

受众全过程参与式的潮玩IP营销机制研究 ——以Labubu为例

杨凤仙

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

在全球消费市场中Labubu作为现象级潮玩IP, 其凭借独特的设计与营销策略所引发的消费热潮已成为值得深入关注的文化消费现象。这一消费热潮的产生不仅依赖于品牌的官方营销策略, 更得益于受众深度参与所形成的协同营销效应。因此, 本文拟将“受众全过程参与”作为整体研究视角, 将Labubu的营销链条划分为生产端、流通端、消费端三个环节, 从而系统分析受众在不同环节中的参与方式及其对潮玩IP价值实现的具体作用。通过分析受众的全过程参与如何推动Labubu的商业价值增值与IP生命周期延长, 来进一步揭示潮玩IP营销者与受众之间的价值共创路径, 以期为其他IP提供可借鉴的营销策略与启示。

关键词

潮玩IP, Labubu, 受众, 营销机制

Research on the Whole Process of Audience Participation in the Trendy IP Marketing Mechanism

—Taking Labubu as an Example

Fengxian Yang

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 4, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

In the global consumer market, Labubu, as a phenomenon-level tide-playing IP, has become a

cultural consumption phenomenon worthy of in-depth attention due to its unique design and marketing strategy. The emergence of this consumption boom not only depends on the official marketing strategy of the brand, but also benefits from the collaborative marketing effect formed by the deep participation of the audience. Therefore, this paper intends to take the “audience participation in the whole process” as the overall research perspective, and divide Labubu’s marketing chain into three links: production end, circulation end and consumption end, so as to systematically analyze the audience’s participation in different links and its specific role in the realization of the value of IP. By analyzing how the audience’s participation in the whole process promotes Labubu’s commercial value appreciation and IP life cycle extension, it further reveals the value co-creation path between the trendy IP marketers and the audience, in order to provide marketing strategies and inspirations for other IPs.

Keywords

Tide Play IP, Labubu, Audience, Marketing Mechanism

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

据《2025 年中国潮玩经济行业研究报告》显示，中国潮玩市场正在经历高速扩张阶段，潮玩文化逐渐从流行于小众圈层中的消费文化实现了破圈推广。因此，潮玩文化在大众消费市场中实现了从量的爆发趋近质的跃迁，成为兼具娱乐属性与文化符号意义的一种消费新势力。“潮玩”全称为“潮流玩具”，其主要由独立设计师和艺术家创作，是一种融合艺术、设计、潮流、绘画、雕塑、动漫等多元元素的收藏性产品，以 IP 赋能或设计师原创为核心。相较于传统玩具以儿童受众为主、注重产品的可玩性，潮流玩具的目标受众为 14 岁以上的年轻群体，其价值侧重于艺术收藏与社交属性。而潮玩 IP 则是以潮流文化为核心，通过版权运营、商业开发和跨媒介叙事形成的一种品牌化知识产权，是文化与商业融合的共生型产物。

Labubu 作为泡泡玛特旗下新晋的热门潮玩 IP，正在国内外的潮玩市场中大放异彩。其独特的“丑萌暗黑系”设计风格颠覆主流审美观，露着九颗小獠牙的“邪魅”模样切合 Z 世代的情感需求，成为中国首个定义全球潮流标准的 IP。同时，各系列的盲盒抽取机制能够刺激受众的“快乐因子”多巴胺分泌，使其能够长期稳居国内外各大社交平台的热议榜。百度热度指数显示，Labubu 在 2025 年的热度指数呈现爆发态势，有关该话题的资讯指数、搜索指数均呈现显著提升，创下潮玩品类的年度峰值。依靠社交媒体的广泛自发传播与 UGC 内容驱动，Labubu 不仅成为潮玩玩家的收藏首选，更吸引着大量非潮玩受众的加入，是今年潮玩市场中实现“破圈”与“吸金”的典型潮玩 IP。在 Labubu 的销售市场上也呈现出一场现象级的消费风暴，联名款与季节限定系列一经发售便引发线上秒空、线下排队的热况，在二级市场的溢价更到达峰值。

