Modern Management 现代管理, 2026, 16(11), 93-100
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mm
https://doi.org/10.12677/mm.2026.1611256

Hans汉斯

Labubu潮玩旅游中的情绪价值传递机制研究

梁智俊，宋书楠

辽宁师范大学管理学院，辽宁 大连

收稿日期：2026年9月15日；录用日期：2026年9月23日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

随着体验经济的深入发展，潮玩旅游正稳步兴起，其核心是向游客传递情绪价值，打造出可深度参与、兼具情感温度的体验场景。本文以Labubu潮玩旅游为具体研究对象，分析其情绪价值传递机制，同时梳理它在发展中遭遇的各类实际问题。研究发现，Labubu通过引导游客与角色共情、设计惊喜互动环节、强化情感感知等方式，构建起一套涵盖情绪唤醒、情感深化至价值延伸的完整传递体系，并形成了由情感需求满足向消费价值延伸的路径。不过在实际运营过程中，这一模式也面临诸多现实困境，比如传递机制缺乏灵活性、工作人员承受情绪透支与劳动压力转移、文化内涵被淡化以及技术应用不够适度等。针对这些问题，本文从丰富叙事表达、升级体验质感、强化技术治理三个层面，给出了贴合实际的优化办法，希望能进一步提升游客的情绪体验效果，助力潮玩旅游行业稳步走向高质量发展。未来Labubu需在叙事中融入地方文化基因，建立粉丝回馈机制并严守隐私边界，以实现可持续的情感共鸣，为潮玩IP与文旅产业融合提供参考。

关键词

潮玩旅游，情绪价值，传递机制，Labubu

Research on the Transmission Mechanism of Emotional Value in Labubu Tide Tourism

Zhijun Liang, Shunan Song

School of Management, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning

Received: September 15, 2026; accepted: September 23, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

With the in-depth development of the experience economy, trendy toy tourism is steadily emerging, with its core focus on delivering emotional value to tourists and creating highly participatory experiential settings with emotional appeal. Taking Labubu-themed tourism as the research subject, this

文章引用: 梁智俊, 宋书楠. Labubu 潮玩旅游中的情绪价值传递机制研究[J]. 现代管理, 2026, 16(11): 93-100.
DOI: 10.12677/mm.2026.1611256

study analyzes its emotional value transmission mechanism and examines the practical challenges encountered in its development. The findings indicate that Labubu constructs a comprehensive emotional value transmission system encompassing emotional arousal, emotional deepening, and value extension by guiding tourists to empathize with characters, designing surprising interactive experiences, and enhancing emotional perception. It also establishes a pathway through which emotional needs are translated into consumption value. However, in actual operations, this model faces several practical challenges, including limited flexibility in the transmission mechanism, emotional exhaustion and the transfer of labor pressure among staff, the weakening of cultural connotations, and insufficiently appropriate applications of technology. In response to these challenges, this study proposes optimization strategies from three perspectives: enriching narrative expression, improving the quality of experiential design, and strengthening technological governance, with the aim of enhancing tourists' emotional experiences and contributing to the high-quality development of trendy toy tourism. In the future, Labubu should incorporate local cultural elements into its narratives, establish mechanisms for reciprocating fan participation, and strengthen privacy protection to foster sustainable emotional resonance and provide practical reference for the integration of trendy toy IPs and the cultural tourism industry.

Keywords

Tide Play Tourism, Emotional Value, Transmission Mechanism, Labubu

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

随着体验经济的深入发展，旅游产业的消费逻辑正从看风景走向品情感，从观光转向沉浸。在这一趋势下，潮玩旅游作为一种新型旅游形式迅猛发展。潮流玩具是设计师倾注个人理念、面向成年消费者的收藏级创意玩具[1]。潮玩旅游是以潮流玩具和知识产权为核心吸引力，通过主题乐园、主题展览、联名酒店、特色航线等空间与活动形式，为消费者提供沉浸式叙事、社交互动与情感投射的综合性的旅游形式。

