消费下行背景下潮玩新媒体营销创新路径探赜

——以 Labubu 为例

张晓露

西安培华学院

DOI:10.12238/ej.v8i8.2876

[摘要] 近年消费下行,消费者购物需求下降。但潮玩市场上升趋势明显,2025年中国潮玩Labubu风靡全球。通过新媒体营销策略可窥探出,社交媒体的扩散效应和身份认同搭建、粉丝情感黏性维系等原因促成了Labubu走向世界。以Labubu为研究对象,探赜消费下行,“消费文化+互联网潮流文化+社交需求”三重新媒体营销手段,激活“全民为Labubu疯狂”的社会现象。为中国潮玩全球传播提供思路,带领青年群体洞穿“口红效应”背后的Labubu营销真相。

[关键词] 消费下行; 潮玩; Labubu; 新媒体营销

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

Exploring the innovative path of new media marketing of trendy toys in the context of declining consumption

——Taking Labubu as an example

Xiaolu Zhang

Xi'an Peihua University

[Abstract] In recent years, consumer spending has declined, leading to a decrease in consumer shopping demand. However, the trend of the collectible toy market is on the rise, with Labubu becoming a global sensation in China by 2025. Through new media marketing strategies, it is evident that the diffusion effect of social media, the construction of identity, and the maintenance of fan emotional loyalty have contributed to Labubu's global success. By focusing on Labubu, this study explores the reasons behind the decline in consumer spending and examines how 'consumer culture + internet trend culture + social demand' are used as new media marketing strategies to fuel the 'nationwide Labubu craze.' This research aims to provide insights for the global spread of Chinese China-fashion toys and to help young people understand the truth behind Labubu's marketing, beyond the 'lipstick effect.'

[Key words] consumption decline; trendy play; Labubu; new media marketing

引言

乌卡时代来临,全球经济环境呈现不确定性、模糊性、易变性等特征。国民的消费呈现需求力下降、购物欲求不高的状况。2025年5月CPI(居民消费价格)同比降0.1%,接下来极有可能陷入“通缩螺旋”,企业“价格内卷”,工人薪资降低,消费持续低迷。消费者购买高端、高价、轻奢产品的可能性随之降低,这就解释了为什么当下部分年龄界限,成年人和青少年都热衷购买Labubu:对于中产阶级家庭的子女购买无负担;对于上班族和大学生,基本在消费购买力范围内。对于明星和中产,Labubu成为奢侈品的代替品,对于年轻人,可寻找Labubu开发的平价IP周

边产品。这种购物消费的逻辑比较符合“口红效应”,Labubu是经济下行期“消费降级”的体现,富婆买不起高奢包包,就在包包上挂满Labubu。

目前经济处于下行趋势,但潮玩消费能帮人们化解“焦虑”。Labubu在这种社会背景下横空出世,泡泡玛特系列的IP从中国走向了世界,凭借独特“丑萌”的外形和全民为它“自来水式”的主动营销,Labubu的粉丝还在激增。今年6月泡泡玛特王宁35岁就成为河南首富,还把泡泡玛特营销成为“快乐经济”。研究Labubu在消费下行背景下创造的消费神话,探赜其创新的营销路径意义重大。

1 潮玩行业现状与消费下行影响

1.1 潮玩行业的发展历程与现状

潮玩起源于欧美、日本等国家和地区,起初是小众文化,以动漫周边为主的玩偶、玩具,其中比较多见的形态是动漫周边的手办,以满足二次元爱好者为主要销售对象。随着新媒体传播的扩散,潮玩文化从小众发展走向分众文化。在发展历程中,潮玩经历了从简单的玩具形态向具有丰富文化内涵、艺术价值和收藏属性的转变。

随着二次元文化流入中国,中国潮玩市场开始壮大,《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》显示,中国潮玩产业的市场总价值从2015年的63亿元增长到2023年的600亿元,预计到2026年将达到1101亿元,年均增速超过20%。天眼查显示,目前全国现存在业、存续状态的潮玩经济相关企业超5万家。潮玩头部品牌是泡泡玛特,2024年泡泡玛特实现营收130.4亿元。结合潮玩的聚集网络社区得物App针对潮玩的用户画像:20-35的年轻群体和新生代家长为主。这部分消费者数量还在增加,预计2030年可达4900万人。

