

中国本土广告跨文化传播的文化营销策略探究

——以泡泡玛特潮玩Labubu夏日篇广告片为例

杨可心

河北大学国际学院, 河北 保定

收稿日期: 2025年10月5日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月10日

摘要

伴随着经济全球化、世界一体化进程, 中国文化输出按下“加速键”。新兴媒介技术助推跨文化产业向繁荣态势发展, 跨文化广告如雨后春笋般不断涌现。与此同时, 在消费主义浪潮下, 更多年轻人将注意力聚焦于商品所承载的符号价值, 物质消费向文化消费迁移, 因此, 降低文化折扣、创新营销方式便成为跨文化广告成功传播的迫切需要。以潮玩为代表的中国文化产品逐步在海外市场崭露头角, 凭借其个性化设计、圈层化传播以及有效营销方式频频“爆单”。本文聚焦于泡泡玛特潮玩Labubu在海外流行现象, 分析Labubu在海外播放量最高的夏日篇广告片为例, 探讨在其跨文化传播中的文化营销策略, 旨在拓展对文化营销的理解, 为中国本土品牌的跨文化广告传播提供理论参考与经验范式, 实现文化产品由“讲好中国故事”向“玩出文化共鸣”的成功跨越。

关键词

跨文化广告, 文化营销, 潮玩, Labubu, 文化共鸣

Research on Cultural Marketing Strategies in Cross-Cultural Communication of Chinese Native Advertising

—A Case Study of the Summer Episode of Labubu by Pop Mart

Kexin Yang

International College of Hebei University, Baoding Hebei

Received: October 5, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

With the acceleration of economic globalization and world integration, China's cultural output has been hitting the "fast forward" button. The burgeoning media technology has promoted the development of the cross-cultural industry towards prosperity, while cross-cultural advertisements have been springing up like mushrooms. At the same time, more young people are focusing their gaze on the symbolic value carried by commodities with material consumption shifting towards cultural consumption in the context of the consumerism trend. Therefore, reducing cultural discount and innovating marketing methods have become the urgent needs for the successful cross-cultural communication of advertisements. Chinese cultural products represented by trendy toys have gradually made their mark in overseas markets, frequently achieving "best-seller" status with their personalized designs, community-based dissemination, and effective marketing methods. This paper focuses on the overseas popularity of Labubu, a trendy toy by Pop Mart, and analyzes the Summer Episode of its advertisement with the highest overseas views to explore the cultural marketing strategies in its cross-cultural advertisements, aiming to expand the understanding of cultural marketing and provide theoretical references and empirical paradigm for the cross-cultural advertising communication of Chinese native brands, and achieving a successful leap from "effectively narrating Chinese stories" to "creating cultural resonance".

Keywords

Cross-Cultural Advertising, Cultural Marketing, Trendy Toys, Labubu, Cultural Resonance

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，由技术迭代与制度变革带来的风险不断交叠，从气候灾难到新型疫情、从国际秩序重构到科技伦理失衡，现代人所面对的“已知风险”与“制造风险”不断交叠，使个体在宏观不确定性增强的情境中寻求微观稳定[1]。在此背景下，“情绪缓解物”俨然登场，其帮助缓解焦虑、不安等消极情绪，以达到“暂时稳定”。从心理学视角看，马斯洛需求理论揭示，个体满足基本生存需求之后，会出于本能地开始追求更高层次的精神需求。此时，消费不再局限于满足人们的物质需求，普通个体愈发依赖象征物、视觉符号和可共享的文化认同，来获得“安全感模拟”[1]。文化营销由此崭露头角。

伴随数字媒介日新月异，传播活动不再以物理空间接近性为前提。早在印刷时代，以“口语”为传播媒介的“耳朵的社会”开始逐步转变为“眼睛的社会”，电子媒介的出现更定格了这一现象。国内外对话态势稳中向好，通讯技术应用逐步完善，“地球村”初具规模[2]，人类在全球范围内重新部落化。全球化加速跨国贸易，良好的经济效益也为跨文化传播提供了沃土。新全球化和数字化打破了全球商业运行的底层逻辑，文化差异促使营销传播发生跨文化转向[3]。为打破文化壁垒，契合全球范围内不同背景的个体对精神需求及文化认同的追求，品牌在跨文化广告中大力推行文化营销，强化不同语境下的情绪共鸣。

目前学界关于“跨文化广告传播的文化营销”的研究，主要聚焦于剖析文化营销的实质、概念、范畴。但从微观上看，研究对象较为宽泛，将中国跨文化广告与文化营销策略两者相结合的研究成果较少。