2. 文献综述

现有研究对 Labubu 的艺术设计、品牌定位及情感营销策略已有一定探讨。具体来看，田丽(2025)总结了 Labubu 的全球传播与文化出海启示[1]；何镇飏(2025)、夏德元(2025)则分别从跨文化传播视角及情绪传播视角出发[2][3]，对 Labubu 在海外市场的流行现象进行了梳理。在关于潮玩 IP 的传播研究中，学

者们多关注潮玩 IP 的产品设计及其产业链发展,在市场营销领域则偏重于品牌与营销主体的策略分析。但缺乏系统性地探讨受众在潮玩 IP 传播全过程中的能动作用,忽视受众在 IP 生命周期延长中所发挥的重要作用。

潮玩 IP 作为兼具文化属性与消费属性的产品,其突破小众圈层走向市场不单单取决于市场与营销主体的推动,关键还在于受众对其文化意义的主动接受与再生产。事实上,在数字化与智能化时代的商业模式创新下,市场中的受众不再只是被动的消费者,而是贯穿 IP 生产、消费、流通各环节的“产消者”。受众既为 IP 创造价值,又通过消费活动享用价值,深度介入 IP 的生命延续与价值提升的全过程。消费者参与体现了消费者与品牌之间的互动程度和投入水平,高度参与行为通常意味着更强的品牌忠诚度和更高的购买意愿,而消费者与品牌之间的双向互动则利于构建一种价值共创生态[4]。基于此,本研究拟从“受众全过程参与”的研究视角出发,将 Labubu 的营销过程划分为生产端、流通端、消费端三个环节,分析受众在不同环节的参与方式及其作用机制。由此探讨全过程参与的受众如何协同推动 Labubu 的商业价值增值与 IP 生命周期延长。以期揭示潮玩 IP 营销者与受众之间的价值共创路径,理解潮玩 IP 的可持续运营逻辑,为相关 IP 的运营策略提供参考框架。

3. 生产端的受众参与

在网络社会中,消费者逐渐具有消费者与生产者的双重属性,实现从单一的市场消费者向价值共创者的转变。在这一转变之下,受众在生产端的积极参与,不仅能够增强受众对产品的归属感与认同感,还能满足受众的个性化情感诉求以及自我满足体验。通过调动受众的创造力与参与热情,能够增强受众对品牌的情感黏性,进而延长品牌的生命周期。

3.1. 受众参与衍生品内容制作

Labubu 在生产端建立起高度参与式的用户共创机制,使其营销模式从单向的品牌推广转向多源驱动的文化生产过程。泡泡玛特在潮玩运营中的“半开放宇宙”策略,在 Labubu 这一潮玩 IP 的运营中得到了充分体现。“半开放宇宙”这一策略中品牌方仅设定 IP 的基础形象与核心特征,更多地把叙事权交由受众,受众能够更自由地将个人情绪、审美取向与生活经验等融入到衍生品内容的创作之中。在这个过程中受众的参与感与表达欲得到充分满足,实现从“流量”到“留量”的转变,用户粘性的增强为 IP 的文化延展注入源头活水。

从实践层面上看,受众参与的二创实践活动主要表现为以下三类。一是个人 DIY 式的改妆换装,鼓励受众个体进行个性化表达;二是购买原创的娃衣、改妆服务等二创产品,催生出闲鱼等平台的细分市场;三是从个人创作升级为批量生产与公开售卖,构建原创者、代工者、电商平台交织的二创经济圈。以上由受众驱动的生产活动打破传统 IP 开发依赖市场预测的扩散路径,取而代之的是以受众的实时反馈与个性创意为核心,实现 Labubu 潮玩 IP 的动态优化。

从文化生产理论来看,Labubu 的用户共创机制实质上是一种“去中心化生产”模式,品牌与受众在 IP 开发过程中呈现平行互动的创意主体关系[5]。受众不仅是 Labubu 潮玩 IP 消费链条的终点,其本身作为一种内容资产更是成为生产端的起点。受众的个人创意与反馈数据构成 Labubu 的“软生产资料”,为潮玩 IP 的持续迭代提供即时的灵感与市场验证。

