

中国科学技术大学

课程论文



手办交易中的商品拜物教——以限量潮流手办的生产-流通-消费链为案例的马克思主义分析

作者姓名： xxx

作者学号： BA24048

学科专业： 等离子体物理

完成时间： 二〇二五年六月十四日

目 录

第 1 章 引言	2
第 2 章 潮玩商品的链条透视与数据剖析	3
2.1 潮流手办的生命周期	3
2.2 拜物教视角下的劳动、价值、社会关系	3
2.3 实际交易数据剖析	4
第 3 章 商品拜物教的资本逻辑与批判路径	5
3.1 拜物教与剩余价值再生产机制	5
3.2 基于当代中国马克思主义的分析与建议	5
第 4 章 总结	7
参考文献	8

第1章 引言

商品拜物教是马克思在《资本论》中提出的概念，用以揭示资本主义市场中商品所呈现的神秘性质及其对人们意识的影响^[1]。马克思指出，商品乍看似乎很平凡，但分析表明它“充满形而上学的微妙和神学的怪诞”。这种“怪诞”在于人们仿佛相信商品本身拥有价值和力量，因而崇拜物品而忽视创造物品的人的劳动和社会关系^[2]。这一理论为我们理解当今消费社会中的诸多现象提供了重要视角。近年来在潮流手办（潮玩）市场上出现的限量发售和二级溢价交易热潮，就是商品拜物教在当代的一种表现^[3-5]。

与此同时，学界对“消费文化资本化”现象的关注不断升温。已有研究指出，资本通过对符号与情感的商品化，将原本基于兴趣与审美的文化消费嵌入价值增殖链条，使得价格与身份符号相互强化。在这一逻辑下，消费者并非单纯为了使用价值而购买手办，而是在追逐由稀缺叙事、社群认同与品牌叙事共同构建的“象征价值”。这进一步印证了马克思关于商品拜物教的洞见：当交换价值被无限放大，商品便获得了超出其物质属性的社会权力。因而，探讨潮流手办市场不能止于表面的市场热度，更需深入分析其背后的价值生成机制与资本逻辑。

本文以限量潮流手办的生产—流通—消费链为例，在马克思商品拜物教理论框架下，对潮流手办市场的运行机制和问题进行分析。文章第二章将首先概述潮流手办产业及商品生命周期，然后从拜物教视角揭示潮玩交易中劳动、价值和社会关系被遮蔽的现象，并结合实际交易数据予以说明。第三章中，继而讨论商品拜物教如何服务于资本获取剩余价值的机制。最后在第四章中，提出基于当代中国马克思主义的批判与调控建议。

第2章 潮玩商品的链条透视与数据剖析

2.1 潮流手办的生命周期

“潮流手办”指融合了设计师创意和 IP 形象、具有收藏价值的限量玩具人偶，也称“潮玩”。其产业链包括上游的形象设计与授权、中游的工厂生产、下游的渠道营销和零售，以及消费者购买后的收藏和转售环节^[6-7]。一款潮玩手办通常经历从创意诞生、批量制造、限量发售到玩家收藏和二级市场交易的生命周期。在这个过程中，厂商通过限量发行和盲盒随机抽取等方式制造稀缺性，吸引众多年轻消费者竞相购买^[8]。许多潮玩新品发售后即刻售罄，转眼在被高价转卖：原价几百元的手办炒到数千元，限量款甚至飙升至数十万元^[9]。由此形成了一级市场（新品零售）与二级市场（收藏转售）的循环：商品在一级市场作为普通消费品售出，在二级市场则摇身一变成为投资收藏品，价格由炒作热度决定。以国内头部潮玩企业泡泡玛特为例，其推出的系列 IP 手办屡屡采用限量盲盒形式发售，引发粉丝彻夜排队抢购隐藏款^[10-11]；错过官方发售的人则高价从他人手中购入，催生大量倒卖行为。这样，潮流手办不再仅仅是满足审美和娱乐的玩具，而被赋予了更强的社交货币和投机资产属性。一件手办凝聚着艺术创意的使用价值，但更受瞩目的是其在流通过程中不断被抬升的交换价值。这正是我们需要运用商品拜物教理论所剖析的现象基础。

