

线上线下“一布难求” 是啥让人如此上头

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。

特征一

跨文化全球消费品

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30亿元。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线,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。



链接

LABUBU是中国香港艺术家、泡泡玛特签约艺术家龙家升(Kasing Lung)创作的北欧森林精灵形象,是其笔下THE MONSTERS精灵天团的成员,有9颗牙齿和直立的尖耳朵,身高与猫猫差不多大小,性格调皮又乐观,数量大约有100只,在森林里过着无忧无虑的生活。

LABUBU源自绘本《精灵三部曲》,作者龙家升的荷兰文有了进步后,开始读青少年文学,如欧洲的神怪幻想故事、古代少年武士文学小说等等,龙家升希望可以创作一只精灵怪兽角色,所以设计了LABUBU。LABUBU都是爱捣蛋的女孩子,对任何东西和事物都会感到好奇,但它们都善良勇敢。LABUBU也有变异的个体“ZIMOMO”,他是个男孩,身高比LABUBU多一倍,拥有一条尾巴,而且他是独一无二的,担任LABUBU族群的大首领 [6]。LABUBU因“邪魅”模样戳中娃友的心,一下戳中猎奇年轻人的喜好。超长耳朵、坏坏笑容、咧嘴露出一排尖尖的小獠牙,实则是内心善良又纯真的小精灵 [7]。LABUBU怪物嘉年华系列有幽灵&蝙蝠、女巫、美人鱼等形象。

2023年,LABUBU销量破亿元,增长接近40%,成为泡泡玛特销售额增速最快的头部IP。2024年,LABUBU亮相泰国曼谷,被泰国官方授予“神奇泰国体验官”的荣誉称号。2025年,LABUBU“前方高能”系列全球发售,引发国内外抢购热潮,海外多地线下门店也出现排队现象。LABUBU的人气已经超过一般的商业价值范畴,极大提升了品牌价值。

特征三

离不开成熟的产业链

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,爆火产品遭遇仿冒造假、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。

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。

据新华社



5月21日,工作人员在马来西亚吉隆坡一家泡泡玛特商店内为顾客结账。

新华社记者 贾浩成 摄

特征二

耐心和创新成就爆款

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。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。

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。

