

從擬人化偶像到政策符號： Labubu 現象對政策傳播的啟示與挑戰

鄧婷婷¹、江岷欽²

摘要

Labubu 為香港藝術家龍家昇所創作的精靈角色，透過中國潮玩龍頭泡泡瑪特（Pop Mart）的商業化策運用，在全球消費市場爆紅，創造出另類的行銷傳奇。此現象不僅為 IP 行銷提供嶄新模式，亦對公共政策的傳播與行銷策略具有啟發性價值。

Covid-19 疫情翻轉許多人的價值觀，從追求高調消費的滿足感轉向內在幽微的幸福感，而 Labubu 所蘊含的小確幸，在相當程度上滿足了這種心理需求。究實而論，Labubu 的爆紅現象，涵蓋了跨界設計、文化象徵建構、名人推動與行銷機制運用之綜合運作，其核心機制乃藉由盲盒式的消費體驗，引發群眾參與與情感投射，進而達到社群自組與病毒式擴散。

本文的研究旨趣，係基於行銷策略與傳播觀點，系統化剖析 Labubu 現象中所運用的傳播策略、社群經營技術及消費心理誘因，進一步提出 Labubu 行銷模式對公共政策傳播的思維啟發與具體應用之建議，藉此闡明 Labubu 的 IP 如何融合產品創新、文化趨勢與傳播策略，最終實現其價值的最大化與全球性的文化擴散。首先，本文採取質性分析方式，從產品 IP 視覺設計、KOL 導流效應與文化趨勢契合度等層面解構 Labubu 的成功因素。其次，針對公共政策傳播困境與現況，提出整合 Labubu 行銷策略所歸納的六項傳播原則，包括：策略性敘事、情感投射、社群凝聚、真實性呈現、訊息簡化與視覺導向。

最後，本文以國內外政策傳播成功與失敗案例為基礎，提出具體行動方針，如角色人格化、政策開箱設計、共同創作參與、社群影響者賦能等，以供政策制定者、政府機關及公部門傳播單位參考。本文冀由行銷策略與傳播管理的論證，為公共政策的傳播與行銷提供創新、可行的指涉架構與行動途徑，提高政策意圖與公民感知的整合效果。

關鍵字: Labubu、IP 行銷、公共政策傳播、社群經營、盲盒機制

¹ 世新大學傳播管理學系助理教授

² 世新大學行政管理學系客座教授

本論文經兩位雙向匿名審查通過。收件：2025/6/17。同意刊登：2025/6/20。

壹、解構 Labubu 現象：病毒式成功的剖析

誠如著名的商業行銷專家 Tim Chen 指出，Labubu 現象的成功歸因於兩大結構性支柱：其一是產品本體與文化潮流的策略性契合；其二是泡泡瑪特（Pop Mart）所建構的商業生態系統與社群動能（Tim Chen, 2025）。茲就其論點，申論如下。

一、「完美風暴」：產品、名人效應與文化潮流的交會點

Labubu 的吸引力源於其多層次的精心設計，以及對市場契機的精準捕捉。

- (一)、內在魅力：醜萌美學與敘事深度 Labubu 風靡市場的首要因素，是其極具辨識度的角色設計。此形象源自藝術家龍家昇的繪本《The Monsters》，其設計融合了北歐神話、民間故事與童趣敘事，構築出兼具「醜萌」（Ugly Cute）特質與幻想風格的視覺體系。其尖耳、獠牙、毛茸輪廓等視覺元素，突破了傳統審美框架，成功引發消費者的感知反差與心理投射。更重要的是，其角色性格並非空泛，Labubu 被賦予了頑皮而溫暖、神秘又可親的複雜層次，這極大增強了其敘事張力與受眾的情感移入能力（Djafarova & Bowes, 2021）。
- (二)、Lisa 效應：頂級影響力的傳播加速器 全球名人的帶動效應，則扮演了 Labubu 傳播加速器的關鍵角色。BLACKPINK 成員 Lisa 在其個人 Instagram 帳號公開展示 Labubu 吊飾，此一無心插柳的舉動，卻引發了巨大的網絡擴散。Lisa 在全球粉絲中所享有的高度信任感與模仿效應，使 Labubu 迅速從一個小眾藝術玩具，轉化為具有文化象徵意義的潮流單品。其後，Rosé 與 Emma Roberts 等名人的相繼分享，進一步推升了話題熱度，顯著提升了用戶對品牌訊息的接受度（Tim Chen, 2025）。
- (三)、文化契合：Y2K 風格與個人化表達 與文化趨勢的契合也是其成功的關鍵。Labubu 的產品形式——包袋吊飾——與方興未艾的 Y2K 復古風格高度呼應。千禧世代與 Z 世代對個人化穿搭及懷舊符號具有高度敏感度，（Lee & Lee, 2023）Labubu 憑藉其衝突感與獨特形象，成功融入大眾的日常風格語彙。其在 Instagram 等視覺化社群平台中易於展示與複製的特性，也強化了其病毒式擴散的潛能。
- (四)、情感投射：「成人療癒」（Kidult）現象的載體情感連結與「成人療癒」（Kidult）現象是不可忽視的關鍵推力。Labubu 的受眾橫跨多年齡層，尤以成年消費者對其產生強烈共鳴最為關鍵。在高壓與數位過載的現代生活中，許多成年人透過擬人化的童趣物件尋求心理慰藉與自我投射（Kim & Sullivan, 2019）。Labubu 集童話色彩、幻想符碼與情感敘事於一體，既喚起童年記憶，又承載當代自我風格的表達，使其作為「療癒性

