更触发消费者对品牌方“人为控盘”的伦理性质疑——当稀缺性从营销手段异化为投机工具，品牌与用户间的价值契约便遭解构。此过程揭示出电商时代的新型信任困境：技术黑箱消解规则透明度，诱发信用成本几何级增长。

其二，社群化舆情加速信任崩塌进程。基于强联结的垂直社群在提升用户黏性的同时，也建构了负面信息的裂变式传播通道。当产品品控缺陷、概率机制争议等风险事件发生，社群的高度组织性会推动个体不满向集体行动转化。例如隐藏款概率争议在社群内部经由“问题曝光 - 情感共鸣 - 行动动员”的三阶扩散，最终通过 KOL 的议程设置升级为公共舆情事件。也就是说，社群场域中技术黑箱在一定程度上导致了分配公平性丧失，引起互惠规范失效，最终形成信任赤字，也就成为了二级市场畸形、舆情危机扩散的导火索。

3.3. 认知资本异化：工具理性挤压价值理性

技术赋能虽重构了潮玩电商的消费体验，却因工具理性的单向度扩张引发深层伦理危机。其核心矛盾在于：技术逻辑对效率与利润的极致追求，不断消解着文化消费应有的价值理性，导致手段与目的的倒置。

首先是虚拟抽盒机制诱发非理性消费异化。AR 抽盒技术的沉浸式交互设计，实质是通过感官刺激放大消费者的风险偏好偏差。神经经济学实验证实，抽盒过程的脑电波 β 波活跃度接近赌博机体验。这种

神经机制刺激多巴胺过度分泌,将“收藏情感”异化为“成瘾性追逐”。青年群体潮玩消费者月均抽盒支出占可支配收入比例较高,远超合理消费阈值。当技术以概率操控取代审美判断,消费者从“IP文化认同者”蜕变为“概率游戏参与者”[9],马克斯·韦伯所警示的“工具理性吞噬价值理性”在此具象化[10]。

其次是数字藏品的价值锚点虚化与金融化泡沫。区块链技术在潮玩领域的应用,本应通过确权机制保障创作者权益,却在资本裹挟下演变为脱离实体价值的投机工具。当“稀缺性”由文化内涵标尺蜕变为技术生成的哈希值,商品便陷入鲍德里亚所述的“符号消费”陷阱——消费者追逐的不再是艺术价值,而是链上交易记录衍生的虚拟溢价。这种异化使技术从“文化载体”异变为“金融杠杆”,最终导致三重背离:第一,价值逻辑背离,使用价值(审美愉悦)被交换价值(套利空间)取代;第二,主体性背离:收藏者沦为投机链条的流动性节点;第三,文化本质背离:潮玩作为青年亚文化载体的公共性让位于私有化金融资产。

3.4. 结构资本垄断:生态位分化失衡

头部平台垄断注意力资源,中心化平台虹吸效应显著。得物、泡泡玛特等企业占据大量的用户使用时长,中小品牌获客成本增加。算法推荐强化马太效应,新品曝光依赖平台流量分配权[11]。

当前潮玩电商营销传播体系面临的核心矛盾之一,在于渠道生态位的高度分化与资源分配失衡。平台经济的高度中心化导致注意力资源垄断与流量虹吸效应持续加剧,形成对中小品牌的结构性挤压。

第一,中心化平台的资源垄断。

头部垂直电商平台(如得物、泡泡玛特官方商城)凭借资本优势与用户规模,建立起覆盖IP孵化、生产、销售及社群运营的全链路闭环。此类平台通过数据资产沉淀与用户行为画像精准占据消费者心智,进而垄断核心消费群体的使用时长。头部平台用户月度活跃时长占比超过行业总量的大半,其直接后果是中小品牌被迫陷入“剩余流量争夺”的被动局面,获客成本剧增。

第二,算法机制强化马太效应。

平台流量分配权的集中化进一步恶化了生态位分化。基于用户偏好训练的推荐算法天然倾向于放大头部内容与商品的曝光度,形成“富者愈富”的反馈循环。例如,新品牌上市需支付高额“流量费”(如开屏广告、搜索竞价排名)方能触达潜在用户,而算法对“历史销量”“用户评分”等权重指标的依赖,实质构建了有利于成熟品牌的隐性准入壁垒。此种机制下,中小品牌即便具备产品创新力,也因初始流量匮乏难以突破“冷启动”困境,最终导致行业创新活力衰减。

