

五萌“LABUBU”：

中国潮玩“硬控”全球

□ 本报综合

“火”出圈 >>

亚欧美“通吃”，丑娃娃燃爆潮流阵地

凌晨3点的纽约购物中心外，年轻人彻夜守候，只为抢购一只“长着獠牙的中国小精灵”；巴黎卢浮宫前，参观者举着印有“拉布布(LABUBU)”玩偶的购物袋与世界名画合影。不仅如此，在英国伦敦的牛津街、迪拜购物中心、东京涩谷等各个城市的黄金地带，都能看到这个“丑萌丑萌”小玩偶的身影。

LABUBU 是什么？它是泡泡玛特签约艺术家、香港人龙家升创作的北欧森林精灵形象，浑身毛茸茸、耳朵立起来、有一口咧嘴大笑的尖牙，这些都是 LABUBU 的特色“萌点”。初看有点“怪”，再看有点“可爱”的 LABUBU，打破传统审美“套路”，击中了年轻人追求个性、搞怪叛逆、保持童真的精神需求，收获了当下年轻群体的喜爱和认同。有网友评价道：“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。”

不仅在国内成为“顶流”，这只由中国潮玩企业泡泡玛特推出的丑萌玩偶，正以燎原之势席卷全球消费市场。据美国媒体报道，今年4月，美国消费者为抢购拉布布“前方高能”系列新品，在零售店外排队蜿蜒的长队。即便因关税上涨导致售价飙升近30%，粉丝们仍趋之若鹜，甚至催生了翻

番加价的二级市场。4月25日，泡泡玛特APP闪电登顶美国APP Store 购物榜，单日跃升114位，跻身免费总榜第四位。

2024年7月，LABUBU“本尊”亮相曼谷，泰国官方为 LABUBU 举办了盛大的欢迎仪式，并授予 LABUBU“神奇泰国体验馆官”荣誉称号。这是泰国官方首次为一个潮玩IP形象授予如此高级别的称号。同年6月，在泰国驻华大使馆主办的2024年泰国风情节上，LABUBU 还以“泰国风情节特邀嘉宾”的身份惊喜亮相，并接受泰国新任驻华大使韩灿才授予奖杯。此外，LABUBU 玩偶和挂件还频繁出现在众多国际巨星的手中，俨然成为了国际时尚圈的潮流新宠。

为什么 LABUBU 可以俘获全球消费者的心？作为一款潮玩商品，能够在国际市场叫好叫座，不仅因为产品本身满足了年轻一代自我表达与情感共鸣的需求，更是由于中国企业在审美设计、本地化战略、社群运营和跨界营销等方面的持续深耕。正如3A游戏《黑神话：悟空》、电影《哪吒之魔童闹海》、DeepSeek 等火爆全球的产品一样，LABUBU 受到追捧是企业坚持长期主义、持续创新的结果，是中国创意和创新产品正在得到世界认可的又一生动体现。

LABUBU 背后的出品公司“泡泡玛特 (POP MART)”，同样是令公众所好奇的存在。这所自称为“中国领先的潮流文化娱乐品牌”的企业成立于2010年，围绕全球艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广、关联产业投资整合五个领域，打造了一个覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。

从2018年开始，泡泡玛特就着手布局海外，逐步推进全球化战略。截至2024年底，泡泡玛特已在30多个国家布局超550家直营门店、2000余家商店及电商渠道，海外及港澳台地区营收达50.7亿元，同比增长375.2%。

泡泡玛特征战海外的背后，高效的全球供应链体系为其提供了强大支撑。从设计打样到批量生产，从包装运输到全球分销，一整条成熟、高效的供应链体系构成了中国潮玩快速响应、出海的基础实力。作为全球玩具制造中心，中国不仅拥有庞大的产业集群和熟练工人队伍，还在智能制造、柔性生产、数字化管理等方面不断创新，使 LABUBU 这样的 IP 产品得以高质量、低成本、快节奏地推向世界。