在众多潮玩 IP 中，Labubu 凭借其精灵古怪的尖牙形象、纯真治愈的眼神与充满自然灵性的设定，迅速在全球内引发热潮。Labubu 的吸引力不仅在于玩具本身，更在于其传递的独特情绪价值，即唤起消费者积极情感体验，如快乐、治愈、陪伴、归属感等，并满足其深层心理需求的无形价值。随着 Labubu 的逐渐火爆，Labubu 潮玩旅游也随之兴起。Labubu 潮玩旅游以“精灵森林”快闪店、主题航线、联名酒店为载体，通过抽盒、AR 合影、限定集章串联情绪动线：森林舱合影、隐藏款打卡、集章兑换限定徽章。这一系列体验设计，让“被精灵守护”的沉浸式叙事成为游客可感知、可分享的真实经历。“角色共情、惊喜机制、炫耀分享”的闭环设计，使“奔赴 Labubu”成为一日往返或多日沉浸的微度假选择，其清晰的运作逻辑与显著的情感效应，也为深入剖析潮玩旅游的情绪价值传递机制提供了典型的现实案例。

所谓情绪价值，指顾客感知的情绪收益(积极情绪体验)和情绪成本(消极情绪体验)之间的差值[2]。在文旅领域，沉浸式体验是传递情绪价值的重要载体，李欣格构建的“感官－行为－心理”沉浸框架为理解情绪生成场域提供了基础[3]，为本研究理解情绪价值的生成场域奠定了坚实基础。已有研究虽从短视频电商、文旅 IP 等场景探讨了情绪价值的传递机制[4] [5]，但多聚焦单一环节，对潮玩 IP 如何在旅游场景中完成从情绪触发到长期价值沉淀的完整过程缺乏系统关注。因此，本研究以 Labubu 为例，致力于解

析其情绪价值的表现形态、传递机制、面临挑战，并提出优化策略，为潮玩 IP 赋能文旅产业的高质量发展提供理论洞见与实践参考。

2. Labubu 情绪价值的核心维度

2.1. 角色共情填补情感缺口

现代都市人物质充裕却面临情感疏离与自我认同迷茫，归属、尊重与自我实现等高阶需求难以满足[6]。Labubu“即便被世界误解，也始终保持善良”的角色设定，再加上尖牙与暖眸形成的视觉反差，恰好为游客提供了一个贴合自身的情感镜像。它通过激发游客与角色的深度共情、引导角色投射，让游客在沉浸式体验中，为现实里的情感空缺找到替代式的满足，获得心灵上的疗愈。

2.2. 符号互动中的惊喜与效用提升

符号互动论认为，个体并非直接对客观事物作出反应，而是在社会互动过程中通过共享符号赋予事物以特定意义[7]。传统社会交往中的符号主要依赖语言、表情、动作等实现人与人之间的信息交流，其意义通常在持续互动中得到理解和确认。与之相比，Labubu 潮玩旅游中的符号互动具有明显的媒介化特征，IP 形象、盲盒、限定徽章、AR 影像等成为连接个体与他人的情感媒介，游客通过与这些符号互动形成情绪体验，并借助社交媒体和同好社群进一步实现意义共享。

其中，盲盒机制体现了这种符号互动的特殊性。传统社会交往中的符号意义更多建立在相对稳定的社会文化约定之上，而盲盒则将不确定性本身转化为一种情绪符号。游客在拆盒前无法预知具体结果，“未知”由此被赋予期待、惊喜等情感意义，使购买行为从单纯的商品获取转变为具有情绪体验的互动过程。抽取结果出现后，隐藏款、稀有款等又进一步被赋予稀缺性、收藏价值和身份意义，使原本具有商品属性的玩偶成为承载个人情绪和社交意义的符号。

与此同时，这种符号互动还具有自我表达与社会确认的功能。游客通过 AR 合影、限定集章等方式，将个人体验转化为可展示、可传播的内容，并通过社交媒体向他人表达自身的兴趣偏好和消费身份。在这一过程中，Labubu 不再只是被观看和消费的 IP 形象，而成为游客进行自我表达和身份建构的媒介。游客抽到的角色、参与的限定活动以及游览场景，都可能成为其与同好群体建立联系的共同符号，并在点赞、评论和分享中获得社会确认。