情感標的」的地位日益鞏固。Labubu 不僅是商品，更是一種文化語境下的「符號性陪伴者」，為使用者提供心理慰藉與社交認同。

Labubu 現象的崛起並非單一因素驅動，而是產品設計、文化脈動、名人擴散與社群互動等多重因素交織下的成果（范亭亭，2025）。一個具備故事性與符號張力的產品，一旦適時切入文化趨勢的節點，並經由高信任度的傳播節點放大，便能在短時間內形成市場爆發力，從而由小眾藝術 IP 成長為全球現象級的文化資產。

二、策略支柱：泡泡瑪特的商業引擎與社群經營

- (一)、如果說 Labubu 自身的魅力與名人效應是引爆點，那麼泡泡瑪特的商業運作則是將這股熱潮持續放大並商業變現的關鍵引擎。
- (二)、泡泡瑪特的賦能角色：作為中國領先的潮流文化娛樂公司，泡泡瑪特在 IP 孵化、產品開發、市場行銷及銷售通路的成熟運作，為 Labubu 的商業化成功奠定了堅實基礎（吳詩彤、劉捷，2021）。2019 年，龍家昇與泡泡瑪特簽訂獨家授權，標誌著 Labubu 進入了規模化發展的新階段。泡泡瑪特不僅將其形象實體化為多樣產品，更透過其強大的行銷網絡，將 Labubu 推向了更廣泛的市場。
- (三)、盲盒的誘惑：成癮性消費機制泡泡瑪特最核心的行銷策略之一便是盲盒（Blind Box）機制。消費者在購買時無法預知內容物，這種未知性創造了強烈的驚喜感與刺激感，類似於抽獎的心理體驗。此機制能觸發大腦釋放多巴胺（Dopamine），帶來愉悅與期待，驅使消費者重複購買（Li & Wang, 2021；Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014）。為了集齊系列或獲得稀有的「隱藏款」（Chase Figure），消費者往往會一次性購入多個，這不僅刺激了銷售，也催生了社群互動。稀缺款更活絡了二級市場（Herhausen et al., 2019），使產品話題性得以延續。
- (四)、產品策略：多樣化與稀缺性泡泡瑪特圍繞 Labubu IP，不斷推陳出新，開發了心動馬卡龍、慵懶瑜珈等眾多主題系列。這些子系列具備明確故事與造型，強化了消費者的收藏慾望。同時，公司也藉由聯名或季節限定等方式進行「飢餓行銷」，營造稀缺感與時間壓力，有效提升了產品吸引力與社群討論熱度（Ladeira et al., 2023；范亭亭，2025）。
- (五)、社群培養：從銷售到文化建構泡泡瑪特深諳社群媒體的重要性，積極利用 Instagram 等平台與粉絲互動。更重要的是，Labubu 的流行催生了龐大的線上社群。粉絲熱衷於分享開箱影片、收藏心得、交換資訊，乃至組織線下聚會（Jenkins, Ford, & Green, 2013）。這種由消費者自發形成的社群，不僅增強了品牌黏著度，也成為口碑傳播的核心管道。泡泡瑪特的策略不僅是銷售玩具，更是在培養一種粉絲文化與生活方式認同（Abidin, 2016）。

- (六)、精準鎖定 Z 世代：泡泡瑪特的整體行銷策略，從 IP 選擇、盲盒玩法到社群互動，均精準瞄準了 Z 世代這一核心消費群體（Djafarova & Bowes, 2021）。Z 世代追求個性、熱衷社交、易受 KOL 影響且樂於為興趣買單，其特徵與 Labubu 的行銷模式高度契合。

泡泡瑪特建立了一套完整的 IP 商業化生態系統，從 IP 合作、產品迭代到行銷管道與社群營造，環環相扣。盲盒機制巧妙利用消費心理學，將購買轉化為一種參與式娛樂體驗；而社群文化與數位互動策略則確保了品牌的長期生命力。Labubu 現象正是此高度整合系統的代表性成果，其成功邏輯對公共政策傳播策略具備高度的參照價值。

貳、將商業病毒式傳播轉化為公共政策溝通的原則

Labubu 的商業成功為公共政策的傳播與行銷提供了寶貴的鏡鑒。儘管公共領域的目標與商業利益迥異，但其背後觸動人心、引發共鳴、促進參與的底層邏輯卻高度共通（Lee & Lee, 2023）。當代政策傳播的核心挑戰，已從單純的資訊發布，轉向如何與公眾建立有意義的連結。流行文化與病毒式行銷的原則，正為彌合政策與民眾之間的認知鴻溝，提供了新的可能路徑。