基于此,本文运用案例分析的方法,以泡泡玛特潮玩 Labubu 广告片为例,探讨其中涵盖的文化营销策略,帮助中国本土跨文化广告与不同语境下的受众实现文化共鸣提供思路,助力中国品牌以更开放、更灵动的姿态走向世界。

2. 跨文化广告

2.1. 跨文化广告的定义

综合学界内对跨文化广告的不同定义,其主要包括两个方面。其一,跨文化广告指在一国领域内跨种族、跨民族不同亚文化背景的受众间传播的广告;其二,是国际领域的跨文化广告传播,是广告信息从一国向另一国的流动[2]。

2.2. 跨文化广告的特征

2.2.1. 以文化为核心

跨文化广告以“文化”为核心因素。因不同受众间存在着语言、价值观、习俗等多重差异,为规避因文化折扣造成的“噪音”,广告制作方不仅要融入当地文化,实现本土文化传播与输出,还需考虑到受众群体的文化背景,寻找普适价值观。只有正确地理解文化,才能有效地扩大广告的影响力[2],让产品在海外市场站稳脚跟,进而扩大广告产品的竞争力与影响力。

2.2.2. 商业与文化两重属性

跨文化广告具有商业和文化两重属性,其不仅能推广产品、创造新的价值,还能成为文化载体,巧妙地影响着世界文化潮流的整体走向、各国的意识形态和价值观[4]。

3. 文化营销

文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念来达成企业经营目标的一种营销方式[5]。也就是说,营销不仅仅是一种以盈利为核心的经济手段,更是一种微妙的文化行为,它与社会意识形态、风俗习惯以及价值观取向有着不可分割的联系。跨文化广告传播中的文化营销策略可分为产品文化营销策略、品牌文化营销策略、企业文化营销策略三大类。

3.1. 产品文化营销策略

跨文化广告的产品营销策略强调以文化为导向,注重产品外在形态的艺术审美和形象带来的消费者利益感知的增加,同时突出产品的标志化和个性化[5]。广告可以通过色彩、造型等元素进行表达,例如泡泡玛特中 Molly 的成功营销在于精准捕捉到了不同语境下消费者对纯真、童趣的共同向往。湖绿色大眼睛、金黄色卷发以及翘起的嘴角,这些极具辨识度的视觉元素跨越了文化差异,让跨文化传播中被不同背景的观众都能感受到那份无国界的俏皮与可爱。

3.2. 品牌文化营销策略

品牌文化营销策略又可分为情感认知营销策略、个性形象营销策略等。

3.2.1. 情感认知营销策略

从情感社会学的角度来看,情感是维持或改变社会现实的能量,对社会的结构和文化具有重要的影响[6]。鲍德里亚在《消费社会》提出的消费社会主义理论认为,大众不再消费物质本身,而是所承载的符号价值,他们愿意购买超出其使用价值几倍价格的被“符号化”的商品,达到精神上的满足,完成个人形象、身份的塑造。而消费商品所带来的社会认同可以间接转化为情感满足。因此,品牌商家则致力

于开发产品承载的情绪价值。

随着新媒体的勃兴，去中心化的传播模式促进了受众表达权的“回归”，大量 UGC (用户生产内容) 涌现。泡泡玛特 CEO 王宁强调，人的社群属性决定了人们需要谈资[7]。通过在社交媒体上发布相关内容、分享转发或购买相同文化产品及参加文化活动，当个体参与到群体行动中便无形中融入了同一文化圈层，从而获得心理上的归属感与认同感。此时，文化产品就成了连接个体与群体的“情感接口”。

3.2.2. 个性形象营销策略

个性形象的营销侧重于强调品牌的独特之处在于其具有某种与人类似的个性。因而它不仅能引起人们的共鸣和认同，而且会成为目标顾客用以表达自我特性的工具[5]。当文化产品蕴含的“气质”与消费者相契合时，其独特魅力得以充分展现。此时，消费这一行为不再是对商品物质功能的获取，而成为了“取悦自己、满足自己”的精神享受以及对自身个性化表达的追求。受众群体选择此类产品，完成自我气质与个性的“宣讲”与强化。反过来，文化产品往往就成为具有相应性格特点的人群的代言人，间接向世界表达了“我是什么样的人”或“我希望成为什么样的人”。

