

突破不同的文化背景与地理界限， 带来更多情绪价值—— 中国潮玩“潮”出新高度

一款来自中国潮玩品牌的小精灵风格潮玩 LABUBU(拉布布),在海外社交平台上的短视频经常获得数十万次观看;欧美明星抱着中国潮玩合影,粉丝竞相购买……中国潮玩在海外火起来。

线下,欧洲多个城市的黄金地段出现中国潮玩门店,外国粉丝们排队数小时只为将心仪的玩偶收入囊中。线上,中国潮玩APP登顶苹果美国应用商店购物类榜首。

中国潮玩何以掀起全球消费热潮?

泰国曼谷举办的泡泡玛特新店开业仪式上拍摄的拉布布玩偶。
新华社发



究竟有多火?

外国粉丝专程打卡中国门店

4月,位于法国巴黎拉德芳斯中心商务区的泡泡玛特新店开业。早在正式营业时间开始前,店门口就排起了数百人的长队。在海外社交平台上,有法国博主发布视频记录下了当天的热闹景象:“猜猜我上午10点到的时候前面已排了多少人?场面太疯狂了,人山人海!”评论区有当地网友表示:“我早上7点半到的,前面排了87个人!不过总算买到了心仪款。”

美国《时代》双周刊网站发布文章称,在海外社交平台上搜索“泡泡玛特”,就会出现数以万计的开箱分享视频。有大批粉丝远赴海外,在不同的泡泡玛特门店、自动售货机或快闪店中寻找在其他地方已售罄或限定产品;在脸书和微信的群组里,粉丝们还会更新该品牌推出新品的时间或补货时间。

有外国粉丝专门跑来中国打卡潮玩门店。来自澳大利亚的萨曼莎·托德因为对中国潮玩的喜爱,计划了一场上海之旅。“我已打卡了伦敦、墨尔本、东京和新加坡的泡泡玛特门店。”她说,上海的泡泡玛特全球旗舰店占地500多平方米,设计极具未来感。在迷上中国潮玩之前,她从未想过自己会踏上这样一趟旅程。

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,线上线下人气爆棚,泡泡玛特正是其中出色代表。

线下门店方面,2024年泡泡玛特在越南、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;在全球多地的地标性位置,如泰国曼谷最大的购物中心、英国伦敦牛津街等地开设了特色主题店与旗舰店;7月,泡泡玛特入驻法国巴黎卢浮宫,成为首个进驻的中国潮玩品牌,进一步增强了国际影响力。截至2024年底,泡泡玛特在全球30多个国家和地区共开设超过500家线下门店和超过2300台机器人商店。

再看线上渠道,截至目前,泡泡玛特通过多个跨境电商平台触达全球超过90个国家和地区。2024年泡泡玛特海外市场线上渠道全年营收14.6

亿元,同比增长834%。其中,海外官网收入占比最高,营收5.3亿元,同比增长1246.2%;海外社交平台TikTok增速最快,营收2.6亿元,同比增长5779.8%。

泡泡玛特是中国潮玩出海的成功案例之一。除此之外,中国潮玩品牌“TOP TOY”在全球拥有超过280家门店,2024年全年品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口。另一个潮玩品牌“52TOYS”2024年在泰国业务增速突破300%,在东南亚市场整体实现220%的增长。出海已成为中国潮玩品牌发展的重要增长点。

哪些国家的消费者更爱中国潮玩?2024年泡泡玛特海外业务营收中可见一斑。2024年,泡泡玛特港澳台及海外业务中,东南亚市场占比最高,北美市场增速最快。2024年,泡泡玛特东南亚市场营收24亿元,占比47.4%,同比增长619.1%;北美市场营收7.2亿元,收入占比14.3%,同比增长556.9%。

为何这么火?

独特玩法和情绪价值是关键

中国潮玩何以走红全球?

有外媒认为,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,跃迁为具有跨文化意涵的全球消费品。

最吸引人的是其独特的产品设计。在文化内涵上,这些设计往往蕴含深厚的文化底蕴,又能与现代审美趋势相结合。同时,中国潮玩品牌近年来推出了多款具有海外特色的限定产品。例如,在法国,以LABUBU变身为卢浮宫名画主角设计的冰箱贴,仅在位于卢浮宫旁商场中的泡泡玛特店售卖,不少游客直接“端盒”,一次买走6枚;在新加坡,鱼尾狮LABUBU成了游客必买的伴手礼。在产品形式上,涵盖桌面摆件、挂饰、手机绳等多种品类。泰国消费者塔尼娅表示:“我本身就是一个喜欢艺术的人,当艺术品不再仅仅是画作,而是变成可以随身携带、在各种地方拍照的潮玩,这种转变给我带

来了更多乐趣。”

创新的营销形式起到了“推波助澜”的作用。一方面,盲盒形式的销售方式增加了产品的趣味性和互动性,让消费者在购买过程中享受到探索的乐趣。另一方面,社交平台帮助中国潮玩突破了地域界限。