一、從流行文化與病毒式行銷中提煉適用於公部門的核心原則

公共政策若有效傳達並獲得民眾認同，可以借鑒流行文化與病毒式行銷的以下核心原則：

- (一)、敘事的力量（The Power of Storytelling & Narrative）：流行文化之所以深入人心，歸功於其引人入勝的故事。Labubu 源自繪本的世界觀使其不僅是商品，更是帶有意義的符號（Yu & Hu, 2022）。公共政策若能借鏡此敘事邏輯，建構自身的政策故事性—例如設定衝突情境、角色視角、轉折與願景—便能激發公民的情感投射，進而提升參與感與歸屬感。敘事能將抽象的政策語言轉化為貼近生活的具體圖像，有效拉近政策與公民之間的心理距離。
- (二)、情感連結與同理心（Emotional Connection & Empathy）：Labubu 的魅力不僅在於造型，更在於其性格設定與情感象徵觸動人心。政策傳播亦應注重情感層面的溝通，透過具人性的案例、具象的生活情境，幫助公眾看見政策如何實際影響其生活。此外，應著重揭示政策背後的人文關懷價值（如扶助弱勢、環境永續），讓民眾感受到的不僅是資訊，更是價值共鳴（Kim & Sullivan, 2019）。
- (三)、真實性與親和力（Authenticity and Relatability）：Lisa 對 Labubu 的喜愛之所以具備強大說服力，在於其展現的真誠與個人情感。政策傳播同樣應避免

過度包裝或官樣文章，轉而展現決策與執行過程中的誠意。例如，揭示政策推動中的真實挑戰與改善歷程，有助於打破官民對立的刻板印象，建立信任。

- (四)、 社群建構與社會認同（Community Building & Social Proof）：Labubu 熱潮透過社群擴散形成強大共鳴。公共政策亦可借鏡此邏輯，透過建立主題社群、促進政策倡議者交流，讓參與者形成身份認同。透過邀請政策的直接利害關係人擔任社群大使，或培養「自媒體型」的政策推廣者，更能擴大傳播的深度與信任強度。
- (五)、 訊息的簡潔與清晰（Simplicity and Clarity of Message）：儘管政策本身可能錯綜複雜，但其核心訊息的傳播必須力求簡潔、清晰、易於記憶。流行文化產品通常具備高識別度與符號效率的核心概念。政策傳播也應提煉出關鍵賣點（Key Selling Point），用大眾能快速掌握的語言進行溝通。此外，應根據不同族群的語言及文化背景，進行在地化調整，使政策語言更具包容性。
- (六)、 視覺吸引力與多感官體驗（Visual Appeal and Multi-Sensory Engagement）：Labubu 的視覺獨特性是其成功的關鍵。在資訊爆炸時代，政策傳播應更重視視覺化表達，善用資訊圖表（Infographics）、短影音、互動網頁等多媒介，提升資訊的吸引力與傳播效率（Jenkins, Ford, & Green, 2013）。結合擴增實境（AR）等新興技術，更能提升政策在生活場域中的可見度與參與趣味性（Hamari et al., 2014）。

將這些原則應用於政策傳播，其核心目標並非追求短暫的爆紅，而是致力於建立更深厚、更持久的公眾理解與信任。這意味著政策溝通不只是一次性的訊息發布，而是一種與民眾建立雙向價值互動的長期策略。當政策能以更人性化、更具故事性、更能引發情感共鳴的方式呈現時，公眾才可能從被動的接收者，轉變為主動的參與者和支持者。這不僅關乎傳播技巧的提升，更反映了一種從「管理式治理」到「參與式治理」的理念轉變（Lee & Lee, 2023）。

二、 政策敘事、情感連結與公民參與的力量

在公共政策領域，有效的溝通不僅是傳遞事實，更是觸動人心、引導行為。借鑒流行文化現象，政策傳播可透過以下方式提升其影響力（Abidin, 2016）：

- (一)、 打造引人入勝的政策敘事：每一項政策都應有一個引人入勝的故事，包含明確的主角、具體的衝突，以及期望達成的願景，而政策本身則扮演促成積極轉變的賦能者角色。例如，推廣環境政策時，可將「我們的城市」設定為主角，面臨污染的挑戰，而政策的實施將引領我們走向更健康的未來。敘事策略亦可採用多主角、多場景的結構，以反映不同利害關係者的觀點與角色變化。

- (二)、喚起對政策目標的同理心：數據雖重要，卻難以觸動人心。政策傳播若能巧妙展現政策對個體命運的正面影響，更能引發公眾的情感共鳴。例如，宣導長照政策時，分享受惠家庭的真實故事，能將冰冷的條文轉化為有溫度的人文關懷，從而爭取更廣泛的社會支持。情感連結並非刻意煽情，而是將政策與普世價值觀緊密相連，讓公眾感受到政策與自身福祉息息相關。
- (三)、促進雙向對話與共同創造：現代政策傳播不應是政府的單向獨白，而應是與公民的持續對話。可借鑒數位治理經驗，利用線上平台促進公民對政策的討論、反饋甚至參與設計。讓公民在政策形成或優化過程中扮演更積極的角色，不僅能提升政策品質，更能增強公民對政策的認同感與主人翁意識（Ownership）。真正的公民參與，意味著透明的流程、政府的真誠回應，以及公民意見能實質影響政策走向。

