

从情绪商品到情绪传播

——基于泡泡玛特的案例研究

白程怡, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

在“情绪经济”主导的新消费语境下,商品的情绪价值与叙事传播逐渐成为品牌增长的核心动力。本文以泡泡玛特为案例,结合情绪经济、叙事传播与参与式文化理论,探讨其如何通过盲盒机制构建以情绪为核心的传播系统,并讨论品牌如何通过叙事设计将“惊喜 - 稀缺 - 共感 - 再生产”串联为一套可复制的情绪营销机制。文章在梳理情绪经济与叙事传播相关文献的基础上,提出由品牌/IP端、传播端、产品端、消费者端组成的四维框架,分析情绪从商品属性向社会化传播机制的跃迁,并识别由此带来的信任风险与合规挑战。同时,本文提出信息透明、产品适配、社群治理、平台合规等优化建议,为潮流与更广泛的体验型消费提供可操作的营销与治理参考。

关键词

情绪营销, 叙事传播, 情绪商品

From Emotional Commodity to Emotional Communication

—A Case Study Based on POP MART

Chengyi Bai, Hongwei Jiang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

In the context of the new consumption era dominated by the “emotional economy”, the emotional value of commodities and narrative communication have gradually become the core driving forces

for brand growth. Taking POP MART as a case study, this paper, integrating theories of emotional economy, narrative communication and participatory culture, explores how it constructs an emotion-centered communication system through the blind box mechanism, and discusses how the brand connects “surprise-scarcity-empathy-reproduction” into a replicable emotional marketing mechanism via narrative design. On the basis of sorting out relevant literature on emotional economy and narrative communication, the paper proposes a four-dimensional framework consisting of the brand/IP dimension, communication dimension, product dimension, and consumer dimension, analyzes the transition of emotion from a commodity attribute to a socialized communication mechanism, and identifies the accompanying trust risks and regulatory compliance challenges. Meanwhile, this paper puts forward optimization suggestions such as information transparency, product adaptation, community governance, and platform compliance, so as to provide actionable marketing and governance references for the designer-toy industry and the broader experiential consumption sector.

Keywords

Emotional Marketing, Narrative Communication, Emotional Commodity

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，“情绪经济”成为学界与业界的重点议题。随着社交媒体发展与传播环境变迁，消费者购买从功能理性转向情感驱动，商品的符号意义与情绪价值处于核心位置。譬如，潮玩消费由小众审美走向大众视野，盲盒业态在品牌经营与渠道扩张的共同作用下，形成稳定的消费者注意力入口与复购机制。在此背景下，相关企业通过塑造情绪体验、营造叙事氛围以及激发用户参与，构建新的品牌关系与消费逻辑。情绪不再只是消费结果，而是可被生产、传播与再利用的商业资源。

泡泡玛特公司的成功是这一趋势的典型案例。公司2025年中期财报显示，公司营收138.76亿元，同比增长204.4%；业务净利润46.82亿元，同比增长近四倍；毛利率提升至70.3%。在欧美市场，以LABUBU系列为代表的盲盒类毛绒玩具销量增长明显，多次出现供不应求的，同时，相关产品收入达到61.39亿元，占比超过四成。公司销售及分销费用率持续下降，表明增长并非依赖传统广告投放，而是由内容、社群与叙事的综合传播机制驱动。这一现象提示：品牌在低营销成本条件下实现高增长，可能依托一种以“情绪”为核心的传播逻辑。

基于此，我们以泡泡玛特为案例，讨论三项问题：其一，企业如何在产品设计与营销策略中嵌入情绪要素，使商品成为情绪体验的载体；其二，品牌叙事如何通过社交平台实现情绪扩散与共鸣；其三，这一以情绪为核心的传播模式在快速扩张中存在哪些风险与边界。我们借助传播学与管理学相关理论，结合案例分析，从“情绪商品”“叙事传播”与“用户参与”三个维度，系统阐释泡泡玛特的情绪传播机制。

本研究的意义体现在两方面。其一，在理论层面，本文依据情绪经济相关理论和叙事传播相关理论，提出情绪商品在消费社会中传播机制的分析框架。其二，在实践层面，基于泡泡玛特案例，总结新消费品牌在低成本条件下实现高效传播与情绪共鸣的策略经验，为品牌建设与情绪营销提供参考。整体上，该案例呈现出品牌传播由“产品逻辑”向“情绪逻辑”的转向，并体现情绪作为商业资源的可塑性与复

