

今年以来,从伦敦、巴黎、洛杉矶到米兰……中国 IP LABUBU(拉布布)在世界多地发售,拨动着全球年轻消费者的心弦,成为全球年轻人疯抢的“社交货币”。

这一只有着标志性“龅牙”和狡黠笑容的小怪兽玩偶,正以意想不到的方式释放巨大能量。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”。拉布布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。

“这不是自上而下的推广结果,而是当代中国多元、外向、富于想象力的生动表达。”清华大学新闻与传播学院教授史安斌表示,《哪吒2》、DeepSeek、拉布布等爆款产品和现象共同折射出当下中国蓬勃的文化自信和创意活力。



《哪吒之魔童闹海》告别视频中的哪吒敖丙玩偶。

潮玩IP为何有魅力?

拉布布是泡泡玛特怪兽系列的核心IP,为何能俘获全球玩家的心?其中趣味远不止于一个“玩”字。拉布布的外形设计融合了调皮、可爱、搞怪等特质,不少人一开始觉得拉布布丑丑的,后来看越看越可爱,这本就契合当代年轻人追求个性的审美偏好;而它“龅牙咧嘴、外表搞怪、内心纯真”的形象似乎也在告诉人们,凡事放轻松,接受不完美。正如一位网友的评价:每当看到拉布布的坏笑,都感觉它在说,别管别人怎么看,做自己最重要。这种“反差式治愈”提供了别样情绪价值,也成为“Z世代”表达态度的某种符号。玩家们在消费中获得了多元体验,也带动IP影响力逐渐攀升,同时,强IP赋予产品情感价值,不仅支撑高溢价,还能提升复购率。

以更大视野来看,拉布布是近些年潮玩市场爆火的一个缩影。统计数据库平台Statista发布的数据显示,中国潮玩消费者数量已从2015年的1900万人增长至2025年的4000万人,10年间翻了1倍多。用户群体的月均消费额也呈现稳健上升趋势,预计2025年达到194元,2030年进一步提升至254元。2025年,中国潮玩市场展现出强劲增长动能。民生证券研究院预测其增长规模将达926亿元,同比增长21%,2026年更有望突破1101亿元。较2023年的约600亿元增长近一倍,占据全球潮玩市场约20%的份额。

政策暖风频吹,也在为国货“潮品”“IP

国产潮玩进化中



拉布布,这只脸蛋圆圆、咧着9颗牙齿、亦萌亦邪的玩具娃娃,风靡全球。

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。IP赋能潮玩市场仍有巨大的潜力和广阔空间。



泰国曼谷,一名女子在拉布布玩偶前自拍。图据新华社

“中国创造”做对了什么?

潮玩风靡,不仅是一种消费心理的转变,更是文化赋能经济的生动表现。

从冬奥会吉祥物冰墩墩“一墩难求”,到“哪吒”“大圣”搭载电影、游戏再次出海,再到拉布布家族“萌翻”全球……这些IP的“崛起之路”或许不尽相同,但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。拉布布经历了从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。

拉布布的“破圈密码”并不复杂:这个露出一排尖牙却眼神天真的精灵形象,融合了北欧童话风格与东亚审美,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。比如,在东京涩谷,拉布布与招财猫元素融合的限定款,上线7分钟即售罄;在新加坡,推出与当地地标结合的“鱼尾狮拉布布”;在法国卢浮宫旁,以拉布布变身名画主角设计的冰箱贴,不少游客“端盒”购买。《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。

开发具有国际化属性的IP,因地制宜帮助在地市场孵化IP也是中国潮玩品牌扩展市场的重要方式。例如,泡泡玛特与泰国艺术家莫莉合作推出了哭娃,意在鼓励人们释放脆弱情绪,即使伤心难过,哭一哭也没关系。借助艺术家的高人气和IP传递出的情绪价值,哭娃及后续推出的联名款系列在东南亚地区十分火爆。品牌方表示:“我们希望可以找到不同国家的本土艺术家,帮助他们孵化自己的IP,并把这些IP孵化成当地的顶流,也努力把这些IP带到全世界。”

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品,无论黑神话悟空、哪吒,还是拉布布,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。这条连接