商务部研究院副研究员洪勇表示:“社交平台上的用户互动和分享,形成了一种强大的社交影响力,促进了潮玩文化的传播和普及。通过社交平台,中国潮玩品牌能够与消费者建立直接的联系,及时了解市场反馈,调整策略,这种互动性和即时性极大地助推了中国潮玩在全球市场的走红。”

更重要的是,中国潮玩品牌精准捕捉到了年轻消费者心理。与传统玩具相比,潮玩带有更多情绪价值。情绪消费是当下全球青年消费的新趋势,中国消费者协会曾发布报告指出,情绪释放将成为影响年青一代消费者决策的重要因素。塔尼娅表示:“我第一次知道泡泡玛特是在社交平台上看到了它旗下的IP‘CRYBABY(哭娃)’,看到的第一眼就被触动了。我觉得CRYBABY就好像是我的影子,能够映射出我的内心。每当我难过的时候看着它,我不仅不会一起哭泣,反而想要微笑着去安慰它。”

成熟的海外物流系统则为中国潮玩出海提供了强力支撑。业内人士介绍,潮玩出海并不容易,这个品类具有商品迭代快、需要线上线下多渠道配送等特性。因此,供给端的支撑能力尤为重要。

菜鸟方面消息称,多家中国头部潮玩品牌已入驻菜鸟美国、欧洲、东南亚等地的海外仓,享受菜鸟海外仓门店配送、电商一件代发、多平台送仓、逆向物流等供应链服务。海外消费者线上下单后,菜鸟海外仓发货平均72小时内即可送达。针对海外线下门店,菜鸟海外仓的店配服务能够根据门店的不同区域和出货量,系统自动智能规划路线,每日高频次为门店补货,帮助品牌在海外实现线上线下全场景的分销渠道派送和库存调拨管理。

还会火多久?

仍有增长空间同时面临挑战

Labubu的火爆,是一场关于设计、营销、文化融合与消费心理的多重胜利。它让我们看到,在全球化与数字化交织的时代,一个小小的玩具也可以成为跨越国界、连接人心的文化使者。

从这个意义上说,Labubu不仅仅是一个潮玩IP,它是Z世代情绪的缩影,是当代流行文化的镜像,更是中国品牌走向世界的先锋。未来,我们或许还会见证更多类似Labubu的现象级IP诞生,而它们的共同使命,就是用创意讲述世界听得懂的故事。

展望未来,中国潮玩产业在全球

市场仍有较大增长空间。中国社会科学院财经战略研究院牵头编写的《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》指出,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%。

欧洲和中东将是未来的潜在市场。业内人士分析,欧洲市场消费水平高,对高品质潮玩产品有较强支付能力。而中东地区年轻人比例高,对新潮事物的接受度较高;同时,中东市场的社交平台普及率高,有利于品牌进行营销和推广。

增长的信心更多来自自主研发带来的底气。多年前,一款国外IP产品曾占到泡泡玛特门店销售额的30%。产品热卖的同时,高额版权费、IP使用费,都被国外公司赚去了。近年来,泡泡玛特加大研发投入,设计开发自己的IP产品。迄今,公司已有4个IP产品年营收能力超过10亿元,13个IP产品年营收能力过亿元。

产业链供给能力也为持续增长提供了支撑。作为玩具制造大国,中国玩具制造业具备显著的比较优势,已构建起完整的产业链与产业生态。这种强大的制造能力,为中国潮玩出海提供了强力支撑。

对中国潮玩品牌来说,良好的海外运营情况有利于带动品牌长期发展。洪勇表示:“海外市场的火爆不仅能够显著提升品牌的国际知名度和影响力,增加收入和利润,还有助于反哺国内市场,让企业可以更好地理解国际潮流趋势,优化产品和服务,吸引更多国内消费者的关注和喜爱,对企业的国内经营状况产生积极的推动作用,从而形成良性循环。”

虽然中国潮玩出海取得了一定成绩,但整体上仍处于起步阶段,中国潮玩品牌和IP在国际市场上的知名度和影响力有待提升。同时,中国潮玩出海也面临着诸多挑战,如文化差异、市场准入门槛、知识产权保护等。

“潮玩出海不能简单复制国内的经验,而是需要深入的本地化探索,一步一个脚印获得海外消费者的认同感。”泡泡玛特有关负责人表示,品牌未来的目标战略是依托重点IP、挖掘国内外高潜力艺术家,以“开好店”“办好展”“产好品”为核心策略,创造出出色的线下门店氛围,提供友好、沉浸式的购物体验。

“随着中国经济的崛起和文化软实力的提升,潮玩作为文化传播的载体,成功将中国元素与现代潮流相结合,展现了独特的魅力。中国潮玩走红全球这一现象预示着潮流文化产业的蓬勃发展和消费升级的趋势,未来随着技术的进步和创新能力的提升,中国潮玩有望在全球市场占据更加重要的地位,成为引领全球潮流文化的重要力量。”洪勇说。

本报综合人民日报海外版、环球网等



一名女子在泡泡玛特英国伦敦牛津街店内选购