因此，Labubu 潮玩旅游中的符号互动并非简单复制传统的人际符号交流，而是呈现出商品媒介化、互动参与化和意义共享化的特点。盲盒的随机性首先激发个体的期待与惊喜，随后通过分享和社群互动转化为身份认同与群体情感，使情绪价值由个体体验进一步延伸至社会互动。

2.3. 多感官氛围与再生产循环

Labubu 潮玩主题乐园打造体验时，没有刻意追求复杂设计，而是灵活运用多感官整合的思路，借助沉浸式布置来优化游客的实际感受。园区特意还原了精灵家园独有的森林气息，搭配自带包裹感的暖黄灯光，再配上空灵舒缓的背景音，共同营造出一个与现实区隔的沉浸式治愈空间。这种低刺激、高包容的感官环境，能有效隔绝外界压力，为游客营造稳定安心的情感庇护氛围。在这样的氛围里，游客不只是单纯观看这个 IP，而是真正沉浸其中，被其情感世界所包裹，也更容易放下心理防备，与 IP 建立起深层的情感联结。

游客在实体园区里被唤起的初始情感，通过社交媒体上的各类创造性举动，实现了价值的传递与放大。大家主动参与“改娃”、绘制同人漫画、分享游玩攻略等活动，慢慢形成了一个充满活力的参与式文化社群[8]。这些二次创作不只是个人情感的记录与表达，更重要的是能反向滋养官方 IP，让 IP 的叙事内

容得到动态拓展。个人情感体验通过创作与分享进一步得到表达和传播，在社群互动中凝聚成大家共同的“群体情感能量”，最终形成从消费到生产、再到下一轮消费的情感价值再生产闭环，进而长久维持IP的生命力和商业热度。

3. Labubu 潮玩旅游中情绪价值的传递机制

李欣格从戏剧主题乐园观演空间的沉浸内容出发，将沉浸体验概括为现实环境、文化叙事与氛围营造三个维度，并据此分析空间沉浸的形成内容与作用机制[3]。在此基础上，结合 Labubu 潮玩旅游以 IP 空间、文化叙事和数字技术为主要体验载体的特点，本文对上述分析框架进行情境化调整，将“现实环境”转化为“现实空间”，将“氛围营造”进一步聚焦为“技术氛围”，并分别对应情绪价值传递中的唤醒、深化与延伸阶段。据此，本文构建 Labubu 潮玩旅游情绪价值传递机制模型(图 1)，从现实空间、文化叙事与技术氛围三个维度分析情绪价值的动态传递过程。

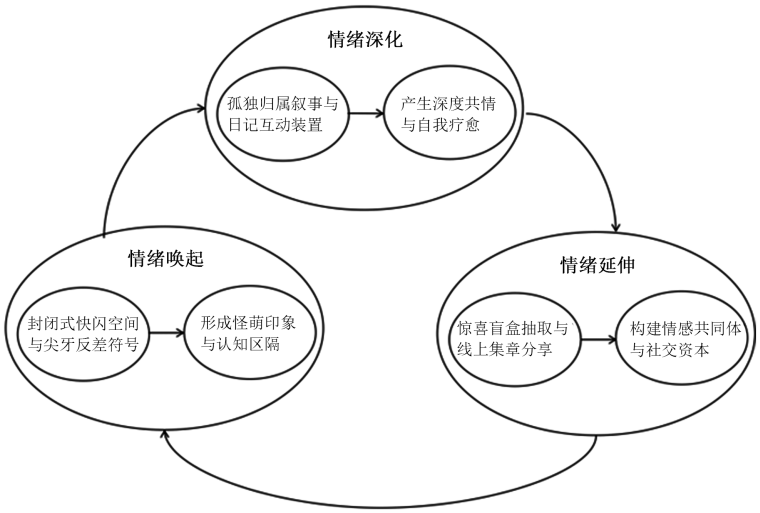


Figure 1. Model of the transmission mechanism of emotional value
图 1. 情绪价值的传递机制模型

