

从情感联结到符号消费：Z世代群体对LABUBU盲盒的购买动机与身份建构的研究

王泽玥

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年9月15日；录用日期：2025年9月26日；发布日期：2025年10月16日

摘 要

本文以泡泡玛特旗下LABUBU盲盒为研究对象，聚焦Z世代群体对该产品的购买动机与身份建构过程。首先分析Z世代“社交型消费”、“情绪价值优先”以及“追求个性化定制”的消费趋向，进而揭示其购买LABUBU的“情感、社交、符号”的消费动机，包括LABUBU视觉符号与盲盒机制带来的情感满足、圈层互动催生的社交需求、稀缺设计赋予的符号价值追求。最后从个体、群体、社会三个层面，阐释Z世代以LABUBU符号消费为中介，实现自我表达、圈层认同与文化自信建构的机制，为理解情绪经济时代Z世代符号消费逻辑提供参考。

关键词

符号消费，LABUBU，Z世代

From Emotional Connection to Symbolic Consumption: A Study on the Purchase Motivation and Identity Construction of Z-Generation towards LABUBU Blind Boxes

Zeyue Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 15, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

This article takes the LABUBU blind box under the brand of Pop Mart as the research object, focusing

文章引用：王泽玥. 从情感联结到符号消费：Z世代群体对LABUBU盲盒的购买动机与身份建构的研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1168-1173. DOI: 10.12677/ec.2025.14103254

on the purchase motives and identity construction process of the Z-generation towards this product. Firstly, it analyzes the consumption trends of the Z-generation, including “social consumption”, “emotional value priority”, and “pursuit of personalized customization”. Then, it reveals the “emotional, social, and symbolic” consumption motives of purchasing LABUBU, including the emotional satisfaction brought by the visual symbols and blind box mechanism of LABUBU, the social needs generated by circle interaction, and the pursuit of symbolic value endowed by the scarce design. Finally, from the individual, group, and social levels, it explains the mechanism by which the Z-generation uses LABUBU symbolic consumption as a medium to achieve self-expression, circle identification, and cultural confidence construction, providing a reference for understanding the symbolic consumption logic of the Z-generation in the era of emotional economy.

Keywords

Symbolic Consumption, LABUBU, Z-Generation

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, 泡泡玛特旗下 IP LABUBU 凭借“丑萌”的视觉符号与盲盒营销模式, 成为全球潮玩市场的现象级产品。LABUBU 打破了人们对玩偶传统意义上的完美形象, 长着獠牙却眼神无辜, 外表调皮个性但内心善良纯真, 整体造型夸张但细节精致。这种强烈的反差感, 赋予了 LABUBU 独特的视觉冲击力, 让人记忆深刻。在这种设计理念下, LABUBU 不再只是一个被观赏的物件, 而成为年轻人自我身份认同与情感表达的载体。作为“数字原住民”与“情绪消费主力”的 Z 世代, 在流动加速、意义碎片化的社会情境中, 将消费视为情感锚定与身份声明的关键实践。也映射出 Z 世代借助消费仪式实现自我叙事、社群归属与文化自信的时代症候。

2. Z 世代的消费趋向

随着互联网的发展, Z 世代在实践数字化链接生活方式的过程中与时代发展同频共振, 新京报贝壳财经发布的《2024 中国青年消费趋势报告》指出, 近三成青年受访者会为“情绪价值疗愈身心”买单[1]。

2.1. 注重社交属性

其核心诉求在于通过群体归属实现安全感的自我建构与确认。Z 世代在消费决策中, 除了关注商品本身的使用价值外, 还能更敏锐地捕捉到消费品所承载的附加属性, 包括社会资本增殖功能与社交货币积累价值。其中, 社会资本增殖体现为通过特定消费行为如通过选择具有圈层标识性的商品来提升个体在社交网络中的影响力与资源获取能力; 社交货币积累则表现为借助消费品的符号意义, 如品牌文化、潮流属性所构建的话题载体, 进而促进社交互动的发起与深化。在此背景下, Z 世代的消费行为已突破单一的物质交换本质, 被赋予关系连接的潜在功能。这种功能不仅体现在消费过程中个体与他人的互动, 更延伸至消费结果对社交关系的强化作用, 使消费成为个体融入群体、维系社交网络的重要媒介, 最终实现从“物质消费”向“社交赋能型消费”的转变。

