

Labubu 出海观察

2026年3月,泡泡玛特公布2025年财报:全年营收达371.2亿元,同比增长184.7%;经调整净利润130.8亿元,同比增长284.5%。其中头部IP Labubu家族贡献收入超百亿元,海外市场收入占比超四成。

近年来,以Labubu为代表的中国文化IP在全球市场快速崛起,其成功揭示了文化传播的底层逻辑:当文化内核与全球用户的情感需求、消费需求形成共振,文化就能真正实现从“走出去”到“走进来”的跨越。

Labubu的破局路径

当前文化传播正逐渐转向视觉主导的“图像传播”。Labubu通过设计创新、盲盒机制、稀缺性运营、跨界联名与社群互动快速聚集全球粉丝,实现从潮玩收藏品到社交文化符号的转变。

一是去地域化设计与中国文化元素的巧妙融合。Labubu表层去地域化设计背后暗含着中国文化元素:“招财”系列暗合东方世俗文化对财富与吉祥的集体心理;庞大的“家族”角色设定与系列叙事,呼应东方文化重视家族纽带与集体力

量的伦理观;中秋、春节等传统节庆限定款,将文化元素附着于全球共享的消费节点之上。

二是跨文化情感共鸣机制的构建。Labubu高度提炼人类共有的调皮、治愈、呆萌、搞怪等情绪状态,通过视觉化表达为用户提供多元情绪投射载体。通过在人与物之间建立情感通道,Labubu超越物理玩具范畴,升华为情感符号与陪伴媒介,实现跨文化传播中最高效的心理对接。

三是全球化运营与社群共创生态的支撑。依托泡泡玛特构建的一整套全球化运营体系,Labubu全球粉丝社群形成了强大的“共创生态”,粉丝通过“改娃”、二次创作、叙事拓展等方式,从消费者转变为文化共同生产者。这使得Labubu的IP文化具备了自生长、自适应不同地域文化的生命力。

当下文化IP出海的现实短板

Labubu的单点突破为中国文化IP出海提供了可借鉴的样本,但整体来看,当前中国文化对外输出仍面临三重结构性矛盾,制约着超级IP的批量诞生。

部分传统符号虽已成为全球认知中国文化的快捷键,但高认知度背后伴随着维度单一与叙事固化问题,尚未触及当代中国复杂、流动、充满张力的真实面貌。而依托数字媒介生长的

现代文化内容,还缺乏持续的故事演进能力和文化适配性,难以进行深度价值对话。

在文化适配层面,部分产品未完成从“基于本国语境创作”到“面向全球市场传播”的转换,存在价值观、叙事逻辑与审美习惯转译的深层困境。在产业系统层面,国际化发行网络与营销策略尚不完善,衍生开发体系薄弱难以延续生命周期,将文化IP影响

力转化为持续情感连接与消费动力的能力相对较弱,尚未广泛形成全球化产业链闭环生态。

文化资源向现代超级IP转化的能力仍在路上。尽管拥有深厚的文化资源与蓬勃的当代创作,当下我们的对外文化传播仍更多是输出完整的文化作品或是带着特定文化含义的具体形象,缺少能够让不同国家的普通人产生情感共鸣、愿意消费的文化符号。

超级IP的可行路径

向内扎根,用当代语言转译文化内核。IP的长久生命力,始终植根于文化价值的深度。文化出海实现“向深走”,核心是做好创造性转化:把原本依赖特定语境、需要背景知识才能理解的“典故”与“符号”,转化为符合时代视觉美学、叙事节奏和普遍情感逻辑的产品与体验,让文化内核跳出纸面,成为可触摸、可共情的内容载体。

同时,灵活运用已经被全球受众接受的内容框架,并从创作源头做好系统化设计,深入挖掘跨越文化差异的人类共通情感——对陪伴的渴望、对个性表达的追求、对逆袭成长的触动、对轻松幽默的喜爱,这些都是不分国界的情感基石,也是IP人格化和故事创作最坚实的立足点。

Labubu模式最具启发性的一点,是实现了“传播即贸易,贸易即传播”的正向循环。打造超级IP,需把文化传播深度嵌入全球商业链条,搭建“内容创意—产品制造—全球营销—衍生授权—线下体验”的完整闭环,做到内容即商品、流量即销量。

当用户愿意主动为“文化商品”付费,就意味着文化价值获得了认可,商品的流通本身,就是最直接、最有效的文化传播过程。

同时强化商品的文化媒介属性,让IP衍生品成为文化体验的“入口”。在地化运营和全球社群建设需在重点市场搭建本土化运营团队,深度参与当地的潮流文化活动、艺术展览和社区建设,让IP真正融入当地消费者的日常生活。

文化出海是一项系统性工程,需要全链条的协同支撑:首先,应健全政策与资本赋能机制,引导长期价值导向。政府可通过设立文化出海专项基金、出台税收优惠、简化版权跨境登记与出口流程等方式,降低企业出海合规成本,同时引导资本建立长周期回报预期,耐心投入IP全球孵化与长线运营,避免短期流量变现的浮躁倾向,为精品内容成长预留空间。

其次,推动全产业链协同联动,强化国际市场终端把握力。鼓励文化产业上下游企业形成协同生态,支持有

能力的企业通过海外并购、本土合资、战略合作等方式搭建本地化发行渠道与零售网络,打通内容生产到海外终端的完整链条,提升对国际市场规则、用户需求、分发渠道的把控能力,降低出海“水土不服”风险。

再者,搭建跨国创意人才网络,从源头保障IP全球适配性。建立跨文化人才吸引与培育体系,既吸纳全球具备多元文化背景、熟悉国际市场规则的创作者,也培养国内创作者的跨文化表达能力,从创作源头平衡文化特色与国际传播性,提升IP在不同文化语境下的接受度。

将更多“现象级爆款”培育为拥有持久影响力的“文化超级符号”,在于构建能够持续孕育超级IP的肥沃产业生态:一个能把深厚的“中国内核”用创新的“时代表达”封装,最终形成在全球市场引发广泛共鸣的良性循环体系。这既是文化传播的使命所在,也是文化贸易的广阔蓝海,更是提升国家文化软实力的战略关键。

据新华社