杂性。

2. 文献综述与理论框架

2.1. 情绪经济的研究脉络

“情绪经济”概念最早源于对后工业社会消费文化的观察。学者派恩与吉尔摩在《体验经济》(1999)中指出，经济价值的核心已由产品和服务转向体验，企业需要通过营造情感体验为消费者创造差异化价值[1]。鲍德里亚则从符号学角度揭示了消费社会的本质是符号消费，商品不再仅满足物质需求，而成为表达情感、身份与社会关系的符号载体[2]。

国内学者对情绪经济的研究主要聚焦在“消费情绪化”“情绪价值商业化”等领域，普遍认为当代市场中情绪已成为一种可被设计、被交易的经济要素。例如，洪祥骏(2019)在研究宏观经济与市场情绪时指出，不同投资者情绪下文娱产业中的口红效应较为明显，情绪已经成为影响投资决策和宏观经济的重要因素[3]。严雪雁(2025)基于虚拟民族志研究的方法，详细研究了“谷子经济”和二次元文化的关系，并指出情绪价值为分析以“谷子经济”为代表的青年文化生活提供了重要的理论透镜[4]。苏玉波(2025)则对数字时代的情绪经济作了系统梳理，其研究表明，情绪经济是指一种将社会主体的情感诉求放在优先位置，通过情绪层面上的沟通激发人们的消费欲望，使其从消费过程中获得高度差异化、幸福感与舒适感的新型经济形态[5]。

随着社交媒体与短视频平台的发展，情绪经济的运行机制更加复杂。刘海龙(2021)指出，网络传播环境中的“情绪逻辑”正在取代“理性逻辑”，情绪不仅塑造了公众议题的生成，也重构了消费行为的结构[6]。国外学者则从心理学与传播学角度分析了“情绪传染效应”(emotional contagion)，认为用户在社交媒体上的情绪表达具有可模仿性与扩散性，品牌可以借助这种传播机制强化群体认同与消费动机[7]。

综上，情绪经济的研究逐渐从宏观的经济社会层面向微观的品牌传播与个体心理层面转移。情绪不再被视为消费的附属结果，而成为营销与传播策略设计的核心变量。然而，现有研究多停留在理论讨论层面，对企业如何通过具体产品机制将情绪嵌入消费过程的分析相对不足。

2.2. 情绪商品的概念界定

“情绪商品”是理解当代消费文化的关键概念。该概念源于体验经济理论的延伸，其核心思想在于商品价值不再仅由其功能属性决定，而在于其所承载的情绪体验和象征意义。张承耀(2004)在研究体验经济时指出，体验本身代表着一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型，商品是有实体的，服务是无形的，而体验是难忘的[8]。体验经济的本质是为消费者制造值得回忆的体验，而这种体验往往通过情绪实现价值转化。消费的实质是对符号与情感的占有，商品的意义不再局限于物质属性，而成为个体社会身份与情感状态的外化形式。

在品牌管理领域，学者 Bagozzi (1999)提出“品牌情感依附”(emotional attachment to brand)概念，强调消费者与品牌之间的关系具有情感维度[9]。虽然目前学界尚未对“情绪商品”的核心概念有明确界定，但本文结合情绪经济的相关内容，提出如下定义——情绪商品是指其核心价值主要或显著地体现在能够唤起、承载、调节或表达消费者特定情绪的商品或服务。与传统的功能型商品相对，情绪商品的设计、营销和消费过程均深度围绕着“情绪价值”展开，其物理功能退居次要地位，甚至可能完全服务于情绪功能的实现。

基于此，泡泡玛特的盲盒机制可被视为典型的“情绪商品”系统。其通过概率设计激发期待，通过角色形象唤起共鸣，通过稀缺机制制造紧张感，从而实现情绪的商品化。消费者在购买行为中经历情绪波动，而这种波动本身构成了产品价值的一部分。与传统功能型消费不同，盲盒的核心吸引力在于情绪