2.2. 情绪价值优先

“情绪消费”作为一种特定的消费形态, 其外在表现为消费者对即时满足感的获取, 内在驱动源于

对精神层面自我愉悦的追求，而核心诉求则聚焦于情绪价值的实现，是兼具消费理念与实践属性的统一体。

相较于传统消费模式，情绪消费往往不注重产品的实用性和功能性，而是更加追求消费过程所带来的精神愉悦和情感享受[1]。在传统消费模式中，产品的实用性与功能性通常是消费者关注的核心维度；而情绪消费则突破这一导向，更加强调消费行为发生过程中所产生的精神愉悦体验与情感满足感，即消费活动对个体情绪状态的积极影响成为关键决策依据，产品本身的实用功能反而退居次要位置。Z世代以悦己体验优先的消费趋势，本质上是数字原住民在物质丰裕与精神需求升级双重驱动下的价值重构，在物质丰裕的社会环境下，Z世代消费决策已经突破了“功能-价格”的传统的二维模型，转向以“情绪价值”主导的符号消费。据《2025 Z世代情绪消费报告》，将近9成的青年将情绪价值视为消费的核心动机，月均情绪消费支出达949元，其中46.8%认为其是“缓解压力焦虑的良药”。

2.3. 追求个性化和定制化

Z世代消费者成长于物质丰裕、信息爆炸且选择过剩的时代环境，其消费心理与行为逻辑呈现出显著的“去标准化”倾向。部分Z世代在大众传媒及快乐主义消费文化的影响下，不再一味地压抑内心感受，快乐和享受成为Z世代的重要消费标签[2]。除此之外，他们更愿意为能够体现自身独立性、价值观与个性化审美的商品买单，这一特征与千禧一代乃至更早世代的“功能导向”或“品牌导向”消费模式形成鲜明对比。这一代消费者更愿意为那些能够体现自己独立性、价值观的商品买单，相比于千禧一代和之前的世代，他们不满足于“统一标准”的商品，而是更加追求独特性和定制化产品[3]。

首先，Z世代对“统一标准”商品存在天然的抵触情绪。他们所处的是一个高度媒介化、算法化的社会，个体在社交媒体中持续进行自我呈现与形象管理，消费行为因此被视为“自我表达”的延伸。标准化、大规模生产的商品往往缺乏差异性，难以帮助他们在同质化严重的信息流中脱颖而出。

其次，Z世代对商品的“价值观契合度”要求显著提高。他们不再满足于商品的功能性满足，而是关注品牌所传递的文化立场、社会责任与情感态度。这种“价值理性”驱动的消费行为，体现了他们对自我认同的高度重视。

3. Z世代对 LABUBU 的购买动机分析

Z世代对 LABUBU 的购买动机并非单一驱动，而是“情感需求-社交需求-符号需求”层层递进的复合体系，其成因深度绑定于社会结构变迁与青年心理特征。

3.1. 情感驱动：情绪表达与心理认同

情感需求是Z世代购买 LABUBU 的核心起点，LABUBU 的“暗黑童趣”美学与反叛精神精准契合Z世代“反主流、求真实”的心理需求，其夸张表情与“不完美”形象成为情绪宣泄的载体，盲盒开箱的“不确定快感”则满足了对即时体验的渴望。本质是应对社会焦虑的“心理代偿”行为。一方面，LABUBU 作为“过渡性客体”[4]，Z世代群体成长于经济增速转型期、社会竞争加剧化与数字信息快速发展的社会情境中，并且被社会的内卷化洪流所裹挟。在这样的具有压力的社会环境下，LABUBU 品牌所构建的“暗黑童趣”美学范式，即通过残缺的牙齿、空洞的瞳孔、裂开的笑容等具有强烈冲击感的视觉符号形成的可爱与恐怖并存的具有张力的意象，就为该群体提供了一个情感宣泄的通道：其既具备了童年的治愈性，又隐喻了成人世界的复杂性，从而形成“反主流、求真实”的共鸣机制。在此逻辑框架下，消费行为已超越其物质占有层面，本质上是对情感资本的符号化积累与价值确认。有学者将其定义为“情绪玩具”[5]，指出其无需复杂叙事，仅通过视觉符号就可以为消费者传递“反叛又治愈”的情绪张力，契合

Z世代“直接表达、拒绝压抑”的心理特征。

另一方面,盲盒机制的“不确定性奖励”也强化了情感依赖。依据行为主义心理学间歇性强化理论,消费者通过购买盲盒,抽取随机性的商品来触发大脑多巴胺分泌,形成“期待和惊喜”的正向反馈循环。这种不确定的奖励使得消费者将开盒行为与积极情绪相连接,用户在追求隐藏款的显性目标下,实质渴求的是不可预期的商品所带来的情绪高峰,从而使得消费行为异化为了条件反射式的重复购买。

