# LABUBU大火，“中国创造”做对了什么？

**新华社北京6月16日电**（新华社记者　刘慧　郭宇靖）一只名为LABUBU（拉布布）、有着标志性“龅牙”和狡黠笑容的毛绒玩具，正以意想不到的方式释放巨大能量，拨动着全球年轻消费者的心弦。

从社交平台上的“开箱狂欢”，到海外门店前彻夜排队，再到拍卖会上成交价高达108万元的初代LABUBU……这个由中国企业泡泡玛特打造的小怪兽玩偶，不仅在世界范围内成为年轻人情绪表达和文化认同的出口，也让“中国创造”成为“顶流”。

初看有点“怪”，再看有点“可爱”的LABUBU，打破传统审美“套路”，既保留了毛绒玩具萌的一面，又赋予其搞怪、叛逆的性格。“亦正亦邪”的气质精确瞄准了年轻人“做自己”的渴望。正如一位网友的评价：每当看到LABUBU的坏笑，都感觉它在说，别管别人怎么看，做自己最重要。

LABUBU的“破圈密码”并不复杂：不仅通过盲盒带来随机惊喜，还在全球进行了很多好玩的文化联动，更得到了不少明星名人的喜爱认可。随着不断破圈传播，年轻人讨论转发、收集购买，LABUBU变成了一种社交“硬通货”。

LABUBU所在的中国潮玩产业，产业规模从2015年的63亿元飙升至2023年的600亿元，增长近10倍，2026年有望突破1100亿元大关。在LABUBU等产品的撬动下，一季度泡泡玛特业绩同比增长超160%，海外市场增速更是超470%。业绩的爆发，也带动了泡泡玛特等“新消费”企业股价不断走高。

这背后，是“Z世代”关于消费价值判断的深刻变化。年轻群体消费，早已不满足于产品单纯的功能属性，而是更在意情绪价值、体验价值和社交属性。

连接设计创意、精密制造、文化传播与消费体验，这条全新的产业链条，不仅在国内，也在海外展现出巨大的经济动能。

看国内，中国已经在2023年成为全球第四大IP零售市场，全年IP零售额接近1000亿元。从人均IP消费来看，中国远低于市场总量排在前10的其他国家。这也意味着，中国潮玩、中国IP市场还有很大增长空间。

政策暖风频吹，正在为国货“潮品”、“IP消费”营造良好的发展环境。今年3月印发的《提振消费专项行动方案》明确提出，“开拓国货‘潮品’国内外增量市场”“支持推广消费新业态新模式”。商务部明确，促进“IP+消费”，畅通IP授权、商品开发、营销推广全链条。

看海外，从最早掀起出海浪潮的3C数码到这几年火起来的新能源汽车，从电商平台到电子游戏，越来越多的中国品牌打出了国际知名度。

这次走到C位的，是中国潮玩品牌。海外“一BU难求”、全球社交媒体讨论热度居高不下……中国潮玩正在刷新着海外消费者对中国文化品牌的认知。

从“中国制造”迈向“中国智造”“中国创造”，中国产品和中国品牌在产业链上持续深耕、一路攀登，一次又一次证明了自己在各个领域的竞争力。

风靡全球的潮玩创意展现着中国原创IP走向世界的信心与力量。融入更多中国元素，汲取世界各地的创意养分，中国文化品牌将赋予全球潮流文化新的内涵，打造出更多来自中国的爆款。

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品，无论是黑神话悟空、哪吒，还是LABUBU，中国文化IP走向世界，不再满足于简单的形象输出。蕴含文化价值的“中国创造”，为全球年轻人提供充足的情绪共鸣和价值认同，因此产生可观的全球“吸金”能力。

对美好事物的追求和对美好生活的向往不分国界、不分民族。LABUBU大火，是用世界听得懂的语言讲述中国创意、中国品质与中国文化的吸引力。有理由相信，以LABUBU为代表的“中国创造”，正在创新“中国故事”的表达，与世界共享创新机遇，让各国人民有更多机会感知越来越“酷”的中国。

# 中国潮玩，海外“潮”出新高度

●在泰国曼谷的泡泡玛特门店内，一名女子在LABUBU玩偶前自拍。　新华社发

●顾客在泰国曼谷尚泰世界购物中心的泡泡玛特门店选购商品。　新华社发

●境外采购商在第137届广交会玩具展区浏览商品。　新华社发

一款来自中国潮玩品牌的小精灵风格潮玩LABUBU（拉布布），在海外社交平台上的短视频经常获得数十万次观看；欧美明星抱着中国潮玩合影，粉丝竞相购买……中国潮玩在海外火起来。