潮玩类型多样,如盲盒、手办、雕像、BJD。潮玩不等于“谷子”,二者有本质区别:首先,“谷子”是有内容的IP衍生品,基于二次元动漫、游戏等开发;潮玩通常是无内容IP,如泡泡玛特的系列玩偶。其次,用户画像有差异。潮玩对消费者购买力要求更高,泡泡玛特核心消费者70%女性,年龄22-30岁区间。“谷子”依附二次元文化,消费群体偏低龄,主要群体22岁以下。两者消费群体有重合。潮玩用户群体略大于“谷子”用户群体。制作成本潮玩普遍高于“谷子”,售价也偏高。

1.2 消费下行对潮玩市场的波动

目前,全球经济陷入低迷局势,消费下行对潮玩市场的波动比较明显:一方面,消费者购买需求降低,冲动消费行为弱化,对性价比高的产品选择性强。其次,消费需求中的解压、破“焦虑”需求增强,所以市场潮玩的功能性随着转化。可爱、邪魅的Labubu有一定解压功效。再次,为了带动消费者消费,潮玩的品类迭代速度激增,这也给目前痴迷Labubu消费群体提醒,流行性来得快去得快,此类潮玩消费需谨慎。

1.3 消费下行背景下潮玩行业的机遇

消费下行局势下,消费者对服饰、电子产品等购买力下降,但是“情绪消费”激增,这就为潮玩行业提供了机会。社交平台上传播经济不景气、就业难、失业风险高等音浪的同时,当年轻年轻人的“焦虑”倍增,由此引发的是“快乐经济”的崛起。以王宁领军的泡泡玛特,在营销策略上大力宣传“快乐经济”,将潮玩带来的精神满足和自我满足作为卖点。在缓解焦虑和悦己理念的传播氛围中,潮玩迎来了发展的机遇。以Z世代年轻人为例,一方面推崇低消费的“特种兵穷游”和“搭子社交”,一方面追求潮玩没有实用价值的情绪消费,以一种矛盾又互补的景象构成了时下消费现状。潮玩行业在洞察消费者心理的基础上,将差异化、个性化、定制化、私人化、流量化、流行性当作卖点,进行合力营销。

2 Labubu品牌概述

2.1 Labubu的起源与发展

Labubu是泡泡玛特这家潮流文化娱乐公司开发的玩偶IP,角色来源于香港艺术家龙家升的漫画,2016年以潮玩形态进入市场。这个九颗牙齿的北欧精灵形象第一代盲盒市场反响一般,2020年底泡泡玛特上市,经历了2022年的低谷期,2023年从东南亚走出低谷,被泰国公主、泰国女星Lisa等带火。泡泡玛特的股价从2024年15元暴涨到今年的250元。一只以北欧精灵为灵感的Labubu,凭借流量经济时代的新式营销“线上+线下”联动,KOL激活的粉丝经济加入,Labubu品牌的市场影响力由此打开。作为潮流文化,Labubu以盲盒形态满足了消费市场用户群体的好奇心、展示欲望和社交需求。在品牌联名、国潮内容融合、雪球效应下,Labubu品牌的IP发展力不可估量。

2.2 Labubu产品特色与目标受众

在潮玩市场上,因为受众对象多是女生,所以形象特征多是“可爱”。而Labubu在兼顾可爱的同时,有点邪魅、搞怪和丑萌,对比精致可爱的迪士尼等潮玩,Labubu符号外观有典型性、个性化、反传统的视觉感官。Labubu盲盒系列众多,从2016年初代精灵天团系列,带着神秘北欧风的精灵开启了潮玩市场的新纪元。2017年推出精灵天团ttf系列,赋予潮玩故事内涵,每一个精灵形象都有故事属性。2019年的森林音乐会系列,代入奇幻音乐森林的场景。接下来的运动系列、怪物嘉年华系列、精灵甜品系列、花之精灵系列、精灵艺术系列等满足不同用户的需求。为了拓展市场,Labubu还推出了迪士尼联名系列、小黄人联名系列,2021年的阿根廷国家队官方系列,Labubu与足球元素结合。可口可乐系列、横山宏ma.k系列、星座系列、云天使娃娃系列、Labubu×Pronounce等,目前市场上的品类满足了各类消费者的兴趣,把体验感拉满。