3.2. 社交驱动：圈层认同与社交的工具性需求

LABUBU 带动了 Z 世代社交圈层的构建。第一, LABUBU 具备强烈的“明星效应”,其消费行为具有强大的示范效应与符号扩散功能,这不仅促进了该品牌的传播范围,同时也激活了普通消费者的社交参与。Z 世代消费者出于“亲近偶像”、“融入圈层文化”的心理,主动模仿明星的消费行为,形成“明星晒单、粉丝抢购、圈层传播”的循环。实质是将“明星符号”所承载的潮流属性、身份溢价注入 LABUBU 的符号体系,使 LABUBU 从“小众潮玩”跃升为“主流社交符号”。普通消费者在购买 LABUBU 后,通过社交平台发布“明星同款打卡”、“模仿明星搭配”等内容,并与同好进行交流,完成对偶像与同圈层人群的“情感回应”,实现心理上对于归属感和社交需求的满足。第二, LABUBU 的“可改造性”也催生了大量用户生成内容,在“布友”社群中,晒单、测评、二手交换成为了消费者之间的核心互动形式。这种互动使得 LABUBU 从“商品”转化为了“社交货币”,即那些拥有限量款、隐藏款的用户可获得社群内较高的“话语权”,同时用户通过参与话题讨论来实现“圈层归属”[6]。

3.3. 符号驱动：稀缺价值的高阶追求

从稀缺价值来看, LABUBU 盲盒机制通过稀缺设计与符号价值赋能的双重路径,建构了商品的稀缺性特点。首先 LABUBU 充分将“不确定性”融入产品销售,每个系列通常有普通款和隐藏款,且隐藏款不会公布具体的数量,限量供应。当人们的情感与社交需求得到满足后, LABUBU 逐渐升华为“符号载体”,人们的消费动机转向“通过符号实现身份与价值认同”。从稀缺性符号来看, LABUBU 系列恰好嵌入了这套双重标准:首先,官方将隐藏款概率写入区块链并在包装外明示,以可验证的稀缺数据替代传统盲盒,降低消费者对信息不对称的焦虑;其次,品牌同步在得物、闲鱼等交易平台上线“官方认证二次流通”入口,提供实时价格曲线、真伪溯源与寄售通道,使抽到隐藏款的玩家可立即将“情绪峰值”转化为可计算的投资收益,未抽中者也可以用低于原价的心理止损成本完成“退坑”或补单。由此,消费行为不再只是短暂的情绪释放,而是被纳入“理性计算-情感满足-资产流通”的完整闭环中。与此同时,“供需差”也使得不同种类的 LABUBU 在价值上存在差别,例如 LABUBU 的限定款通过“供需差”的方式构建了其独特的符号价值,在二手市场中,明星同款限定款溢价高达 5~8 倍,隐藏款溢价甚至超 35 倍,这种增值效应使得 LABUBU 成为 Z 世代彰显“消费实力”的符号。

4. LABUBU 消费中的身份建构机制

Z 世代通过 LABUBU 消费完成的身份建构,是从“个体自我”到“群体归属”再到“社会认同”的递进过程,每个层面均以“符号消费”为中介,实现“情感价值”向“身份意义”的转化。

4.1. 个体层面：自我表达的符号化实践

在个体维度, LABUBU 是 Z 世代“自我形象的镜像”,通过符号化消费完成自我认知的确认。拉康镜像理论认为,个体通过客体反射完成自我认同——LABUBU 的“不完美美学”恰是 Z 世代“拒绝标准化、拥抱真实”的自我投射。通过收藏、展示与二次创作,如改娃、手绘,个体将 IP 符号内化为自我表达工具,完成“反叛美学”的个性化建构。例如,泰国市场的“金丝服 LABUBU”通过本土化设计,既

保留了 IP 核心，又赋予消费者“文化参与感”，强化了自我表达的深度。这种符号化实践的核心是“消费即表达”：Z 世代不再通过传统方式彰显个性，而是借助 LABUBU 的视觉符号传递价值观。

