

电子商务赋能下潮玩IP的出圈机制与启示

——以LABUBU为例

李江琦

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月11日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月9日

摘要

在消费升级与数字化浪潮的推动下, 中国消费市场正从“功能满足”向“情感共鸣”转型。LABUBU作为新型的潮玩IP, 凭借其独特的设计营销策略, 成功打破了大众对传统玩具认知, 成为成年消费者的“情感代偿物”。文章针对LABUBU爆火这一社会现象, 对其出圈进行深入探讨, 从IP打造到营销策略再到全民互动, 旨在探索其背后独特的破圈逻辑与文化启示, 为未来更多潮玩IP的打造及行业的发展提供借鉴与启示。

关键词

潮流玩具, 驱动机制, 电子商务

The Mechanism and Inspiration for the Emergence of Trendy Gaming IPs Empowered by E-Commerce

—Taking LABUBU as an Example

Jiangqi Li

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 11th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

Driven by the upgrading of consumption and the wave of digitization, the Chinese consumer market is transitioning from “functional satisfaction” to “emotional resonance”. As a new type of trendy toy

文章引用: 李江琦. 电子商务赋能下潮玩IP的出圈机制与启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 975-982.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493002

IP, LABUBU has successfully broken the public's perception of traditional toys with its unique design and marketing strategy, becoming an "emotional compensation" for adult consumers. The article delves into the social phenomenon of LABUBU's explosive popularity, exploring its emergence from IP development, marketing strategies, and public interaction. The aim is to explore the unique breaking logic and cultural inspiration behind it, providing reference and inspiration for the creation of more trendy IPs and the development of the industry in the future.

Keywords

Trendy Toys, Driving Mechanisms, Electronic Commerce

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

在消费升级与数字化浪潮的推动下，电子商务正深刻重塑文化消费的格局，让消费市场从“功能满足”加速转向“情感共鸣”与“数字交互”的融合。潮流玩具作为其中的典型代表，已从亚文化收藏成长为现象级消费领域，而能否借助电子商务实现“出圈”，成为其价值跃升的关键。中国潮玩行业的爆发，与电子商务的赋能密不可分。线上渠道打破了时空限制，通过精准运营、沉浸场景与全球触达，推动潮玩从小众走向大众。泡泡玛特旗下 IP LABUBU 的全球走红，正是潮玩与电子商务深度结合的范例，从线上交易场景到全球市场拓展，电子商务贯穿其破圈全程，使其超越商品范畴，成为具有全球影响力的文化符号。

本研究聚焦 LABUBU 案例，旨在解析其依托电子商务实现“出圈”的核心机制，探索潮玩 IP 如何借助电商实现用户连接与价值放大，为行业发展提供启示。

2. 潮玩行业的崛起与“出圈”命题

2.1. 潮玩行业的爆发式增长

潮流玩具已从亚文化圈层的小众收藏，跃升为横跨消费、文化与数字经济的现象级领域，其爆发式增长的背后，是文化消费升级、年轻群体需求迭代与电子商务生态赋能的深度共振。

从行业演进来看，潮玩的大众认知突破始于“情感价值”的觉醒。与传统玩具侧重功能性不同，潮玩以 IP 为核心，承载着消费者对个性表达、情绪代偿与社群归属的需求。Z 世代人群(出生于 1995 年至 2009 年)正逐渐成为消费市场的主力军，他们有着这一代人独特的消费观念和和行为。他们更加追求通过买买买满足即时渴望、探索自我风格，以及融入圈层和社会[1]。无论是 Z 世代通过收藏彰显独特审美，还是成年群体将其作为解压的“情感寄托”，这种“非功利性消费”的崛起，推动潮玩从“儿童专属”转向“全年龄段覆盖”的文化消费品类。

