

值班主任:孙卫东 编辑:钟 维 组版:许 勇

从欧洲繁华商圈到东南亚购物中心,一个个萌趣可爱的小玩偶,摇身一变成为国际新宠的“中国特产”,其背后是“中国制造”的硬核实力与潮流IP的文化魅力,以及全球用户共识共通的情感密码。

拆开的是惊喜,连接的是世界。一场由中国潮玩掀起的全球文娱新浪潮,正席卷而来。

全球货架刮起“中国潮玩风”

瑞典人Max觉得自己对泡泡玛特上了头。“我完全上瘾了,想要隐藏款!”Max拍下自己躺在一堆潮玩中的照片,并在社交媒体上发了这条推文,引发数千点赞评论。

泰国游客卡佳走进上海南京东路名创优品首家全球级MINISO LAND 壹号店,小心翼翼地举着相机,生怕错过手中的三丽鸥盲盒,期待能抽中心仪已久的款式。

近两年,中国潮玩成为一股时尚风潮席卷全球。在巴黎香榭丽舍大街上的名创优品法国旗舰店门前,消费者排起百米长队,霍格沃茨校徽水杯、金色飞贼钥匙扣被抢购一空。在海外社交媒体上,泡泡玛特的LABUBU系列搪胶毛绒挂件被海外粉丝追捧,众多国际明星爱不释手,网络潮人纷纷在线直播拆盲盒。来华的外籍游客大包小包抢购中国潮玩成为出境率极高的场景。

2024年,名创优品集团旗下的潮玩品牌TOP TOY入驻马来西亚知名购物商场。“店铺开业至今,一直深受当地消费者的青睐。”该商场零售首席执行官叶素清说,“就连我们公司的年轻员工和我的孩子都经常去买这些软萌的小玩具。”

中国卡牌企业也纷纷将产品带至海外。据悉,从去年10月开始,卡游旗下的小马宝莉系列就开始面向港澳地区、日韩和东南亚市场投放产品,在泰国的7-11便利店,中国消费者可以像在国内一样在收银台“刷卡”。

从数据上看,中国潮玩的成长速度着实亮眼。据泡泡玛特发布的2024 全年财报,2024年泡泡玛特在中国内地营收79.7 亿元,同比增长52.3%;海外及港澳台业务营收50.7 亿元,同比增长375.2%。其中,东南亚市场营收24.0 亿元,同比增长619.1%;北美市场营收同比增长556.9%;欧洲及其他市场营收同比增长310.7%。

与此同时,名创优品也聚焦IP消费市场,加速海内外布局。2024年10月,名创优品首家全球级MINISO LAND 壹号店在上海南京东路开业,汇集全球IP产品。据统计,该店试营业首月销售额达到1203万元人民币,创名创优品全球门店月销售新纪录。

放眼海外,截至2025年3月,名创优品门店已覆盖全球112个国家和地区,海外门店超3200家。2025年第一季度,名创优品品牌海外业务收入达15.9亿元,实现30%的同比增速。

中国潮玩“弯道超车”的秘密

在名创优品集团副总裁刘晓彬看来,中国潮玩能够实现全球化崛起,离不开“中国制造产业链+中国IP文化势能”的双重驱动。

“在生产时效、物流时效方面,中国供应链是全球最高效的。我们目前与全球1400多家优质供应商建立了深度合作,其中80%为中国供应商。”刘晓彬说,“如果是服务国内市场,从供应商送货到门店上架,周期一般为3至7天。如果是

供应海外市场,东南亚等地区一般时效为20至30天,远高于其他国家的供应链效率。”

在卡牌卡牌产品生产负责人史再魁看来,基于自有工厂的制造优势,能让中国潮玩企业“接得住”市场的需求变化,“从新产品的的设计到上市销售,我们最快两周内就能实现”。

“潮玩产品是有生命周期的,我们的产业链优势可以让潮玩热度不断延续。”艾媒咨询CEO张毅说,“另一方面,潮玩产品一定要有故事可讲,才能有源源不断的生命力。”

在泡泡玛特国际集团董事长王宁看来,LABUBU的设计语言非常国际化。据财报统计,LABUBU所在的THE MONSTERS系列2024年营收达30.4亿元,同比增长726.6%,成为泡泡玛特的第一大IP,它的搪胶毛绒款在泡泡玛特的店铺经常处于售罄状态。

“我们在全世界孵化了很多艺术家,来自世界各地的艺术家又创造出了各地都受欢迎的IP,推动我们的IP再度走向了世界。”泡泡玛特负责人表示。

在巴黎奥运会和中法建交60周年的双庆时刻,卡游与国家体育总局合作,将一套“中国古代体育文化收藏卡”带到了巴黎。卡游还同大英博物馆、波士顿博物馆等国外博物馆开展合作,就一些热门藏品开发产品,请卡友们“敬请期待”。

小玩偶拥抱大世界

这几年,中国潮玩产业在全球市场的惊艳表现有目共睹。花旗银行近期发布报告指出,2022年中国IP衍生品零售销售额已达715亿元人民币,预计到2027年将突破1000亿元,年复合增长率超20%。