3.1. 情绪唤起阶段——现实空间的感官包裹

在 Labubu 潮玩旅游中，游客被引导进入与现实区隔的精灵世界，情绪沿预设路线被唤醒。Labubu 潮玩乐园采用封闭式的空间构造形式，诸如快闪体验店、静谧主题舱等形态，为游客构建了独具特色的沉浸式体验场景。空间的包裹感在视觉与心理层面隔绝外部环境，助力游客沉浸于梦幻治愈的专属空间。与此同时，Labubu 自身极具辨识度的视觉符号，包括其怪萌印象、乐园充满神秘气息的森林元素。这些视觉符号不仅能够快速捕捉游客的注意力，更能在心理层面为游客构建起一个充满神秘色彩与奇幻氛围的精灵世界，引导游客自然进入贴合主题的情绪状态。盲盒墙借助抽取的随机性与未知感激发好奇心，深化沉浸体验。

3.2. 情绪深化阶段——文化叙事的共情内化

Labubu 以“孤独、被误解、追寻归属”为核心情感主线构建叙事体系，其情绪价值并非仅来源于角色形象本身，而是在游客进入具体场景、接触角色故事并参与互动的过程中逐步形成。叙事理论强调，故事并不是对人物和事件的简单排列，而是通过人物、情节、场景以及时间关系的组织，为受众建立理解和解释意义的框架[9]。对于 Labubu 潮玩旅游而言，空间场景、游览动线和互动环节共同构成了一个可

被游客进入的叙事结构，使原本静态的 IP 形象转化为具有情节线索和情感关系的体验对象。

场景切换与游览动线引导游客经历“相遇–理解–共鸣”的情感递进，使游客从最初对 Labubu 形象的陌生感知，逐渐转向对角色处境的理解，并进一步将角色所表达的情绪与自身经历联系起来。例如，“Labubu 的日记”通过让游客亲身参与书写，使游客不再只是故事的旁观者，而是成为叙事过程的参与者。游客在书写过程中将个人记忆和情感经验投射到角色故事之中，由此完成从“理解角色”到“代入角色”的转变。

因此，Labubu 潮玩旅游中的叙事并不是单向地向游客传递一个已经完成的故事，而是通过空间符号、故事线索和游客参与共同完成意义建构。游客自身经历成为叙事的一部分，使同一 IP 在不同游客那里产生不同的情感解释。由此，文化叙事承担了连接外部场景与内部情感的作用，使现实空间中产生的短暂感官刺激进一步转化为具有个人意义的情感记忆，实现情绪价值从“被触发”向“被理解”和“被内化”的转变。

3.3. 情绪延伸阶段——技术媒介的价值再生产

在 Labubu 主题旅游的情绪延伸阶段，情感再生产机制以惊喜盲盒抽取与线上集章分享为载体，推动游客将现场情绪体验转化为可分享、可收藏的情感资产，并进一步构建情感共同体与社交资本。技术媒介与场景氛围构成情绪价值放大的关键环节：AR 合影、盲盒概率机制等技术手段延长了情绪的生命周期，主题化场景营造的沉浸氛围则强化了身份认同，二者共同促使线下体验向线上社交裂变。与 Labubu 同框的照片、抽中隐藏款的内容成为新一轮情绪唤起的素材，形成“线上–线下–再线上”的情绪价值循环。

4. Labubu 潮玩旅游情绪价值传递面临的挑战

4.1. 运营流程趋于固定，情感体验同质化

Labubu 潮玩旅游通常通过主题场景、盲盒抽取、AR 合影、限定集章等环节组织游客体验。这些环节有助于形成清晰的游览流程，但如果不同场地均采用相近的互动顺序、任务设置与奖励方式，游客的体验便容易集中于拍照、抽盒和完成打卡任务，而缺乏进一步探索角色故事和地方文化的机会。例如，在盲盒抽取环节，游客的主要参与行为可能局限于购买与拆盒；在 AR 合影环节，互动内容若仅限于选择固定背景、生成照片，便难以形成持续的情节参与；在集章环节，如果游客只需按照指定路线完成盖章并兑换纪念品，集章活动也容易转变为单纯的任务完成过程。