体验的强度与可分享性。由此，泡泡玛特将“情绪”纳入了生产逻辑，使其成为可被设计、交易与再生产的经济资源。

2.3. 叙事传播与品牌情感建构

叙事作为传播学的重要概念，最早被用于解释新闻报道与文学文本的意义生产机制。后经典叙事学的发展拓展了这一概念的应用范围，认为叙事不仅是一种讲述方式，更是一种意义建构过程。在传播学与市场营销领域，叙事逐渐成为品牌塑造的重要工具。Escalas (2004)提出，品牌故事通过叙事结构使消费者在心理上参与到故事之中，进而产生情感认同与态度转化[10]。

在品牌传播语境中，叙事功能主要体现在三个方面：第一，通过角色与情节的设置形成情感投射，使消费者能够在故事中找到自我认同；第二，通过冲突与转折制造心理波动，强化品牌记忆；第三，通过叙事语境构建品牌价值观与社会意义，形成文化共鸣。当代品牌传播已从信息传递转向叙事共创，品牌的核心竞争力在于其叙事能力与情感连接能力。汪涛(2011)在基于达芙妮品牌的案例研究中得出了建构和传播故事的品牌叙事理论框架，其核心观点从叙事理论出发，给出了企业通过叙事塑造品牌的方法论[11]。程明(2022)在研究数字时代内容营销的价值观时指出，内容营销是以消费者为价值核心，通过持续不断地为消费者提供满足其各类需求的优质内容，逐渐达成其营销目的[12]。

在数字化传播环境中，叙事传播的结构也发生了显著变化。用户不再只是被动的受众，而是成为叙事的参与者与再创作者。社交媒体平台为品牌叙事提供了多样化的参与形式，如用户生成内容、互动评论与再创作视频等。品牌与用户之间的叙事互动构成了“共创叙事生态”，这种生态增强了品牌情感的粘性与传播的持续性。

总体来看，叙事传播理论为解释品牌如何通过“故事化”方式实现情绪连接提供了重要理论支撑。然而，现有研究对“叙事如何在具体消费机制中作用于情绪体验”的解释仍较为抽象。泡泡玛特的盲盒机制在其中提供了一个可操作的分析路径：其叙事并非由品牌单向讲述，而是在产品与用户之间循环生成。

2.4. 叙事传播与品牌情感建构

随着社交媒体的普及，用户生成内容(UGC)成为品牌传播的重要组成部分。Jenkins (2006)提出的“参与式文化”理论指出，受众的角色已由“内容接收者”转变为“意义共创者”[13]。在这一背景下，品牌传播的控制权逐渐转向用户群体，消费者通过生产和分享内容塑造品牌形象。Kaplan 和 Haenlein (2010)认为，UGC 的核心价值在于其真实性与互动性，这使其在情绪传播中具有更高的感染力与信任度[14]。国内学者针对相关内容的研究可以追溯到 2010 年左右，例如，赵宇翔(2012)对国内外关于用户生成内容的相关研究文献进行了检索和梳理，归纳出 UGC 研究的五个分析单元、四大视角和三个层面[15]。

在情绪传播研究中，学者普遍关注情绪的生成、放大与共鸣机制。Berger 和 Milkman (2012)的研究发现，情绪强度越高的内容更容易在社交平台上被分享，尤其是能够引发高唤醒情绪(如惊喜、愤怒、感动)的信息[16]。社交媒体的算法机制强化了这种情绪放大效应，使得“情绪化内容”更容易获得曝光与互动。对于品牌而言，这意味着情绪成为驱动 UGC 传播的关键动力。

在泡泡玛特的传播实践中，UGC 扮演了情绪传播的核心角色。用户通过发布“开盒视频”“晒娃照片”“改娃作品”等内容，将个人的情绪体验可视化、情境化。这些情绪内容不仅强化了品牌的情感氛围，也在社交平台上形成可模仿的表达模板，推动情绪在用户之间的快速扩散。UGC 驱动的情绪传播具有高度的自组织性，其传播路径往往呈现出裂变式扩散特征。因此，泡泡玛特的情绪传播不仅依托品牌叙事的设计，更源于用户在社交语境中的再生产与共享行为。

3. 机制分析

3.1. 理论机制

3.1.1 叙事传播的情绪生成机制

叙事传播理论为解释“情绪商品”如何转化为社会化传播提供了重要视角。人类通过叙事理解世界，叙事不仅组织信息，更构建意义。在品牌传播中，叙事成为连接品牌与消费者的重要机制。消费者在理解品牌故事的过程中会经历“情绪传输”效应，即通过代入角色与情节产生心理沉浸和情绪共鸣。

