

中国“潮玩IP”火爆海外

▶ 本报记者 李洋

在法国巴黎与美国洛杉矶、芝加哥的泡泡玛特门店前，粉丝们排起长龙队伍只为抢到一只限量款；英国伦敦因抢购爆发冲突，迫使泡泡玛特暂停当地销售。

近日，一只长着尖牙、大眼睛和蓬松尾巴的小怪物 Labubu 火爆，成为行业现象级案例。这只来自中国的潮玩 IP（知识产权范畴文化创意成果），不仅让泡泡玛特海外营业收入实现指数级增长，更以独特的文化叙事，撕开中国 IP 经济“出海”突破口。

潮玩 IP 为何有魅力

在新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅看来，IP 不仅是潮玩产品的灵魂，更是吸引消费者购买的关键因素。

“潮玩作为一种兼具娱乐、收藏与社交属性的文化产品，满足了消费者尤其是年轻群体对个性化、情感化消费的追求。”袁帅认为，这其中明星效应与社交传播功不可没，像 Labubu 凭借明星效应迅速走红，在社交媒体上引发广泛讨论与传播，极大提升了 IP 的知名度和影响力，吸引了大量粉丝购买相关潮玩产品。同时，资本涌入为 IP 经济提供了强大资金支持，助力企业进行 IP 创作、开发、营销，推动 IP 经济快速发展。

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



顾客在泡泡玛特英国伦敦牛津街店内选购商品。

新华社记者 李颖/摄



顾客在泰国曼谷尚泰世界购物中心的泡泡玛特门店选购商品。

新华社记者 孙玮彤/摄

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。

“强 IP 赋予产品情感价值，不仅支撑高溢价，还能提升复购率。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛说。

从“制造”走向“创造”

当下，国内潮玩行业已经形成较为清晰的竞争格局，呈现出“一超多强”的态势。

4 月 22 日，泡泡玛特发布公告，2025 年第一季度，该企业整体收益同比增长 165%—170%，其中在中国的收益同比增长 95%—100%，海外收益同比增长

475%—480%。关于海外各区域收益，亚太同比增长 345%—350%，美洲同比增长 895%—900%，欧洲同比增长 600%—605%。

作为行业标杆，泡泡玛特已经实现了“品牌即品类”的认知占领，在消费者认知中几乎成为潮玩盲盒的代名词。

北京市社会科学院副研究员王鹏认为，IP 经济贯穿产业链各个环节，如，在 IP 创作环节，头部企业通过自建设计团队、与本土艺术家合作挖掘优质 IP，中小品牌通过国潮 IP、虚拟数字人等细分赛道寻求突破；在设计开发环节，IP 与文具、服饰联名款等功能性产品融合创造兼具实用性和情感认同的消费体验，延长 IP 价值链；生产制造环节，潮玩技术提升小批量生产降低独立品牌创意落地成本；销售环节，线上线

下渠道协同、社交媒体的传播实现了消费场景立体化布局。

当本土化潮玩 IP 形象风靡全球，其背后的中国潮玩企业早已不再是简单的代工工厂。

广东省东莞市是全国最大的玩具出口基地。公开数据显示，全球 1/4 动漫衍生品由东莞制造，中国近 85% 的潮玩产品本土原创 IP 产值首次超过代工业务，占比达到 53%。这意味着国内潮玩制造正在摆脱对国际品牌的依赖，呈现出从“制造”向“创造”的深刻转型。

从“中国制造”到“中国创造”的转型之路，不仅重塑了行业竞争格局，更打开了中国文化产业发展的全新想象空间。

“技术革新正在重塑行业格局。”郭涛表示，AI 技术有望辅助设计师进行创意生成、市场预测和快速原型制作，缩短创作周期。此外，虚拟偶像与元宇宙将进一步拓展应用场景，短视频+直播有望重构爆款 IP 的孵化路径。

从“走出去”到“走进来”

今年 3 月，泡泡玛特董事会主席及行政总裁王宁在业绩会上表示：“近两年尤其是去年的增长，最核心的原因是国际化战略的成功。”