随着这一用户共创模式的成熟,Labubu 正在实现从“购买成品”到“共创生命”的受众参与转变。因此,受众的创造性劳动与情感投入被嵌入到品牌价值链之中,实现 Labubu 从独特形象设计到破圈传播的全链条价值提升。当潮玩 IP 的受众群体成为“造物主”,其 IP 就获得了自我进化的生命力,这一生命力不仅体现在文化影响力的累积上,更在于商业成果的高效转化,构成潮玩品牌可持续竞争的不竭动力。

3.2. 受众创新内容制作工艺

新技术的迭持续演进不仅能够极大提升内容生产效率，更在结构上重新定义着“内容”的边界。受众能够以人工智能与 3D 打印等技术作为生产工具，直接介入到 Labubu 的形象设计与内容再造环节。在这一过程中，品牌在叙事与人设上的“留白”为受众参与创作提供进入门槛，而技术可供性则为受众的高表达提供高效实现路径，从而催生“AI+ 潮玩设计”的新浪潮。

在具体实践上，生成式 AI 有效降低了受众参与创作的门槛。受众利用文本、图像、视频等多模态形式，将原本模糊的 IP 人设进行多维度延展，形成具有独特辨识度的创作变体。Labubu 的 AI 化热潮，本质上是受众对其“不完美设计”的强化共创，并由此形成一套高度统一的非官方叙事体系。此类创作并非对既有形象的简单复制，而是基于技术赋能持续扩充与细化 IP 形象。

例如，受众利用 AI 绘画工具创作 Labubu 新形象，并将其转化为头像、贴纸、3D 模型甚至 NFT 数字藏品；部分受众则将 Labubu 与热门影视剧作品进行联动，如 AIGC 制作的 Labubu 出演《藏海传》的情节，以及 AI 技术生成的“labubu 打工系列”短片。此外，3D 打印技术为潮玩 IP 实现“即设即产”的实体化路径提供技术支撑。受众可在线自定义 Labubu 的配色、服饰、表情等参数设定，并经由 AI 生成或修正后输出可打印文件，进而实现从创意构想到物理实体的高效转化。Labubu 的形态谱系不仅得到进一步扩展，也推动其品牌形象的可塑化演进。以上基于技术驱动的受众参与行为，实质上是品牌与用户共创 IP 资产的过程。受众借助技术工具创作的各类衍生品，成为了品牌营销体系的有机组成部分。

4. 流通端的受众参与

在 Labubu 的营销过程中，受众也是产品流通端内容传播的积极参与者与文化意义的再创造者。受众通过广泛的传播行为、深度的文化社群建构及在地化的接收实践，共同促进 Labubu 的传播扩散与生态繁荣。

4.1. 传播的广度：受众驱动的二次创作与多层次话题扩散

在数字媒介传播环境下，Labubu 当前的传播生态呈现为一种深度参与式文化，受众已从传统的被动接收者转变为主动的内容传播者。受众通过多元化的媒介实践主动参与到潮玩 IP 的二次创作与话题建构过程，打破传统品牌方单向传播、受众被动接受的传播困境，形成以用户共传为核心的传播格局。正如詹金斯提到的“文本盗猎”概念[6]，受众将 Labubu 原有的品牌符号“盗猎”后嵌入个人创作之中，通过改造与再创造赋予其新的意义。受众个体的主动式再编码行为不仅延展了 Labubu 的叙事空间，还促成单一消费行为向社交化文化实践的转向。其中，Z 世代群体的传播活力强劲，其通过“晒娃”“改娃”等创作方式，将潮玩玩具从静态收藏品转化为动态的社交互动媒介，推动了一种参与式美学驱动的新消费文化。

在营销者主导消费市场的基础上发展出用户主导衍生品产业链，既是受众主动融入市场的过程，也是 Labubu 传播广度不断扩张的重要支撑。明星和头部玩家的介入显著扩张了 Labubu 的传播范围，头部玩家借助其影响力塑造内容消费风向；作为消费者的明星，在个人消费行为展示过程中凭借明星效应，为 Labubu 带来现象级的曝光的同时提升其潮玩 IP 的价值。例如，韩国女团成员 Lisa 多次在 Instagram 上晒出 Labubu 挂饰与奢侈品包的搭配图，欧美天后蕾哈娜带 Labubu 挂件出街，足球巨星贝克汉姆在社媒分享 Labubu 挂件图片等，都是明星个体以普通消费者身份自发参与到 Labubu 的传播过程中。这种“亲历者”式的分享行为区别于传统的商业代言，因其非商业化动机反而更加显得真实与亲近，从而提高受众的情感认同度与传播信任度，能够形成全新的链式传播生态。