透過強化敘事、情感連結與公民參與，政策傳播可以從單純的資訊傳遞，昇華為價值引導、公共想像與集體實踐的歷程。當公眾不僅「知道」政策，更能「理解」其考量、「感受」其影響，並「參與」其討論與實踐時，政策的生命力才能真正彰顯。

三、審慎運用稀缺性、獨特性與遊戲化於政策場域

商業行銷中常見的稀缺性、獨特性和遊戲化策略，雖能有效提升參與度，但應用於公共政策時必須極為審慎，並以倫理框架為前提，確保公平性與公共利益。

- (一)、稀缺性與獨特性的倫理應用：在公共領域，直接複製商業上的稀缺性策略於基本公共服務，顯然是不道德的。然而，在某些非核心、鼓勵性的公共項目中，可適度引入獨特性或優先體驗作為獎勵。例如，為積極參與社區環保的市民，提供參觀新建生態公園的首批體驗名額；或為完成特定公益服務的志願者，頒發具有紀念意義的限量徽章。關鍵在於，這種獨特的賦予，必須基於公平、透明的原則，且不應損害大眾獲得基本服務的權利，其目的應是激勵而非製造特權。
- (二)、政策推廣的遊戲化（Gamification）設計：遊戲化是將遊戲元素應用於非遊戲情境，以提高參與度與動機。在政策推廣上，遊戲化可使枯燥的學習或義務履行過程變得更有興趣。例如，設計一款政策任務 App，將參與公聽會、回報問題點等行動任務化，讓民眾可依進度獲得點數與數位徽章，累積後可兌換公益捐款或社會參與獎章等公共價值回饋。
- (三)、公共行動的收集與成就感：借鑒 Labubu 的收藏屬性，某些公共行動或公民素養的達成，可被設計為一種可收集的成就（Li & Wang, 2021）。例如，參與系列性的公民課程後可獲得學習徽章；完成一定數量的志工服

務後，可獲得相應認證。這些行動徽章可與個人數位市民檔案整合，使其成為個人公共參與的視覺化履歷，也鼓勵更多青年投入公共事務。

在政策場域運用這些說服性科技（Persuasive Technology）時，首要考量是倫理框架。獎勵機制應側重於內在激勵（如榮譽感）和社交肯定，而非單純的物質獎勵，以避免扭曲公民參與的初衷。所有遊戲化或獎勵機制的設計都必須透明公開，並確保其最終服務於真實的公共利益，而非僅追求表面的參與數據。若缺乏嚴謹的倫理把關，這些意在提升參與度的工具，反而可能引發公眾疑慮，損害政府公信力。

參、政策傳播的行動策略與最佳實踐

借鑒流行文化經驗並結合公共領域的特殊性，政策傳播可發展出一系列更具創意與效能的行動策略。這些策略的核心在於，如何將政策內容轉化為更易被公眾接受、理解並樂於參與的形式。

一、塑造引人入勝的政策敘事：從 Labubu 與熊本熊學習

政策的本質是解決問題、創造價值，這本身就具備故事潛力。關鍵在於如何挖掘和呈現。

- (一)、以角色或吉祥物將政策人格化：Labubu 的成功歸功於其鮮明角色。同樣，日本熊本縣的吉祥物熊本熊（Kumamon）在推廣地區觀光、農產品乃至災後重建上取得了巨大成功。其策略包括：塑造擬人化角色、提高曝光頻率、開放 IP 授權以促進商用，並持續進行社群互動。公共部門可考慮為政策創造象徵性角色，代表其願景與核心價值，使其成為民眾互動與記憶的媒介，並整合於日常行銷與教育活動中，逐步建立政策的擬人化品牌資產。
- (二)、為政策倡議設計故事弧線（Story Arc）：與其將政策視為靜態文件，不如將其呈現為一個具有開端、發展、高潮和未來展望的動態故事。例如，一項長期交通改善計畫，可從城市困境講起，到新政策的挑戰，再到初步成效的展現，最後展望未來願景。透過微紀錄片、漫畫或劇場體驗等形式，將抽象數據轉化為具體的人物經驗，讓民眾更容易產生情感認同。
- (三)、審慎運用非傳統美學：Labubu 的「醜萌」風格挑戰了傳統審美卻成功出圈。政策傳播亦可嘗試突破常規，吸引目光。例如英國稅務廣告中那隻煩人的鴨子，以幽默方式突顯報稅拖延的焦慮。這類創意若搭配精準的政策情境與文化語境，可有效降低嚴肅議題的距離感。然而，公部門在運用非典型風格時，必須有明確的策略與預期影響評估，確保核心訊息不被誤讀。

