

彻夜排队一“BU”难求 中国潮玩全球发烧



丑萌怪兽精准狙击Z世代

一款来自中国的潮玩 LABUBU (拉布布)正在风靡全球。其融合精灵风格的产品在海外社交平台爆红,粉丝为购得心仪款式不惜彻夜排队,甚至催生了租赁业务,品牌在全球多地地标处开设主题店与旗舰店。



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,点燃了人气。以 LABUBU 所在公司为例,该品牌自布局海外并逐步推动全球化战略后,公司业务版图已遍及全球近百个国家和地区。

全球“圈粉”无数的背后,中国潮玩为啥能迅速走红?记者观察,有三个细节特征值得关注。

特征一:跨文化全球消费品

LABUBU 无疑是今年全球最火爆的潮玩消费品之一。2024 年 LABUBU 所在的系列产品销售量突破 30 亿。有研报指出,LABUBU 系列今年 4 月在美国及欧洲市场销量同比暴涨 8 倍和 5 倍,多地门店出现排队抢购。

《福布斯》杂志网站援引德意志银行的分析报告称,很少有 IP 能打破文化壁垒,同时既被亚洲文化接纳,又被西方流行音乐和体育明星所喜爱。

当前,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,跃迁为具有跨文化属性的全球消费品。中国创意正以前所未有的速度和广度走向世界舞台。

特征二:耐心和创新

产品的走红并非一蹴而就。泡泡玛特负责人给记者讲了一个小故事,刚刚创业时,公司没有什么名气,想做联名款 IP 产品举步维艰。“我们想了很多办法,如何判断哪个作品能做成爆款 IP。最后在展会上,就看哪个艺术家的摊位排队最长,就代表越受消费者欢迎,我们去跟他聊 IP 合作,把优秀资源拢在一起,迅速让一个不知名的公司打出了名头。”

不仅如此,对中国潮玩品牌来说,精细设计和不断创新是产品“生命线”。泡泡玛特创始人王宁受访时曾提到很多细节,例如怎样进行线下门店的动线设计,让消费者逛起来更有节奏感;展柜摆放如何吸引消费者;装修维护流程如何优化提升体验感等。

从《哪吒 2》全球流行到 LABUBU 一“BU”难求引发抢购狂潮,这些现象级案例的成功,本质上是文化产业在

耐心沉淀与创新突破上的双向胜利。《哪吒 2》耗时 5 年完成制作,其间投入超 4000 名工作人员,攻克 1900 余个特效镜头。LABUBU 则经历了从 2019 年诞生到 2025 年爆发的长期培育。泡泡玛特与中国香港艺术家龙家升持续迭代设计,从初代“森林音乐会”系列到 3.0 系列,逐步升级“丑萌”人设的文化符号属性,这都离不开长周期打磨与技术突破。

特征三:成熟的产业链

LABUBU 走红的背后,更离不开中国制造的支撑。王宁曾说,作为全球制造业大国,中国拥有体系完备的产业链与成熟的产业生态,具备显著的比较优势。正是依托于这种强大的制造基础,中国潮玩品牌才能在海外市场获得强有力的产品支撑,产业链供给能力也为持续增长提供了支持。

伦敦一家专注于中国市场的营销代理公司负责人表示,LABUBU 的消费现象不仅对中国品牌具有里程碑意义,更预示着巨大的转变。未来,中国品牌不仅能够依靠技术创新占据市场优势,还会将技术优势融入更具情感共鸣的产品中。

展望未来,中国潮玩产业在全球市场仍有较大增长空间。根据《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》,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%。

这三个特征都显示,中国潮玩品牌已在国际舞台崭露头角,取得了令人瞩目的成绩。但同时,中国品牌及 IP 的国际知名度与影响力仍有广阔的提升空间,爆款产品遭遇仿冒造假、市场炒作等情况时有发生,仍待不断完善。

中国文化 IP 若想持续破圈“长红”,离不开创新和耐心,更离不开中国制造的强大支撑。要进一步与消费者建立起关于生活态度和文化认同的情感纽带,让“耐心打磨”与“创新突围”形成共振,在内容创新和商业可持续性中持续发力,文化产品才能更具吸引力与生命力,赢得消费者青睐,最终形成经典,实现“全球流行”的范式跃迁。

据新华社电

“中国创造”是如何占领全球C位的?

一只名为 LABUBU、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。

新华社记者 刘慧 郭宇靖