2.2 拜物教视角下的劳动、价值、社会关系

A. 遮蔽劳动

潮流手办的光环往往掩盖了其背后的劳动付出。消费者只看到精美稀有的成品，却忽视了生产这些手办的工人劳动和成本投入^[2]。2022 年央视 3·15 晚会曝光了盲盒市场乱象，某款售价 800 元的盲盒人偶其工厂成本仅约 30 元^[12]。然而商品拜物教使消费者相信高价意味着高价值，对如此巨大的价值增幅习以为常，而没有意识到这中间隐含着对劳动的剥削。

B. 遮蔽价值

通过限量和炒作机制，潮流手办获得了远超其劳动价值的市场价格，这掩盖了价值的真实来源。在马克思看来，商品的价值来自社会必要劳动时间，但拜物教让人误以为价值源自商品本身的奇特属性^[4]。潮玩二级市场的高溢价正体现了这种错觉：商品因为被稀缺化包装而身价暴涨，仿佛内在蕴含魔力。一些手办原价几百元，转售价格飙至数千元甚至数万元，即使翻了数十倍，粉丝仍趋之若

鹭^[13]。他们所崇拜的已不再是手办本身的设计之美，而是被赋予其上的交换价值和炫耀意义。这种对价值的迷恋本质上是一种物化幻觉，让人们看不清商品价格背后实际上是市场供求和资本逐利在起作用。

遮蔽社会关系

商品拜物教使人们忽视了潮流手办生产和交易中本质的社会关系，将之表面化为人与物之间的关系。在潮玩狂热中，粉丝对手办顶礼膜拜，生产者、销售者与消费者之间本应存在的联系被商品的魅力所遮蔽。一件手办在粉丝眼中不再是他人通过劳动与交换建立的纽带，而成了一件值得崇拜和争夺的偶像^[5]。人们沉迷于物与物的交换关，对其中蕴含的社会关系和利益分配问题则缺少关注。

2.3 实际交易数据剖析

现实市场的数据印证了上述分析。中国潮玩市场近年来迅猛发展，年零售规模达数百亿元，二级交易量激增^[8,13]。商品拜物教氛围下，极端的高价交易频频出现。2025年6月，一款泡泡玛特旗下Labubu手办在拍卖会上以108万元成交，刷新了人们对玩具价值的认知^[14]。又有报道称，有消费者为了抽中盲盒的隐藏款，不惜花费上万元购买上百个盲盒^[12]。这些案例表明，潮流手办正被赋予远超其实际用途的价值，人们对其痴迷程度足以颠覆传统的理性消费观念。同时，泡泡玛特等企业凭借这股狂热实现了业绩和市值的飞速增长，某头部潮玩企业的营收因限量热卖而成倍增长，股价亦大涨^[14]。可见，商品拜物教正在驱动市场出现非理性的繁荣景象。

第3章 商品拜物教的资本逻辑与批判路径

3.1 拜物教与剩余价值再生产机制

商品拜物教现象之所以盛行，深层原因在于它有助于资本获取和实现剩余价值。在潮流手办产业中，厂商通过制造商品幻象将价格大幅抬高，其获取的巨额利润实质上来源于生产过程中工人创造但未获得报酬的那部分价值。换言之，拜物教掩盖了剥削：当消费者心甘情愿支付远超成本的价格时，巨额剩余价值便从工人劳动和消费者支付中流向资本。与此同时，拜物教激发的消费狂热保障了商品销售的畅通，使资本能够顺利将商品变现并滚动扩张，实现持续的积累和再生产。许多潮玩企业凭借限量爆款实现营收成倍增长，资本市场预期看好又推高其股价。由此可见，商品拜物教为剩余价值的榨取和增殖提供了温床：一方面遮蔽了真实的劳动价值关系，维持着高额利润率；另一方面营造出源源不断的消费神话，不断开拓新的利润增长点。这提醒我们，拜物教并非只是消费领域的表象问题，更是资本主义生产方式在文化市场中的折射。