资料显示，泡泡玛特自 2018 年开始布局境外，截至 2024 年年底共拥有我国港澳台及国外线下门店 130 家（含直营及加盟），机器人商店 192 家（含直营及加盟）。2024 年，其在越南、印度尼西亚、菲律宾、意大利、西班牙 5 个国家开设了首家线下门店，同时在法国巴黎卢浮宫、英国牛津街等地开设特色主题店与旗舰店。泡泡玛特国际业务总裁文德一表示，集团

今年计划在海外新开 100 家门店，布局城市核心地段或交通枢纽。其中，美国、法国、新加坡、日本、澳洲等国家和地区的地标性门店已在规划之中。

Labubu 秉承“全球 IP，当地表达”的传播策略，在全球化进程中展现了惊人的文化适应力。例如，在新加坡，其推出与当地地标结合的“鱼尾狮 Labubu”；在巴黎卢浮宫，又变身名为画冰箱贴，许多游客直接购买整盒，一次买走 6 枚。

如今，从数据上看，泡泡玛特无疑已成功实现“海外再造一个泡泡玛特”。

从单个 IP 的爆红到全行业的崛起，中国潮玩正在以 IP 经济为引擎，推动文化产业全球化突破。

“泡泡玛特国际化战略的成功为其他企业提供了借鉴——企业应根据不同国家和地区的市场特点、文化背景和消费者需求，制定针对性的‘出海’策略。”袁帅说。

“从市场看，针对东南亚市场应主打性价比与文化共鸣，针对欧美市场则侧重高端 IP 与艺术联名。同时，借助 AI 翻译工具解决文化差异带来的沟通问题，利用元宇宙虚拟展厅降低海外拓客成本。”郭涛说。

郭涛认为，未来，IP 企业商业模式可从单纯的产品输出转向 IP 生态授权与海外联合开发。

袁帅说，IP 可以以虚拟形象的形式存在于元宇宙中，企业可以通过开展虚拟演唱会、线上展览等活动，实现 IP 的多元化商业化。

“出海”之前，需要“企业提前布局多语言 AI 客服、区块链版权管理，做好国际 IP 专利注册，抢占新兴市场数字基建发展先机。”郭涛表示。

2025 全球数字经济大会 7 月举行

本报讯（记者 张伟）记者近日从相关部门获悉，2025 全球数字经济大会将于 7 月 2—5 日在北京国家会议中心举行。本次大会以“建设数字友好城市”为主题，致力于在全球数字经济制度型开放和双边合作中发挥更重大且实际作用。

作为全球数字经济发展的平台，本届全球数字经济大会将打造“1+6+N”活动框架：一场开幕式、数字友好城市建设全球对话会、数字经济国际合作、人工智能融合应用发展、数据要素应用发展、数字安全与治理、中国数字经济发展和治理学术年会 6 场

主论坛，近 50 场专题论坛和全年度系列活动。

此外，大会还将推出数字经济体验周、数字经济产业国际交流合作体验区、2025 全球数字经济创新大赛、首发首秀特色活动及成果发布会五大特色活动，通过沉浸式体验、全球赛事、前沿发布等多元形式，推动数字经济与实体经济深度融合，全方位展现数字经济发展创新活力与多元魅力。

据了解，数字经济体验周将于 6 月 27 日正式开启，首次推出数字经济体验中心，举办海外数字经济项目引进交流等系列活动。此外，7 月 1 日还将举办媒体开放日，身临其

境感受数字经济领域的前沿技术。

全球数字经济大会历经四届，分别以“创新引领、数据驱动”“启航数字文明——新要素、新规则、新格局”“开启数智新时代，共享数字新未来”等为主题，聚焦数字经济领域发展年度热点、重点。2025 年全球数字经济大会，立足大会 4 年以来取得的成效，结合全球科技新变革、国际合作格局变化等思考，组织专家分析研判全球数字经济发展趋势及面临挑战，研究确立“数字友好”理念成为统领北京数字经济发展的核心理念与价值。