

“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。

A 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。



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



6月11日，浙江省余姚市市民展示自己收藏的LABUBU玩具



位于北京的泡泡玛特城市乐园中的隐藏款展示



6月6日，“与POP MART漫游澳门”巡展展区

B 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，这些现象级案例打磨与技术突破。

C 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，爆发产

品遭遇仿冒造假、市场炒作等情况时有出现，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