这些高影响力的消费者在传播网络中发挥着“意见领袖”的影响作用。在此基础上，受众 UGC 内容

的持续生产与扩散则能够制造显著的破圈效应,吸引更多非潮玩爱好者关注这一领域,进一步拓展 Labubu 的潜在受众边界。2025 年 Labubu 相关话题在百度、抖音、微博等平台的热度指数均呈爆发性增长,流通端的受众参与不仅能够延续话题热度,更推动 Labubu 向开放源代码式的参与型 IP 生态演进。

4.2. 传播深度：垂直社群中的互动与消费深化

在 Labubu 的流通阶段,受众的参与不仅体现在 UGC 内容的生产与分享行为,更体现在受众对品牌文化的深度嵌入与社群化再生产。受众群体的嵌入式参与组成品牌社区,品牌的用户群体组成具有非地理意义上的一种社会关系,从而能够更好地维系品牌与消费者以及消费者与消费者之间的关系,推动 Labubu 这一潮玩 IP 的传播深度持续扩展[7]。首先,品牌垂直社群的组建不仅是受众接收品牌信息的端口,更是受众进行人际交流、强化身份认同与持续内容生产的互动平台。泡泡玛特通过精细化的粉丝社群运营与圈层营销,为受众在网络空间中的参与互动提供了稳定的文化实践共同体。这一共同体源于个体的自发聚合,是个体适应网络文化、参与网络活动的必然选择。

在数字传播时代,垂直社群的发展路径已由随机性转向算法驱动的指向性,平台的推荐机制与兴趣匹配技术为文化社群的组建与维系提供稳定支撑。在此背景下,Labubu 的消费受众往往基于身份与情感标签主动加入文化社群,并通过用户的社群裂变,形成“布爸”、“布妈”等趣缘圈层。在社群内部,受众通过分享 IP 产品、展示个人收藏与创作成果以及交流消费体验等方式,将分散的个体快速汇聚为具有规模效应的消费群体,高效凝聚私域流量。Labubu 通过提升消费者的品牌体验,以情感联结激励自主参与、以思考互动汲取受众创意,以行动参与强化切身体验、以关联互动深化关系,进而实现社群内部的内容共创闭环与深度情感联结[8]。最终,品牌传播依托社群形成高密度的信息循环与链式扩散,提升潮玩 IP 内容的持续扩散能力,增强受众的品牌黏性。

值得注意的是,在基于身份认同与情感归属建立的社群中,受众不再是被动的信息接收者,而是主动的传播行动者。相较于品牌方主导的大众传播,受众自发进行的线上线下的人际传播活动在信任度与互动频率上具有更高的传播力度,并能在不同社群圈层内形成叠加效应。因此,受众在 Labubu 流通阶段的参与兼具文化再生产与传播深度延展的双重功能。受众不仅推动 Labubu 潮玩 IP 文化在垂直社群内的长尾传播,还形成可持续运转的社群传播策略,保证潮玩 IP 在垂直社群内的高活跃度、长持续度、广传播度的能力。

4.3. 传播接受度：受众驱动的本土化创新

传播广度与深度的扩展并非 Labubu 潮玩 IP 的传播终点,而是为其传播接受度奠定基础。从主观层面上看,受众在充满情感认同与文化粘性的垂直社群中,倾向于通过本土化创造来表达自我独特性。这种创造不仅是个体自我呈现的过程,也是情感共鸣的延伸机制,促使 Labubu 在不同文化场域中能够获得高接受度。

从客观层面上看,Labubu 融合北欧神话与东方志怪文化元素,并通过“无背景故事”的开放式设计,有意降低文化负载,避免特定文化语境下的接受困境,从而激发受众心理层面的“文化亲近性”。在此基础上,Labubu 的跨文化传播呈现出“全球语境,本地叙事”的特征。其在全球市场内并未以单一文化符号进行输出,而是通过下放解读权和叙事权激发受众的本土化再创作,从而自发形成一个“文化共创圈”。同时这种开放式设计能够让不同文化背景的受众在共同的符号框架下结合自身文化语境赋予个性化解读。Labubu 的形象剥离了具体文化指涉,呈现为一个具有高可塑性和“文化零负荷”的开放性符号。这种能指统一,所指多元的特性造就出“一千个人心中有一千个哈姆雷特”的再创作逻辑,为跨文化传播奠定基础。

