

中国潮玩改写文化出海剧本

2025 年 06 月 11 日 10:16 来源：三里河



全世界都在为一款中国玩具疯狂。

近期，从洛杉矶到伦敦，从米兰到东京，各大城市的泡泡玛特门店前均排起长队，有门店甚至上演“抢娃”大战。

“短短 60 米的巷子排了三小时，大概是我走过最久的巷子了。”一位在阿姆斯特丹购买 Labubu (拉布布) 的网友将其称之为信仰测试现场。

这款丑萌潮流玩具风靡全球，吸引众多国际明星“晒娃”的同时，也带动泡泡玛特股价飙升，目前其总市值已突破 3000 亿港元，创始人王宁因此跃升为河南首富。

摩根大通更是将 Labubu 视为下一个 Hello Kitty。Hello Kitty 是日本三丽鸥公司旗下著名 IP，曾在全世界掀起销售热潮，并成为历史上最卖座的特许经营权之一。如今，机构将 Labubu 与 Hello Kitty 相提并论，不仅意味着 Labubu 迅速崛起为新一代超级 IP，更为中国文化出海提供新剧本。

以前，中国文化出海或大量植入东方元素，或套用宏大叙事模板，如今 Labubu 的走红展现出一种新的文化出海模式，以本土化创作打破文化壁垒，打造具有全球语境的文化消费品。

新加坡鱼尾狮款、泰国金丝服饰款、西班牙斗牛士款……精准适配不同地区审美需求，拉近中国商品与当地文化情感距离，使 Labubu 成为跨文化共鸣的载体，还被泰国官方授予“神奇泰国体验官”称号。

新加坡品牌咨询公司 iMpack 创始人兼首席执行官克里斯·佩雷拉表示，多年来，中国公司一直致力于通过传播文化遗产和讲故事的方式走向全球，但 Labubu 不是试图解释中国，而是试图让人喜欢。

这正切中了“Z 世代”的情绪消费潮流。在物质不再稀缺的时代，年轻人更看重商品提供的情绪价值，不仅带动了谷子经济崛起，也让拟人化潮玩迅速流行。当“遛娃”成风，产品也成为行走的文化符号。

曾经，中国是世界的玩具代工厂，迪士尼、漫威、高达等知名品牌玩具在中国制造后被销往全球。如今 Labubu 爆火不仅标志着中国设计能力的提升，也让

超级 IP 赛道有了中国品牌的身影。

这种由创新带来的价值跃升，赋予了潮玩较高溢价，更成为中国品牌在全球玩具市场引领新潮流的核心驱动力。

不仅仅是潮玩市场，近年来“中国创造”正在多领域赢得世界瞩目。《哪吒2》跻身全球电影票房前五，创造亚洲电影新高度；DeepSeek 改写 AI 领域叙事规则，展现中国科技企业创新实力；《恋与深空》跻身多国畅销榜，实现中国手游在国际市场新突破。

当前，中国持续推动文化软实力建设，IP 成为一大抓手。商务部明确，打造 IP 创意设计和新品发布平台，建设 IP 消费商业地标，推出 IP 消费经典路线，拓展沉浸式消费空间。

Labubu 的成功，也为中国 IP 走向世界提供借鉴：将中国强大制造能力和创造能力相结合，精准捕捉全球消费者情感需求，产品自然被世界认可。

随着中国 IP 加速向全球文化高地攀登，东方版“迪士尼神话”的诞生或不再是遥不可及的想象。

单词：	cháowán 潮玩	biāoshēng 飙升	shìzhí 市值	yuèshēng 跃升
	tèxǔ 特许	juéqǐ 崛起	bìlěi 壁垒	xiāngtíbinglùn 相提并论
	shìpèi 适配	shìtú 试图	xīquē 稀缺	zhǔmù 瞩目

讨论：1. 你对潮玩有什么样的印象？你觉得潮玩有趣吗？为什么？

2. 日本有哪些流行的潮玩品牌？在日本，你认为哪些潮玩最能代表日本文化？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/06-11/10430095.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202506161750042296.mp3>