



6月6日,“与POP MART 漫游澳门”巡展展区。新华社发(张金加 摄)

“一BU难求” 中国潮玩何以火爆全球

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。



6月12日,在深圳市福田区一家泡泡玛特门店拍摄的LABUBU玩偶。
新华社发(储焱 摄)

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,就代表最受消费者欢迎,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,期间投入超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。

新华社北京6月15日电(记者 郭宇靖 吉宁)



5月20日,顾客在韩国首尔明洞街区的泡泡玛特店面前排队。新华社记者 姚琪琳 摄