



本报官方微博

本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2606期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030
中国社会科学院主管
中国社会科学院工业经济研究所主办
社长/李为民 总编辑/李鹏飞

零售价/ RMB5.00

全球狂揽30亿 Labubu凭什么火到国外?

D1



社评

让更多“中国创造”引领世界潮流

在全球化的消费市场中,泡泡玛特以其独特的潮玩IP运营模式,迅速成为备受瞩目的文化创意品牌。在征服了中国消费者的审美之后,泡泡玛特旗下潮玩Labubu受到亚欧美潮流爱好者的青睐。纽约店消费者排起长队抢购、海外明星达人争相展示Labubu,昭示着Labubu已成为当下最火热的潮流IP。

不少西方主流媒体纷纷撰文分析由它而起的“盲盒狂热”,试图解读“这只丑娃娃凭什么得到全球喜爱”。然而,从最初的一家小门店,发展成为如今在全球拥有广泛影响力的潮流文化娱乐集团,泡泡玛特的成功绝非偶然。

近年来,伴随着中国文化产业的蓬勃发展,悟空、哪吒、大熊猫等中国传统文化符号和IP开始走向世界。Labubu作为新兴IP在世界范围内爆火,正是中国文化创造能力不断攀升的表现。

对于Labubu的成功,时尚界有多种解读。抛开艺术性,从商业角度来看,Labubu仅仅是泡泡玛特众多原创IP之一。泡泡玛特在全球

范围内签约优秀的设计师为其打造各样的潮玩IP,以绝对的数量不断地试错和尝试。这种“人海战术”让原创IP的成功具备必然性,而Labubu在众多IP中脱颖而出则实属偶然。

“潮玩”这一概念源于中国香港和日本,第一个风靡世界的潮玩IP是日本的Kaws。Kaws的火爆源于时尚界的追捧,随后开始向全世界扩散。彼时各大时尚品牌、奢侈品品牌争相推出与Kaws的联名产品。如今,Kaws的热度已大不如从前。

Kaws和Labubu共同点在于其轻文化内涵,爱好者无须了解IP形象背后的文化内涵和历史底蕴。与Kaws相比,Labubu的成功很大程度上满足了人们开盲盒的好奇心,通过系列化的产品设计,泡泡玛特让消费者为了集齐整套产品而不断尝试。盲盒带来的社交分享属性,让品牌影响力在世界范围得到传播。

目前Labubu成为炙手可热的潮流IP,但如何将这一IP形象持续

运作,是泡泡玛特接下来要直面的问题。在泡泡玛特建立了泡泡玛特乐园,宣布不再希望成为中国迪士尼之后,外界对泡泡玛特运营策略的转变有着诸多猜测。

从全球流行的潮流IP来看,迪士尼、孩之宝、万代等公司是通过影视作品传播其IP形象。这些经典的IP形象经久不衰,同时带动相关文化产业的发展,并最终成为地区乃至国家的一种文化符号。这表明,影视和文旅产业结合是维持潮流IP热度最有效的手段。

从泡泡玛特的布局看,虽然在影视产业有所涉猎,但与欧美等国家的成熟产业体系相比,中国影视产业发展模式还有待继续完善。纵观西方潮流文化发展逻辑,其运营核心是挖掘当地的特色文化,进而打开文化差异地区的市场,例如功夫熊猫、神灯阿拉丁等都是较为成功的案例。

打破文化隔阂,让世界看到中华文化的多元与精彩,是中国IP企业努力的目标。对于泡泡玛特来

说,要想成为中国乃至世界潮流的头部IP生产商,并不在于其产品的数量,而在于对现有成功IP的长期维护和运营。特别是这种盲盒模式极易被模仿,消费者的新鲜感可能也会随时间减退。因此,泡泡玛特乃至整个潮玩行业必须持续在IP创作、产品设计、用户体验上深耕创新,不断强化IP的“统治力和号召力”。

尽管如此,泡泡玛特的创新实践,依然为中国文化创意产业的发展提供了宝贵经验。它不仅成功打造出具有全球影响力的潮玩IP,更探索出一条中国文化创意品牌走向世界的有效路径。

对于更多中国IP企业来说,我们期待越来越多的中国文化创意品牌能够借鉴其经验,登上世界舞台,推动中国文化软实力的提升。同时,政府、企业和协会等也应持续加大对优质IP政策的支持力度,完善产业链布局,推动中国文化IP更广泛地走向世界,让中华文化在全球绽放更加绚烂的光彩。