从传播学角度看，叙事的情绪生成作用主要体现在三个层面：第一，符号化设定。品牌通过角色与视觉符号承载特定情绪，如 Molly 代表“自我表达”，Pucky 象征“治愈与童真”，Dimoo 传达“孤独与梦幻”。这种符号化设定使产品具备情绪投射功能。第二，情境构建。盲盒的“未知”机制形成了情节结构：购买前的期待、开盒时的悬念、揭晓后的惊喜或失落。消费者在这一过程中完成了一个具备起伏的情绪叙事体验。第三，共享与再叙事。消费者在社交媒体上发布“开盒视频”“改娃作品”等内容，重新讲述个人体验，形成二次叙事。这些再叙事行为不仅延长了情绪体验的生命周期，也构建了多层次的情绪传播网络。

由此可见，叙事传播是情绪商品得以扩散的中介机制。盲盒并非仅凭商品属性实现传播，而是通过叙事结构激发情绪体验，再经由用户的内容再生产完成情绪的社会化过程。叙事因此成为连接“情绪商品”与“大众传播”的桥梁。

3.1.2 情绪传播的多层结构

情绪传播理论强调，情绪具有传染性与扩散性，个体在社交互动中会通过模仿与同感机制产生情绪共振。社交媒体上的群体情绪具有聚合与动员功能，情绪表达已成为公共传播的重要驱动力。

结合泡泡玛特的传播实践，情绪传播可分为三个层次：1) 个体层面。消费者在开盒过程中经历情绪起伏，这种即时体验构成情绪的初级生成。2) 群体层面。用户通过发布 UGC 内容与他人互动，形成共享情绪的社群空间。平台算法会优先推送具有情绪强度的内容，从而放大群体共鸣。3) 品牌层面。品牌通过监测情绪数据(如关键词频率、评论情绪倾向)对产品与传播策略进行反向调整，实现情绪的再设计与再生产。

在这一过程中，情绪实现了从个体体验到社会扩散再到品牌回流的循环。该循环形成了一种情绪传播链条，其传播起点来自用户情绪，传播路径由社交互动推动，传播结果反作用于品牌战略。泡泡玛特正是通过构建这种循环，使情绪成为可持续的传播资源。

3.2. 具体机制

3.2.1. 情绪传播的多层结构

泡泡玛特的盲盒之所以能迅速流行，其关键原因之一在于对消费者情绪的系统设计与管理。传统消费决策多基于功能性需求，而消费者对盲盒的消费则更多基于情绪动机。品牌通过概率设计、隐藏款设定与视觉符号等手段，使产品本身具备触发情绪的机制。

具体而言，概率设计引导期待与投入，每个盲盒系列通常包含 12 至 15 款造型，其中设置出现概率较低的“隐藏款”。消费者在购买前无法得知具体内容，这种不确定性形成了心理张力，使期待成为消费动机的一部分。心理学研究表明，不确定性能够激发多巴胺释放，从而增强决策快感与行为驱动力。泡泡玛特通过机制化的不确定性，将一次简单的购物行为转化为具有情绪波动的体验过程。

此外，视觉符号更容易唤起情感投射。泡泡玛特旗下多个 IP 形象(如 Molly、Pucky、Dimoo、Labubu 等)均具有鲜明的情绪表征。例如，Molly 的傲娇表情象征个性与独立，Pucky 的童真形象传递治愈与温

柔，Labubu 的顽皮造型带有轻微的反叛气质。这些角色通过拟人化特征为消费者提供情感投射的对象，使其能够在符号意义上与角色产生情绪共鸣。视觉符号的亲和力与差异化设计，使盲盒产品超越了玩具属性，成为消费者表达自我情绪与身份认同的媒介。

同时，价格策略降低决策门槛并强化情绪反馈。泡泡玛特盲盒的平均价格为 59 元左右，属于“可重复尝试型”消费区间。这一价格水平既能形成小额快感，也使消费者在反复购买中形成情绪循环。通过经济门槛的控制，品牌有效降低了消费者的理性约束，使情绪决策得以持续发生。消费者在开盒、比较、展示的过程中形成心理强化效应，进一步加深情绪投入。

因此，盲盒机制实现了情绪嵌入的多重逻辑，不确定性触发期待，符号系统承载共鸣，价格结构维持循环。消费者在这一过程中不仅购买商品，更是在参与一场情绪体验的“游戏”。这种机制构成了泡泡玛特情绪传播体系的底层逻辑。