线下，从巴黎卢浮宫到伦敦牛津街，欧洲多个城市的黄金地段出现中国潮玩门店，外国粉丝们排队数小时只为将心仪的玩偶收入囊中。线上，中国潮玩App登顶苹果美国应用商店购物类榜首。

中国潮玩何以掀起全球消费热潮？

## 海外门店排长队，外国粉丝专程打卡中国门店

4月，位于法国巴黎拉德芳斯中心商务区的泡泡玛特新店开业。早在正式营业时间开始前，店门口就排起了数百人的长队。在海外社交平台上，有法国博主发布视频记录下了当天的热闹景象，她在视频中表示：“猜猜我上午10点到的时候前面已经排了多少人？场面太疯狂了，人山人海！”评论区还有当地网友表示：“我早上7点半到的，前面排了87个人！不过总算买到了心仪款。”

美国《时代》双周刊网站发布文章称，在海外社交平台上搜索“泡泡玛特”，就会出现数以万计的开箱分享视频。有大批粉丝远赴海外，在不同的泡泡玛特门店、自动售货机或快闪店中寻找在其他地方已售罄或限定的产品；在脸书和微信的群组里，粉丝们还会更新该品牌推出新品的时间或补货时间。

有外国粉丝专门跑来中国打卡潮玩门店。来自澳大利亚的萨曼莎·托德因为对中国潮玩的喜爱，计划了一场上海之旅。“我已经打卡了伦敦、墨尔本、东京和新加坡的泡泡玛特门店。”她说，上海的泡泡玛特全球旗舰店占地500多平方米，设计极具未来感。在迷上中国潮玩之前，她从未想过自己会踏上这样一趟旅程。

近年来，中国潮玩走红全球，多个品牌在海外开通线上销售渠道、开设线下门店，线上线下人气爆棚，泡泡玛特正是其中的出色代表。

在线下门店方面，2024年，泡泡玛特在越南、印度尼西亚、菲律宾、意大利、西班牙5个国家开设了首家线下门店；在全球多地的地标性位置，如泰国曼谷最大的购物中心、英国伦敦牛津街等地开设了特色主题店与旗舰店；7月，泡泡玛特入驻法国巴黎卢浮宫，成为首个进驻的中国潮玩品牌，进一步增强了国际影响力。截至2024年底，泡泡玛特在全球30多个国家和地区共开设超过500家线下门店和超过2300台机器人商店。

再看线上渠道，截至目前，泡泡玛特通过多个跨境电商平台触达全球超过90个国家和地区。2024年，泡泡玛特海外市场线上渠道全年营收14.6亿元，同比增长834%。其中，海外官网收入占比最高，营收5.3亿元，同比增长1246.2%；海外社交平台TikTok增速最快，营收2.6亿元，同比增长5779.8%。

泡泡玛特是中国潮玩出海的成功案例之一。除此之外，中国潮玩品牌“TOP　TOY”在全球拥有超过280家门店，2024年全年品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元的商品出口。另一个潮玩品牌“52TOYS”2024年在泰国业务增速突破300%，在东南亚市场整体实现220%的增长。出海已成为中国潮玩品牌发展的重要增长点。

哪些国家的消费者更爱中国潮玩？从2024年泡泡玛特海外业务营收中可见一斑。2024年，泡泡玛特港澳台及海外业务中，东南亚市场占比最高，北美市场增速最快。2024年，泡泡玛特东南亚市场营收24亿元，占比47.4%，同比增长619.1%；北美市场营收7.2亿元，收入占比14.3%，同比增长556.9%。

## 独特玩法和情绪价值成为走红关键

中国潮玩何以走红全球？

有外媒认为，中国潮玩产业通过独特的产品设计、丰富的销售渠道以及注重国际化的发展战略，开始突破不同的文化背景与地理界限，跃迁为具有跨文化意涵的全球消费品。

最吸引人的是其独特的产品设计。在文化内涵上，这些设计往往既蕴含深厚的文化底蕴，又能与现代审美趋势相结合。同时，中国潮玩品牌近年来推出了多款具有海外特色的限定产品。例如，在法国，以LABUBU变身为卢浮宫名画主角设计的冰箱贴，仅在位于卢浮宫旁商场中的泡泡玛特店售卖，不少游客直接“端盒”，一次买走6枚；在新加坡，鱼尾狮LABUBU成了游客必买的伴手礼。在产品形式上，涵盖桌面摆件、挂饰、手机绳等多种品类。泰国消费者塔尼娅表示：“我本身就是一个喜欢艺术的人，当艺术品不再仅仅只是画作，而是变成可以随身携带、在各种地方拍照的潮玩，这种转变给我带来了更多乐趣。”

