

千岛·潮玩族平台在数字藏品趋势下强化实体潮玩情感价值的媒介策略

张雅楠

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15日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月10日

摘要

在数字藏品(Non-Fungible Token)重构潮玩产业价值链的背景下, 本研究以媒介化理论、情感经济理论与实物崇拜理论为框架, 聚焦千岛·潮玩族平台如何通过媒介策略强化实体潮玩的情感价值。研究发现: 平台可通过三种媒介化实践抵御NFT冲击, 分别是实物认证系统——将工业量产品转化为具稀缺性的物质符号; 沉浸式体验设计——开箱仪式视频化、AR材质模拟, 重构触觉与多感官体验; 社群情感货币化——情怀溢价标签、绝版指数算法打造垂直圈层认同。研究揭示出实体潮玩的核心竞争力源于其不可复制的物质性体验, 但平台亦面临“数字反数字”的技术悖论与圈层极化风险。未来需探索虚实共生路径(如AR增强实体叙事), 在守护物质情感根基的同时创造“虚实融合”价值。

关键词

千岛·潮玩族App, 媒介化理论, 情感经济, 数实融合, 潮玩情感价值

The Qian Dao·Chao Wan Zu Platform's Media Strategy to Enhance the Emotional Value of Physical Collectibles under the Trend of Digital Collectibles

Yanan Zhang

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

Received: Aug. 15th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 10th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the Non-Fungible Token revolutionizing the value chain of the collectible toy industry, this study, framed by the theories of mediation, emotional economy, and material worship, focuses on how the Qian Dao·Chao Wan Zu platform enhances the emotional value of physical collectible toys through media strategies. The research findings reveal that the platform can resist the impact of NFTs through three media practices: the physical authentication system, which transforms mass-produced items into scarce material symbols; immersive experience design, which videoizes the unboxing ceremony and simulates AR materials to reconstruct tactile and multi-sensory experiences; and the monetization of community emotions, which creates vertical community identity through nostalgia premium labels and limited edition index algorithms. The study reveals that the core competitiveness of physical collectible toys lies in their irreplaceable material experience, but the platform also faces the technical paradox of “digital against digital” and the risk of community polarization. In the future, it is necessary to explore the path of virtual-real coexistence (such as AR enhancing physical narratives) to create “virtual-real integration” value while safeguarding the emotional foundation of materiality.

Keywords

Qian Dao·Chao Wan Zu App, Mediation Theory, Emotional Economy, Virtual-Real Integration, Emotional Value of Collectible Toys

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,潮玩行业经历阶段性调整后,整体市场规模在2023年已达到534亿元,全球潮玩市场规模约1870亿元,中国占比28.6%(日本占24.3%,北美占22.9%),可见中国的潮玩市场十分庞大[1]。在潮玩发展的时间历程中,我们不得不重视NFT在潮玩中的应用与影响。

NFT概念从2021年发展以来不断对各个行业进行渗透,潮玩市场当然不例外,目前NFT正在重塑整个产业的商业模式和价值链条,从曾经看得见摸得着的纯物理盲盒到现在“虚实共生”的盲盒形态转型[2]。这表明NFT它带来了一个个IP新的变现渠道以及收藏体验的方式,当然也会引发价值本身的行业反思以及相关的风险伦理问题,这都是值得深入探讨的问题。

NFT它所代表的是虚拟资产,那么不禁会有疑问,虚拟资产它是否会稀释实体潮玩的情感价值呢?与此同时,本文的聚焦对象,也就是千岛·潮玩族,一个主要靠实体消费品的潮玩二手交易App应当如何通过媒介经营抵御数字化消解呢?本文会通过媒介化理论、情感经济理论以及实物崇拜心理给出具体分析以及具体的媒介策略。

2. 研究对象及方法

2.1. 研究对象

本文的研究对象为千岛·潮玩族平台核心用户群体——1995~2010年出生的中国潮玩收藏者(Z世代),该平台是聚焦潮玩二手交易的垂直化数字媒介,其功能定位区别于综合类交易平台(如闲鱼),更侧重为Z