例如泰国金丝服饰款、法国“蒙娜丽莎 Labubu”系列、新加坡鱼尾狮款、西班牙斗牛士款等，均是在各国本土文化语境下由受众驱动生成的新文本。受众在进行本土化创新的过程中既是文化适配的推动者，也是传播接受度提升的推动者，使得 Labubu 这一潮玩 IP 得以跨越文化壁垒、实现全球传播盛况。

5. 消费端的受众参与

Labubu 凭借自身独特的“丑萌”风格、丰富的产品系列，结合兼具“不确定性”和“惊喜感”的盲盒销售模式，实现了消费市场中受众的多层次参与。盲盒本身的不确定性及其隐藏机制，能够显著激发消费者的猎奇心理与收费欲望，从而形成一种以“惊喜”为核心的经济形态[9]。在这一过程中，受众的消费行为逐渐从传统消费表现的“物欲”中升华开来，呈现出情绪消费、身份消费与文化消费的多元景观。

5.1. 情绪消费：审丑美学与情感投射的消费逻辑

Labubu 尖耳朵、大眼睛、九颗尖牙、邪魅坏笑的外形特征设计打破传统萌系玩偶的形象，以独特的“丑萌”美学成功吸引住年轻消费者的关注。一种“缺陷美学”正打破传统的审美潮流，既保留传统毛绒玩具“萌”的特质，又赋予其搞怪、叛逆的性格，强烈的反差感引发消费者对不完美状态的共情与情绪投射。当下市场机制正逐渐将“怪诞美”“焦虑感”等负面情绪进行审美化改造后纳入其中。从更深层次的心理机制来看，审丑消费的行为动机符合温尼科特的“过渡客体理论”[10]。婴儿通过安抚物缓解分离焦虑，消费者则选择将 Labubu 作为“安抚物”来缓解自身不足的焦虑，通过寻求主观全能体验带来情感满足。当下追求 Labubu 的年轻群体，正表现出个体的“本我”在反叛精神下不断显现的自我状态，即更加注重“我”的感受，关注“我”的情绪需求是否得到正向满足。而从神经美学角度看，Labubu “不完美的真实”特质更能激活大脑神经中枢中处理矛盾情感的大脑前岛叶皮层，从而产生共情情绪。

青年群体在消费意愿上的改变也能得到各方数据的证实。据 Mob Tech 研究院《2024 年情绪经济消费人群洞察报告》显示，超过 40% 的人群将情绪价值列为消费的首要理论，消费动机从“实用型”向“情绪型”转变，消费偏好表现为快乐充值、为多巴胺买单。而在情绪消费意愿上年轻人对潮玩消费的意愿度接近 30%，仅次于旅行户外类与游戏消费类。新京报贝壳财经发布的《2024 年中国青年消费趋势报告》中，近三成受访者会为情绪价值消费。不难看出，年轻人的情绪消费倾向已成为消费市场中的显著趋势。

这一消费行为的改变，则源于现代年轻群体在快速变化与高压环境中的情感需求。正如罗萨所说，在加速社会中个体面临着前所未有的压力和焦虑，对不确定的未来保持着恐慌和担忧。《中国国民心理健康报告》的数据也揭示出 18 岁至 34 岁的青年焦虑和忧郁水平更高，年轻人需要一个情绪输出点以保证心理健康发展。哲学家韩炳哲则将这一现象精确总结为“今天，我们最终消费的并不是商品本身，而是情绪。”不难发现，年轻群体当前正处于一种“亲密饥荒”困境中，个体无法寄托情感于他人身上，转而只能寄托于物品之上。受众将 Labubu 作为拟人化潮流 IP 与自身建立情感联结，通过购买行为获得为情绪氦金的满足感。实际营销实践中，泡泡玛特则通过官方故事情节的铺设、多样化产品设计与多元线下活动，将 Labubu 作为情绪符号，为消费者进行符号解读与意义重构提供多重可能性。正因为消费者在实践消费行为中的情感投射，使得其与 Labubu 建立起更深的情感依赖，实现消费者与品牌之间持续且深刻的联系。