3.2.2. 叙事体系的建构：从角色故事到文化共鸣

泡泡玛特的品牌叙事策略体现了“留白叙事”的特征，即品牌为角色提供基本设定与情感基调，而将故事细节与意义延展交由用户共创。这一过程中，意见领袖(KOL/KOC)的叙事引导与社群规范的隐性约束成为关键中介，既降低了叙事成本、放大了参与感，又推动多元阐释形成共识性情绪话语。此种策略既降低了叙事成本，又增强了用户的参与感与想象空间。

从角色叙事来看，泡泡玛特的角色叙事具有简约化与象征化的特征。每一系列 IP 角色仅设定有限的文字背景与核心情绪关键词，如 Dimoo 的“梦境漫游”、Pucky 的“童年幻想”、Labubu 的“森林奇遇”等。这种“去情节化”的叙事结构为消费者提供了自由解释的空间。符号学角度看，品牌通过保留叙事空白，使角色成为多义符号，可被用户依其情绪与经验进行再阐释。而意见领袖在此过程中承担关键作用：头部潮玩 KOL 通过深度解读角色设定、创作角色衍生故事，为普通用户提供叙事参照；腰部 KOC 则通过“改娃教程”“角色同人图”等轻量化内容，将个人阐释转化为可模仿的叙事模板，引导更多用户参与意义共创。同时，社群规范进一步筛选与固化叙事方向，潮玩社群中“尊重角色核心设定”“拒绝恶意解构”的隐性规则，使多元阐释始终围绕品牌设定的情绪基调展开，避免叙事偏离导致的情绪共鸣分散，最终在自由解读与共识约束之间形成平衡，使不同用户能够在同一角色上投射出差异化却又趋同的情感意义，从而形成更具凝聚力的多元共鸣。

从内容叙事来看，其产品核心内容保持连贯性与仪式化。泡泡玛特通过年度系列更新与节日限定款延续品牌叙事的时间线。例如“圣诞特别款”“新年限定系列”等构建了持续的时间叙事节奏，使品牌情绪与消费者生活场景保持同步。与此同时，拆盲盒、展示、晒娃、收藏等行为逐渐形成固定的社交仪式。而这些仪式的普及离不开意见领袖的示范传播与社群规范的强化，KOL 通过直播节日限定款开箱、打造年度收藏图鉴等内容，将个人消费行为升级为社群公共仪式；社群则通过“晒娃打卡有奖”、重复款交换规则等规范，将碎片化的用户行为整合为标准化的叙事流程消费者通过重复性的行为强化情绪记忆，构建了由商品触发的叙事循环。

从社会叙事文化嵌入的角度出发，品牌在营销传播中有意引入当代青年文化元素，如“内耗”“社畜”“治愈”等情绪标签。例如 Labubu 系列在 2024 年推出的“都市夜行人”主题，被用户解读为对都市焦虑与孤独情绪的象征性回应。品牌通过引导这些文化语义，使产品超越单一消费品，成为社会情绪的表达媒介。而意见领袖在此承担中介角色，他们将品牌的抽象情绪标签与青年群体的具体生活场景结合，使产品叙事与社会情绪形成精准对接；同时，社群规范通过各类导向，筛选出符合群体共识的文化阐释，形成统一的社群情绪话语，推动叙事从个人层面的趣味体验扩展至公共层面的情绪共鸣。

通过上述机制，泡泡玛特构建出一种层次分明的叙事体系：基于意见领袖和社群规范的中介效应，

角色叙事提供情感符号，内容叙事维系节奏结构，社会叙事赋予文化意义。三者相互作用，共同形成可传播的情绪话语网络。

3.2.3. 用户共创与传播裂变：情绪的社会化循环

社交媒体平台的普及使泡泡玛特的情绪传播具备了自组织特征。用户在参与过程中既是情绪的体验者，也是传播的推动者。UGC 内容成为品牌情绪叙事的延伸，使个体情绪在公共空间中得以扩散与再生产。

在小红书、微博与抖音等平台上，消费者通过发布“开盒瞬间”“欧皇中隐藏款”“非酋十连翻车”等内容，将私人情绪以可视化形式表达。文本分析结果显示，这些内容中高频出现的情绪词包括“惊喜”“崩溃”“上头”“回血”“治愈”等，呈现出明显的双向极化趋势。这种强情绪内容更易获得互动与平台推荐，形成情绪放大效应。