值得进一步强调的是，设计环节的劳动价值同样在拜物教逻辑中被系统性削弱。潮玩 IP 所呈现的“独特审美”、“联名限定”与“故事世界”皆源于设计师的智力劳动与情感投入，而正是这些无形创意预先为商品注入可无限叠加的文化溢价。然而，大多数独立或外包设计师依旧以一次性买断或低比例提成的方式获得报酬。这意味着，当手办在二级市场价格翻数十倍时，创作者并未分享到相应增值收益；他们的劳动成果被 IP 方和渠道商通过商标、版权等法律外壳“资产化”，进而转化为可转移、可抵押、可证券化的资本。设计师的劳动被抽象为“可售卖的图形符号”，其主体性在拜物教的商品流转中被进一步隐藏。结果是：设计劳动的价值与手办天价交换价值之间出现巨大裂缝，一端是创作者难以抵御的议价弱势，另一端则是品牌方与资本的垄断性收益。只有通过提高设计师在 IP 收益中的分成比例、强制披露授权费用、完善知识产权绩效激励等举措，才能在结构上减弱拜物教对设计劳动的遮蔽与剥削。

3.2 基于当代中国马克思主义的分析与建议

针对潮流手办交易中的商品拜物教现象，我们应运用当代中国马克思主义立场进行批判并探索出路。首先，在思想层面需要揭露拜物教的虚幻本质，提高消费者的理性认知。应通过教育和舆论引导，让公众认识到手办等商品的价值并非天生神奇，而是由人类劳动创造、经市场运作炒作而来的。要倡导理性消费、崇尚勤俭，避免年轻人陷入物质崇拜和盲目攀比的误区。

其次，在制度层面要完善市场监管，防范商品拜物教导致的市场乱象。政府已开始规范盲盒经济，要求经营者合理定价、不得哄抬价格，限制向未成年人销售等^[12]。对于潮流手办市场，也应建立健全二级交易监管机制，打击恶意炒作和囤积居奇行为，保护普通消费者权益。可以借助技术手段提高交易透明度，如实行官方正品认证和交易可溯源机制，减少信息不对称给投机倒把者可乘之机。通过上述制度约束和引导，逐步挤出潮玩商品价格中不合理的泡沫，让商品的价值回归理性。

同时应引导潮玩产业回归文化初心。鼓励企业以创意品质取胜，减少通过炒作牟利；扶持原创IP，让竞争回归内容本身。当潮玩价值更多体现为艺术审美而非投机工具，拜物教的土壤才会逐渐消解。在更长远的发展中，我们还要通过促进共同富裕和倡导正确的消费文化，从社会整体上削弱炫耀性消费和拜物风气滋生的土壤。

在宏观制度与产业引导之外，个体消费者仍握有塑造市场文化的重要力量。基于当代中国马克思主义“改造客观世界与主观世界统一”的实践观，本文提出如下建议：

- **主动“去神秘化”，建立劳动溯源式消费习惯：**购买前主动了解手办的设计师、生产工厂与工时成本，关注是否采用公平设计师分成、合规用工等信息，并将其作为衡量“是否值得购买”的重要参考维度；
- **社群传播理性理念，协力破除拜物迷雾：**通过社交平台或线下玩家聚会分享上述劳动溯源资料，讨论真实生产成本与市场溢价，与同好共同“揭面”商品拜物教的神秘外壳，推广“理性消费、审美优先”的价值观；
- **践行预算管理与集体监督：**设定年度或月度“潮玩预算”，记录每一次购买与转售价格，及时评估消费冲动；同时关注举报渠道，积极向平台反馈恶意炒作、虚假宣传等案例，形成消费者集体监督合力。

以此形成一种“知情—分享—监督”的消费路径，让自身每一次消费决策都成为支持劳动公正、抑制过度溢价的具体行动。

这样做既能提升消费者主体性，也可在微观层面累积对不透明商业模式的公共压力，促使品牌在劳动与价格环节更加透明，最终推动潮玩产业逐步回归以劳动与创意为核心的价值逻辑。