5.2. 身份消费：符号象征与身份认同的双重建构

受众将 Labubu 作为情绪物进行购买行为的背后，是受众对身份消费的深层次追求，通过象征性自我完成型消费营造“理想自我”，维持自我社会身份的存在感。这是人类进化过程中一种与生俱来的本能，

即通过展示拥有来争取尊重的本能。这一本能的行动形式或许有所不同，但其对身份认同的追求将是永久存在的。在此基础上受众对“身份标签”的追求便衍生出经济学家凡勃伦定义的“炫耀性消费”行为[11]。“炫耀性消费”指的是个体在对商品非功能性价值的追求心理下，通过消费具有象征意义的商品，从而展现自我形象的消费行为[12]。Mason(1982)在“炫耀性消费”的基础上进一步提出“身份消费”的概念[13]。社会认同理论则认为个体会依照所属群体的成员特征来构建个人身份，以此向所属群体表明成员身份。Goldsmith & Clark (2012)认为身份消费是物质主义的结果之一[14]，Richins (2004)则表示物品暗含个体的权力地位与身份象征[15]。

泡泡玛特虽没有预设 Labubu 的品牌定位为奢侈品，但在产品设计与市场策略中却强化“潮流符号”与“稀缺标签”的双重属性，在新一代消费者心中其已成为具有“奢侈”气质的品牌产品。作为一个不被定义的潮流 IP，其开放的符号空间为受众进行“抵抗性解码”提供可能，受众的消费行为既是物质消费也是去群像化的身份抵抗。将 Labubu 的符号意义重新解读进而产生新的意义，用“丑萌”符号解构消费主义的精致牢笼，并在这一过程中由此找到自身的意义、快感和身份认同。

Labubu 的高价拍卖、明星带货、联营销，都在强化其“身份象征”的属性。法国哲学家鲍德里亚指出：“消费社会中，人们消费的不是物品本身，而是其承载的符号意义”[16]。具体来看，Labubu 的可佩戴化设计成为消费者可随身携带的身份标识，而作为潮玩 IP 其自身的收藏性与艺术性则是消费者艺术品味的体现，限量发售、隐藏款设计的稀缺性则是消费者经济实力的展示。Labubu 所象征的身份形象不仅反映着当代潮玩消费者的价值取向，也验证了符号化商品在高端化与差异化营销中的有效性，商品最初的消费意义已被符号价值所掩盖。通过身份展示、稀缺驱动与收藏投资的多维结合，Labubu 在消费端形成可持续的溢价与复购动力。这种“投资型消费”可稳定品牌的核心需求基础，并延长产品的生命周期，为 Labubu 的营销提供可持续的价值增值机制。

5.3. 文化消费：符号再生产与社群认同机制

Labubu 不仅是作为商品存在的潮玩 IP，其“购买热”现状更表现出一种社会文化现象。受众在消费端的行为已超越对商品实用功能的物欲满足，而是将 Labubu 作为文化符号加以消费与再生产。法国人类学家列维·斯特劳认为，文化是一组行为模式，在一定时期流行于一群人之中，使之易于与其他人群相互区别，且显示出清楚的不连续性[17]。这一视角表明，文化具有流行性与区隔性，还能在特定人群内部形成稳定的价值认同与行为惯例。Labubu 潮玩文化正是通过趣缘群体的持续参与，将消费行为嵌入特定的文化语境与身份体系中，形成从个体审美到群体认同再到品牌价值回流的文化消费递进过程。

在全球消费市场中，Labubu 作为潮玩 IP 的文化消费属性得到充分证明。2025 年 4 月 24 日发售的 Labubu3.0 系列“前方高能”，线上渠道在开售一分钟内即告售罄，线下门店则在洛杉矶、伦敦、米兰、东京等地引发排长队抢购的盛况。这一消费现象正显示出 Labubu 跨越文化边界的审美张力与市场吸引力。其作为现象级潮玩 IP 虽未承载典型的“中国元素”，却凭借独特的视觉风格和情感共鸣，实现中国原创 IP 在全球文化语境中的嵌入与认同。这条由国际市场反馈带动国内市场热度的“由外返内”的传播路径，打破了中国文化产品“本土生产 - 主动讲述 - 出海推广”的线性逻辑，形成了反向强化品牌文化的循环机制，使 Labubu 成为首个定义全球流行文化标准的中国 IP。