世代潮玩收藏爱好者构建“鉴定-交易-社区”三位一体的生态闭环。

2.2. 研究方法

研究采用案例分析法,聚焦“千岛·潮玩族 App”这一垂直化潮玩二手交易平台,采用数字民族志方法,对千岛·潮玩族平台及其用户社群进行了为期3个月(2023年3~5月)的观察研究。通过加入3个平台官方微信群(总人数约2000人),每周记录2次群内讨论内容,重点关注用户交易时的验货方式、对潮玩瑕疵的看法以及关于NFT潮玩的讨论等话题,共收集287个典型案例。同时,分析平台500条热门开箱视频和商品描述,考察用户展示潮玩细节(72%视频会特写材质)、描述瑕疵(63%强调“正品特征”)以及讲述收藏故事的方式。研究还测试了平台AR材质展示、实物认证流程等核心功能,所有观察均遵循不干预原则,并对涉及个人信息的内容进行匿名处理,通过反复观察验证研究发现。

其中具体通过梳理平台鉴定体系(如360°验货视频、唯一编码认证)、交易机制(如绝版指数可视化定价)及社区运营,如#真实触感挑战#话题、KOC(Key Opinion Consumer)内容输出等功能模块,追踪Z世代用户在平台的UGC(User Generated Content)内容(如材质描述关键词、开箱仪式视频)。此外,文章以媒介化理论、情感经济理论与实物崇拜心理为框架,分析平台如何通过“实物指纹锁”等媒介化策略将实体潮玩的材质触感、使用痕迹转化为对抗NFT虚拟符号的情感价值载体。

3. 理论框架：三重维度锚定情感价值

本文选取了三大理论来分析千岛潮玩族 app 是如何构建用户的情感价值的,分别是媒介化理论、情感经济理论以及实物崇拜理论。媒介化理论、情感经济理论与实物崇拜理论并非孤立存在,而是形成“符号生产-价值流通-意义强化”的递进关系,共同构建实体潮玩情感价值的核心逻辑:媒介化过程为情感价值提供可传播的符号载体,情感经济推动这些符号在社群中循环并积累价值,实物崇拜则在这一过程中完成形态重构,最终形成“技术赋能符号生产→符号支撑情感流通→流通强化实物意义”的闭环。

3.1. 媒介化理论

媒介化理论聚焦媒介在长期社会变革中的结构性作用。随着媒介的发展,人与媒介的关系不断改变与升级,从大众媒介到移动媒介,从媒介工具到媒介化,人与媒介的共生与依赖关系已成为显而易见的现象。媒介技术的传播实践已全面“浸润”到人们的生活领域,媒介不单单是一种中介性质的工具,在“外部”加以影响,与政治、经济、文化等社会重要机制割裂开,而是成为社会“内部”的有机组成[3]。

为了研究媒介变革与社会结构和社会文化变迁的关系,安德烈亚斯·赫普提出“深度媒介化”的概念,将其视为数字时代媒介化的新阶段,以此阐述数字媒介在建构社会组织过程中发挥的基础性作用[4]。在千岛平台中,媒介化理论的核心作用在于将实体潮玩的物理属性转化为可传播的情感符号:那么媒介化理论在千岛 App 中则体现为平台不再是简单的“交易工具”,而是通过技术手段将物理实体转化为可传播、可解读、可交易的情感符号,重构用户对实体的价值认知。这些符号正是情感经济中“情感流通”的基础载体,为后续情感价值的积累提供了可感知、可传播的媒介形式。

3.2. 情感经济理论

关于情感经济理论,首先就需要引入萨拉·艾哈迈德,他提出“情感经济”理论来回应情感研究的两种主要路径。第一种以脑科学、心理学为代表,把情感视为个体身体的内在状态,情感是从身体内部产生,指向外在世界。第二种以社会学、人类学的研究为代表,关注社会结构、社会变迁对情感的影响,关注情感的社会性[5],并指出:情感如商品般流通,其价值在动态循环中生成。