4.2. 群体层面：兴趣圈层的认同强化

在原子化社会中，LABUBU 社群成为“虚拟亲密关系”的载体。Z 世代通过用“同款商品”吸引“同好”，以“消费圈”来绑定“社交圈”。LABUBU 的购买推动了同好圈层的形成，Z 世代通过圈层互动完成“群体身份”的建构，其核心是“圈层规则下的认同强化”。首先，社群通过该圈层专属的话语体系来划定身份边界——如“端盒”（购买整套盲盒）、“欧气”（抽到隐藏款）、“改娃”等圈内术语，成为“圈内人”的识别标志；其次，社群通过“行为规范”巩固归属感，例如“晒单需附测评”、“交换藏品需诚信”，使消费行为转化为圈层参与的凭证。这种互动使 Z 世代从“个体消费者”转变为“社群成员”，通过共享对 LABUBU 的热爱实现群体认同。但实质上，“流行文化”的深层逻辑并不再是“文化”，而是控制论和消费主义通过大数据、信息化制造出来的、具有经济价值的群体意识[6]。

4.3. 社会层面：文化认同的反向建构

在社会维度，LABUBU 的全球化传播使 Z 世代通过“中国 IP 消费”完成文化自信的建构，实现从“商品消费”到“文化认同”的跃升。不同于传统 IP 依赖宏大叙事，LABUBU 没有固定背景故事，其意义由用户通过“改娃”、“摄影”、“二创”等方式不断填充，这种“留白”机制使 IP 成为一张可书写的文化白纸，玩家将个人经历、情绪状态、审美偏好投射其中，实现“以我为主”的文化表达。Z 世代对“定制化”与“参与感”的需求日益强烈，他们不仅是商品的购买者，更希望成为产品意义与形态的共创者。与此同时，LABUBU 采用“国潮+全球化”双轨并行模式，精准契合 Z 世代“文化自信”与“世界公民”的双重身份认同需求。在文化表达层面，其通过“苗族银饰”、“敦煌壁画”等限定款设计，将中华传统美学符号转化为潮流表达形式，使年轻群体在“玩潮”过程中自然接触并认同传统文化，有效降低文化认同的感知门槛；在全球化适配层面，产品依托北欧精灵原型与哥特风、机甲风等全球化设计语法，在欧美、东南亚市场形成多重文化解读空间，泰国旅游局授予 Labubu “神奇泰国体验官”称号一事，更是被解读为中国 IP 成功出海与当地文化融合的象征[7]。当中国消费者在跨国社交场景中发现外国网友因同款 LABUBU 产生共情时，会自然产生“我的文化被世界看见”的认同感与自豪感，这种“反向文化输出”的体验感进一步强化了民族认同与文化自信，形成“文化表达 - 全球共鸣 - 身份认同”的良性循环。

5. 结语

LABUBU 盲盒的爆红不仅是潮玩产业的商业成功，更是 Z 世代通过消费实现情感联结、身份建构与文化自信的微观缩影。从个体层面的自我表达，到社群层面的认同强化，再到社会层面的文化认同反向建构，LABUBU 消费实践揭示了情绪经济时代符号消费的深层逻辑。以 LABUBU 的实践所示，潮玩既承载着中国青年的情感表达，又以最直接的“情感连接”打破文化壁垒，情感产品可从降低文化认知门槛、构建文化认同锚点、激活文化传播“自驱力”等方面持续探索，为新时代中国文化“引进来”和“走出去”持续增添新的注脚[8]。未来研究可进一步探讨潮玩 IP 如何通过“情感锚点”机制持续激活文化认同，以及全球化背景下中国原创 IP 的创新路径。

参考文献

- [1] 王进雨. 2024 中国青年消费趋势报告[EB/OL]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1720425706129851.html>, 2025-06-10.

-
- [2] 马超. Z 世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J]. 思想理论教育, 2025(6): 105-111.
- [3] 盘和林. Z 世代消费新趋势[J]. 企业改革与发展, 2025(4): 26-30.
- [4] 徐曼, 雷松源. “Labubu 火爆出圈”现象评析: 生成逻辑、消费镜像与引导策略[J]. 思想理论教育, 2025(9): 105-111.
- [5] 袁岳. Labubu 热与新消费逻辑[J]. 企业改革与发展, 2025(7): 13-15.
- [6] 赵子龙. “被造美学”: LABUBU 的流行逻辑[J]. 艺术市场, 2025(8): 53-54.
- [7] 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.xwzhz.20250704.002>, 2025-08-26.
- [8] 蔡尚伟, 余静溪. 潮玩文化逻辑与情感产业的未来空间[J/OL]. 新媒体与社会: 1-15. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20250813.1417.004>, 2025-08-13.