战略的本质是在没有竞争的地方竞争

与老板对话 D4



6月1日,国内出货量最大的汽车高阶计算解决方案提供商地平线迎来了成立10周年的日子。当前,在中国自主品牌乘用车市场中,地平线拿到了33.97%的份额,改写了中国一直没有高算力自动驾

驶(以下简称“智驾”)计算产品的历史。

而过去一年多时间里,地平线成功赴港IPO,智驾计算方案稳居高工产业研究院榜单市场第一,入选恒生科技指数“最佳表现”成份股,国内

“每3台智能车就有1台使用地平线(的方案)”……地平线在产品和业务维度都取得了突破性进展。

近日,地平线的创始人兼CEO余凯接受《中国经营报》记者的专访,分享了地平线创业

10年来的发展历程和感悟。在他看来,“成就客户,耐得寂寞”是地平线成立至今始终坚守的价值观,“在没有竞争的地方竞争以及绝不在悬崖边跳舞”则被视为地平线沉淀10年淬炼出的核心战略方法论。5年前,本报记者也曾专访过余凯,彼时这位曾一手创立百度研究院的科学家正带领地平线做出该企业发展战略上最大的调整,并提出了“做契合这个时代最大的变量”的理念。

出窄门、走远路、见微光。在业内人眼中,从一名科学家转型成为科学家型企业家,余凯带领地平线走了一条少有人走过的路。但更可贵的是,在地平线创业的10年征程中,余凯凭借前瞻性的战略思维和判断,创造了中国科技公司可持续成长的范本,给了硬科技赛道创业者们信心和方向。

本期热词

先行先试

《海南自由贸易港建设总体方案》实施五载,海南以“先行先试”为改革利器,在政策突破与产业创新的双轮驱动下,率先在医疗健康、现代农业等领域开辟出具有鲜明特色的发展范式。在深化改革开放的进程中,海南也以“权限下放”为突破口,构建起更具活力的产业生态。

“先行先试”赋能海南产业升级 A2

内外贸一体化

国务院在推进“做强国内大循环”的相关会议中指出,要把发展的战略立足点放在做强国内大循环上,并提出统筹扩大内需战略与深化供给侧结构性改革。在政策引导下,各地纷纷出台支持措施,深挖出口转内销潜力,为外贸企业提供更多可行路径。外部经贸扰动的短期担忧有望获得不少缓和。

金融支持外贸:突围外需波动 发力国内大循环 B1

算力互联网

近日,工业和信息化部印发《算力互联互通行动计划》。该行动计划提出,到2026年,我国将建立较为完备的算力互联互通标准、标识和规则体系;到2028年,我国将基本实现全国公共算力标准化互联,逐步形成具备智能感知、实时发现、随需获取的算力互联网。

我国算网蓝图出炉 2028年基本实现公共算力标准化互联 C1

大润发易主

德宏资本入主,大润发改革提速。近日,大润发北京西红门门店正式停止营业,该店关闭后,北京仅剩一家大润发门店。事实上,为了降本增效,高鑫零售早已开始主动关店。从目前动作来看,高鑫零售调整的核心逻辑聚焦“降本增效+业态重构”。零售专家认为,传统零售企业近年通过线上或者新业态拓展寻求增量。零售业将会处于长期变革的状态。

德弘资本执掌大润发 挥刀变革求生存 D2

经济大势

A1~A4

潮起海南 新局待开

A2~A3

政策鼓励老旧机车改造 A4
国铁4年淘汰300台内燃机车

营商环境

B1~B16

个人养老金理财扩容 B2
追求提升长期收益
做强内循环扩容内需预期增强 B3
基金经理瞄准新消费
15亿“耐心资本”落地 B8
江苏数据产业等待激活
旧街“老社新治”成网红打卡地 B9
成都把艺术展搬到街头
App Store垄断地位渐失 B15
苹果或自建游戏渠道
钙钛矿投融资活跃 B16
迈为股份募资逾19亿“押注”

智在公司

C1~C8

英国AI独角兽破产: C2
伪智能终成“裸泳者”
业绩下滑求转型 C3
绿通科技跨界押注半导体胜算几何
自主、合资品牌“激战” C6
车企花式冲刺“6·18”
5月销量数据释放拐点信号 C8
车企呼吁重回“价值战”

慧及民生

D1~D4

珀莱雅创二代接班掌舵 D3
多品牌战略加速破局



中经传媒智库



本报官方微博



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:01088890000 发行/征订电话:01088890120 广告热线:01088890020 监督电话:01088890050