如何理解“情感如商品般流通，其价值在动态循环中生成”呢？通过分析，我们可以了解，情感它并不是单纯的一种内在心理状态或者外部的社会形态，而是通过语言、符号等在主体-客体之间不断流动，并且在这个过程中不断积累着一些经济资本或认同资本。在千岛平台中，媒介化生产的情感符号(如“瑕疵特写视频”“前任藏家故事标签”)成为情感流通的核心介质：举个简单的例子，情感需要客体进行流通，比如本文所探讨的千岛 app 中的潮玩，这些潮玩不论是实体还是 NFT 都承载一定的情感，而他们流通得越多，情感价值也会越高，此时就会产生情感溢价涉及到经济资本的积累，一方面，用户通过 UGC 内容(如开箱视频、收藏故事)传播这些符号，使潮玩的情感价值在社群中扩散(如#暴力快递幸存者#话题下的瑕疵叙事引发共鸣)；另一方面，平台通过“情怀溢价标签”“绝版指数算法”将流通中的情感认同量化为经济价值(如带有“首批生产”符号的潮玩溢价率高于普通商品)。这种“符号传播→情感共鸣→价值积累”的过程，既推动了情感在社群中的循环，也为实物崇拜提供了价值基础——当情感符号被反复流通并赋予高价时，实体潮玩的“物质性”本身便被赋予了超越使用价值的意义。而这种传播也会形成圈层，由于对一件潮玩的认同或不认同从而产生边界感，形成潮玩中的圈层化，也就对应地产生认同价值了。

3.3. 实物崇拜

实物崇拜的核心思想源于马克思的商品拜物教理论拜物教是马克思批判自由资本主义时期的一个重要范畴。马克思的意图在于通过揭示资本主义社会过程中发生的拜物教表明并不是商品、货币自身具有统摄一切的功能，而是资本主义社会关系使一切都处于它们的控制之下，而且这种控制得到了多数人的认同。因此无产阶级首先要打破拜物教观念，这是他们面对资本主义时一个基本的思想前提。只有意识到拜物教本身在资本主义社会是一种体系性的结构才能真实地从总体上超越资本主义社会。鲍德里亚在《符号政治经济学批判》中认为随着消费社会的来临传统物的使用价值已让位于物的符号价值体现的是一种身份与地位，这是符号拜物教[6]。潮玩的瑕疵被赋予“正品认证”意义，正是实物崇拜在数字时代的典型表现。

本研究认为，数字时代的实物崇拜呈现出双重特性：既延续了马克思所批判的商品拜物教本质，又在平台经济的重塑下发展新形态。马克思的商品拜物教理论揭示了资本主义如何将社会关系转化为物的属性，而在千岛平台的交易实践中，这种转化机制表现为：

首先，生产过程中的偶然性缺陷(如合模线、色差)被平台通过“正品认证系统”重新编码，转化为具有交换价值的稀缺性符号。带有“首批生产”“早批次”等标签的潮玩会溢价更高，这种转化实质上是生产环节的“劳动异化”延伸至流通领域的“价值异化”。

其次，鲍德里亚指出的符号拜物教在平台交互中具象化为三重仪式：瑕疵神圣化仪式，卖家会以“特写镜头+自然光拍摄”展示瑕疵部位，平台算法则通过“瑕疵百科”功能将其分类为“年代印记”等可检索标签；开箱表演仪式：标准化视频脚本包含“包裹称重(验证未拆封)→刀片划胶带(特写音效)→慢动作取物”等多个必拍节点；情感封装仪式：交易会附加“前任藏家故事”，使物质载体成为情感区块链上的可追溯节点。

需指出的是，传统商品拜物教批判的是价值来源的遮蔽，而本研究的发现显示：数字平台通过透明化部分生产过程(如展示模具编号)却选择性凸显某些瑕疵，实际上构建了更隐蔽的拜物教形态——用户自以为知晓全部生产信息，却更深地陷入平台设计的价值体系中。