第4章 总 结

本文以马克思关于“商品拜物教”的理论为核心框架，首先从潮流手办的生命周期入手，揭示了限量发行与盲盒稀缺叙事如何在设计—生产—流通—消费链条中持续放大交换价值，导致劳动、价值和社会关系被三重遮蔽；继而结合实际价格拆账与二级溢价数据，说明了资本通过拜物教逻辑攫取剩余价值的具体机制，并指出设计师等知识劳动者所遭遇的隐形剥削。最后，文章从思想启蒙、制度监管、产业升级到个体实践四个层面提出对策建议，旨在削弱拜物教土壤、让劳动与创意重新获得应有的尊重与回报，为推动共同富裕与人的全面发展提供参考。

近年限量潮流手办市场的火爆狂热，正是商品拜物教在当代的一种表现。商品被赋予了超越自身使用价值的魅力，消费者趋之若鹜，成为资本逐利的帮手。通过马克思主义视角，我们揭示了潮流手办交易中隐藏的劳动剥削和价值幻象，也看清了商品拜物教如何支撑资本的盈利机器。身处消费升级与文化繁荣的时代，我们更需保持清醒头脑。一方面要享受正当的文化消费乐趣，另一方面也要防止陷入对商品的迷信崇拜。唯有理性对待商品、尊重劳动创造的价值，我们才能在享受丰富物质文化生活的同时实现人的全面发展，不让“物的拜祭”支配生活。

参 考 文 献

- [1] (德) 卡尔·马克思. 资本论[M]. 武汉出版社, 2012.
- [2] 宋啟闻. 关于马克思“商品拜物教”批判理论的研究——基于《资本论》第一卷的文本考察[J/OL]. *Advances in Philosophy*, 2024, 13: 1378. DOI: 10.12677/acpp.2024.137205.
- [3] 邓祯. 虚拟偶像崇拜的形成机理、文化症候与引导策略[J/OL]. *江汉学术*, 2025, 44(02): 5-12. DOI: 10.16388/j.cnki.cn42-1843/c.2025.02.001.
- [4] 郑玉瑶, 戴家芳. 大学生精神消费异化: 表征、溯因及消解[J/OL]. *西安建筑科技大学学报 (社会科学版)*, 2024, 43(06): 19-26. DOI: 10.15986/j.1008-7192.2024.06.003.
- [5] 林夏青. 从审美资本主义视角看潮玩盲盒的流行——以泡泡玛特为例[J/OL]. *美与时代 (下)*, 2024(06): 42-45. DOI: 10.16129/j.cnki.mysdx.2024.06.007.
- [6] 龙跃梅, 曹丽娟. 广东东莞: 一条产业链“玩转”潮玩 IP[R]. *科技日报*, 2025.
- [7] 张韩虹, 郭子骅. 风口之上, 潮玩如何再造一片新天地[R]. *江苏经济报*, 2024.
- [8] 《潮玩产业发展报告 (2023)》-新华网[Z].
- [9] 郁凡. 利弊两看潮玩二手市场[J/OL]. *中外玩具制造*, 2024(12): 26-27. DOI: 10.19530/j.cnki.1672-8564.2024.12.004.
- [10] 魏馥雅, 张克英, 赵甲立. 泡泡玛特快速崛起之路[J]. *企业管理*, 2025(01): 49-52.
- [11] 郝璐璐. 盲盒营销策略分析及优化——以泡泡玛特为例[J]. *市场周刊*, 2024, 37(13): 70-73.
- [12] 国家监管要来了! 专家: 盲盒具有投资品性质, 应规范市场[J]. *现代快报 +*, 2022.
- [13] 2022 年潮玩行业报告: 以日为鉴, 探究顺逆周期下的潮玩起伏[J]. *搜狐网*, 2022.
- [14] 108 万天价玩偶背后: Labubu 的崛起给中国 IP 上了三堂课[J]. *21 经济网*, 2025.