Labubu的目标受众主要为25岁以下的年轻群体,明星效应扩大了Labubu的目标受众,在“身份标签”上渴望年轻、潮流、个性化的群体,不分男女老少都成为潜在消费者。随着Labubu成功跻身互联网“社交货币”,消费者的经济条件提高。购买者的需求从情感需求向盈利需求转向,目的性消费暴露出来。一些明星、网红为了提升名气和人气,通过社交媒体进行自我展现。

2.3 Labubu品牌价值与市场地位

Labubu通过艺术感的产品设计和成功的新媒体营销,在消费下行期打造了高情绪价值的品牌定位。满足了市场消费群体从精神层面取悦自己、展现个性、维系社交的功用。结合联名营销,进行国潮文化(联动泉州簪花)的融合,加深了品牌的文化内涵。Labubu被戏称是年轻人的“茅台社交”,说明它的市场定位——年轻消费者之间社交货币的定位战略已经获得成功。在市场地位方面,Labubu在短期内风靡全球,被国内外明星自动带货、宣传,在潮玩市场中异军突起。线上拆盲盒、线下门店销售、二手市场价格飙升,Labubu让泡泡玛特品牌市场上的知名度和影响力大幅提升,让中国创造潮玩走向世界。

3 Labubu新媒体营销创新策略

3.1 社交媒体多平台布局与差异化内容创作

消费下行背景下,为了激活目标受众消费,Labubu在社交媒体进行多平台布局,国内以微博、抖音、小红书为主占地,国外以Instagram、TikTok为主要传播平台。针对不同平台的用户特点和喜好,在内容营销上呈现差异化。比如微博上,Labubu主要发布产品预告、新品发布信息、与粉丝的互动活动内容,扩大品牌声量。新品发售前,设置讨论话题引发品牌热度。在抖音上,Labubu则以创意短视频为主,进行故事叙事,以及开箱视频、改娃视频等高参与度视频。小红书以种草和分享为主,发布产品种草笔记、粉丝的收藏展示、搭配教程等内容。Labubu在小红书上主打沉浸式营销场景,呈现Labubu在不同生活场景中的搭配展示。在海外社交平台上,结合不同国家的文化属性,在跨文化传播从叙事风格和内容输出上,突出潮玩的地域特色。

3.2 发挥UGC内容传播的功效

Labubu非常重用用户生成内容(UGC),在线上定期举办创造活动:摄影展示、“DIY改娃大赛”等激发用户主动参与,并发挥互联网裂变宣传,用户将活动参与和内容创造分享到自己的社交媒体上,夸大了Labubu的品牌美誉度。这个过程为粉丝的创作内容赋能,激发更多人参与进来,主动创造自己喜欢的潮玩内容。用户生成内容比官方宣传更有亲和力、感染力和裂变效应。Labubu官方账号重视UGC的传播,会主动转发、点赞粉丝作品,增加粉丝用户黏性。

3.3 KOL发挥的意见领袖影响力

Labubu的前两代都没有激活全球市场,第三代推出后转变运营思路,更加重视明星、名人发挥意见领袖影响力,从泰国Lisa、美国蕾哈娜、英国贝克汉姆、中国杨幂等都开始在社交媒体上分享Labubu。近来,中国女星李梦更是走红毯,将三个Labubu挂在自己的包包上,进行展示。这种线上晒挂件、拆盲盒等行为,激发粉丝的效仿、羡慕和购买欲望。短时间内Labubu在社交平台的讨论度、评论度、购买度等达到了营销的天花板。而明星效应背后还有巨大的粉丝经济产能,为泡泡玛特开拓更大的用户市场。除了明星合作,Labubu还与时尚界、政治名人、艺术名流等KOL建立了合作关系,在激活泡泡玛特创业生命力的东南亚市场,泰国公主愿意为Labubu宣传。KOL发挥的意见领袖影响力对Labubu品牌传播力巨大。