而电子商务的蓬勃发展，为这种需求的释放提供了关键支撑。线上渠道打破了地域与圈层的壁垒：通过电商平台的个性化推荐，原本分散在各地的潮玩爱好者被精准聚合；直播电商的“实时拆盒”“互动抢购”场景，将线下潮玩展的仪式感与稀缺性迁移至线上，放大了消费冲动；社交电商的“内容种草-链接购买”闭环，则让潮玩从“小众爱好”转化为可传播的社交符号，加速了从亚文化到大众视野的渗透。

与此同时，产业链的成熟进一步助推了行业扩容。设计端与制造端的柔性协同，使得潮玩能快速响应市场趋势，从 IP 概念落地到产品量产的周期大幅缩短；而电商平台的预售、限量发售等功能，又帮助企业平衡了稀缺性与市场供给，降低了库存风险。这种“创意快速变现 + 需求即时满足”的模式，让潮玩行业形成了“设计 - 生产 - 销售 - 反馈”的正向循环，推动市场规模持续扩张。

泡泡玛特等头部企业的成长轨迹，正是这一趋势的缩影。其旗下 IP 通过电商全渠道触达与社群运营，不断突破圈层边界，不仅验证了潮玩作为“情感消费载体”的商业价值，更揭示了电子商务在连接 IP 与用户、推动行业从小众到大众进程中的核心作用。

2.2. “出圈”的学理定义与产业价值

在潮玩行业语境中，“出圈”指潮玩 IP 突破小众核心圈层，从亚文化符号成长为大众认知的流行文化现象，其产业价值体现在三个维度。

市场层面，“出圈”推动用户基数与商业收益倍增。潮玩从依赖核心粉丝转向吸引泛消费群体，打破小众市场天花板。各类潮玩的受众从潮玩深度爱好者，扩展至追求潮流的年轻群体及大众消费者，市场边界显著拓宽，产品销量与品牌营收随之大幅增长。文化层面，IP 实现从商品载体到文化标识的升级[2]。潮玩凭借独特的设计与设定，成为社交场景的热门话题，承载特定审美与生活态度，成为消费者表达个性与身份认同的符号，在社交平台形成强传播效应。商业生态层面，变现模式从单一售卖向多元拓展。围绕 IP 衍生出主题乐园、跨界联名、数字藏品等业态，延长商业生命周期。

电子商务是“出圈”的核心推手：全渠道网络打破地域与圈层壁垒，精准触达潜在用户；数据与社群运营强化文化认同，推动 IP 符号化；整合社交、物流、支付等资源，支撑多元变现，助力潮玩实现全球化突破。

3. LABUBU 出圈的核心驱动机制

3.1. 艺术内核

3.1.1. 丑萌美学与情感价值

LABUBU 的设计哲学根植于其创作者——龙家升的跨文化背景。早年深耕插画的经历使其作品融合了西方暗黑童话的诡谲与东方奇幻的细腻，形成独特的“怪诞可爱”风格。这种美学在 LABUBU 的形象上具象化为三重矛盾统一，对其设计语言解构可以理解为：其一，是暗黑与萌趣的交织。LABUBU 的造型中，既有类似尖牙、深色毛发等带有暗黑感的元素，给人一种神秘甚至略带诡异的视觉冲击，又有圆滚滚的身形、无辜的眼神等充满萌趣的特征，让人产生亲近感，这两种看似对立的风格相互碰撞，形成了奇妙的和谐。其二，是复杂与简约的平衡。在细节刻画上，LABUBU 身上可能会有精致的纹路、独特的装饰等复杂元素，展现出设计的精巧；但整体造型又不会显得繁琐，线条简洁流畅，保持了视觉上的清爽，让复杂的细节服务于整体的简约美感，而非造成杂乱。其三，是复古与现代的融合。龙家升在设计中可能借鉴了一些复古的艺术风格或元素，赋予 LABUBU 一种怀旧的气质；同时，又融入了现代潮流审美中的流行符号和设计理念，使其能够契合当下大众的审美需求，让 LABUBU 既带有经典的韵味，又充满现代的活力。