创新的营销形式起到了“推波助势”的作用。一方面，盲盒形式的销售方式增加了产品的趣味性和互动性，让消费者在购买过程中享受到探索的乐趣。另一方面，社交平台帮助中国潮玩突破了地域界限。

商务部研究院副研究员洪勇对记者表示：“社交平台上的用户互动和分享，形成了一种强大的社交影响力，促进了潮玩文化的传播和普及。通过社交平台，中国潮玩品牌能够与消费者建立直接的联系，及时了解市场反馈，调整策略，这种互动性和即时性极大地助推了中国潮玩在全球市场的走红。”

更重要的是，中国潮玩品牌精准捕捉到了年轻消费者心理。与传统玩具相比，潮玩带有更多情绪价值。情绪消费是当下全球青年消费的新趋势，中国消费者协会曾发布报告指出，情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。塔尼娅表示：“我第一次知道泡泡玛特是在社交平台上看到了它旗下的IP‘CRYBABY（哭娃）’，看到的第一眼就被触动了。我觉得CRYBABY就好像是我的影子，能够映射出我的内心。每当我难过的时候看着它，我不仅不会一起哭泣，反而想要微笑着去安慰它。”

成熟的海外物流系统则为中国潮玩出海提供了强力支撑。业内人士介绍，潮玩出海并不容易，这个品类具有商品迭代快、需要线上线下多渠道配送等特性。因此，供给端的支撑能力尤为重要。

记者从菜鸟获悉，多家中国头部潮玩品牌已入驻菜鸟美国、欧洲、东南亚等地的海外仓，享受菜鸟海外仓门店配送、电商一件代发、多平台送仓、逆向物流等供应链服务。海外消费者线上下单后，菜鸟海外仓发货平均72小时内即可送达。针对海外线下门店，菜鸟海外仓的店配服务能够根据门店的不同区域和出货量，系统自动智能规划路线，每日高频次为门店补货，帮助品牌在海外实现线上线下全场景的分销渠道派送和库存调拨管理。

## 未来仍有增长空间，但也面临诸多挑战

展望未来，中国潮玩产业在全球市场仍有较大增长空间。中国社会科学院财经战略研究院牵头编写的《中国潮玩与动漫产业发展报告（2024）》指出，中国潮玩产业总价值预计到2026年将攀升至1101亿元，年均增速超过20%。

欧洲和中东将是未来的潜在市场。业内人士分析，欧洲市场消费水平高，对高品质潮玩产品有较强支付能力。而中东地区年轻人比例高，对新潮事物的接受度较高；同时，中东市场的社交平台普及率高，有利于品牌进行营销和推广。

增长的信心更多来自自主研发带来的底气。多年前，一款国外IP产品曾占到泡泡玛特门店销售额的30%。产品热卖的同时，高额版权费、IP使用费，都被国外公司赚去了。近年来，泡泡玛特加大研发投入，设计开发自己的IP产品。迄今，公司已有4个IP产品年营收能力超过10亿元，13个IP产品年营收能力过亿元。

产业链供给能力也为持续增长提供了支撑。作为玩具制造大国，中国玩具制造业具备显著的比较优势，已构建起完整的产业链与产业生态。这种强大的制造能力，为中国潮玩出海提供了强力支撑。

对中国潮玩品牌来说，良好的海外运营情况有利于带动品牌长期发展。洪勇表示：“海外市场的爆火不仅能够显著提升品牌的国际知名度和影响力、增加收入和利润，还有助于反哺国内市场，让企业可以更好理解国际潮流趋势，优化产品和服务，吸引更多国内消费者的关注，对企业的国内经营状况产生积极的推动作用，从而形成良性循环。”

虽然中国潮玩出海取得了一定成绩，但整体上仍处于起步阶段，中国潮玩品牌和IP在国际市场上的知名度和影响力有待提升。同时，中国潮玩出海也面临着诸多挑战，如文化差异、市场准入门槛、知识产权保护等。

“潮玩出海不能简单复制国内的经验，而是需要深入的本地化探索，一步一个脚印获得海外消费者的认同感。”泡泡玛特有关负责人表示，品牌未来的目标战略是依托重点IP、挖掘国内外高潜力艺术家，以“开好店”“办好展”“产好品”为核心策略，创造出色的线下门店氛围，提供友好、沉浸式的购物体验。

“随着中国经济的崛起和文化软实力的提升，潮玩作为文化传播的载体，成功将中国元素与现代潮流相结合，展现了独特的魅力。中国潮玩走红全球这一现象预示着潮流文化产业的蓬勃发展和消费升级的趋势，未来随着技术的进步和创新能力的提升，中国潮玩有望在全球市场占据更加重要的地位，成为引领全球潮流文化的重要力量。”洪勇说。

据《人民日报海外版》