在泡泡玛特的生产基地——“中国潮玩之都”东莞，这里聚集了4000多家玩具企业和近1500家上下游配套企业，全球1/4的动漫衍生品、中国近85%的潮玩都产自这里，是全国最大的玩具出口基地。东莞凭借优良的“制造基因”、完善的全产业链配套服务，从中低价值链的贴牌代工转向高价值链的潮玩制造，完成了产业的迭代升级。

与此同时，LABUBU 这一现象级爆品的出现，眼下正成为中国跨境电商平台和本土品牌、中国制造深度合作的一个契机。跨境电商平台不仅是销售渠道，还整合了支付、物流、新型营销（直播带货和算法推送）等基础设施，相比传统渠道更具拓展性，能够将中国产品更好地推向世界各地消费者的手中。

近日，由阿里旗下的跨境电商平台

『跨』出海 V V
国际化『破局』，泡泡玛特征服海外市场

“速卖通”运营的海外“618”全面开启。大促期间，平台将发售当下潮玩界顶流 LABUBU 限量版新品，包括盲盒毛绒玩具、钥匙挂件等全新款式。此外，速卖通还邀请了海外千万粉丝网红 Teala Dunn 来到北京泡泡玛特乐园开设专场直播。

泡泡玛特创始人王宁表示，过去想做“中国的迪士尼”，现在想做“世界的泡泡玛特”。如今，中国 IP 正以蓬勃的姿态在世界各地大放异彩，成为引领全球潮流文化的重要力量。相信在不久的将来，泡泡玛特的这一愿景，一定能成为现实。

最近，一只毛发蓬松、表情狡黠的“龅牙小怪兽”占据了大家的朋友圈。泡泡玛特旗下的 LABUBU 火爆出圈，在全球范围内掀起了“现象级”热潮：世界各国的城市黄金地段，都有它的身影，欧美明星也纷纷晒出同款，海外社交平台上的短视频，经常获得数十万次观看……

6月10日，在永乐2025春季拍卖会上，一款号称“全球唯一”的薄荷色 LABUBU 最终以108万元的价格拍卖成交。消息一出，便震惊四座。这样一个有点丑、但又有点好玩的小玩意儿，究竟有什么魔力，能够征服世界各地潮流爱好者的内心？

『造』出名 V V

创新力『出圈』，中国品牌走向世界

放眼海外，从最早掀起出海浪潮的3C数码到这几年火起来的新能源汽车，从电商平台到电子游戏，越来越多的中国品牌打出了国际知名度。而这次走到C位的，是中国潮玩品牌。海外“一BU难求”、全球社交媒体讨论热度居高不下……中国潮玩正在刷新着海外消费者对中国文化品牌的认知。

新加坡品牌咨询公司 iMPact 创始人兼首席执行官克里斯·佩雷拉认为，LABUBU 提供了一种新的出海思路。“多年来，中国企业一直致力于通过输出文化遗产和品牌故事来‘走向全球’。但 LABUBU 颠覆了这一模式。它并非解释中国，而是试图展现出一种‘可爱’的特质。”

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品，无论是黑神话悟空、哪吒，还是 LABUBU，中国文化 IP 走向世界，不再满足于简单的形象输出，也不再局限于带有浓郁东方色彩的设计符号，转而走向更加深层次、多样化的探索与创造，充满了“百花齐放”的生命力。这些蕴含文化价值的“中国创造”，为全球年轻人提供了充足的情绪共鸣和价值认同，打破文化藩篱，横跨不同国度，真正走进了人们心里。

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。

近日，外交部发言人林剑在回答记者提问时说，从说走就走的“中国游”到琳琅满目的“中国购”，从深度求索的人工智能到中国潮玩、影视剧风靡全球，越来越多的外国朋友走进中国，了解中国，冲破了“认知茧房”，收获了情感共鸣。