这种反常规设计精准命中 Z 世代审美疲劳后的新需求。“Z 世代”是有着显著个性和反叛精神的一代，青年群体的兴趣与需求极度多样化，使得他们希望找到共鸣、彰显个性、寻求归属感[3]。正如设计师自述：“LABUBU 的第三只眼是留给观众的自己——你哭它便悲伤，你笑它便狡黠”当市场充斥千篇一律的“甜美风”IP 时，LABUBU 以差异化的丑萌特质构建稀缺性。消费者调研显示，大部分的购买者认为其“叛逆感”成为个性表达载体，而更多的用户将“陪伴治愈”列为首要购买动机。

3.1.2. 艺术民主化的转型

龙家升的雕塑化设计，让原本平面的形象拥有了立体的生命力。而泡泡玛特强大的量产能力，更是把这类艺术品的单价从数千元的雕塑降到了百元左右的盲盒，让小众艺术走进了大众的消费视野。这种带有高情感附加值的产品，恰好满足了当下的社会心理需求。在后疫情时代，年轻人群体通过收藏这些“小怪物”来获得情感上的弥补，就像 LABUBU，它那带点邪魅的样子成了人们释放压力的出口，而它天真的一面又能给人带来精神上的安慰，形成了一种特别的心理代偿方式。与此同时，这种让艺术更贴近大众的定价策略，既让想买的人能够负担得起，设置了一定门槛但又不算高，还能对目标群体起到筛选作用。为了满足消费者对高品质、高价值产品的需求，泡泡玛特推出高端产品线，比如 MEGA 等，这些产品线通常采用更优质的材料和工艺，售价也更高，因此能为泡泡玛特带来更高的利润[4]。泡泡玛特通过产品金字塔实现艺术普世化。

3.2. 泡泡玛特生态系统的乘法效应

艺术价值只是帮助 LABUBU 走出小众圈子的基础，而泡泡玛特成熟的商业化运作能力，才是推动 LABUBU 成为现象级存在的核心原因。它的赋能体系主要分为三个层级。

3.2.1. 盲盒机制的成瘾性设计

盲盒的火爆不只是潮流文化兴起的表现，更体现了对消费者心理特征的精准把握和巧妙运用。

“不确定性”是盲盒最核心且持久的吸引力所在，这和心理学中的“间歇性强化”机制密切相关。著名行为心理学家 B.F.斯金纳的经典研究就印证了这一点：实验里，当鸽子做出特定啄食动作后，得到的是间断、随机且不可预测的食物奖励，而非每次都有回报时，这种啄食行为的发生频率会大幅增加，持续时间也明显变长，即便最终完全没有奖励了，这种行为也很难消失。在实验中，鸽子每次啄食时，心里都带着“这次说不定就能得到食物”的强烈渴望和期待。盲盒的消费场景几乎完美复制了这种心理模式：消费者不知道打开哪个普通盲盒能抽到心心念念的隐藏款，正是这种“下一次或许就能中大奖”的未知期待，成了他们反复购买的核心动力。

此外，“稀缺性”策略和人类天生的“收集本能”，也是让盲盒消费持续火热的关键因素。盲盒常会特意设置少量稀有隐藏款或特定时期的限定款，人为制造稀缺感。这些稀有物品的存在，大大激发并放大了消费者的收集欲望和追求完整的冲动。

心理学研究显示[5]，当物品被明确标注为稀缺时，消费者会觉得它的价值瞬间提高，“物以稀为贵”的心理定律开始发挥作用——人们都想拥有那些别人很难得到的特别东西，这种独特的归属感和专属权能带来深层次的心理满足。以相关盲盒产品为例，常规款和隐藏款的比例通常是 144:1 至 72:1，隐藏款出现的概率约 0.69%~1.39%，但消费者往往会误判为 5%~10%¹，远高于实际概率，这就制造出了“差一点就中奖”的错觉。同时，收集行为深植于人类天性。从远古部族收集贝壳象征财富和地位，到现代人们热衷于集邮、收藏模型玩具或球星卡，这种行为贯穿古今。它满足了人们内心对“完整性”的执着、对“成就感”的渴求，以及对某类事物系列的“掌控感”。所以，当集齐一整套盲盒，尤其是包含极稀有款式时，那种成就感和满足感对消费者来说往往是无可替代的，这也是盲盒魅力能长久保持的重要原因。