3.3. 企业文化营销策略

企业文化营销是企业根据自身文化内涵的特色，选择适当的方式进行系统革新和有效的沟通，以在消费者心里树立个性鲜明的企业形象，并以此达到企业经营目标的一种营销方式[5]。其中，精神文化是企业文化的核心层次，由企业的经营理念与价值观念所构成，它决定了企业的文化行为。其根本目的在于将企业长期积累的经营哲理和价值观念，转化为全体员工共同信念。其次，制度文化是企业文化的重要构成，由企业的规章制度、管理规范等组成，能反映企业管理理念与运营逻辑，对企业经营和文化传播有重要作用。行为文化是企业文化的外在体现，企业通过经营活动等行为来传递文化理念。比如企业在产品经营、广告传播、公共关系维护以及新产品开发等过程中，所展现出的文化内涵与价值取向，都属于行为文化范畴。

4. 文化营销策略

Labubu 作为泡泡玛特众多 IP 之一，其文化营销过程中的 IP 运营发挥着举足轻重的作用，在这一过程中，瞄准目标群体的需求痛点对成功营销至关重要。

对于成长于互联网高速发达、习惯于数字化生存的 Z 世代，其媒介接触碎片化、跨文化生活经历频繁，身份认同逐渐脱离固定的国籍、民族或宗教，身份不稳定带来的情绪后果表现为“认同焦虑”“归属模糊”与“文化疲劳”[1]。不稳定带来的消极情绪更需要包容的情绪接口，Labubu 便承载了“情绪补偿”“精神寄托”的角色。

4.1. 产品文化营销

Labubu 的形象设计本身就充满“跨文化基因”，其原型为北欧森林精灵，标志性的尖耳獠牙与其可爱绒毛材质形成鲜明对比。呲牙咧嘴、满脸坏笑的小精灵俨然是古灵精怪的“坏学生”，但这样“叛逆萌”的形象反而让大家产生强烈的喜爱之情。很多年轻人一方面有着善良单纯的内心，另一方面又对现实感到逆反和不满，他们循规蹈矩地工作，却偶尔渴望打破常规；他们尝试在他人面前扮演完美角色，但也欣然接纳自己的小缺点。而 Labubu 就像一面镜子，恰好满足了他们内心深处对“不完美的可爱”这种情绪的投射，仿佛在告诉年轻人“他就是那个无法成为的自己”[7]。

Labubu 夏日篇广告主要围绕“夏日度假与治愈”展开。在广告片的一开始，Labubu 因工作劳累晕倒，随着转场特效，房间四周墙壁被推开，海边沙滩的场景映入眼帘：Labubu 与众多小伙伴们在沙滩开启悠

闲度假模式，它们堆沙堡、晒太阳、冲浪……广告片中阳光、椰树的热带风情、冲浪板体现的生机与活力感等极具辨识度的夏日元素，打破了文化壁垒，让无论是欧美的年轻人抑或是亚洲消费者都能从广告中感受到 Labubu 们轻松惬意的度假氛围，从中获得满满的治愈感。

4.2. 品牌文化营销

广告片中的 Labubu 因长时间投入工作身心俱疲晕倒，这样的“内卷”也击中了当代大多数年轻人的内心世界。在优绩主义主导的现代社会中，“越努力越幸运”的价值观也深刻影响着当代青年，并由此催生了一种普遍性的社会心理症候——“比较焦虑”[8]。Z 世代面对社会中愈加激烈的竞争，只能通过不停地加班、学习，战胜竞争对手，创造更多绩效，维护自己的一席之地。因此，年轻人更需要一种新的生活环境，把他们从高速运转的社会生活中解脱出来。广告片中由工作场景到海边沙滩的切换就像为 Z 世代打造了完美的情绪接口，不仅仅是场景的切换，更是精神的调节器，也正符合其对“慢生活”“疗愈时刻”的向往。他们可以从 Labubu 的经历中看到自己被生活、工作裹挟的影子，也能从 Labubu 休闲度假中获得对惬意生活的憧憬，看着广告如同自己到夏日海边亲身感受了一番，跟着 Labubu 一起逃离内卷，获得片刻喘息。

广告片中 Labubu 们在一起嬉戏玩闹的画面也触及到 Z 世代的社交痛点和其内心的对理想的友情的追求。随着互联网的发展，在线上享受狂欢的同时，Z 世代却逐渐脱离现实生活，以至于难以在现实世界中获得认可并找到真正的同频者，由此带来的巨大的社交落差加剧了青年的孤独[9]；社会的内卷、熟人社交网络中没有分寸的人际社交使 Z 世代陷入精神内耗；而“搭子”则是以趣缘为中心建立、不同于传统友谊关系、基于特定场景下的弱关系[9]，提供精准陪伴的同时又有边界感，在搭伙需求得到满足后便可自然解散，降低了维护关系的成本。此时，“搭子社交”悄然兴起，成为了年轻人追求的理想友情模式和新型社交模式。广告片 Labubu 们一起分享同一杯啤酒、一起堆沙堡、一起航海，没有维持复杂的关系，只有纯粹的快乐，也正是“理想友情”的生动写照。搭子式的友情、伙伴式的互动缓解了 Z 世代在社会竞争下的焦虑与压力。在 Labubu 的身上，Z 世代看到了自己理想中的社交状态，迎合年轻人对自由、实用友谊的追求与扎根内心的“情感结”，引发强烈的情感共鸣。