当前，日益开放的对外交流环境，正为中国文化产业扬帆出海注入强劲动力，一个更加真实、立体、全面的中国正被越来越多人看见。中国持续推进对外开放政策，有力促进了跨文化交流，频繁的人员往来与真实的文化体验，加速了中国生活方式和审美理念向全球传播。

截至目前，中国单方面免签政策已覆盖47国，不断扩容的免签“朋友圈”吸引着越来越多的国际友人亲临中国、感知中国、体验中国。这种沉浸式文化接触，不仅深化了世界对中国文化的理解与认同，更为原创IP的全球生长培育了丰沃土壤。

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，一次又一次证明了自己各个领域的竞争力。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。

记者手记

联通世界的“LABUBU”

马柯欣

潮流ip“LABUBU”的爆发，让笔者意识到，原来我们一直生活在世界这个大大的“地球村”。在地球这片共同的天空下，我们与外国人民拥有共同爱好、追逐着同样的东西，甚至成为了流行产物的“原产地”。

LABUBU 赢得青睐的背后，是世界各地年轻群体的集体共鸣。尖尖的牙齿、搞怪的表情、个性的姿态……越来越多像 LABUBU、哪吒这样的“反常规”“非主流”形象获得年轻人的喜爱，反映出 Z 世代青少年共同的精神状态。在毛茸茸、笑容奇特、天真纯粹的玩偶形象中，人们看到了未经社会规训、没有压力和烦恼的一面，寄托自己未曾消失的童心。这个来自中国的古灵精怪小玩偶，不需要刻意宣传，也不需要强烈推销，就凭借自身与生俱来的魅力，征服了世界各地的年轻人。

LABUBU 风靡世界的背后，是世界人民同在一“张”互联网的交融共通。在推特、INS 等海外平台上，LABUBU 的

话题热度居高不下，有关泡泡玛特门店的探店视频和销售信息也一直是网友关注的焦点。这些社交平台就像“地球村”里的“公告牌”，将当下流行的最新动向昭告天下。在这个流量为王的时代，谁占据了话题排行榜，谁就拥有了潮流的话语权。作为“世界的泡泡玛特”计划一环的 LABUBU，就是最好的例子。

LABUBU 火遍各地的背后，是中国制造嵌入全球供应链的经济版图。近年来，随着跨境电商的高速发展，越来越多的中国企业在海外布局，在开拓国际市场上取得了不俗成绩。最近的海外“618”期间，泡泡玛特宣布售卖 LABUBU 的限量版新品，更是一举点燃了海外消费者的购物激情。

在构建人类命运共同体的同时，一个鲜活而生动的“地球生活共同体”也在慢慢诞生。LABUBU 不仅是设计师笔下北欧森林的精灵，更是“地球村”的和平精灵，它用大眼睛和灿烂笑容，注视着每一个喜爱它、欢迎它、包容它的人。

韩国代表处
北美办事处
美国加州办事处
马来西亚办事处
澳大利亚办事处代表:李忠宪
主任:王艾伦
主任:毛邦杰
主任:戴小华
主任:李树军韩国支局
支局长:李忠宪地址:首尔市中区退溪路 18-gil 10 403 号(南山洞 1 街,湖京 Building)
地址:870 Monterey Pass Road Monterey Park, CA91754
地址:8911LaRiviera Dr.Sacramento, CA95826 U.S.A地址:Tingkat4,Wisma MCA,163, Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur P.O.Box 10626, 50720 Kuala Lumpur Malaysia
地址:185/418St KildaRD,Melbourne 3004, Victoria Australia.
电话:(323)265-1317

电话:02-318-0472

传真:(626)573-3078

电话:(916)362-3198

电话:03-21619709,21623646

电话 / 传真:(613)98666856

电子邮件:ellenwang808@yahoo.com

传真:(916)368-8938

传真:03-21623646

E-mail:shujunli@bigpond.net.au