4. 数字藏品的冲击

4.1. 价值焦虑：NFT 与实体潮玩的鉴定争议

NFT 在潮玩市场中有一个非常大的优势就是 NFT 的所有权或流转记录都通过区块链技术绑定，区块

链技术具有公开、透明、不可更改的特质，这就使得每个 NFT 都有且仅有一个身份证明，每个人都可以在这个链上找到确定的记录，查找到过去的历史。邓仲华等提出了一种分层次的数据溯源安全模型，该模型从数据溯源安全层、逻辑层和语义层系统地描述了数据溯源的过程[7]。Baker J 等首先讨论了利用区块链作为数据溯源跟踪，将区块链交易用于存储食品从生产到消费者的溯源详细信息。这样使得潮玩的真伪和价值证明变得更加简单、低成本，也更具有权威性。

但是在二手市场中，买家担心买到假货、盗版、隐瞒瑕疵的商品，卖家担心被调包，建立信任需要依赖平台复杂的规则和人力投入，成本很高。因此，NFT 的这种“技术确权”方式，让实体潮玩藏家感到不安：“我花大价钱买的限量版，别人可能觉得是假的？平台鉴定就一定靠谱吗？万一平台出错或作弊怎么办？我的所有权和价值基础是不是不如 NFT 那么靠谱？”这些都是实体潮玩玩家的焦虑所在。

4.2. 情感焦虑：NFT 的无限复制性消解实体稀缺性

盲盒或是潮玩的炒作，之所以能被炒到高价甚至天价，很大程度上来自于“物以稀为贵”这种心理。比如官方限量生产 500 只，那么在市场上可以流通的(考虑到磨损、收藏等情况)也许就没有 500 个，这种物理的稀缺性会加大盲盒的价值，也是潮玩买家的重要情感支柱。

但是 NFT 进军潮玩界后改变了这种现状，因为虽然 NFT 身份本身是唯一的，但其表达的内容，比如一张 JPEG 图片，其在技术上是完全可以被无限复制和传播的。大家看到的 NFT 图片和你截图保存的，在视觉层面可能完全没有区别。因此 NFT 的出现，让人们开始反思稀缺性的本质。一个理论上图片能被无限复制的东西(NFT)，为什么能被炒到天价？这种反思动摇了物理稀缺性即高价值或高情感的传统观念。

但是有用用户会提到：“NFT 让我觉得桌上的积灰手办更珍贵了”，从更深层的解读来看，积灰的手办意味着长期放在角落不被把玩，那用户为什么会觉得“更珍贵”呢？正是这种 NFT 的随意复制性让看得见摸得着的潮玩更具有收藏价值了，用户重新认识到桌上的实实在在的物品的特殊性。这种“更珍贵”的感觉在 NFT 出现之后才得以体现，正是在对比中，在数字藏品不断复制的刺激中重新被唤醒这种珍贵感。这恰恰说明了 NFT 对物理稀缺性的强大冲击力，人们会重新定义“珍贵”，实体潮玩一度被遗忘的价值，在 NFT 的“虚无”面前反而显得“实在”可贵。

4.3. 体验焦虑：虚拟展示取代开箱仪式

NFT 收藏主要是通过视觉来体验潮玩，通过线上交易然后由数字钱包收藏，缺点“实在”的意思，比如开箱时候的期待感，摇盒的兴奋与神秘感，以及拆开时的触感，这就使得盲盒、潮玩等失去了真实空间感和把玩性。当 NFT 被描绘为未来主流时，实体潮玩藏家担心：“如果下一代收藏者觉得网上点点鼠标买个 NFT 就满足了，觉得开箱是麻烦，觉得玩具拿手里把玩是累赘，那支撑我这份热爱和体验的整个仪式感不就被抛弃了吗？”

4.4. 社群焦虑：NFT 跨圈层社交削弱垂直社群归属感

NFT 社群往往围绕投资、技术(区块链)、文化符号(如无聊猿的商业授权)、甚至身份象征，而非某个具体的物品类别。一个玩数字艺术 NFT 的人，可能同时投资虚拟土地、音乐 NFT，那么他们社群交流的话题就更泛化。