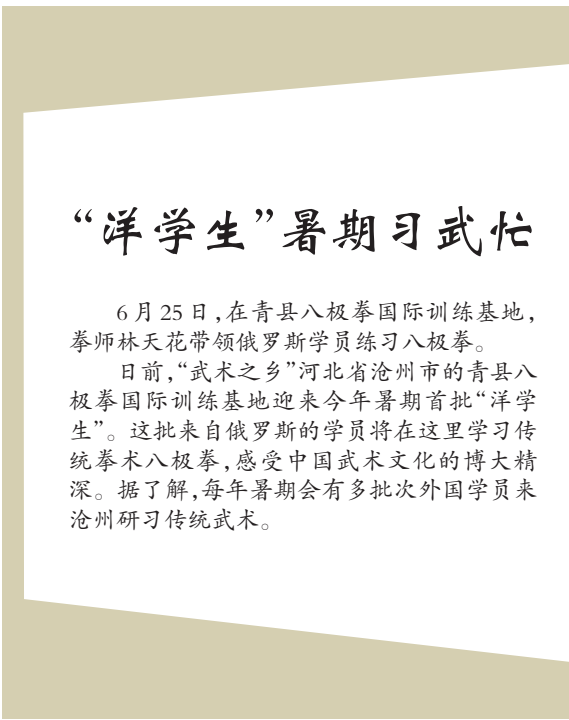
中国潮玩正在逐渐成为一种国际通用的社交语言。“我们的消费者、艺术家来自全球,我们的潮玩也跟全球的消费者一同成为跨文化的通用语言与情感共同体。”泡泡玛特负责人说,“潮玩不仅是消费者展示个性的载体,同时也成为一种全球年轻人的社交货币,人们通过不断交流分享,赋予了潮玩社交功能。”

名创优品集团董事会主席叶国富在2020年就提出了“兴趣消费”的概念,“过去的功能消费已经无法满足当下需求。现在年轻人需要的是情感和情绪的满足,其背后就是兴趣消费”。

在张毅看来,这一观点有着经济规律的支持,“当一个人的人均GDP达到8000至1万美元时,消费市场就开始从物质需求转向精神需求,文化产业的快速崛起就是这一转变的具体体现”。

以美国与日本为例,当美国人均GDP超过1万美元,好莱坞电影迎来黄金时期。而在日本人均GDP突破1万美元时,日本动漫产业实现快速发展。“2019年,我国人均GDP也突破1万美元,随后我国文化产业迎来快速发展,网文、微短剧、游戏、动漫等领域都涌现出许多精彩作品。”张毅说。

“2024年,我去了18个国家,走访了四五百个商场。从墨西哥到哥斯达黎加,再到欧洲、北美、南美……我深刻感受到,全球市场都在关注中国。”TOP TOY创始人兼首席执行官孙元文说,“中国潮玩获得全球化认同,通过可爱消解了文化差异,让世界主动接纳中国审美,本质是世界年轻一代对中国开放包容的文化认可。”



“洋学生”暑期习武忙

6月25日,在青县八极拳国际训练基地,拳师林天花带领俄罗斯学员练习八极拳。

日前,“武术之乡”河北省沧州市的青县八极拳国际训练基地迎来今年暑期首批“洋学生”。这批来自俄罗斯的学员将在这里学习传统拳术八极拳,感受中国武术文化的博大精深。据了解,每年暑期会有多批次外国学员来沧州研习传统武术。



古文明点亮新经济

中国积极拥抱文化新消费

讲解员韩雪转过身,示意参观栈道上缓慢行进的观展团队跟上脚步。人群随她拾级而下,眼前豁然展现一方巨型考古探方——大量象牙层层叠叠,呈现古旧的灰黄色,齐刷刷倾向同一方向,仿佛遵循着某种古老的仪式规则。

“此刻展现在我们眼前的,正是三千年前的古蜀先民留给后人的见证。”韩雪话音未落,人群中已惊叹连连。他们的脚下,曾是神秘古蜀王国的核心疆域,见证着长江上游古代文明的曙光。

这里是四川成都金沙遗址博物馆。庄严的祭祀仪式、翻涌的金黄稻浪、漫步的成群牲畜、激烈的狩猎场景,还有玉匠手中流转的莹润光泽……鲜活多彩的生活图景曾在此真实上演,沉睡的文明正被现代脚步唤醒。

从业八年,这位资深讲解员敏锐捕捉到新变化。“我看到越来越多年轻的文博宝藏‘粉丝’,有不少小学生能全程紧跟,听得特别认真。”

今年以来,该馆参观人数已超76万人次。和展厅一样热闹的还有文创空间。韩雪注意到,观众购买文创产品并不是“图个新奇”,更因为对馆内藏品与其所代表的文明充满自豪感。在“镇馆之宝”金沙太阳神鸟金饰的展区旁,一款以其为造型的冰箱贴当日已宣告售罄。

这样的文化共鸣正在蔓延。约五十公里外,以青铜神树、青铜面具等文物而大放异彩的三星堆遗址是古蜀文明的另一个中心,金沙遗址与之“血脉相继”。2024年,三星堆博物馆新馆接待观众近千万人次,其文创收入达1.96亿元,接近门票收入的60%。

