

泡泡玛特Labubu的电商驱动模式与IP跨文化适应策略研究

吴易欣

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2025年12月30日；录用日期：2026年1月15日；发布日期：2026年1月27日

摘要

泡泡玛特旗下核心IP Labubu在国内外市场大获成功，该IP凭借其独特的怪萌视觉设计、开放式叙事以及成熟的电商运营体系，在中国市场引发了基于情感投射、社交分享与收藏消费的潮流现象。当Labubu进入国际市场，其作为一种无国界视觉符号受到了海外社群对其进行的自发性本土化改造。聚焦于电商经济的驱动机制与跨文化语境下的受众共创现象，文章通过对Labubu国内外成功动因的系统分析，以探讨其从线上营销到社群构建的整合路径，进而提炼出一套融合直接面向消费者模式、战略联名与粉丝共创的可推广商业模式，旨在为中国本土培育的潮流文化IP走向全球市场提供兼具理论启示与实践价值的参考。

关键词

潮玩经济，电子商务，IP营销，跨文化传播

Research on the E-Commerce-Driven Model and Cross-Cultural Adaptation Strategies of Pop Mart's Labubu IP

Yixin Wu

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 30, 2025; accepted: January 15, 2026; published: January 27, 2026

Abstract

Pop Mart's core IP, Labubu, has achieved significant success in both domestic and international mar-

文章引用：吴易欣. 泡泡玛特 Labubu 的电商驱动模式与 IP 跨文化适应策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 571-575. DOI: 10.12677/ec.2026.151070

kets. With its uniquely quirky-cute visual design, open-ended storytelling and well-established e-commerce operating system, Labubu has spurred a trend phenomenon in China rooted in emotional projection, social sharing and collectible consumption. As Labubu expands globally, it has been adopted as a transnational visual symbol and undergone spontaneous localization by overseas communities. Focusing on the driving mechanisms of e-commerce and the phenomenon of audience co-creation in cross-cultural contexts, this paper systematically analyzes the factors behind Labubu's success at home and abroad. It examines its integrated path from online marketing to community building, thereby extracting a replicable business model that combines Direct-to-Consumer strategies, strategic collaborations and fan-driven co-creation. The study aims to provide theoretical insights and practical references for locally cultivated trend culture IPs from China seeking to expand into the global market.

Keywords

Trendy Toy Economy, E-Commerce, IP Marketing, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2026 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,以盲盒形式包装的潮流玩具经济迅速崛起,成为消费市场与青年文化中一股不可忽视的力量。在这一领域中,泡泡玛特作为头部企业,其市值与市场规模备受瞩目。泡泡玛特旗下的 Labubu 凭借其辨识度极高的怪萌造型,不仅在国内引发了持续的收藏与社交热潮,更逐步进入东南亚、北美等海外市场,收获了跨文化消费者的青睐。可以说,潮流玩具的消费已超越简单的产品购买,演变成为一种融合情感投射、社群认同与社交货币属性的复合体验。

2. Labubu 在国内的销售热潮与电商驱动机制

Labubu 在国内市场的迅速走红是其内在的 IP 属性、精密的电商与新零售运营体系以及活跃的社交媒体环境三者深度协同、共同作用的结果。这一成功案例清晰地展现了一个潮流 IP 如何在当代消费环境下从设计概念转化为一种广泛的社会文化现象。Labubu 这一 IP 形象由艺术家吴信坤创作,其美学核心在于巧妙地融合了精灵的灵动与怪物的奇趣,形成了一种独特的怪萌风格,构成了一种充满张力和故事性的视觉语言。这种差异化的设计使其在众多同质化产品中极具辨识度,第一时间便能抓住消费者的注意力,并激发好奇与探究欲。更重要的是,泡泡玛特为其设定了森林音乐会成员这一开放式背景叙事,官方并未严格规定每个角色的具体性格、彼此间的复杂关系或详尽的故事线。这种叙事上的留白策略至关重要,它使得消费者不再是被动的信息接收者,而是主动的叙事参与者。每一位收藏者都可以根据自己的理解与情感,为手中的 Labubu 赋予独特的个性、经历与情感,使其成为一个高度个人化的情感投射载体。因此,消费者购买的不仅是一个设计精良的玩偶实体,更是一个承载自我表达与情感叙事的、开放性的文化符号。这种基于情感联结与身份认同的深层心理需求,构成了 Labubu 能够持续吸引用户、并激发后续一系列传播与共创行为的坚实基础。