而千岛·潮玩族这样的平台社群，盲盒消费群体中的玩家往往具有对盲盒潮玩几乎疯狂的痴迷以网络社交平台为主要互动平台的特征，这使盲盒消费群体基本上符合网络趣缘群体的特征，是相对典型的“恋物型”网络趣缘群体。同时盲盒消费群体的年龄集中在 18~30 岁，职业分布也以学生和白领居多，是一个年轻且物质条件相对丰厚的人群，群体中的玩家以财富和手艺为依据展现出了明显的层级分化，

拥有充足资金和丰富资讯的玩家以及拥有较高盲盒改制手艺的玩家享有更高地位[8]。这样以兴趣组成的群体能带给玩家更多归属感, 玩家出于社群带来的认同感喜爱在社群中分享交流。有同样的爱好, 就会建立更深的联系, 对于实体潮玩爱好者他们会担心社群的老龄化与固定化, 也就是新一代的爱好者被数字化吸引, 不愿意沉下心来了解潮玩; 同时也会担心本身的社群中一部分老玩家被 NFT 技术吸引走, 导致社群活跃度下降, 交流内容质量下降等。

因此, “我是潮玩收藏家” 这个身份, 可能会在 “我是数字收藏家” 甚至 “我是 Web3 投资者” 等更泛化、更时髦的身份标签面前, 变得模糊或不够有吸引力。担心自己热爱的这个小圈子及其独特文化被淹没在更宏大的 NFT 叙事中。

5. 千岛·潮玩族的媒介策略

面对 NFT 对于实体潮玩的冲击, 千岛·潮玩族 app 作为线上二手交易平台需要制定合适的媒介策略去面对当下数字时代的挑战, 不仅要留住老玩家, 也需要不断吸引新一代的年轻人加入, 针对以上焦虑, 将从媒介化实物认证、沉浸式体验、社群情感货币和反 NFT 叙事营销四个维度展开分析。

5.1. 实物认证：构建物质性稀缺符号

根据上文的情感焦虑, 可以通过数字化手段强化实体潮玩的物理稀缺性与真实性, 对抗 NFT 的虚拟唯一性, 以此缓解焦虑。

具体可以通过高清验货视频, 比如要求卖家上传 360 度多方位验货视频, 近距离细节展示、手办潮玩的具体材质纹理特写等, 此外, 视频需包含平台动态水印, 防止盗用和欺诈, 还原 “肉眼鉴真” 体验。比如设置唯一鉴定码系统, 为每件商品生成区块链式编码(如 “实物指纹锁”), 扫码可追溯流通记录、前任藏家信息, 将 NFT 的优势应用到实体上, 同时可以搭配 IP 背景故事、尤其是非遗文化的介绍和传播[9]、停产时间、发行量数据等, 将工业量产品转化为有叙事厚度的收藏品。

5.2. 沉浸式体验：让潮玩 “拥有感” 触手可及

在数字藏品冲击下, 实体潮玩的核心竞争力源于其 “未被拟像消解的真实触感” ——不同于 NFT 的虚拟符号属性, 实体潮玩通过 PVC 材质的磨砂颗粒感、搪胶玩偶的沉手重量等物理属性, 构建 “触觉(材质肌理)、听觉(开箱声响)、视觉(三维形态)的多感官刺激”, 在神经科学层面形成 NFT 难以复制的情感记忆锚点[10]。

在开箱场景中, 平台将线下拆盒仪式转化为标准化视频流程: 要求用户录制包含拆封特写、材质展示的全过程, 并通过动态音效与进度条动效还原真实拆盒的期待感; 同时引导用户用 #暴力快递幸存者# 等 UGC 标签强化实体运输的真实风险, 以 “瑕疵展示” “手工改娃” 等内容构建与 NFT “虚拟复制” 的差异化叙事。通过开箱仪式与触觉体验重构用户对实体潮玩的情感连接。