从二手交易平台的数据来看，流通的潮流玩具中，已拆盒有使用痕迹的非限量款、已拆盒未拆袋或全新未拆的非限量款，售价基本低于市场价，只有部分热度高的单品能略高于市场价。但限量款产品由于供小于求，价格通常会高于市场零售价，尤其是高热度 IP、大品牌、知名艺术家联名的限量款，溢价较高[6]。比如 LABUBU3.0 隐藏款，发售价 99 元，在二级平台被炒到 1439 元；Catch Me If You Like

¹产品概率来源官方公告及宣传海报，不同款式概率略有差距。

Me2024 情人节限定系列，发售价 599 元，价格一路涨到 7229 元，仅单个平台就售出 2000 多个。(数据来源：得物购物平台)

低概率带来的客观稀缺性、囤货炒作制造的稀缺假象，再加上消费者的投机心理，共同催生了盲盒的溢价。虽然有些隐藏款发行量确实少，但人为的囤积、哄抬价格，以及营造“一盒难求”的假象，进一步加剧了稀缺感。投机者利用人们“一夜暴富”的心理，把盲盒包装成投资品。他们借助信息不对称，散布涨价传闻，甚至操纵市场价格，诱导更多人加入这场“击鼓传花”的游戏。在这种环境下，盲盒的价值已不只是本身的艺术性或收藏价值，更成了一种金融产品。

“损失厌恶”心理也让炒作愈演愈烈。人们面对收益和损失时，对损失的感受远比同等数额的收益强烈。当投入大量资金购买盲盒后，即便价格有下跌趋势，很多人也因为不愿承受已有的损失而选择继续持有，甚至加仓，希望能“回本”，这样一来，用户粘性变得异常惊人。

线上电商平台通过技术手段复刻并强化了盲盒的“不确定性”体验：微信抽盒小程序等线上渠道，借助线性马达专利技术模拟实体摇盒的触感，配合剩余盒数与隐藏款的实时可视化展示，让用户在虚拟场景中也能获得“预判盲盒内容”的参与感，这种沉浸式交互完美适配了线上消费的碎片化场景，使用户即便在通勤、休闲等碎片时间，也能快速投入“拆盒期待”的情绪中，刺激即时下单。

同时，电商的交易规则为盲盒的稀缺性与持续性消费提供了支撑：平台设置的“限时抢购”“整点发售”等机制，将隐藏款的获取与时间竞争绑定，放大了“错过即无”的紧迫感；而“未支付订单自动取消”“单账号限购”等规则，既维持了稀缺性的平衡，又通过制造“再试一次”的机会，强化用户的复购冲动。此外，电商的支付便捷性与物流即时性，让“拆盒-收藏-分享”的流程在线上形成闭环——用户下单后可立即在社交平台分享“抽盒结果”，引发新一轮讨论与购买跟风，这种“交易-社交-再交易”的链路，正是电商场景对盲盒成瘾性机制的独特适配与延伸。

3.2.2. 全渠道触达网络

泡泡玛特通过线上线下深度协同的电商网络，构建了覆盖“认知-购买-复购-传播”全链路的消费场景，这种协同不仅打破了渠道边界，更通过数据互通实现了用户体验的无缝衔接。