3.4 盲盒等线上营销,提升用户主动参与

潮玩营销中盲盒一直备受市场欢迎,因为拆盒前的不确定能够激发消费者的想象和期待。在消费下行背景下,Labubu创新盲盒销售模式,营销套路升级,推出线上抽盲盒等行为,与用户的双重互动体验上升。另外,网红、明星的开盒视频也激发更多用户参与购买。作为“快乐经济”的一环,Labubu以线上打卡等激励性任务调动用户参与度,以奖励限量款产品和馈赠优惠券等形式,提升用户参与感,增加用户黏性。另外,重视粉丝社群运营。定期举办线上主题活动,结合中西方节日和时令,如情人节的“Labubu的浪漫之旅”线上活动,激发用户参与线上小游戏,

获赠虚拟礼品,赋予情绪价值。线上不同社交平台都有粉丝群,社群内部提前发布一些活动和产品信息,满足粉丝的购买需求,不断提升用户的品牌忠诚度。

3.5 饥饿营销与隐藏款设计,刺激用户购买

Labubu能够撬动这么多消费者在经济不景气的时候消费,饥饿营销和隐藏款设计等创新营销策略很重要。饥饿营销的关键是物以稀为贵,目前正品的Labubu一物难求,线上线下渠道缺货,制造稀缺性,引得更多消费者“心痒”。所以,二手平台闲鱼、一手的千岛APP等抓住了营销的商机。限量销售一直是潮玩的营销手段。2025年泡泡玛特推出SEVENTEEN联名绿色限定版Labubu,与韩国人气男团SEVENTEEN合作,推出了14只绿色限定版Labubu,其中13只分别对应SEVENTEEN的各个成员,另一只则是隐藏款。引发SEVENTEEN粉丝疯狂抢购,而隐藏款设计更是刺激粉丝心理,集齐14只的愿望会形成粉丝多次复购。因为隐藏款的出现概率较低,通常为1/144或更低,这也难怪有人评价这种营销背后类似赌博的上瘾机制。

4 结语

消费下行的背景下,泡泡玛特创造了潮玩奇迹,Labubu的品牌知名度享誉全球。在社交媒体平台上,Labubu讨论热度持续高涨。这为中国潮玩市场的发展注入了活力,未来中国潮玩要走向世界:首先,营销品牌知名度是第一位的,让产品被看见。其次,营销手法上要结合跨文化研究,在加入中国国潮元素的同时,也可以联动世界各国的艺术文化,做好海外市场的发售。再者,打造粉丝文化不可忽视,让消费者成为潮玩用品的粉丝,增强品牌忠诚度,是潮玩产业长远发展的关键。中国经济全球化腾飞过程中,潮玩行业带着弘扬文化自信和创意产业拓展的使命,扬帆破浪,续写璀璨华章。

[基金项目]

西安培华学院第一批校企合作课程《传播学概论》建设成果;西安培华学院2021年度陕西省教育厅科学研究计划项目成果《数字经济时代大学生网络诚信建设研究》(编号:21JK0269);2025年产学研合作项目成果《人工智能时代电梯公司新媒体转型路径研究——基于场景化营销与智能交互的突破策略》(编号:278)。

[参考文献]

- [1]张芳.泡泡玛特Labubu的IP运营策略分析[J].品牌研究,2023(4):56-68.
- [2]共青团中央.中国青年发展报告(2024)[EB/OL].2024.http://www.ccy1.org.cn/zt/2024qnfzbg.
- [3]Jensen,L.Generation Z and the Future of Work:A Global Perspective[J].Journal of Vocational Behavior,2022.132,104098.

作者简介:

张晓露(1988--),女,汉族,河南偃师人,硕士研究生,讲师,研究方向:媒介生态学。