政策敘事的最終目標，是將抽象的政策理念轉化為具體可感的生活經驗。透過角色、情節與情感的交織，政策不再是冷冰冰的制度，而是人民得以參與、理解和支持的公共價值體現。

二、 建立並動員線上社群以提升政策意識與支持

在數位時代，社群平台是價值交流與集體認同建構的場域。公部門若能有效經營，不僅能提升政策可見度，更能凝聚共識 (Yang, 2023)。

- (一)、 策略性運用社群媒體：政府應超越傳統的「官方發布」思維，將社群媒體轉化為政策共感與共構的互動場域。作法包括：以懶人包、短影音、角色貼圖等形式降低政策理解門檻；建立快速回應機制，以親切而專業的語調即時處理留言與謠言。
- (二)、 賦能公民倡議者與微型影響者：在特定政策領域，往往存在熱心且具專業的公民或組織。政府可主動發掘這些民間代言人，提供培訓與素材，並透過線上社群合作提升其能見度。這類貼近社群的微型影響者，能在關鍵議題上創造更真實可信的擴散節點。
- (三)、 創建主題式對話空間：除了借助主流社群，政府可針對長期或爭議性高的政策（如淨零轉型、地方創生）設立專屬論壇或社群，提供主題討論與即時互動空間，並搭配公民參與平台進行意見徵集與共識視覺化。
- (四)、 深化青年族群的數位互動設計：針對數位原生代，可設計結合政策目標的短影音挑戰賽、政策迷因創作競賽，或搭配 NFT 與 AR 濾鏡創造個人化參與體驗，鼓勵青年主動參與公共議題。

成功的政策社群經營，關鍵在於政府的長期承諾與真誠互動。必須投入足夠資源維運，並建立制度化的回應機制，讓民眾感受到其參與的真實意義與影響力。

三、 創新途徑：策略性運用影響者、共同創作與互動式內容

為在資訊過載環境中突圍，政策傳播需擁抱創新，以吸引公眾注意力並促進深度參與。

- (一)、 與具可信度的影響者合作：影響者的選擇不應僅看追蹤數，更應考量其在特定議題的專業性與口碑。例如，環保政策可與在地環保志工合作；食安議題則可與營養師、檢驗專家協作，將專業知識轉化為親和內容。
- (二)、 共創 (Co-creation) 政策內容與視角：透過競賽、徵件等形式，邀請政策受益者、在地居民或第一線工作人員分享其經驗，並轉化為官方傳播素材。這種由公民出發的內容，能顯著提升政策敘事的多樣性與真實性。

- (三)、設計互動式傳播介面：政策宣導可搭配線上測驗、互動地圖、虛擬市政體驗等工具，引導民眾在遊戲化探索中認識政策。結合 AR/VR 等沉浸式技術，更可應用於都市設計、防災演練等場景的模擬，降低民眾對抽象政策的陌生感。
- (四)、開箱政策（Unboxing Policies）：效法開箱文化，將複雜政策分段拆解為單元，以圖像、影片或社群接力方式展示其核心內容與生活影響。例如由公務員實際演示補助申辦流程，或由民眾分享補助成果，可大幅提升理解與分享意願。

創新不僅在於形式，更在於能否真正貼近公眾語言與數位習慣。所有策略必須緊扣政策本質，並有明確的目標與成效評估機制，才能避免流於表面操作，真正做到「說入人心」（Yang, 2023）。

四、 案例研究：從政府創意傳播的成敗中學習

從國內外實際案例中學習，能幫助政府提煉策略、避免覆轍（Yang, 2023）。

（一）、成功案例：

1. 英國稅務海關總署（HMRC）—「煩人的鴨子」：將納稅拖延心態具象化為嘮叨的鴨子，以幽默引發共鳴，成功提升報稅率。關鍵在於準確描繪民眾心理並賦予情緒出口。
2. 日本熊本縣—「熊本熊」行銷策略：透過免費授權、靈活的角色運用與強烈的情感連結，使吉祥物成為地方認同的代名詞，在經濟與社會層面均取得巨大成功。
3. 台灣政府應對不實訊息的策略：與第三方事實查核組織協力，發展出快速反應的數位治理體系，提升了官方訊息的可信度與社群應對能力。
4. 美國地方政府的創意宣導：多個案例顯示，無論是健康飲食、病害防治或福利推廣，成功的關鍵都在於在地化的調適、清晰的目標以及與社區機構的緊密合作。

（二）、失敗或具爭議性案例：

1. 百事可樂「抗議廣告」：企圖將嚴肅的社會運動簡化為商業符號，引發強烈反彈。此案例警示公部門在觸碰敏感議題時，必須保持尊重，避免輕率消費社會情感。
2. 英國「Made in the UK」標籤政策：該政策原意為抵制德國貨，最終卻因德國產品品質優良，反而使「德國製造」成為品質保證。此案例顯示，政策傳播若忽略市場現實與消費者心理，效果可能適得其反。

3. 美國政治中的「干預式廣告」：指為增加勝算而出資協助對手陣營弱者出線的策略。研究發現，此類操弄手段即使短期有效，長期卻會嚴重侵蝕公眾對民主制度的信任。
4. 政府危機溝通失誤（水門案、川普政府疫情應對等）：這些案例共同揭示了透明、誠實、一致的溝通，在危機時刻對於維護政府公信力的極端重要性。否認、掩蓋或發布混亂訊息，都將造成災難性後果。