第三,生态位失衡的传导性风险。

渠道生态的结构性失衡已引发连锁反应如:市场多样性退化,即头部平台主导的标准化IP开发模式挤压小众设计生存空间,同质化产品供给增加;渠道依赖症候群,即品牌方营销策略被迫围绕平台规则设计,弱化自主传播能力;用户选择权虚化,即算法茧房效应使用户暴露于有限商品池,实质削弱消费市场的自由竞争基础。

4. 机制优化的可行性基础

4.1. 用户底层需求稳固

潮玩经济的可持续发展核心在于Z世代用户稳定的情感消费需求。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,潮玩赛道从“小众收藏”向“大众消费”升级,以独特设计传递情感,“谷子经济”等相关领域规模快速增长[12]。

这一需求呈现两大趋势。精神消费常态化:用户更愿为情感附加值付费。例如,52TOYS基于《中国航天》IP开发的太空系列潮玩,通过航天情怀触发集体记忆,首日销售额突破千万;圈层文化深化:小众兴趣社群持续扩容。如“棉花娃娃”亚文化社群通过微博超话、闲鱼圈子形成交易闭环,年交易规模

有增长空间，印证了情感联结对消费行为的持续驱动力。

4.2. 技术工具迭代赋能

新兴技术正系统性优化潮玩产业链：首先是 AIGC 提升 IP 开发效率：初创品牌“寻找独角兽”利用 Midjourney 生成角色原型，设计周期有效缩短；泡泡玛特联名 AI 艺术家推出数字藏品，拓展虚拟消费场景；其次是区块链保障二级市场秩序：得物 App 引入区块链溯源技术，为限量潮玩生成唯一数字凭证，有效抑制赝品流通；海外平台 MakersPlace 通过 NFT 确权，实现稀缺款潮玩的链上交易记录公开可查。

4.3. 平台基建成熟

当前潮玩经济的电商营销传播机制优化，得益于成熟数字化平台构建的协同生态。其可行性主要体现在以下维度：

(1) 私域流量矩阵的精细化运营基础

以微信生态为代表的私域触点(公众号、小程序、社群)，为品牌提供了低成本、高粘性、强可控的用户沉淀渠道。该模式解决了传统电商平台流量成本攀升的痛点，使潮玩品牌能够通过内容运营(如 IP 故事连载、限量款预约通知)和社交互动(用户 UGC 分享激励)，实现用户生命周期价值(LTV)的深度挖掘，为情感维系与社群裂变提供基础设施保障。

(2) 内容种草平台的传播杠杆效应

小红书、抖音等内容社区通过“兴趣标签-内容匹配-行为转化”的算法机制，显著降低了潮玩 IP 的触达门槛。KOC/KOL 的测评、改造教程等垂直内容，不仅激活了潜在用户的消费认知，更通过“情感共鸣-身份认同-圈层扩散”的传播路径，将消费行为嵌入社交关系网络，形成裂变式传播的放大器。

(3) S2B2C 模式重构供应链效能

该模式通过整合供应链资源(S 端)赋能中小潮玩品牌(B 端)，使其快速接入分销渠道与流量入口(如得物、葩趣等垂直平台)。B 端企业可专注于 IP 开发与用户运营，而 S 端提供仓储、物流、IT 系统支持，实现了“小单快反”的柔性供应链响应，解决了中小品牌因资源受限难以规模化触达用户的瓶颈。

4.4. 文化政策支持

政策红利为潮玩营销机制创新提供了顶层设计支撑与资源协同机遇：

(1) 新国潮政策激活文化符号价值

国家层面推动的“新国潮”战略，鼓励将传统文化元素与现代消费场景融合。潮玩产业通过“文化 IP 化-IP 产品化-产品场景化”的转化路径，将敦煌飞天、故宫瑞兽等文化符号注入潮玩设计，不仅提升了产品的文化溢价能力，更借助政策导向获得媒体曝光与消费认同，强化了品牌的情感叙事根基。

(2) 文旅融合拓展在地化营销场景

地方政府积极推动文旅项目与潮玩 IP 联名(如成都“熊猫基地限定款”、西安“兵马俑盲盒”)，本质是“城市文化资产-潮玩载体-游客消费行为”的三维价值耦合。这类合作既为潮玩品牌提供了稀缺性背书与场景化流量入口，也通过文旅消费的在地性体验，延伸了用户与 IP 的情感连接链条，形成传播机制的时空拓展。

