

“丑萌”拉布布风靡全球

泡泡玛特“爆款”频出 中国潮玩产业超千亿



拉布布(LABUBU)正以燎原之势席卷全球消费市场。

中国制造业凭借完备的产业链以及强大的艺术创造力打造了一个又一个“爆款”潮玩IP，通过开创IP和技术赋能，探索了一条独特的价值创造路径

◆导报记者 戚晨 济南报道

近来，一个长着9颗尖牙、一对尖耳朵、“诡异又可爱”的IP形象在全球掀起热潮，它就是拉布布(LABUBU)。

6月10日，北京永乐拍卖会上，一只薄荷色的拉布布玩偶以108万元落槌成交，加上佣金，买家最终支付超过120万元。此

高溢价润泽母公司

据介绍，拉布布是中国潮流文化娱乐公司泡泡玛特旗下的原创玩偶，是中国香港艺术家龙家升从北欧神话中汲取灵感设计的角色。2019年，泡泡玛特与龙家升达成合作，开始销售拉布布玩偶。

泡泡玛特LABUBU系列从99元盲盒跃升为108万拍卖藏品，中国香港艺术家龙家升设计的全球唯一薄荷色LABUBU创下永乐春拍纪录，标志着潮玩完成了“消费品→艺术品→金融资产”的价值跃迁。除这一孤品外，同场拍卖的全球限量15版棕色LABUBU也拍出82万元高价，48套拍品最终100%成交，总成交额达372.54万元。

随着LABUBU成为全球现象级IP，其二手市场溢价也屡创新高。例如与Vans联名款原价599元，二手平台转手价飙升至14839元，溢价超24倍；2024年发

IP形象渗透全球市场

锯齿状尖牙、圆睁的双眼、不协调的肢体比例，拉布布

次拍卖的薄荷色LABUBU采用PVC材质，在备注栏明确标注“全球唯一一只”。

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。据了解，粉丝为购得心仪拉布布款式不惜彻夜排队或者线上抢购，该品牌已在全球多地地标处开设主题店与旗舰店。

售的MOKOKO FALLIN TO SPRING系列，发售价159元，当前二手均价已突破2700元。

与此同时，在港交所上市的泡泡玛特股价一路走高，已较今年年初上涨超200%，当前总市值突破3600亿港元。

据泡泡玛特财报，LABUBU所属的THE MONSTERS系列2024年营收达30.4亿元，同比增长726.6%，成为泡泡玛特旗下第一大IP。2024年全年，泡泡玛特实现营收130.4亿元，同比增长106.9%；经调整净利润34.0亿元，同比增长185.9%。

拥有拉布布等众多IP和潮玩形象的泡泡玛特已成为全球玩具市场的新宠。截至2024年底，泡泡玛特在全球30余个国家和地区共开设超过500家门店，并通过多个跨境电商平台触达全球超过90个国家和地区，海外影响力不断提升。

作为潮玩挑战传统萌系IP的审美标准。

“这种奇葩的设计在受众中极易形成比传统审美更具黏性的情感依附，尤其对于‘Z世代’消费者更是一个情感载体。”中国品牌战略营销研究院副院长李放对经济导报记者表示，拉布布的成功标志着中国原创IP进入“新航海时代”，不再生搬硬套传统东方符号，而是以“去标签化”姿态渗透全球市场。

外交部发言人林剑针对拉布布现象表示，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，收获情感共鸣。这充分说明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，是任何力量都阻挡不了的。

“拉布布IP符合当下世界范围内年轻人寻求陪伴、减压的心理需求，当它通过营销、传播成为一个时尚标识后，创造了一种

完备产业链让爆款频出

近年来，中国潮玩产业以年均30%的增速迈入千亿级规模，成为全球消费市场的重要力量。中国制造业凭借完备的产业链以及强大的艺术创造力打造了一个又一个“爆款”潮玩IP，通过开创IP和技术赋能，探索了一条独特的价值创造路径。

“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。”山东儒翔文化传媒有限公司总经理贾轶表示，完备的供应链优势是中国潮玩的底气，凭借制造与设计能力，中国品牌能以更低成本实现高品质生产，尤其是可以实现小众IP快速量产。