另一方面，泡泡玛特通过仪式化运营不断强化 Labubu 粉丝社群的凝聚力，构建基于兴趣与审美偏好的高黏性趣缘共同体。粉丝社群的活动已从线上 UGC 拓展至线下快闪市集、收藏展览、限定聚合等多元场景，形成具有区隔性和归属感的细分圈层文化，社群认同在集体仪式中完成再生产。在 Labubu 社群中，个体的收藏、购买、交换等行为不仅是经济活动，更是亚文化共同体内部个体的文化资本积累与身份叙事。品牌方通过限定发售、展会活动、社群日等“仪式节点”，使分散的个体凝结为想象的共同体，

持续驱动品牌声量与忠诚度的双重提升。

当 Labubu 的文化符号被广泛接受,其商品价值已不再单纯由生产成本决定,而是由其所承载的文化身份和圈层资本共同驱动,由此,Labubu 实现从单一产品销售到文化资产经营的转化。文化消费不仅塑造受众的身份与社群归属感,更通过稳固的文化认同与消费惯性反哺品牌营收,成为 Labubu 销量持续上升的核心动能。

6. 结语

基于以上对受众全过程参与机制的分析,不难发现,Labubu 潮玩 IP 在成长为现象级 IP 的过程中,受众发挥着不可替代的推动作用。当今消费时代,品牌的单向输出与自嗨式营销已难以奏效,共创式营销正在重新定义品牌与用户的关系。受众角色已由被动的消费主体,逐渐转变为主动的意义生产者与文化传播者。受众从生产端、流通端到消费端的全链条式深度参与,重塑了 Labubu 的整体营销生态,使其成为中国潮玩品牌走向世界的先锋。未来,若要实现从“网红”到“长红”的转变,Labubu 更需要在官方叙事构建与受众参与机制之间保持动态平衡,形成更高水平的协同模式,推动其品牌叙事在更长周期内保持生命力。

参考文献

- [1] 田丽. 从“讲好故事”到“玩出共鸣”——LabubuIP 的全球传播与文化出海启示[J]. 图书情报知识, 2025, 42(3): 1.
- [2] 何镇飏. 全球风险社会中的情绪价值及其传播——Labubu 海外流行现象研究[J/OL]. 新闻爱好者: 1-13. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzh.20250704.001>, 2025-08-21.
- [3] 夏德元. 象征资本与情绪价值的文化穿透力——从 Labubu 的全球热销看中国潮玩文化国际传播的新机遇[J/OL]. 新闻爱好者: 1-11. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzh.20250704.002>, 2025-08-21.
- [4] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [5] 杨钊. 文化生产研究: 理论脉络、概念辨析及未来展望[J]. 理论月刊, 2024(6): 115-127.
- [6] 亨利·詹金斯, Henry Jenkins, 郑熙青. 文本盗猎者电视粉丝与参与式文化[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [7] 王圆圆. 心理契约视角下顾客参与对品牌社区价值共创的影响分析[J]. 商业经济研究, 2022(22): 90-93.
- [8] 朱丽叶, 袁登华, 郝佳. 虚拟品牌社区顾客参与与品牌共创对品牌承诺的影响研究[J]. 管理学报, 2018, 15(2): 262-271.
- [9] 龚佳怡. 从盲盒经济到情感消费: 泡泡玛特营销策略的三维理论解构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2700-2709.
- [10] 郝浩丽. 温尼科特过渡客体理论的发展线索[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2017(3): 97-104.
- [11] Thorstein, V. (1912) The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. BW Huebsch.
- [12] Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011) Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- [13] Mason, R. (1984) Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18, 26-39. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004779>
- [14] Goldsmith, R.E. and Clark, R.A. (2012) Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152, 43-60. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- [15] Richins, M.L. (1994) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- [16] 让·鲍德里亚, 刘成富, 全成钢, 等. 消费社会[M]. 第 4 版. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [17] 蓝若宇. 关于自我的想象[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2023.