“文化的创新创造具有时代性。当文创产品承载当代审美与生活理想,文化消费便成为大众发自内心的主动选择。”成都博物馆馆长任舸说。

以博物馆热为代表,文明悠久、文化灿烂的中国正不断打开消费增长新空间。



“兵马俑—陕西秦汉文明”展览亮相澳大利亚珀斯

成列于澳大利亚珀斯西澳博物馆的展品。
“兵马俑—陕西秦汉文明”展览6月25日在西澳大利亚州首府珀斯的西澳大利亚博物馆举行开幕式和预展。据介绍,此次展览是西澳大利亚州近年来规模最大的一次博物馆展览,预计将吸引约18万多名观众。

“呦呦鹿鸣,食野之苹。我有嘉宾,鼓瑟吹笙……”在由废弃工业厂房改建而来的“东郊记忆”国际时尚产业园区,蜀宴赋餐厅内乐舞悠扬,一场“文化宴”正在上演。

在精心打造的古代宴饮场景中,化身“官人”的工作人员执礼而行;食客换上汉服,一边用餐,一边在变幻光影间欣赏着从春秋战国到明清时期的文化表演,时序更替巧妙地融入了餐饮流程。

“在这里,美食是流动的历史,餐厅是沉浸的剧场,用餐是穿越的旅程。”蜀宴赋品牌创始人杨孜表示,团队拉长产业链,以“沉浸式文旅+餐饮”的融合模式打造了一个“体验型社交场”,提升餐饮产业的文化内涵与附加值。

美团旅行数据显示,2025年前3个月,“沉浸式演出+餐饮”搜索量同比上涨近275%。“餐厅通常提前两周在线开放预订,席位很快就被抢订一空。眼下正值毕业季,预订更加紧俏。”杨孜

介绍,除了本地年轻人和传统文化爱好者,不少外国游客也热衷于前来“打卡”这种餐饮新体验。

“文化宴”为何受捧?“中国饮食文化的精髓在‘礼’。那种像是刻在基因里的仪式感、对诗赋礼乐的尊重、对文化理念的珍惜是相通的。这让我们有机会为消费者打开一扇门,点燃他们的好奇心。”杨孜说,希望让每位前来赴宴的客人都能领略中国文化之美。

中国旅游研究院的调查也印证了这一趋势:29.2%的受访者希望在旅游过程中多安排文化体验活动,近八成受访者希望在旅游过程中参加文化体验活动。

在邛崃国家考古遗址公园,记者看到不少“新邛窑”产品。它们以邛窑瓷器的经典造型和釉色为基础,同时融入当代审美元素。据悉,在今年5月的一场直播中,海棠盖碗、海棠酒具等创新产品当晚线上销售额就达200万元,并带动线下50万套销售。

多彩贵州见证中美青年文化交流

近日,在中国西南地区贵州省贵阳大剧院的剧场内,由美国得克萨斯州沃思堡市的16名青少年学生与贵阳市第一中学14名学生结对组成的“2025年青年使者夏令营”代表团,通过上演一场融合异域风情与东方韵味的演出,为现场观众献上了一场别开生面的文化暖场。

演出伊始,30名中美学生联袂登台,以活力四射的舞蹈瞬间点燃全场气氛。美国学生用热情奔放的舞步展现得克萨斯州的牛仔文化,贵阳学子则以灵动的民族舞元素巧妙呼应,东西方文化在节奏中碰撞出火花。

当熟悉的旋律《茉莉花》响起,全场观众屏息凝神。中美学生一起用中文演唱,美国学生那略带生涩却饱含深情的发音,将这首中国经典民歌唱出了别样韵味。歌声婉转间,象征着两座城市跨越万里的友谊之花正悄然绽放。

演出结束后,观众席爆发出经久不息的掌声。“没想到能在《多彩贵州风》表演前,欣赏到中美两国青年带来的文化表演,孩子们的歌声和贵州的风景一样动人。”不少外地游客动情地说。

据悉,此次夏令营活动以“探索多彩文化·共筑友谊桥梁”为主题,旨在通过艺术交流、民俗体验、文化考察等形式,增进中美青少年对彼此文化的了解。

“贵州的山水让我震撼,而贵阳朋友的热情更让我难忘。我们在台上充分感受到了中国人民的友善和热情。”沃思堡市学生代表玛翰·戈帕兰说。

来自沃思堡的学生艾登·古提雷斯参与了《多彩贵州风》歌舞剧目的互动环节——试穿苗装。“今天太开心了。贵州少数民族的舞蹈非常热烈,极具特色,让我想到美国也有很多少数族裔。回国后,我一定会推荐家人朋友来贵州,来看中国的民族特色演出。”艾登的欣喜之情溢于言表。

贵阳少年李文豪还特意和朋友们一起参加此次活动,“贵州作为多民族的文化大省,有着非常深厚的历史底蕴。这次邀请美国青少年来华进行文化交流,不仅传播了贵州的民族文化,也促进了两国青年之间的文化交流。”他感叹道。