这一极具潜力的 IP 之所以能将其影响力高效地转化为商业成功,离不开背后一套精心设计的电商与新零售闭环系统。Labubu 相关产品多以盲盒形式销售。所谓盲盒,是指消费者无法提前知晓具体产品内容,只有在购买后才能揭晓的产品[1]。线上渠道以天猫官方旗舰店和微信小程序内的抽盒机功能为核心

战场。抽盒机高度还原并优化了线下盲盒抽取的不确定性与惊喜感。其创新性在于引入了提示卡与透卡等游戏化工具,在强化隐藏款稀缺性、制造消费渴望的同时,极大地增强了互动过程的趣味性与策略性。这种设计将单纯的购物行为转化为一种具有博弈和娱乐色彩的心理游戏,用户为了获取心仪的款式或追求抽取隐藏款的极致惊喜,往往会进行重复购买。更重要的是,无论是令人艳羡的隐藏款还是趣味性的“翻车”款式,抽取的结果都会自然而然地被用户分享至微信朋友圈、微博或小红书等社交平台。这种基于幸运展示、情感宣泄或幽默自嘲的分享,形成了低成本、高信任度的口碑传播链条,持续吸引新用户加入这场消费游戏。线下渠道则构成了关键的体验与转化触点。门店通过主题化的空间设计、丰富的产品陈列和限时展览,营造出强烈的沉浸式品牌氛围,将线上积累的 IP 认知转化为可触摸、可感知的实体体验。同时,通过线上发放门店专属优惠券、预约线下活动等方式,有效地将庞大的线上流量引导至线下,完成销售转化或深化品牌关系。

玩偶玩具是 IP 属性强、突出设计风格的产品[2]。社交媒体平台上的用户自发改娃并进行社群互动,最终完成了从商业消费到文化参与的跃升,为 IP 注入了生生不息的活力。所谓改娃,是指粉丝购买官方产品后,运用自身的艺术才能,对玩偶进行重新涂装、造型改造甚至角色重塑,创造出全世界独一无二的作品。在快节奏的生活中,人们渴望寻找一种方式来缓解压力、获得快乐,改娃成为许多人实现“低成本悦己”的选择[3]。这一行为的意义远超于产品本身的二次加工,它标志着粉丝从被动的消费者转变为主动的创作者,将自己的审美趣味、个人故事乃至艺术理念融入 IP 之中。社交平台上大量流通的改娃教程、成果展示及交流讨论,不仅展现了粉丝社群的惊人创造力,更激励了更多人参与其中,形成了一种蓬勃的亚文化实践。原本标准化、工业化的产品,在粉丝手中演变为个性化、艺术化的创作载体。在这一过程中,基于共同兴趣与审美偏好的粉丝社群得以自然凝聚。成员们在社群中交流收藏心得、交换重复款式、讨论产品资讯、共同解读 IP 背景,甚至组织线下聚会。这种持续不断的互动,在成员间建立起牢固的情感联结与鲜明的圈层身份认同,使得对 Labubu 的喜爱超越了单纯的物质占有,升华为一种具有归属感的文化身份标志。正是这种深度参与和情感投入,确保了 IP 能够超越产品生命周期的局限,在社群的文化实践中获得持续演进与长久生命力。

3. Labubu 在海外掀起潮流的原因与 IP 形象塑造的启示

Labubu 在全球市场的拓展与成功,本质上是一套以电商经济逻辑为核心、系统部署的全球化商业策略的成果。这一历程紧密依托于泡泡玛特在跨境电商渠道与全球化零售网络上的前瞻性布局。通过在东南亚、北美等关键市场设立线下门店,并同步运营官方独立站及入驻亚马逊等主流电商平台,跨境电商助力泡泡玛特轻松实现“买全球”“卖全球”[4]。Labubu 作为战略性 IP 被推向海外。其可观的销售数据与活跃的线上社群讨论证实了其商业模式的初步成功。正如日本动漫不仅是一种文化现象更是一个庞大的商业体系[5], Labubu 的爆火不能简单归结为文化魅力的自发感染,而更应被视为其产品设计与运营模式主动适应并嵌入全球电商生态系统所产生的结果。

从产品设计的源头看,Labubu 的商业成功得益于其对电商媒介特性的高度适配。在线上购物环境中,商品信息的传递主要依赖静态图片与短视频。Labubu 鲜明而夸张的怪萌造型几乎不依赖任何特定语言文字的叙事背景,成为了一种高效的视觉通用语。这种高度的视觉辨识度与普适性使其在 Instagram、TikTok 等社交电商平台上的内容传播损耗极低,能够迅速跨越语言和文化障碍,抓住全球消费者的注意力,在无形之中降低了国际营销中的解释与教育成本。同时,其独特的审美精准对焦了全球青年消费群体中普遍存在的、通过商品彰显个性与圈层归属的身份表达需求。更重要的是,盲盒这一销售形式本身,已被证明是一套成熟的、驱动重复购买与社交分享的电商促销模型。当这套模型与全球化的在线支付和物流体系结合,便为 Labubu 的海外扩张提供了一个可快速复制和规模化的现成商业框架,使其能够以较低的