创意设计、精密制造、文化传播与消费体验的全新产业链,因此在海内外展现出巨大的经济动能,产生可观的全球“吸金”能力。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为,潮玩“出海”,带来多重积极效应。其一,是改变了海外对“中国制造”的形象认知。海外消费者发现,中国不仅能生产物美价廉的实用产品,还能创造出富有趣味、设计感强、时尚现代且富含文化内涵的商品。其二,中国潮玩企业在走出去的同时,推出多种具有中国文化特色的原创IP,积极参与国际动漫展等活动,逐渐成为传承和弘扬中国传统文化的有力载体,在国际舞台大放异彩。其三,中国潮玩产业拥有广阔发展空间。未来,潮玩产业有望与动漫、网游等其他文化表现形式进一步结合,以IP为纽带,组成文化“出海”矩阵。同时,依托跨境电商、网络直播、机器人商店等渠道,潮玩有望快速拓展海外市场,增强全球布局。

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,中国创意正以前所未有的速度和广度走向世界舞台。《三体》《黑神话:悟空》《哪吒2》……一系列中国文化IP受到各国人民的关注和喜爱,这背后,有中华文化的深厚底蕴,有文化与科技的双向赋能,有产业链的坚实托举。打开想象,沉下心来,会有更多“拉布布”走出家门成为全球顶流,向全世界讲好我们的“国潮”故事,感知越来越“酷”的中国。



英国伦敦牛津街,路人望向店内的中国潮玩。图据新华社

推动情绪消费健康有序发展

大力提振消费被列为今年政府工作的首要任务,情绪消费正成为经济的新增长极。

从年初《哪吒2》爆火带动衍生品销售破百亿元,再到近期泡泡玛特旗下IP拉布布引发从巴黎到曼谷、首尔等全球多地排队抢购,这一种全球文化消费新现象,背后正是情绪消费的强势崛起,推动潮玩从“小众收藏”向“大众消费”升级。

“情绪消费的兴起,不单体现了个人消费行为的变化,也是时代发展的写照。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授孙洁认为,推动“情绪消费”健康有序发展,才能在更好满足人民群众对美好生活向往的同时,为高质量发展提供重要动力。

从潮玩盲盒到电子宠物,从疗愈经济到户外运动,为情绪买单已成为年轻一代的核心消费逻辑——而这股浪潮正打开消费新空间。“消费是拉动经济增长的主引擎,扩大消费是稳增长的最大确定性。”孙洁表示,当前,“情绪消费”正在成为我国服务消费的一个新热点。随着经济社会发展,人们对美好生活的向往不再停留在物质层面,而是扩展到精神层面。一些帮助释放焦虑情绪、提供情感陪伴的新型产品和服务,从传统意义上看似实用性不强,却因承载情感价值而成为消费新热点。比如,今年“五一”假期,各地景区推出沉浸式体验项目,年轻人为了演唱会来一场说走就走的旅行;又如,在电商平台上,“禁止蕉绿”水培香蕉、“放青松”盆栽香松等桌面绿植销售火爆;此外,人工智能与

一些情绪消费产品的融合,增加了消费者的选择,丰富了消费体验。

相较于传统的产品和服务,情绪消费注重消费者的体验与感受,新产品、新场景、新业态、新模式不断更新。社会大众如何认识情绪消费?哪些赛道、产品,被认为是典型的情绪经济?不同年龄的群体又有哪些不一样的情绪消费观?孙洁表示,年轻人视野开阔、精力充沛、好奇心强,渴望展现个性,通过体验式消费能够获得与众不同的体验,满足自我表达与个性彰显的需求,找到身份认同与情感共鸣,是情绪消费的主体。同时,移动支付、物联网、大数据、人工智能、虚拟现实等新技术在服务领域加快应用,丰富了多元化消费场景,为情绪消费创造了条件。一些景区和企业抓住机遇,通过数字化改造、声光技术等,打造更具沉浸感和文化味的消费场景,提供更丰富多样的产品和服务,推动情绪消费发展壮大。

这种消费形态的兴起,标志着我国消费市场正从传统的“功能导向”向现代的“情感导向”转型。尽管市场繁荣,但隐忧依然存在。正如《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》指出,IP同质化严重已成行业痛点。孙洁指出,当前我国情绪消费发展还存在一些短板。比如,供给质量和效率有待提高,产品和服务质量参差不齐,部分商家粗制滥造;存在隐私和数据安全风险,一些情绪消费产品和服务涉及消费者个人隐私,可能存在泄露、滥用用户隐私数据的风险;市场监管有待进一步健全,情绪消费是一