体验经济理论强调，体验设计应通过主题、环境和参与方式创造具有记忆点的个人体验，而非仅仅提供标准化的商品或服务[10]。据此，Labubu 潮玩旅游的问题并不在于标准化流程本身，而在于标准化环节是否挤压了游客自主选择和情感表达的空间。当盲盒、合影与集章成为主要体验内容，而不同场地缺乏具有辨识度的情节设计时，游客虽然能够完成基本的游览任务，却较难形成与特定场景、角色故事及地方文化相联系的情感记忆，进而削弱情绪价值传递的深度。

4.2. 粉丝参与与情绪投入失衡，价值回馈机制不足

Labubu 潮玩旅游的传播不仅依赖线下体验，也与粉丝在社交媒体上的开箱分享、游玩攻略制作、玩偶改造及相关内容创作密切相关。这些活动能够扩大 IP 的传播范围，并为其他游客提供信息参考，但也使部分粉丝在消费之外承担了内容生产、经验分享和社群维护等工作。例如，粉丝可能自行整理不同场地的打卡路线、制作盲盒开箱视频，或通过改造玩偶、发布游玩记录等方式参与 IP 文化传播。如果相关内容被用于商业宣传，却缺乏明确的授权、署名或回馈机制，粉丝的创作投入与品牌获得的传播收益之

间便可能出现不对等。

Terranova 关于数字经济中“免费劳动”的研究指出，网络用户的自愿参与和文化创作也可能成为数字文化生产的一部分，其价值并不必然通过正式报酬得到体现[11]。这一观点为分析潮玩粉丝的参与机制提供了参考。对于 Labubu 潮玩旅游而言，粉丝创作本身并不等同于被动劳动，其参与也可能源于兴趣、情感认同与社群归属；但如果运营方过度依赖粉丝自发传播，却没有充分考虑其时间投入、创作权益和情感需求，原本由兴趣驱动的参与便可能转化为持续的时间与情绪负担。

此外，盲盒收藏所带来的情感满足与消费压力也可能同时存在。当游客为了获得特定款式而反复购买，或因稀有款的市场价格而承受额外支出时，收藏行为带来的期待和满足可能受到经济成本的影响。因此，Labubu 潮玩旅游需要关注的并非单纯的粉丝参与规模，而是参与过程是否具有自愿性、创作权益是否得到尊重，以及情感投入能否获得合理回应。

4.3. 地方文化融入不足，数字体验存在隐私治理风险

Labubu 潮玩旅游的场景设计往往围绕 IP 形象、奇幻视觉元素和互动装置展开。如果不同城市的活动主要采用相似的主题布景、拍照点和互动任务，而未能结合当地历史文化、传统技艺或生活方式进行内容设计，地方文化便容易停留在背景装饰层面，难以真正参与体验叙事。文化旅游研究强调，文化资源不仅是旅游活动的展示对象，也与游客的文化理解、体验动机和地方感知密切相关[12]。因此，潮玩 IP 与地方文化的结合不能仅通过添加地标图案或设计城市限定商品实现，还需要将地方文化转化为游客能够理解、参与和体验的活动内容。

与此同时，AR 合影、智能导览及线上集章等数字化功能在延伸游客体验的同时，也涉及个人信息的收集、使用和保存。如果相关服务需要处理游客照片、账号信息或其他可识别个人身份的数据，却未清晰说明处理目的、使用范围和保存期限，便可能增加隐私保护风险。《中华人民共和国个人信息保护法》明确要求个人信息处理遵循合法、正当、必要和诚信原则，并对处理目的、方式及信息种类等作出相应规定 [1]。因此，Labubu 潮玩旅游在应用数字技术时，应明确区分实现互动功能所必需的信息与非必要的营销数据，避免以提升体验为由过度收集个人信息。

总体而言，Labubu 潮玩旅游面临的挑战主要表现为体验流程的灵活性不足、粉丝参与与价值回馈不平衡，以及地方文化表达和数字技术治理仍需完善。这些问题相互关联：体验流程过于固定，可能限制游客的主动参与；粉丝参与缺乏合理回馈，可能影响情感认同的持续性；地方文化融入不足，则会削弱不同城市体验的独特性。针对这些问题，优化路径应同时关注体验设计、参与关系与文化和技术治理。