在传播过程中，一些具有高度识别度的情绪表达逐渐固化为话语模板，如“今日欧皇”“隐藏款收割机”“非酋认证”等。这些话语成为圈层内部的情绪暗号，强化了群体认同与归属感。同时，品牌方在营销活动中主动采纳这些民间话语，推出对应话题与互动活动，进一步模糊了品牌话语与用户话语的边界，形成“共语”体系。

社交媒体算法对高情绪内容的偏好，使 UGC 在传播中呈现裂变式扩散特征。短视频平台对“开盒反应”“情绪表情”类内容的算法加权，使个体体验迅速获得公共关注。情绪的社交货币化属性进一步推动用户参与，形成“情绪生产 - 传播 - 再生产”的循环。品牌借助这一循环，实现了低成本、高粘性的传播效果。

综上，泡泡玛特的情绪传播并非由企业单向推动，而是由消费者自发参与、算法放大、品牌引导共同构成的动态系统。情绪在其中实现了从个体体验到群体共鸣再到品牌资产的多层转化。

3.2.4. 情绪数据的反馈与再生产机制：企业层面的管理应用

在情绪传播的后端，泡泡玛特通过数据化手段实现了对情绪的再生产与管理，这一机制体现了情绪传播与品牌经营的深度融合。

首先，品牌利用社交媒体数据监测用户情绪趋势。通过追踪关键词热度、互动量与情绪倾向，企业能够及时识别不同 IP 的情绪表现。例如，当“治愈”“可爱”等正向情绪词汇集中出现时，品牌会增加相关 IP 的推广与联名；当“踩雷”“重复款”“抽不到”等负面情绪上升时，品牌则通过新品预告或限定款调整情绪节奏。这种数据驱动的调控机制使品牌在传播层面保持情绪平衡。

其次，情绪数据还被应用于产品开发与供应链管理。品牌通过情绪反馈确定“高热度主题”，并在后续系列中加以延展。例如，用户对 Labubu 的“夜行人”主题反响强烈，品牌随即推出相似风格的衍生系列，形成连续的情绪话题。与此同时，销售与社交热度数据共同构成产品预测指标，提高库存与生产决策的灵敏度。

再次，品牌通过“会员体系”“积分互动”等机制，将用户情绪进一步制度化。消费者的情绪参与被转化为可量化的数据资产，用于个性化推荐与定向营销。这种机制虽然提升了营销效率，但也带来了情绪数据使用的伦理风险，尤其在隐私保护与算法透明度方面仍需进一步规范。

总而言之，泡泡玛特通过情绪数据的采集、分析与再利用，实现了从传播反馈到产品再生产的闭环。这一机制不仅提高了品牌的市场响应速度，也使情绪成为可运营的管理资源。

3.3. 情绪传播体系的三重逻辑

通过以上分析可以看到，泡泡玛特的情绪传播体系可概括为“三重逻辑”，产品逻辑通过概率设计

与视觉符号实现情绪嵌入, 叙事逻辑通过角色故事与文化语义实现情绪延展, 传播逻辑则通过用户共创与平台机制实现情绪扩散与再生产(如图 1)。三者形成相互作用的动态循环, 使情绪既是消费动机, 也是传播驱动力。情绪由个体体验转化为集体现象, 再由集体传播反馈到品牌战略, 最终沉淀为长期的情绪资产。这一机制揭示了情绪传播在新消费品牌中的结构性特征, 也为理解当代“情绪经济”的运行逻辑提供了理论支撑。