成功的政府創意傳播，共同特徵在於深刻的受眾洞察、真誠的情感共鳴、清晰的行動號召，以及合適的傳播渠道。反之，失敗案例多源於與公眾情感脫節、被視為不真誠或帶有操弄意圖。這說明政策傳播的創意並非天馬行空，其有效性高度依賴於對政策本質、社會脈絡及目標受眾心理的精準把握（Yang, 2023）。

肆、 風險、倫理與嚴肅性的平衡：政策傳播的審慎之道

在借鏡 Labubu 等流行文化行銷策略時，公共政策傳播者亦需深刻體察其中蘊藏的風險與倫理挑戰。相較於商業推廣著重吸睛與銷售轉換，**公共政策承載的是社會正義與集體福祉**，因此在創意應用過程中，必須以最高的標準，審慎維護政策本身的嚴肅性、透明度與公共信任。

一、 避免庸俗化：在創意與莊重之間取得平衡

過度娛樂化的傳播風格，潛藏著削弱政策嚴肅性、引發社會誤解，甚至侵蝕公共機關公信力的風險。百事可樂的失敗廣告即是警鐘：在處理具社會敏感性的議題時，若創意流於表面或形式主義，反而會招致強烈反效果。

- (一)、 **創意與嚴肅性的權衡**：英國 HMRC 的鴨子廣告雖以幽默包裝報稅議題，卻因準確捕捉民眾拖延心理而成功，並未背離政策本質。其傳遞方式雖具戲謔效果，卻仍以**資訊的準確性與制度的公信力**為基石。政策溝通的創意，終究是服務於政策目標，而非娛樂本身。
- (二)、 **聚焦解決方案，傳遞積極信號**：政策傳播在點出問題的同時，更應著重呈現政策如何提供解決方案，以及這些方案將帶來的正面影響。過度渲染問題的嚴重性而缺乏對策，容易引發公眾焦慮；而過於輕佻的態度，則可能被視為對問題的不重視。積極、正向的基調，通常更能贏得公眾的認同與支持。
- (三)、 **真實性與相關性**：任何創意表達都必須根植於政策的真實內涵，並與公眾的實際生活相關聯。應極力避免為追求「潮流」或「網路梗」而進行淺碟化的連結，這會讓傳播顯得不真誠，甚至弄巧成拙。傳播者必須深刻理解政策本質，才能找到與公眾情感和需求的真實契合點。

風險管理與審查機制在政策傳播設計上，必須建立制度化的風險評估流程。首先應判斷議題的**社會敏感度與風險等級**。例如，涉及公共安全、重大健康危機或基本人權等議題，應採用更為審慎、莊重且資訊導向的溝通策略；而促進公民生活品質或文化參與等非強制性政策，則可融入較具創意的表現手法。

為避免庸俗化或無意中觸發社會對立，建議建立**制度化的內容審查與倫理諮詢機制**。尤其針對高度敏感議題，應由具備傳播、法律與政策專業的專家共同預審，進行多面向的風險評估，包括：

1. **語言風格**：是否可能產生歧視或冒犯？
2. **視覺象徵**：是否觸及文化禁忌或造成錯誤聯想？
3. **受眾解讀**：不同背景的群體是否可能產生截然不同的解讀？

唯有透過事前審慎評估與專業協作，方能確保創意表現不偏離政策核心價值，既能吸引關注，又不失其應有的政策莊重與社會責任感。

二、倫理考量：透明、公正與知情權的保障

在政策傳播中引入創意和互動元素時，倫理考量是不可或缺的基石。政府作為公共利益的守護者，其一切傳播行為都必須以最高標準的透明度、對公民隱私的尊重，以及促進負責任的公民參與為前提。

- (一)、**真實與誠實原則**：政府不應為求政績而誇大事實、扭曲脈絡或刻意隱瞞負面影響。任何數據或事實陳述，皆應標明資訊來源，並提供民眾查證的管道。
- (二)、**數據隱私的保障**：任何涉及收集公民個人數據的互動傳播，都必須嚴格遵守數據保護法規，明確告知數據用途並徵得其**知情同意（Informed Consent）**。數據的使用應以提升公共服務為限，嚴防濫用。
- (三)、**避免操弄，促進理性參與**：政策傳播的目的是促進公民的理解和理性參與，而非透過心理技巧進行**操弄（Manipulation）**。必須警惕那些可能侵蝕公民自主判斷能力的手段，例如美國政治中出現的「干預式廣告」，此類做法嚴重損害了選舉的公正性與選民的信任。
- (四)、**影響者合作的倫理規範**：若與影響者（KOL）合作，必須確保合作關係的透明化。應要求其明確揭露合作性質（有償或無償），並建立言論責任機制，防止其散布錯誤或過度簡化的政策內容。
- (五)、**可及性與包容性（Accessibility & Inclusivity）**：創意傳播不應只服務於熟悉數位科技的群體。政府有責任確保政策資訊能夠觸及所有公民，包括存在**數位落差（Digital Divide）**、語言隔閡或身心障礙的群體。

