

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
第 4 章 总结·····	6
参考文献·····	7

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]。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

第 4 章 总 结

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.