成本在新市场迅速启动。

在商业扩张过程中,海外消费者对 IP 的自发性改造行为不应简单地被视为一种跨文化现象,这是一种具有重要商业价值的用户共创经济模式。在社交媒体与电商平台交融的场域,海外爱好者进行的改娃或赋予其本土文化背景的二次创作,实质上产生了大量高质量的用户生成内容。例如,有泰国粉丝为 Labubu 穿上传统服饰,或北美爱好者将其与本土卡通形象融合创作。这些内容在社交网络上传播,构成了对原产品极佳的口碑营销和场景化展示,其创造力或许比官方广告更容易激发潜在消费者的兴趣与购买欲望。从商业视角审视,这种看似自发的行为为品牌提供了宝贵的市场数据与创意来源。它以一种低成本的方式,揭示了不同区域市场的审美偏好与文化结合点,为品牌后续推出区域限定产品、策划本土化联名合作提供了直接且可靠的市场洞察,将用户创造力直接转化为产品开发与营销策略的组成部分。

随着国际化发展及其全球化商贸时代的发展慢慢推进,跨境电子商务作为我国对外贸易的新兴业务模式具有极大的发展潜力[6]。Labubu 案例揭示了一条以电商基础设施为依托、以用户数据与共创为驱动的全球化商业路径。其核心启示在于品牌必须在追求运营效率的全球标准化与挖掘市场深度的本地化适应之间建立动态平衡。标准化体现在通过中心化的供应链和电商平台,保障全球产品品质、核心形象与稀缺性发售机制的一致性,以维护品牌资产与规模效益。而本地化适应则要求品牌构建一套敏捷的响应机制,将海外市场的用户反馈和创作趋势纳入商业决策循环。比如,品牌可以系统性地监测与分析社交媒体上的用户生成内容,以此指导区域市场的产品企划。品牌还可以主动与本地关键意见领袖或艺术家合作,推出能引发本地情感共鸣的联名商品或营销活动。品牌甚至可以考虑将优秀的用户二次创作成果,通过官方授权或合作的方式进行商业化开发,从而形成激励闭环。成功的全球潮玩 IP 运营关键在于构建一个兼具中央控制力与地方响应性的柔性商业模式,其目标不仅是销售产品,更是持续激活并吸纳全球分散的消费创造力,使之成为品牌增长的核心引擎之一。

4. 基于电商经济与文化互鉴的商业模式与可推广路径分析

根据 Labubu 案例所揭示的电商驱动机制与跨文化适应规律可以进一步提炼出更具普遍性的传播路径与商业模式,以指导同类文化创意产品的全球化实践。有效的全球市场进入并非一蹴而就,而应采取分阶段、数字先行的策略。初期,品牌可利用亚马逊、全球速卖通等成熟跨境电商平台及品牌独立站进行市场测试与销售。这种轻资产模式能够以较低成本验证特定区域消费者对产品设计、定价的接受度,并积累初始的销售数据与用户反馈。在线上渠道验证需求、形成一定的社群声量后,再以线下快闪店或主题展览等形式进行实体渗透,则能有效控制风险,并实现线上线下体验的相互赋能。例如,泡泡玛特在进入新市场时,常优先通过线上渠道发售限定产品,聚集人气,随后在核心商圈开设短期快闪店,制造线下体验热潮,从而高效完成市场启蒙与品牌落地。

传播路径的核心在于构建以数据与社群为双引擎的本地化运营体系。社群建设必须先行于大规模市场投入。品牌应系统性地在 Instagram、TikTok 等主流社交平台上,寻找与品牌调性相符的本地关键意见消费者或小规模意见领袖进行合作。这种合作不应仅限于产品展示,更应鼓励其基于本地文化语境进行内容共创,比如制作开箱测评、改娃教程或情景剧,以此培育真实、活跃的初始粉丝群体。这些原生内容比品牌官方广告更具可信度与传播力。与此同时,品牌需深度挖掘电商平台与独立站的后台数据,精细分析不同区域市场在颜色偏好、款式销量、复购周期等方面的差异。这些实时市场洞察应直接反馈至产品企划环节,指导未来产品线的开发,例如为特定地区定制专属配色或主题系列,实现从全球批发到区域定制的转变。