种跨界融合、灵活多变的新业态,其产品和服务的边界较为模糊,给市场监管带来了新挑战等等。为此,要顺应情绪消费发展趋势,补齐短板弱项,在更好满足人民群众对美好生活向往的同时,为高质量发展提供重要动力。孙洁建议可从以下几个方面着力。

第一,丰富消费供给。综合运用财政、税收、金融等政策手段,加大对包括情绪消费在内的服务消费支持力度。比如,可丰富文旅消费场景,鼓励各地围绕传统节日、法定假日和暑期等旅游旺季,举办惠民文旅消费促进活动,鼓励发展沉浸式体验、数字艺术、线上直播等新业态。同时,加强对包括情绪消费在内的服务消费的统计监测和分析,及时掌握市场动态,及时调整优化政策举措,共同促进情绪消费高质量发展。

第二,优化消费环境。通过制定出台相关规章制度,明确准入和服务标准、建立投诉预警和处置机制等手段,完善情绪消费产品规范和服务标准,营造便利、放心、优质的消费环境。

第三,守好安全底线。运用法律法规有效保障用户的隐私权益,建立健全相关的安全保障机制。比如,对于人工智能陪伴等产品,推动算法公开透明,防止个人数据被滥用。鼓励消费者树立理性消费观念,注意甄别把握好情绪消费的边界。此外,要引导消费者注重在现实生活中构建良好的人际关系,避免陷入社交孤立和情绪孤立,真正实现精神愉悦和心理满足。



Lifestyles 琴台

08 成都日报



2025年7月3日 星期四

走向更加创新、高端和智能

中国潮玩“拉布布”火了,在伦敦、纽约和迪拜……全球各地市场上,可谓“一bu难求”。

资料显示,泡泡玛特自2018年开始布局海外,2025年第一季度,海外收益同比增长475%-480%。不仅是泡泡玛特,越来越多的潮玩品牌走出国门,例如,2024年“TOP TOY”全年品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口;“52 TOYS”则在东南亚市场实现220%的业务增长;毛绒玩具盲盒“娃三岁”在海外累计近400万粉丝,全球出货量达2000万只。中国潮玩代表了中国创新产品的新浪潮,它正不断刷新着全球对“中国制造”的认知。

除了精灵可爱的潮玩,近年来,宇树科技旗下的机器人、机器狗,灵伴科技旗下的智能眼镜,大疆出品的无人机,影石创新打造的智能影像设备等黑科技产品,也在全球市场受到追捧,引发另一股消费潮流。

2024年,宇树科技的机器狗销量超过了2.37万台,全球市占率达到69.75%,其2024年的海外订单相较2023年翻了好几倍,目前人形机器人的销量已超过千台。

主做智能眼镜产品的灵伴科技,已成功布局80多个国家和地区,其2024年的海外收入,预计超过国内销售额。6月24日,灵伴科技与蓝思科技联合开发的AI+AR眼镜Rokid Glasses在蓝思科技湘潭基地正式下产线。这款实现规模化量产的消费级AI+AR眼镜,已获得25万台全球预售订单。业内人士认为,中国AI眼镜终端或迈入商业化爆发新阶段。

无人机领域的“龙头”大疆,长期占据全球无人机市场70%-85%的份额,在北美、欧洲、亚洲等主要市场处于绝对垄断地位。

扎根全景相机的影石创新,2022年至2024年的海外销售收入分别为15.96亿元、29.03亿元和42.23亿元,占其总营收的比例远超七成,全景相机的全球市占率突破60%,排名第一,在运动相机市场则位列全球第二。

硬件产品外,还有华为云、腾讯云等企业,正在将数字化转型解决方案带入东南亚、拉美、中东等新兴市场。中国“黑科技”出海浪潮不仅是技术领先,更是标准、品牌与文化综合实力的全球竞速。

中国人民大学经济学教授安子栋表示,得益于成熟的产业集群、智力资本和品牌建设的推动力,中国在高端制造和品牌运营领域已建立起竞争优势。他认为:“在劳动力结构变化、消费升级和技术进步的驱动下,中国制造业正朝着高端化、品牌化、智能化方向深刻转型。”

未来的全球舞台,属于产品优秀的企业,更属于能够讲好全球故事、塑造全球价值、引领全球标准的数智化新力量。



今年在美国拉斯维加斯消费电子展上,人们观看宇树机器人展示。图据新华社

作者:田莉

本版稿件未经授权严禁转载