5. Labubu 潮玩旅游情绪价值传递的优化路径

针对 Labubu 潮玩旅游在运营流程、粉丝参与和文化技术应用方面存在的问题，可从灵活叙事、参与回馈与文化技术协同三个方面进行优化。在保留 IP 核心形象和基本运营规范的基础上，通过丰富游客的体验选择、完善参与回馈机制、深化地方文化表达，推动情绪价值由短暂的感官刺激向具有个人意义的体验记忆延伸。

5.1. 灵活叙事——从固定流程转向多路径体验

Labubu 潮玩旅游可在保留基本服务流程的同时，增加具有选择性的互动任务，避免所有游客都按照相同顺序完成抽盒、AR 合影和集章。例如，在主题场地中设置“角色探索”“创意互动”和“文化体验”三类任务：选择角色探索路线的游客，可以通过场景中的图文线索了解角色故事；选择创意互动路线的

[1] http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

游客，可以为 Labubu 设计一段日记或绘制专属场景；选择文化体验路线的游客，则可以参与与当地传统技艺相关的互动活动。游客可以根据兴趣自主选择任务，不必完成全部环节才能获得基本的体验成果。

在具体运营中，可通过电子导览或现场任务卡呈现不同路线，并为每条路线设置独立的故事线索和完成方式。例如，游客完成某一条路线后，可以获得对应的电子纪念卡或角色故事片段；不同路线之间还可以设置可选的隐藏线索，鼓励游客再次探索，但不将额外消费作为获得全部故事内容的必要条件。

对于盲盒环节，则应明确展示相关款式信息、抽取规则及概率说明，并将情节互动与商品抽取适当分离。游客可以通过完成故事任务获得数字徽章、限定印章或其他非抽取式纪念成果，从而降低情绪体验对购买行为的依赖。通过以上方式，运营方既能保留盲盒带来的期待感，也能为游客提供更多不依赖消费结果的参与机会。

5.2. 体验优化——从单向传播转向参与回馈

Labubu 潮玩旅游应建立更加清晰的粉丝参与与回馈机制，推动游客从内容消费者向自愿参与的体验共创者转变。一方面，运营方可以完善官方导览、排队信息、活动规则和游览攻略，减少游客依靠非正式社群反复搜集信息的成本；另一方面，可以为粉丝创作提供明确的投稿、授权和展示渠道，使优秀的游玩攻略、玩偶改造作品和故事创作能够在获得作者同意的基础上进行展示。

具体而言，可建立“粉丝创作计划”，设置攻略分享、角色故事创作和玩偶创意设计等类别，并在活动页面明确说明作品的使用范围、署名方式、授权期限和回馈形式。对于入选作品，运营方可提供展览展示机会、活动优先参与资格或限定纪念品；若作品被用于商业宣传，则应另行明确授权和相应回馈方式。这样既能鼓励粉丝自愿参与，也能避免将无偿创作视为理所当然的运营资源。

在收藏体验方面，运营方还应强化消费信息的透明度，清楚展示盲盒款式、抽取规则和价格信息，并为游客提供不参与抽取、仅体验主题场景或选择固定款式商品等替代方案。对于活动中产生的排队、任务完成和线上分享行为，也不宜一味以数量作为参与评价标准。通过降低不必要的参与压力、尊重粉丝创作权益并提供合理回馈，可以使粉丝的情感投入建立在自愿和互惠的基础上，提升参与关系的可持续性。

5.3. 技术治理——从隐私保护到文化融合

Labubu 潮玩旅游的技术应用应坚持必要性、透明性和用户自主选择原则。在 AR 合影、电子集章和智能导览等功能中，应在使用前清晰说明所需信息、处理目的和保存方式，并尽可能提供不上传照片、不公开分享或仅在本地保存等替代选项。对于非必要的营销信息收集，应单独征求游客同意，避免将授权与基本游览服务不必要地绑定。同时，应明确设置数据保存期限和删除机制，减少数字互动对游客隐私的影响。