在商业模式层面,深化直接面向消费者的模式是掌握全球价值链主动权的关键。建立功能完善的全球品牌独立站,不仅是一个销售渠道,更是汇聚、识别与运营全球用户资产的中央数据库。通过分析用

户的浏览、购买及互动数据，品牌可实现跨区域的精准营销推送、个性化产品推荐，并设计基于用户忠诚度的复购激励计划，从而最大化客户终身价值。同时，以 IP 为核心进行柔性授权与本土化联名，是快速融入当地文化语境的捷径。与本地知名的品牌、艺术家或文化机构合作推出联名产品，能有效借助合作方的信誉与影响力，降低新品牌的认知门槛。例如，与日本知名动漫 IP、法国时尚品牌或美国街头艺术家合作，能够迅速在相应市场建立起文化关联与话题度。

面向未来的商业模式创新，可探索数字资产与实体经济的融合。发行基于区块链技术的数字藏品，不仅为核心粉丝提供一种新的收藏与社交方式，更能构建一个不受物理地域限制的线上虚拟社区，让全球爱好者围绕共同的数字资产进行互动，进一步强化品牌社群的文化凝聚力。此外，将已在全球范围内自发形成的粉丝共创行为体系化、商业化，是激发社区活力与反哺产品创新的有效手段。品牌可以官方名义组织全球性的“改娃”设计大赛，将脱颖而出的优秀作品通过正规供应链进行限量量产与销售，并与创作者分享收益。这一模式不仅将非官方的创作纳入合法有序的商业轨道，更向全球社群传递出品牌开放、包容的姿态，极大地增强了粉丝的参与感与归属感，最终形成一种由品牌引导、全球消费者共同参与的可持续创新生态。

5. 结语

当前，以潮玩为代表的新型文化消费成为了潜力巨大的消费引擎[7]。对泡泡玛特 Labubu 热销的案例分析表明其国内外市场的成功是电商驱动机制、跨文化情感共鸣与受众参与式创作共同作用的结果。电商平台与数字化营销工具作为基础设施，极大地加速了 IP 的曝光、交易与社群聚集，但其持久生命力则根植于 IP 本身能够激发跨越文化背景的情感共鸣。Labubu 怪萌的视觉设计及其开放式的角色叙事，构成了这种共鸣的基石。海外市场出现的本土化改造现象，并非文化折扣的表现，而是受众主动接纳并再创造的过程，这一过程有效润滑了 IP 进入新文化语境时可能产生的摩擦，为其注入了本地相关性。进一步来说，Labubu 案例为中国文创 IP 的全球化发展提供了具体启示。在策略层面，应优先强化 IP 的非语言视觉冲击力与情感普适性，以降低初始传播门槛。在商业部署上，需构建融合跨境电商、独立站与本地化线下触点于一体的直销网络，以掌握核心用户数据与渠道自主权。运营过程中，必须将跨文化社群视为价值共创伙伴，通过官方活动激励并吸纳用户的创造性表达，如改娃创作或叙事延伸。最终，商业模式的构建应保持开放性，积极探索与当地品牌、艺术家的联名合作，并将粉丝的优秀二次创作纳入官方商业化体系。未来研究可进一步量化评估不同本土化策略对销售业绩与品牌忠诚度的具体影响，并关注新一代数字技术对全球 IP 消费与社区治理模式的深层变革。

参考文献

- [1] 汪於, 李甜. 直播电商盲盒营销模式对消费者购买决策影响的统计实证研究[J]. 营销界, 2025(11): 143-145.
- [2] 郁凡. 中国潮玩借道跨境电商成功出海[J]. 中外玩具制造, 2024(4): 32-33.
- [3] 李颖. “娃衣经济”火爆: 潮玩背后的消费新势力与产业变革[J]. 中国质量万里行, 2025(9): 42-43.
- [4] 唐子湑, 唐亚冰, 黄馨怡. 跨境电商助全球共享线上商机[N]. 南方日报, 2025-08-18(A01).
- [5] 潘小多. 日本如何把动漫周边做成大生意[N]. 环球时报, 2025-02-17(007).
- [6] 窦维珊. 跨境电商企业海外市场物流模式选择研究——以 52TOYS 企业为例[J]. 中国商论, 2024(7): 97-100.
- [7] 李勇坚, 刘宗豪. 潮玩产业: 新时代文化消费与经济增长新引擎[J]. 东北财经大学学报, 2025(4): 46-58.