4.3. 企业文化营销

泡泡玛特基于对用户需求的精准把握，始终秉持着“创造潮流，传递美好”的品牌理念[10]，将目标群体定位为 95 后、00 后的年轻消费者，关注 Z 世代在新消费趋势下对产品的情感价值和社交属性的追求。公司为通过线上、线下的品牌活动，从品牌官方的产品运营及广告宣传，到明星效应和 KOL 带货，再到用户自发 UGC 内容[7]，从而建立了广泛的年轻社区，并且通过潮玩客户自身对不同产品的喜爱而形成不同的粉丝群[11]，让消费者在平台上自由分享自己的创意和想法，促进了用户与用户之间、用户与创作者之间、用户与企业之间的交流沟通。泡泡玛特创作者在社群中汲取灵感、听取建议，有助于其打造符合用户需求的更多优质 IP，用户群体也能通过购买不同类别的潮流玩具表达自己的个性与态度。泡泡玛特公司与用户的双向有效沟通，不仅在 Z 世代心里树立了鲜明的企业形象，这种全覆盖的潮流文化包裹感更提高了用户粘性和品牌文化的影响力，从而达到企业经营目标。

5. 结语

在消费主义盛行的后现代时代，“情感价值”“文化价值”“内容意义”逐渐成为大众消费的关键词，文化与消费边界逐渐模糊。泡泡玛特潮玩 Labubu 的文化营销，其实现路径涵盖“审美元素打破文化壁垒”“情感价值观适配全球观众”“产品形象符合自我内心写照”。然而，本文的研究还存在一定局限

性。在研究方法上,本文未采用实证研究,使得研究结论在普遍性方面有所欠缺。其次,本文所参考的文献数量有限,进而影响了研究的广度和深度。基于此,未来研究可以采用实证研究,例如通过借用数据采集软件如 Python 抓取社交媒体平台用户对 Labubu 相关内容的评论、分享和转发等行为数据,挖掘其文化认同的潜在规律,或通过多维度数据采集,量化分析 Labubu 文化营销的触达率及购买转化等指标。其次,结合更多文献,全面深入探讨中国本土广告跨文化传播策略,为进一步丰富理论体系、拓宽广告营销的创新路径,推动中国本土跨文化广告的文化营销在理论研究与商业实践层面的双重发展。

参考文献

- [1] 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>, 2025-05-15.
- [2] 唐丹, 程诺. 跨文化广告在当今时代背景下的新趋向[J]. 今传媒, 2024, 32(4): 124-127.
- [3] 姚曦, 邓丰丰. 中国企业的跨文化营销传播: 概念、范畴与分析框架[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2024, 47(6): 116-124. [https://doi.org/10.13451/j.cnki.shanxi.univ\(phil.soc.\).2024.06.013](https://doi.org/10.13451/j.cnki.shanxi.univ(phil.soc.).2024.06.013)
- [4] 弓艺那. 跨文化传播中基于符号学的广告策略分析——以世界知名航空企业广告为例[J]. 新闻采编, 2022(1): 11-15.
- [5] 黄海翔. 跨文化广告传播中的文化营销策略[J]. 新闻爱好者, 2010(15): 40-41. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzh.2010.15.029>
- [6] 乔纳森·H·特简. 人类情感: 社会学的理论[M]. 孙俊才, 文军, 译. 北京: 东方出版社, 2009.
- [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.xwzh.20250704.002>, 2025-09-01.
- [8] 李伟, 王乐乐. “比较焦虑”的媒介呈现与青年反向实践——基于优绩主义批判的视角[J]. 中国青年研究, 2025(8): 81-89. <https://doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2025.0088>
- [9] 孟颖. Z 世代“搭子社交”的典型表征、生成机理和引导策略[J]. 石家庄铁道大学学报(社会科学版), 2024, 18(4): 72-77. <https://doi.org/10.13319/j.cnki.sjztdxbskb.2024.04.09>
- [10] 张欣雨. 品牌原型理论视域下的国内文化品牌创建研究——以泡泡玛特为例[J]. 艺术市场, 2025(7): 119-121.
- [11] 梁倩. 潮流玩具企业的盈利模式及其效果研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆理工大学, 2022. <https://doi.org/10.27753/d.cnki.gcqgx.2022.000414>