在线下，2024 年中国大陆地区的 2300 台机器人商店与 400 家门店形成网格化布局，密集覆盖地铁枢纽、写字楼、商圈等高频流量场景，构建起“15 分钟成瘾供给圈”²。这些线下触点并非孤立存在，而是通过电商系统与线上平台深度绑定：用户可通过小程序扫码查询附近机器人商店的实时库存，甚至提前锁定心仪款式；门店消费后，购物数据自动同步至线上会员系统，累计积分可用于线上兑换限定款或抵扣消费，形成“线下体验-线上沉淀”的闭环。这种布局在泰国等新兴市场同样奏效，当地线下门店通过接入跨境电商物流体系，实现“线下展示-线上下单-本地配送”的模式，快速打开区域市场。线上渠道则依托电商技术打造沉浸式消费场景，并与线下形成互补。微信抽盒小程序通过线性马达专利技术复刻实体摇盒触感，配合剩余盒数、隐藏款概率的可视化展示，将线下拆盒的仪式感迁移至线上；而天猫、抖音等平台的直播间则通过“主播实时拆盒+限时秒杀”的互动形式，将线下排队抢购的氛围转化为线上流量峰值，单场直播可带动数万单即时成交。更关键的是，线上数据反哺线下运营：通过分析电商平台用户的地域分布、购买偏好，线下门店可动态调整陈列款式与库存深度，例如针对某城市年轻用户对 LABUBU 森林系列的高搜索量，当地门店会优先备货该系列，提升线下转化率。

文化场景的渠道升维同样依赖全渠道协同。巴黎卢浮宫联名款通过巧妙设计对经典名画进行“魔改”让 LABUBU 化身蒙娜丽莎等世界名画，作为“艺术衍生品”正当性凸显。而稀有款线下商店发售时，同步开通线上预约通道，用户需凭购票码在小程序完成实名认证才能购买，既保障了限定款的稀缺性，

²数据来源：泡泡玛特年报；年报网址 <https://www.popmart.com.cn/home/investor>。

又通过线上数据沉淀精准定位高净值客群；购买后，用户在社交平台分享联名款开箱视频，附带的门店定位与线上购买链接，进一步打通“文化体验-社交传播-二次消费”的链路。这种线上线下的深度协同，让渠道不再是孤立的交易节点，而成为以用户为中心的体验网络，既满足了即时消费的冲动，又通过数据流转实现了用户生命周期的持续运营。

3.2.3. 全球化 IP 运营策略

在全球化布局中，跨境电商成为 LABUBU 突破地域壁垒、实现文化渗透的核心载体，其作用体现在连接全球用户、适配本地市场与构建合规交易体系三个维度。

跨境电商平台为 LABUBU 提供了触达全球消费者的“数字桥梁”。通过入驻主流跨境电商平台，LABUBU 得以绕过传统外贸的中间环节，直接面向不同国家和地区的用户展示产品。无论是东南亚市场的年轻玩家，还是欧美市场的潮玩收藏者，都能通过平台的本地化界面、语言服务与推荐算法，快速接触到契合自身审美的款式。这种直接触达不仅降低了全球扩张的门槛，更让 IP 能快速响应不同市场的反馈。

在适配本地市场方面，跨境电商的生态能力助力 LABUBU 实现“全球化设计+本土化落地”。平台的用户画像工具能精准捕捉不同市场的消费习惯：有的地区偏好联名款，有的地区更青睐基础款；有的市场注重性价比，有的市场则愿意为稀缺性支付溢价。基于这些洞察，LABUBU 可联合当地设计师推出融合本土文化元素的限定款，并通过跨境电商的预售功能测试市场接受度，再灵活调整生产与备货策略，避免库存风险。同时，平台的本地仓配体系让“全球购”的物流时效大幅提升，用户下单后短时间内即可收到产品，强化了消费体验的即时性。

合规性与信任体系的构建同样依赖跨境电商。不同国家对玩具类产品的质检标准、关税政策存在差异，跨境电商平台通过整合报关、清关、税费计算等功能，帮助 LABUBU 合规进入各地市场；而平台的支付担保、正品鉴定与售后保障服务，则解决了跨国交易中的信任痛点，让全球用户敢于购买高价限量款。这种由平台背书的交易环境，为 LABUBU 从“商品”向“全球文化符号”的跃升提供了稳定的商业基础。