据了解，目前国内潮玩产业链上下游企业主要聚集在广东东

新的社群归属感，在不同国家都能成为年轻人之间的共同语言。”李放认为，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，“拉布布已经不仅仅是一个潮玩IP，它是当代流行文化的镜像，更是中国品牌走向世界先锋。”

经济导报记者在梳理中发现，除了拉布布，近两年中国频频出现“现象级”爆款IP，悟空、哪吒等IP形象轮番出圈，引起文化共鸣的同时也带来吸金效应。国际授权业协会数据显示，中国已在2023年成为全球第四大授权市场，全年授权商品和服务零售额接近1000亿元。

商务部研究院副研究员洪勇表示，通过社交平台，中国潮玩品牌能够与全球消费者建立直接联系，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。

莞，这里汇聚了4000家玩具生产企业和近1500家上下游配套企业，5公里内可以实现“设计—打样—生产—物流—销售”的完整工艺。贾轶认为，这种高度集约化的产业集群大幅降低了生产成本，提升了生产效率，使得中国潮玩产品在全球市场具备显著的价格与交付优势。

“除了产业链优势外，以泡泡玛特为例，其通过构建多元化的IP矩阵，不仅开发潮玩产品，还涉足动画、影视、游戏等领域，实现IP的跨媒介运营。”李放认为，这种“IP+全产业链”的发展模式有效延长了IP生命周期，提升了用户黏性，更是利用IP反哺了产业链。

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%。

“随着‘Z世代’消费群体的崛起，以及全球文化消费市场的持续扩容，潮玩作为兼具文化属性与消费属性的产品，市场需求有望进一步释

放。”贾轶表示，下一步，中国潮玩企业的目标，不仅要成为全球市场的重要参与者，更要成为全球文化消费的定义者，“在完备产业链的支撑下，以及技术与IP的双轮驱动下，中国潮玩产业必将在全球市场创造更多可能。”

E 新闻同期声

让更多拉布布走向世界

最近，拉布布玩具风靡中外社交媒体，掀起抢购热潮。其实，拉布布并不是刚出现，今年它已经10岁了，是中国香港艺术家龙家升创作的绘本中的角色，经与泡泡玛特合作开发成了潮玩IP，如今已成为泡泡玛特IP中的最大“社牛”。

从小众到大众，从艺术到潮流，潮流玩具的吸引力究竟在哪里？为什么普遍价格不低的潮玩能让小孩甚至成人心甘情愿掏腰包？

以IP形象为核心的潮玩兼具艺术、收藏和商业价值。许多“入坑”的消费者最初是出于对产品形象的喜爱而购买，“限量版”“艺术家亲签版”“盲盒隐藏款”等特殊版本则更为稀缺，价值也更高。

当前，潮玩正从小众爱好演变为更多人的情绪表达窗口和陪伴在身边的玩具朋友。喜爱某一潮玩IP的消费者会通过社交媒体交流购买和收藏心得，进行交换和转手买卖等活动，拥有和“晒出”潮玩是消费者的一种情绪表达。可以说潮玩正成为一种“社交货币”，契合了现代社会的情绪消费需要。

一个潮玩IP的走红，往往是多种因素共同作用的结果。潮玩产品本身的品质是基础，而良好的品质依托的是完善的产业基础。无论被人说“可爱”还是“古灵精怪”，拉布布这个竖着小耳朵、长着尖尖牙的精灵形象本身就具有记忆点，令不少消费者直呼“上头”。拉布布从单纯搪胶到复合材料制作，从最初的站立形象到后来多种主题、从盲盒产品到

多元产品的发展过程，其背后是我国玩具制造业从代工生产走向文化创新的跨越。拉布布从研发、制造、包装运输到最终售卖与消费者互动，每个环节都在我国完整的产业链条中展开，反映的是中国制造的良好生态。潮玩IP火起来，离不开IP的长期运营。从国内市场看，无论是线上的盲盒机、线下的实体店，还是“出片打卡地”泡泡玛特城市乐园，在长期给消费者带来感官“复合体验”中，逐渐形成并壮大该IP的互动社群。