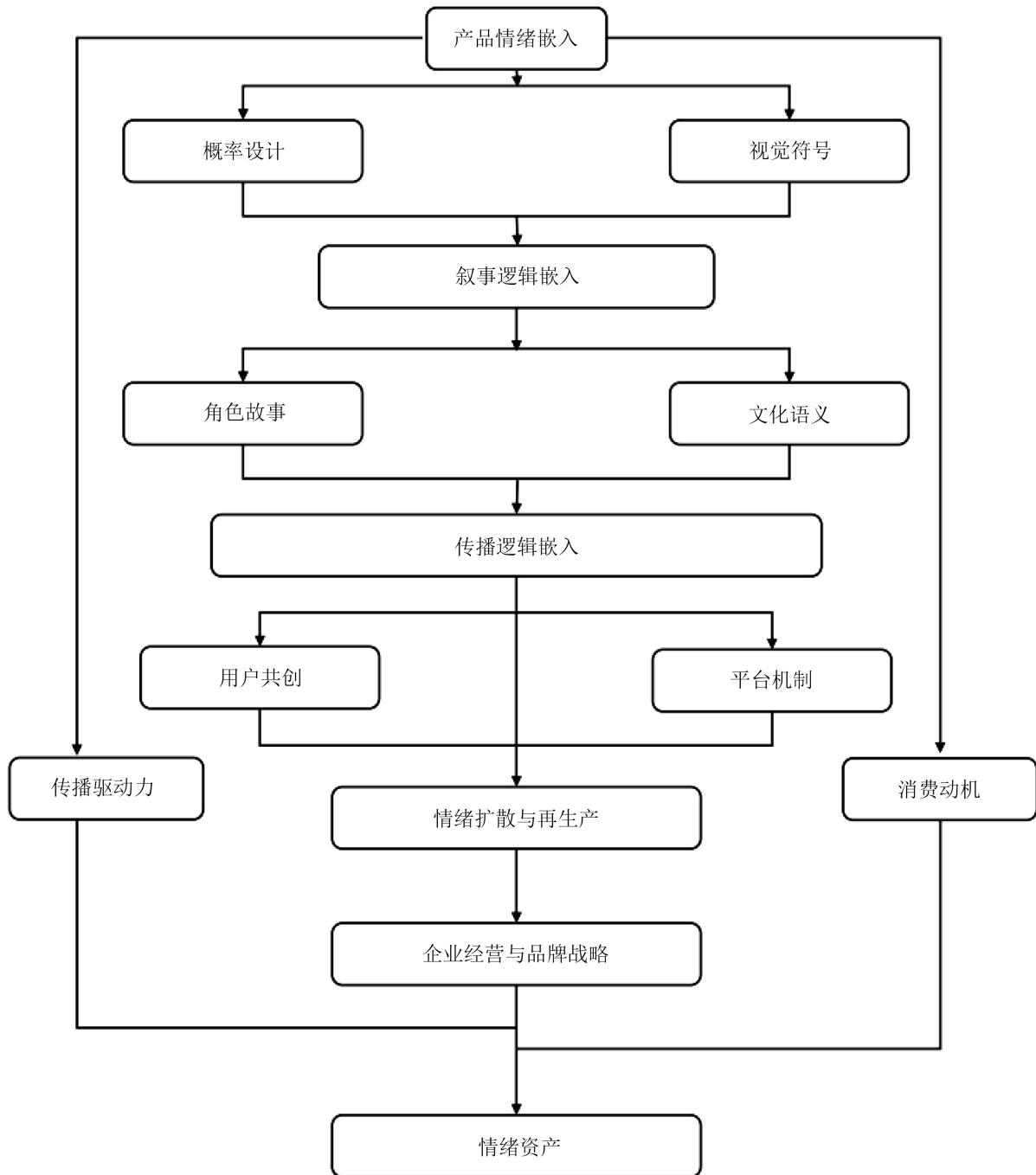


Figure 1. The emotional communication system of POP MART

图 1. 泡泡玛特的情绪传播体系

4. 结论与启示

4.1. 结论

本文以泡泡玛特为研究对象，结合情绪经济与叙事传播理论，探讨了品牌如何通过盲盒叙事实现情绪的生成、传播与再生产。研究发现，泡泡玛特的成功并非源于单一的产品创新，而在于其构建了一个以情绪为核心驱动力的传播系统。该系统通过产品设计、叙事策略、用户参与与数据反馈四个环节，将情绪从个体体验转化为可持续的品牌资产。

首先，产品层面上，泡泡玛特通过“概率机制”与“视觉符号”实现情绪的制度化嵌入，使消费过程具备期待、惊喜与共鸣的心理节奏。其次，叙事层面上，品牌通过“留白叙事”与“角色世界观”引导用户参与故事建构，使情绪体验获得延展与共享。再次，传播层面上，社交媒体 UGC 成为情绪再生产的主要载体，情绪通过用户互动与算法推荐实现裂变式扩散。最后，在管理层面上，品牌利用情绪数据实现反馈与优化，使情绪传播形成可循环系统。这一模式揭示了情绪传播在当代品牌管理中的结构性逻辑：情绪既是消费动机，也是传播动力，更是长期的品牌资源。