在触觉补偿层面, 平台通过 720° 旋转展示技术呈现潮玩材质肌理(如 Labubu 的哑光质感、SKULLPANDA 的涂装纹路), 并建立 “磨砂颗粒感” “沉重感” 等标准化触觉描述体系, 将物理属性转化为可感知的媒介符号; 此外, 通过嵌入 NFC 芯片触发设计师故事、开发 AR 虚拟展厅实现 “实体收藏 + 数字展示” 联动, 让用户既能通过屏幕直观感受材质细节, 又能通过线下把玩、瑕疵记录等真实交互积累情感, 最终对抗 NFT 的虚拟同质化。

5.3. 从线上同好到线下同频：铸造社群情感硬通货

面对 NFT 跨圈层社交对垂直社群的冲击, 千岛平台可以在情绪价值与线下场景两个方面进行对策分析, 以构建实体潮玩专属的社群资本体系。在情绪层面, 通过平台打造 “情怀溢价” 标签系统, 允许前任

藏家添加藏品故事弹窗(如“毕业季舍友赠送 hacipupu”),让一个个故事成为情感放映机;同时基于停产时间、流通量等数据生成“绝版指数”动态可视化标签,量化稀缺性以强化实体藏品“不可复制的情感记忆”属性。

在线下联结强化方面,平台通过“同城面交地图”功能定位附近玩家,促成线下交易场景,以面对面交流降低虚拟信任成本;同时绑定 CTS 潮玩展等线下活动,用户打卡可累积积分兑换展会限定周边,将虚拟积分与实体场景深度绑定。这种“线上情感叙事+线下场景体验”的双轨策略,既通过社群内的情感共鸣(如共同的收藏故事、对绝版品追逐购入)形成对抗 NFT 泛化社交的壁垒,又将线下互动产生的信任度转化为可流通的“情感货币”。

5.4. 反 NFT 叙事营销：构建实体价值认同话语

面对 NFT 对实体价值的冲击,除了以上的对策之外,千岛平台可以通过“场景化话题对抗+KOC 情感共鸣”构建实体价值认同话语体系。在话题运营层面,发起#真实触感挑战#UGC 活动,鼓励用户拍摄对比视频,用拆盒声响、材质触摸等具象场景强化实体可感知性,同时策划《退坑 NFT 玩家自述》系列 KOC 内容,通过前数字藏品玩家访谈,直击“虚拟复制缺乏情感沉淀”痛点,如“当我删除钱包里的 JPEG 时,才发现桌上落灰的 Molly 藏着恋爱记忆”,引发圈层情感共鸣。

6. 结论

在数字藏品重构潮玩产业价值链的背景下,实体潮玩与 NFT 的价值博弈本质上是“物质性情感”与“虚拟符号性”的碰撞。本研究以千岛·潮玩族平台为案例,通过媒介化理论、情感经济理论与实物崇拜理论的多维度分析发现:面对 NFT 的技术确权优势、虚拟复制特性与泛化社交冲击,实体潮玩的核心竞争力并非单纯依赖物理形态,而是通过媒介化策略将不可复制的物质性体验(如材质肌理、把玩痕迹、开箱仪式)转化为可传播、可沉淀的情感符号,构建起对抗虚拟同质化的“真实感壁垒”。

千岛平台的实践揭示了实体潮玩的媒介化突围路径:通过高清验货视频、区块链式“实物指纹锁”等技术手段,将工业量产品编码为具有稀缺性的物质符号,回应 NFT 带来的价值焦虑;以标准化开箱视频、AR 材质模拟重构多感官体验,用“触觉记忆锚点”强化实体“拥有感”,缓解体验焦虑;借助情怀标签、绝版指数算法与线下场景联结,将社群情感转化为可流通的“情感货币”,抵御 NFT 跨圈层社交的稀释效应。这些策略共同构成了“数字技术赋能实体价值”的媒介化实践,实现了从“单纯交易工具”到“情感符号建构者”的平台角色转型。