从国际市场看，在不同国家和地区，开放的拉布布努力呈现出“地道”的文化联动，比如在新加坡推出鱼尾狮限定款，在泰国则“身着”当地传统服饰。除了文化联动，拉布布也与不少知名品牌联名，吸引了更多消费者的目光。名人效应以及中外社交媒体上的交流互动等，也助推着拉布布不断破圈、越来越火。

充实自有IP储备、促进价值转化并开启全球化征程，是潮玩企业发展壮大的必经之路。我国虽已成为全球最大的玩具生产和出口国，但潮玩产业起步较晚，不少正在发力的企业仍以授权IP为主，需要不断壮大自有的IP储备。以泡泡玛特为例，其拥有众多潮玩IP，有与艺术家合作开发的自有IP，也有与迪士尼、海绵宝宝等品牌合作的授权IP。相关企业应以敏锐的市场嗅觉去发现、用多元化的手段去运营、用静待花开的耐心去守候，培养更多与用户共成长的自主IP，不断开拓国内外市场。

(于浩)



<<上接1版

今年4月24日，“ST亚振公告称，吴涛及其一致行动人范伟浩拟以4.48亿元向ST亚振原控股股东亚振投资购买30%公司股份，转让单价5.68元/股。其中，吴涛、范伟浩分别购买24.54%、5.46%公司股份。5月30日，亚振投资与吴涛及其一致行动人范伟浩协议转让公司股份事项已完成过户登记，“ST亚振控股股东由亚振投资变更为吴涛，实际控制人由高伟、卢美云、高银楠变更为吴涛。

吴涛筹划收购“ST亚振”以来，后者股价持续大涨。“ST亚振股票自5月6日起曾连续10个交易日涨停，此后，该公司股票震荡上行。截至6月11日收盘，该公司股价报收于12.95元/股，较今年4月8日盘中创下4.45元/股的阶段低点相比，涨幅近2倍。

吴涛现持有“ST亚振”24.54%股份，随着“ST亚振”股价大涨，截至6月11日收盘，吴涛的持股市值约为8.35亿元，其账面浮盈已达4.69亿元；其一致行动人范伟浩同样浮盈颇丰。

“ST亚振在公告中称，公司股票短期涨幅与同期上证指数、家具制造业存在严重偏离，可能存在市场情绪过热、非理性炒作情形。郑重提醒广大投资者，公司股价可能存在短期涨幅较大后下跌的风险，请投资者理性决策、审慎投资。

吴涛拟进一步巩固控制权

6月5日，“ST亚振收到吴涛的《要约收购报告书》。吴涛拟

于6月10日至7月9日，以5.68元/股的价格向吴涛及其一致行动人范伟浩之外的公司全体股东发出部分要约，预定要约收购上市公司股份约5517.79万股（占上市公司总股本的21%）。吴涛拟通过此次部分要约收购，增加对上市公司的持股比例，进一步巩固控制权。

经济导报记者注意到，“ST亚振最近一个交易日的收盘价为12.95元/股，显著高于上述要约收购价格。在此局面之下，上述要约收购能否顺利达成？6月13

日，经济导报记者拨打域满集团官网披露的联系电话，但一直无人接听。

6月12日，“ST亚振披露了投资者关系活动记录表，其在回答投资者提问时介绍，新实控人的入主，主要基于对公司长期价值的认可和对对中国资本市场的信心。2025年，公司将紧紧围绕年初制定的目标，通过以下举措改善公司业绩：主营业务多头并举，形成稳定的产品体系；新增中档板式家具业务板块，快速拓展特殊业务

市场；标准化流程控成本，小单元核算激活力；推进数字化管理，持续降本增效。

对于股价短期内出现较大波动一事，在此次投资者关系活动过程中，“ST亚振董事、总经理高银楠表示，经公司自查，除前期控制权变更事项及要约收购事项外，公司未发现需要澄清或回应的媒体报道或市场传闻；公司未发现其他可能或已经对公司股价产生较大影响的重大事件；公司前期披露的信息不存在需要补充、更正之处。