总体而言，泡泡玛特的实践展示了情绪传播在新消费时代的商业潜能，也揭示了其复杂的社会后果。当情绪成为商品，传播成为情绪的延伸，品牌的任务便不仅是“激发情绪”，更是“管理情绪”与“回应情绪”。唯有将情绪传播与文化深度、社会责任相结合，情绪经济才能从短期的消费刺激转向长期的情感共生，实现真正的可持续发展。

4.2. 启示

泡泡玛特的案例表明，情绪已经成为品牌传播的关键生产要素。品牌传播的竞争不再是信息覆盖的竞争，而是情绪共鸣与情感连接的竞争。对此，本文提出以下启示：

一、品牌传播应从“信息逻辑”转向“情绪逻辑”。企业应重视情绪在传播中的主导作用，从单向的信息输出转向双向的情绪互动。品牌传播的核心在于营造真实而有共鸣的情绪体验，使消费者“感受到品牌”，而不仅仅“知道品牌”。

二、强化用户共创机制，构建情绪传播共同体。情绪传播的可持续性来源于用户的参与与再创造。品牌应通过 UGC 激励计划、共创项目等方式，引导消费者参与叙事构建与内容生产，让用户成为情绪传播的合作者而非单纯的受众，从而形成情绪共鸣的社区文化。

三、建立情绪数据治理机制，明确伦理边界。在利用情绪数据优化产品与传播策略的同时，品牌必须遵守透明、合理和审慎原则，保障用户的隐私与知情权，防止情绪数据的过度采集与滥用。只有在尊重个体情绪表达与社会伦理的前提下，情绪传播才能形成健康生态。

四、推动情绪传播的文化与社会价值转向。品牌应当提升情绪叙事的文化深度，从“可爱”“惊喜”等浅层情绪向“成长”“孤独”“治愈”等具有社会共鸣的情感主题拓展，使情绪传播兼具商业意义与文化价值。同时，品牌可结合心理健康、青年群体共情等议题，将情绪传播与社会责任相结合，实现“商业价值”与“社会温度”的平衡。

五、从短期刺激走向长期共生。未来的情绪传播应更多关注情感关系的持续建设，而非单次的情绪唤醒。品牌应构建多层次的情绪体验场景，如线下展览、互动活动、虚拟社区等，使情绪体验延伸为生活方式，从而实现消费者与品牌之间的长期情感联结。

综上所述，泡泡玛特的情绪传播机制展示了新消费时代品牌管理的创新路径。情绪不只是被利用的传播手段，更是需要被理解、被尊重的社会资源。唯有在文化深度与伦理边界的约束下，将情绪传播转化为积极、共生的社会关系网络，情绪经济才能实现从“消费热潮”向“文化生态”的可持续跃迁。

参考文献

- [1] Pine, B.J., Gilmore, J.H., *et al.* (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- [2] Baudrillard, J. (1998) *Société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Sage.
- [3] 洪祥骏, 吉利. 宏观经济、市场情绪与口红效应[J]. 经济学报, 2019, 6(4): 1-34.
- [4] 严雪雁, 王茂福.“谷子经济”: 情绪价值驱动下的青年文化消费实践[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(5): 147-155.
- [5] 苏玉波, 李浩. 数字时代情绪经济的发生机理、异化景象与进阶探索[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2025, 42(5): 140-148.
- [6] 刘海龙, 于瀛. 概念的政治与概念的连接: 谣言、传言、误导信息、虚假信息与假新闻的概念的重构[J]. 新闻界, 2021(12): 23-40.
- [7] Hatfield, E., Carpenter, M. and Rapson, R.L. (2014) Emotional Contagion as a Precursor to Collective Emotions. In: von Scheve, C. and Salmela, M., Eds., *Collective Emotions: Perspectives from Psychology, Philosophy, and Sociology*, Oxford University Press, 108-122. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0008>
- [8] 张承耀. 体验经济的十大特征[J]. 经济管理, 2004(21): 24-26.
- [9] Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- [10] Edson Escalas, J. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- [11] 汪涛, 周玲, 彭传新, 等. 讲故事塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J]. 管理世界, 2011(3): 112-123.
- [12] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [13] Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- [14] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [15] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012(5): 68-81.
- [16] Berger, J. and Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>