此外，跨境电商与社交平台的联动，进一步放大了 IP 的传播效应。用户在海外社交平台分享 LABUBU 的拆盒、改造内容时，可直接跳转至跨境电商的购买页面，形成“内容种草-即时转化”的闭环；而平台的全球促销活动，则能集中引爆区域市场的消费热情，推动 IP 在当地从亚文化圈层走向大众视野。

3.3. 社群传播

LABUBU 的成功破圈，很大程度上得益于社群共创与社交电商裂变逻辑的深度融合，其发展路径呈现出清晰的递进特征。

第一阶段是核心用户的原始积累。通过潮玩展限量发售等方式筛选核心用户，同时借助社交电商平台的私域社群功能，将这部分用户沉淀至专属粉丝群。平台通过定向推送新品预告、设计师访谈等独家内容，强化用户的归属感，为后续裂变奠定基础。

第二阶段是裂变式传播，社交电商的“内容-交易”链路成为关键推力。粉丝创作的 UGC (User-generated-Content: 用户生成内容) 内容在社交平台传播时，通过社交电商的“内容挂载商品链接”功能，直接实现“种草-购买”的即时转化。用户从单纯的消费者转变为内容创作者后，其分享的内容不仅是情感表达，更成为带动销售的传播节点。平台通过“邀请好友得积分”等激励机制，鼓励用户主动扩散内容，形成“创作-分享-转化-再创作”的裂变循环。

第三阶段是身份认同的形成，社交电商的会员体系加速了这一进程。泡泡玛特放开部分角色的二次

创作权后，用户在社交平台发布的“改娃”作品、线下换娃会记录等内容，可通过电商平台的“会员等级关联”机制获得优先购买权等额外权益。这种“创作行为 - 权益反馈”的绑定，让用户从“共创者”进一步升级为“品牌代言人”，而社交电商的实时数据反馈，则让用户清晰感知到自身对社群的价值，强化了“以 LABUBU 为社交标识”的身份认同。

社交电商的裂变逻辑，让社群传播不再局限于情感共鸣，更形成了可量化、可循环的商业闭环：用户的每一次内容创作、每一次分享互动，都能通过平台链路转化为实际消费或新用户增长，而这正是 LABUBU 从圈层传播走向全民认知的核心动力。

3.4. 时代契合

LABUBU 在全球范围掀起热潮，与电子商务对消费心理、产业链形态的深度重塑密不可分，这种重塑为 IP 的破圈提供了土壤与动能。

在消费端，电子商务彻底改变了人们的消费逻辑。如今的消费者，尤其是年轻群体，不再将购买仅仅视为功能满足，而是通过消费表达自我、寻找共鸣。电子商务平台通过个性化推荐算法，精准捕捉用户对“独特性”“情感价值”的需求。当用户浏览过 LABUBU 的“丑萌”设计或改造内容后，平台会持续推送相关款式、同类型 IP 及周边产品，将分散的兴趣点汇聚成消费偏好。更重要的是，电商构建的“即时反馈”消费场景，让年轻人能快速通过购买、分享、互动完成情感表达：拆盒后即刻在社交平台晒单，收到改造工具后马上发布创作视频，这种“消费即表达”的即时性，正是电子商务赋予的新消费体验，而 LABUBU 的反叛气质与治愈属性，恰好契合了这种通过消费实现自我认同的需求。

在产业链端，电子商务推动了从“生产导向”到“用户导向”的彻底转型。传统产业链中，设计、生产、销售环节相对割裂，而电子商务通过数据流将各环节紧密连接：用户在平台的浏览记录、搜索关键词、评价反馈，实时传递给设计团队，成为 IP 迭代的依据；生产端则根据电商平台的预售数据、库存预警，灵活调整产能与款式配比，避免盲目生产；销售端更能通过电商的全渠道库存共享，实现“线上预售 - 线下补仓”“爆款紧急加产 - 全域同步上架”的高效协同。这种由电商驱动的柔性产业链，既能快速响应消费者对 LABUBU 隐藏款、限定款的需求，又能通过小批量试产、快速迭代降低创新风险，让 IP 在保持独特性的同时，精准匹配市场变化。