在文化融合方面，运营方可以根据不同城市的文化资源设计具有地方辨识度的活动剧本，将地方文化从场景装饰转化为可参与的叙事内容。例如，以成都为例，可设计“Labubu 的蓉城寻踪”主题活动。该方案属于可供策划的活动设想，并非对现有活动的描述。

活动可围绕“Labubu 在城市探索中寻找归属感”展开，设置三个连续场景。第一站为“茶馆相遇”：游客在具有成都茶馆文化特色的空间领取任务卡，阅读角色留下的第一段日记；第二站为“川剧线索”：在与本地川剧院团或相关文化机构合作的前提下，通过戏曲服饰、脸谱色彩或角色故事线索完成互动任务；第三站为“竹艺记忆”：结合成都地区的竹编技艺，邀请游客在传承人或专业人员指导下体验简化的编织活动，并制作一张记录个人体验的“森林日记卡”。川剧和瓷胎竹编等均有相应的成都地方文化基础，可作为活动策划的参考资源。

三个场景分别对应“相遇–理解–表达”的叙事过程：游客首先进入地方生活场景，随后通过文化线索理解角色经历，最后将自身感受记录下来。活动的核心不是简单地将 Labubu 形象放置于地方文化背景中，而是通过任务、故事与实践体验建立二者之间的联系。实际设计时，应邀请当地文化机构或相关技艺传承人参与内容审核和活动实施，并合理安排合作费用与文化内容的使用方式，避免地方文化仅作为商业营销的视觉素材。

还可以在不同城市采用不同的叙事主题，但不必改变 Labubu 的核心角色设定。例如，苏州主题活动可围绕园林空间与昆曲文化展开，设计“园林寻迹”任务：游客依据故事线索在不同空间寻找角色留下的文字片段，并在活动终点完成一段个人情感记录。此类活动应以当地文化内容为基础，并与相关文化机构合作，使游客在参与 IP 故事的同时，对目的地文化形成更具体的认识。

通过文化叙事、互动任务和数字工具的协同，Labubu 潮玩旅游可以逐步形成兼具 IP 辨识度和地方特色的体验模式。技术不应仅用于拍照和信息传播，还应服务于故事理解、文化体验和游客自主表达；地方文化也不应只是主题场景的装饰，而应成为游客参与叙事、形成情感记忆的重要内容。

6. 结语

本文以 Labubu 为例，揭示了潮玩旅游情绪价值“感官唤起–叙事深化–技术延伸”的传递机制，同时指出标准化运营、粉丝劳动透支与文化技术失衡等现实困境。未来 Labubu 需在叙事中融入地方文化基因，在互动中建立粉丝回馈机制，在技术应用中严守隐私边界，使情绪价值传递从单一场景打卡转向可持续的情感共鸣，为潮玩 IP 与文旅产业深度融合提供实践参考。

参考文献

[1] 曾昕. 情感慰藉、柔性社交、价值变现: 青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(1): 133-141+171-172.

[2] Bailey, J.J., Gremler, D.D. and McCollough, M.A. (2001) Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Services Marketing Quarterly*, **23**, 1-24. https://doi.org/10.1300/j396v23n01_01

[3] 李欣格. 戏剧主题乐园观演空间的沉浸式设计研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023: 35-46.

[4] 齐慧雅. 短视频电商中的情绪驱动: 消费者购买决策的触发与转化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2873-2878.

[5] 王林生, 金元浦. 情绪价值: 文旅 IP “出圈”的底层逻辑与趋势[J]. 中国人民大学学报, 2025, 39(1): 98-109.

[6] 马斯洛. 动机与人格[M]. 北京: 华夏出版社, 1987: 80-115.

[7] 米德. 心灵、自我与社会[M]. 霍林桓, 译. 北京: 华夏出版社, 1999: 2.

[8] 吴依依. 参与式文化视域下的影视二次创作短视频传播特征研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2023: 20.

[9] 龙迪勇. 空间叙事学: 叙事学研究的新领域[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2008(6): 54-60.

[10] Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, **76**, 97-105.

[11] Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, **18**, 33-58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33

[12] Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **36**, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005