倫理的政策溝通不僅是避免謊言，更在於培養公眾的知情同意和理性判斷。這意味著需要呈現政策的不同面向，承認其複雜性，甚至坦誠潛在的挑戰。**歸根究底，公眾信任是政府最寶貴的資產。**任何創意傳播策略，倘若以犧牲倫理和信任為代價，即便短期獲得眼球，長遠來看都將對政策目標和民主正當性造成不可逆的損害。

三、 衡量真實影響：從病毒式傳播到有意義的政策理解與行動

政策傳播的成功與否，不應僅以訊息的擴散速度或社群媒體上的表面數據來衡量。真正的影響力在於是否有效地提升公眾對政策的認知、理解和認同，並最終轉化為符合政策目標的公民行動。

(一)、 **定義清晰的成功指標**：策劃之初就必須明確具體目標，並設定相應的可衡量指標（KPIs）。這些指標應超越觸及率等過程性指標，更要關注結果性指標，例如：

1. **認知度提升**：目標受眾對政策的知曉比例是否增加？
2. **理解度深化**：公眾對政策內容、目標及個人相關性的理解程度是否提升？
3. **態度轉變**：公眾對政策的支持度或信任感是否發生積極變化？
4. **行為改變**：是否有更多公民採取了政策所鼓勵的行為（如參與公共衛生計畫、遵守環保規定等）？

(二)、 **運用質性回饋深化理解**：量化數據固然重要，但質性研究（Qualitative Research）能提供更深入的洞察。透過焦點團體、深度訪談等方式，可了解公眾如何接收、詮釋和感受政策訊息，有助於發現傳播內容中可能存在的盲點。

(三)、 **評估長期影響而非短期熱度**：政策傳播應關注其是否能帶來長期的、持續的影響。應避免將短暫的「點擊行動主義」（Clicktivism）等同於深度的公民參與或真正的觀念轉變。

(四)、 **連結傳播成效與政策結果**：在條件允許的情況下，應嘗試分析傳播活動與實際政策成果之間的關聯性。雖然政策結果受多重因素影響，但建立這種連結意識，有助於更全面地評估傳播工作的價值。

衡量政策傳播的真實影響，需要一套結合量化與質化、短期與長期的綜合評估方法。病毒式傳播的數據可作為初步參考，但更深層次的評估必須觸及公眾的認知、態度和行為層面。更重要的是，建立健全的評估回饋機制，能促使政策傳播團隊形成持續學習和改進的組織文化，以更好地服務於政策目標和公共利益。

伍、政策傳播與行銷的現代化路徑圖：行動建議

借鑒 Labubu 現象所揭示的傳播力量，並審慎考量公共領域的獨特性與倫理要求，本節為政策傳播與行銷的現代化，提出具體的行動建議。這些建議旨在協助公部門建立更具吸引力、更富同理心、更能促進公民參與的溝通模式。

一、公共部門傳播者的策略要務

要成功推動政策傳播的現代化，公部門傳播者需在策略層面進行轉型：

- (一)、**確立以公民為中心的傳播典範**：政策傳播的出發點應是公民的真實需求。這意味著必須從「我想說什麼」轉變為「他們需要知道什麼，想了解什麼」，從而建立更有共鳴的溝通。
- (二)、**系統性地投資數位素養與能力建構**：政府應設立常態化的培訓計畫，提升團隊在內容策略、社群經營、數據分析與互動設計等方面的專業度。
- (三)、**培養實驗與學習的組織文化**：在堅守倫理底線的前提下，應鼓勵團隊勇於嘗試新的傳播方法。從成功和失敗的經驗中學習，並將所學制度化，應用於後續的實踐中。
- (四)、**將傳播思維早期融入政策制定**：有效的政策傳播不應是政策制定完成後的「末端補救」。應在政策研擬初期就讓傳播專家參與，評估政策的可溝通性，並共同規劃論述框架。
- (五)、**在所有溝通中優先建立透明度與信任**：透明是贏取信任的前提。所有政策資訊的發布都應力求公開、及時、準確，並以誠懇、開放的態度回應公眾疑慮。這應成為所有公部門訊息傳遞的基石。

二、值得試點與推廣的重點創新計畫

為提升政策的觸及面和共鳴度，可考慮試點並逐步推廣以下創新計畫：

- (一)、**發展政策敘事實驗室（Policy Storytelling Lab）**：成立專責單位，致力於將複雜的政策轉化為引人入勝的故事、視覺化產品和多媒體內容，並能針對突發議題，迅速產出高品質的傳播素材。
- (二)、**啟動公民影響者夥伴計畫（Civic Influencer Program）**：探索與在地領袖、青年代表、非營利組織意見領袖的長期夥伴關係，授權他們以生活化語言傳遞政策重點，形成穩定的民間政策代言網絡。
- (三)、**試辦遊戲化政策教育模組（Gamified Policy Education Modules）**：設計針對特定政策的互動學習模組，包含任務挑戰、情境模擬等元素，並搭配積分、徽章等獎勵，讓參與者在趣味中理解政策內涵，尤其可針對學生、青年等族群客製化推廣。