更深层来看，电子商务重构了“文化 - 商业”的融合路径。它打破了传统艺术消费品的地域限制与渠道壁垒，让 LABUBU 这样的潮玩 IP 既能通过电商平台触达全球用户，又能借助用户生成内容反哺文化创作。消费者在电商评论区提出的设计建议、社交平台分享的改造灵感，通过数据沉淀成为 IP 文化的一部分。这种“商业载体承载文化表达，文化共鸣反哺商业价值”的闭环，正是电子商务对产业链重塑的终极体现，也为 LABUBU 从本土潮玩成长为全球文化符号提供了底层支撑。

4. 结论和启示

LABUBU 的破圈历程清晰揭示，电子商务已不仅是潮玩 IP 的销售渠道，更是推动其从创意到产业、从本土到全球的核心引擎。这种价值重塑体现在三个维度：

其一，电子商务重构了潮玩 IP 的用户连接方式。它打破了传统潮玩的圈层壁垒，通过个性化推荐、沉浸式交互与社交裂变，将分散的兴趣用户聚合为活跃社群。用户从“被动购买”转向“主动共创”，从“孤独收藏”转向“社交分享”，而这种连接的深度与广度，正是 IP 从亚文化符号跃升为大众现象的关键。对行业而言，这意味着潮玩运营需从“产品思维”转向“用户资产思维”——依托电商数据洞察用户偏好，通过私域社群沉淀情感连接，让每一次交易都成为强化用户认同的契机。

其二，电子商务重塑了潮玩产业链的响应效率。从设计端的用户反馈实时接入，到生产端的柔性化

调整，再到全渠道的库存协同，电子商务将原本割裂的产业链环节编织成动态响应网络。这使得潮玩 IP 能快速捕捉市场趋势，灵活应对稀缺性需求与个性化消费，既降低了创新风险，又放大了爆款效应。对行业而言，这提示潮玩企业需深度绑定电商生态，以数据流驱动供应链升级，让“创意快速落地、需求即时满足”成为核心竞争力。

其三，电子商务拓展了潮玩文化的传播边界。它通过跨境交易打破地域限制，让 IP 得以在不同文化语境中生长；借助社交电商的“内容 - 交易”闭环，让潮玩从商品转化为跨越语言的情感符号。这种“无边界传播 + 本地化适配”的能力，使潮玩文化能突破传统输出模式，通过用户自发共创实现全球渗透。对行业而言，这意味着文化影响力的构建不再依赖厚重叙事，而可通过电商平台搭建轻量化参与场景，让全球用户在消费、创作、分享中共同定义 IP 的文化内涵。

综上，电子商务为潮玩行业提供的，是从“卖产品”到“运营生态”的跃迁路径。未来潮玩 IP 的竞争，本质是对电商工具的整合能力、对用户数据的运用深度，以及对“商业 - 文化”协同逻辑的理解程度的竞争，这既是 LABUBU 现象的核心启示，也是行业可持续发展的底层逻辑。

参考文献

- [1] 空手. 如何打动年轻人的悦己型消费需求[J]. 销售与市场(管理版), 2023(11): 68-71.
- [2] 王昊男. 成为世界的泡泡玛特[N]. 人民日报海外版, 2025-07-23(001).
- [3] 王子恒. 网络时代青年群体圈层化现象研究——基于 B 站的分析[J]. 新媒体研究, 2025, 11(10): 72-76.
- [4] 刘一明. 泡泡玛特盈利模式分析[J]. 合作经济与科技, 2025(16): 123-125.
- [5] 张睿. “物以稀为贵”的心理学实验及商业应用[J]. 大众心理学, 2020(3): 40-41.
- [6] 郁凡. 利弊两看潮玩二手市场[J]. 中外玩具制造, 2024(12): 26-27.