然而,平台策略背后潜藏的重重矛盾更折射出行业转型的深层困境:“以数字反数字”的技术悖论暴露出实体平台对数字工具既依赖又抗拒的认知张力,过度依赖数字认证可能削弱实体“真实感”的天然优势;圈层极化风险警示,当“实体独特性”被过度强调时,可能导致 Z 世代用户被 NFT 的技术新鲜感吸引,形成“传统藏家固守一新玩家缺位”的断层危机;“情怀溢价”与“绝版焦虑”的定价逻辑则引发对消费主义泡沫的质疑,情感符号的过度商业化可能消解实体潮玩的本真情感价值[11]。这些矛盾的本质是潮玩行业在虚实融合时代的核心命题:如何平衡“实体情感根基”与“数字技术赋能”,避免陷入“技术工具主义”或“怀旧保守主义”的极端。

与 NFT 追求标准化数字确权的逻辑不同,实体潮玩的价值增长始终依赖非标准化的情感积累——瑕疵成为“正品印记”,个人故事赋予藏品专属意义,这种“不完美的温度”正是其不可替代性所在。未来千岛平台的优化方向应聚焦“情感记忆管理体系”的构建:一方面通过数字工具深化情感叙事,如用 AR 触发创作者解说、区块链存证藏家故事,让交易行为升级为情感叙事的延续;另一方面需警惕技术对实体体验的消解,始终以“强化真实互动”为核心,让数字技术成为“情感放大器”而非“替代者”,最终

实现“虚实共生”的价值延伸。

本研究仍存在一些局限：其一，案例选择聚焦千岛·潮玩族单一平台，未能覆盖不同规模、不同运营模式(如综合交易平台、品牌自营平台)的实体潮玩媒介策略，结论的行业普适性有待验证；其二，研究方法以质性观察为主，缺乏对用户情感价值感知、策略效果的量化数据支撑(如情感溢价与交易转化率的相关性分析)，实证深度可进一步加强。未来研究可从以下方面深化：一是扩展案例研究范围，通过对比不同类型平台的媒介化策略，提炼实体潮玩应对数字冲击的多元路径，揭示垂直平台与综合平台的策略差异；二是强化跨学科研究视角，结合法学(虚拟财产确权)、心理学(情感价值量化)、社会学(圈层变迁)等学科方法，构建“技术-情感-法律”三维分析框架，让研究更加广泛且深入。

参考文献

- [1] 张澄. 潮玩 NFT 成上市玩企突破重点[J]. 中外玩具制造, 2022(6): 32-33.
- [2] 苏梓钊, 吴杨波. 炒作还是求新?——NFT 艺术市场阶段性回顾与分析(2021-2023) [J]. 艺术研究, 2024(6): 148-151.
- [3] 刘佳昕. 媒介化理论视域下智能营销的虚拟场景建构研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [4] 常江, 何仁亿. 安德烈亚斯·赫普: 我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景[J]. 新闻界, 2020(6): 4-11.
- [5] 袁光锋. “感受的共同体”: 数字媒介中的情感流通与认同建构[J]. 新闻与写作, 2024(1): 5-13.
- [6] 丁子宸, 苏成爱. 物质到符号的迁徙: 商品拜物教与消费社会的虚拟化[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025, 16(2): 34-39.
- [7] 魏银珍, 邓仲华, 关玉蓉, 等. 一种基于区块链与智能合约的科学数据安全溯源方法[J]. 现代情报, 2021, 41(1): 32-38.
- [8] 曹佳慧, 熊盛, 张臣东, 等. 盲盒趣缘探究社群 Z 世代 IP 潮玩的商业模式与价值创造分析——基于 POPMART 的调查研究[J]. 内蒙古统计, 2022(2): 15-17.
- [9] 胡欣怡. 非遗产品的 IP 形象盲盒设计研究——以善琰湖笔为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(2): 36-38.
- [10] 李政知. “赶潮”与“退潮”: 基于数字平台的潮玩消费现象研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2023.
- [11] 黄玉烨, 王娅雯. NFT 数字藏品盲盒交易风险及其救济路径[J]. 湖北经济学院学报, 2024, 22(2): 118-125.