5. 潮玩电商营销传播机制的升级路径

5.1. 情感维度：信任资本再生产

当前情感联结呈现表层化与碎片化特征，需通过深度叙事和参与式文化重建情感生态。

第一，构建角色叙事矩阵。突破单一 IP 符号化消费局限，通过平行宇宙叙事架构连接离散 IP 角色。例如建立角色血缘关系网与共享世界观，赋予 IP 集群历史纵深与文化隐喻，使消费者从情感投射转向精神栖居。该路径可延长 IP 生命周期，降低用户流失率。

第二，开发用户共创生态。例如设立分级创作激励机制。初级开放形象二创授权，中级发起设计众筹，高级建立设计师孵化计划。此举可以将消费者转化为价值共创者，使情感投入转化为生产力。

5.2. 社群维度：结构资本治理

社群失控暴露了信任机制缺位，需建立规则框架平衡传播效率与生态健康。

第一，实施信用积分体系。通过构建多维度评价指标，包括交易履约率、内容贡献值、社区互助度。信用等级关联稀缺款购买权、线下活动参与资格等权益，形成“信用资本-社交特权”兑换机制。该体系可以预防黄牛扰乱市场，有效维护稀缺性价值。

第二，建立危机转化机制。当品控争议等负面事件触发社群信任危机时，官方应主动嵌入社群话语体系。

5.3. 技术维度：认知资本重塑

技术滥用导致伦理风险，需回归“人本体验”重构技术逻辑。

第一，开发混合现实场域。通过 AR 扫描技术实现潮玩角色动态化，衔接线下快闪店的沉浸式叙事空间。消费者在物理场景中解锁数字资产形成闭环体验，可以提升客单价，增加停留时长。

第二，建设区块链存证系统。运用联盟链技术记录稀缺款生产-流通全链路：生产端锚定 NFT 数字凭证，流通端绑定转手记录与鉴定报告。既保障二级市场交易真实性，又通过流转次数限制抑制投机行为。

5.4. 渠道维度：资本流动优化

渠道内卷本质是场景缺位，需通过时空绑定创造不可替代性。

第一，构建兴趣共振链路。在抖音等兴趣电商平台建立“测评 KOC-垂类 MCN-品牌号”三级传播网。通过 AI 标签匹配细分圈层，定向推送开箱测评、改娃教程等内容，使目标用户转化率提升[13]。

第二，激活在地化消费场景。与文旅项目共建场景限定款，消费者需实地打卡获取地理围栏解锁码，同步植入 AR 寻宝游戏强化在地联结。

参考文献

- [1] 王泰友, 毕素梅. 潮流玩具“盲盒”的营销模式[J]. 现代商业, 2021(23): 15-17.
- [2] 王丹. 泡泡玛特的营销战略探究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛科技大学, 2021.
- [3] 季如意. 互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析[J]. 东南传播, 2020(1): 117-119.
- [4] 卢玉环. 亚文化视角下“盲盒热”的消费心理与投资心理研究[J]. 商场现代化, 2020(8): 17-18.
- [5] 闫幸, 吴锦峰. 盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 85-95.
- [6] QuestMobile. 中国互联网发展年鉴(2024-2025 年度核心趋势洞察)[R]. 北京: 北京贵士信息科技有限公司, 2025.
- [7] 张明. 平台经济下中小企业生态位分化机制研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2022.
- [8] 王志铭, 刘媛媛, 倪列君, 等. 盲盒经济下的消费心理探究——年轻人的瘾性消费[C]//成都信息工程大学管理学院. “劳动保障研究”2023 研讨会论文集. 2023: 314-318.
- [9] 刘昂, 陈名扬. 从风格抵抗到文化嫁接: 新媒体语境下青年亚文化传播的文化创意逻辑[J]. 齐鲁艺苑, 2023(1): 101-108.
- [10] 刘擎. 2020 西方思想年度述评[J]. 学海, 2021(2): 190-216.

- [11] 李盼道, 荣健博. 网红经济背景下直播电商生态系统的价值共创机制、制约因素及治理路径[J/OL]. 西南石油大学学报(社会科学版), 1-12. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1719.C.20250619.1344.006.html>, 2025-07-15.
- [12] 艾媒咨询. 2025-2029 年中国情绪经济消费趋势洞察报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/106827.html>, 2025-07-12.
- [13] 侯恩盼. 电商平台爆款产品的营销策略与消费者行为分析[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 105-108.