- (四)、**建立快速反應的政策闢謠與事實查核小組**：建立橫跨法規、傳播、媒體合作的快速查核機制，可參考 Cofacts 等社群模式，結合 AI 監測與人工審核，建立一站式的政策訊息澄清管道，有效遏制不實訊息的傳播。
- (五)、**投資並推廣親社會媒體（Pro-Social Media）平台與策略**：支持或開發那些旨在促進理性公民對話、凝聚社會共識，而非加劇對立的數位工具。鼓勵在這些平台上就公共政策進行建設性的討論。

政策傳播的現代化，不僅是技術或工具的更新，更深層次的是一場組織文化和治理思維的變革 (Lee & Lee, 2023)。它要求公部門從傳統的權威發布者，轉型為開放、敏捷、願意與公民建立夥伴關係的溝通者。Labubu 現象不只是商業行銷的成功，更揭示了當代溝通的核心法則：人們更願意回應具有情感溫度、真誠態度與互動可能的內容（吳詩彤、劉捷，2021）。

因此，未來的政策傳播不應僅止於傳遞資訊，而應成為民主治理的延伸機制。它不只是在「溝通政策」，更是在建構一個更包容、更參與、更有信任基礎的公共討論場域。這種轉型不僅能提升政策的可接受性與落實率，長遠來看，更能加深公民對治理體系的參與感與信任，共同推動社會的進步與公共利益的實現。

參考文獻

- Chen, T. (2025)。深度分析泡泡瑪特爆升逾 200%後投資價值。睇完新聞。
<https://today.line.me/hk/v3/article/j7QWVmK>
- 吳詩彤、劉捷（2021）。淺析泡泡瑪特核心競爭力。《社會科學前沿》，10(7)，1818-1823。
- 范亭亭（2025）。泡泡瑪特一夜爆紅的 IP 策略。信報。
<https://www.hkubs.hku.hk/tc/research/thought-leadership/opinions-and-speeches/the-ip-strategy-behind-pop-marts-overnight-popularity/>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' visibility practices. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), 102345.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2019). Scarcity Effects in Retail: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 95(2), 362-382.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and*

Meaning in a Networked Culture. NYU Press.

- Kim, J., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding and the Rise of Character Goods in Fashion Accessories. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 523-540.
- Ladeira, W., Santini F. De Oliviera., Rasul, T., & Lim, W. M. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7):1267-1279.
- Lee, J., & Lee, H. (2023). Y2K Fashion Resurgence and the Role of Nostalgia in Gen Z Consumption. *Fashion and Textiles*, 10(1), 1-15.
- Li, Y., & Wang, Y. (2021). Blind Box Marketing and Consumer Psychology in China's Toy Market. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 245-263.
- Luo., Y. (2023). Analyse the influence of "cultural and creative + blind box" mode on the commercialization of Chinese traditional culture IP. *SHS Web of Conferences* 167. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/16/shsconf_cacc2023_02001/shsconf_cacc2023_02001.html
- Yang., X. (2023). Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field. *SHS Web Conf.* 167. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/16/shsconf_cacc2023_02003/shsconf_cacc2023_02003.html
- Yu, J., & Hu, Y. (2022). IP Commercialization and Character Branding in China's Toy Industry. *International Journal of Cultural Studies*, 25(3), 312-330.

From Anthropomorphized Icon to Policy Symbolism: The Labubu Phenomenon's Implications and Challenges for Policy Communication

Ingrid Teng³, Min-Chin Chiang⁴

Abstract

Labubu, a fantasy character created by Hong Kong artist Kasing Lung, achieved global popularity through commercialization by China's leading designer toy brand Pop Mart.

³ Assistant Professor, Department of Communication Management, Shih Hsin University.

⁴ Visiting Professor, Department of Public Policy and Management, Shih Hsin University.

The paper was published under two double-blind reviews.

Received: June 17, 2025. Accepted: June 20, 2025.

This phenomenon not only introduces a new paradigm for IP marketing but also offers valuable insights for public policy communication and social marketing strategies. Labubu's success lies in the integration of cross-disciplinary design, cultural symbolism, celebrity endorsement, and innovative marketing mechanisms, particularly the blind box experience, which effectively stimulates public participation and emotional resonance, fostering community formation and viral spread. Based on information management and communication theories, this study adopts a qualitative approach to systematically analyze the communication strategies, community management techniques, and consumer psychology behind the Labubu phenomenon, focusing on product visual design, KOL-driven traffic, and cultural trend alignment.

In response to the challenges of public policy communication, six key principles inspired by Labubu's marketing are proposed: strategic storytelling, emotional projection, community cohesion, authenticity, message simplification, and visual orientation.

Drawing on successful and unsuccessful policy communication cases, the paper further suggests practical actions such as character personification, policy unboxing, co-creation participation, and influencer empowerment. These recommendations aim to provide policymakers and public sector communicators with innovative and feasible pathways to effectively link policy intentions with public perception.

Keywords: Labubu, IP marketing, public policy communication, community management, blind box mechanism