

LABUBU火爆出圈的现象评析

——中国文创IP的“破圈之道”

庞文君, 李 磊

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2025年12月14日; 录用日期: 2025年12月5日; 发布日期: 2026年1月16日

摘 要

在全球文化格局加速演变的当下, 多元文明的交流与碰撞以更频繁的势态展开。近年来, 随着《哪吒》《浪浪山小妖怪》和《黑神话: 悟空》等兼具中国文化内核与国际审美表达的优质IP走向世界, 中国文创的文化影响力在全球市场逐步释放影响力, 为更多领域的IP“出海”创造了有利环境。本文以泡泡玛特旗下IP Labubu的全球成功为研究案例——该IP为华人艺术家龙家升原创, 是由中国公司主导运营并实现全球化的文创IP, 属于“中国IP”的典型实践形态。基于传播学情感传播理论及文化研究的跨文化适配理论, 本文系统阐释“情感先于文化”“价值共创”的核心内涵: 前者指以情感共鸣作为跨文化传播的优先触点, 突破文化符号的认知壁垒, 契合詹姆斯·凯瑞“传播的仪式观”中情感联结的核心要义; 后者则强调IP运营中激活用户主体性, 形成“品牌-用户”的协同创造机制, 是对普拉哈拉德“价值共创”理论在文创领域的具象化延伸。在此基础上, 本文深入剖析Labubu如何通过普世人设构建、UGC社群共创与全球化本地化运营, 成功打破文化壁垒, 其创新实践为传统文创IP提供了一种从“文化输出”到“价值共创”的转型可能。研究发现, Labubu所构建的“IP-社群-场景”传播生态与多层次价值体系, 并非单纯的模式创新, 而是通过情感传播理论的实践转化, 为中国文化IP的出海提供了可操作的实践范式, 这一研究既是对文创产业跨文化传播现有理论的补充与细化, 也为中国文化在全球语境中实现深度融入与价值共享提供了具有探讨性的方向。

关键词

LABUBU, 中国文创IP, 跨文化传播, IP运营

An Analysis of LABUBU's Viral Breakthrough

—The “Path to Transcending Boundaries” for China's Cultural and Creative IPs

Wenjun Pang, Lei Li

School of Media Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: December 14, 2025; accepted: December 5, 2025; published: January 16, 2026

文章引用: 庞文君, 李磊. LABUBU 火爆出圈的现象评析[J]. 艺术研究快报, 2026, 15(1): 11-16.
DOI: 10.12677/ar1.2026.151002

Abstract

Against the backdrop of the accelerating evolution of the global cultural landscape, the exchange and interaction between diverse civilizations are unfolding with increasing frequency. In recent years, as high-quality IPs that integrate Chinese cultural essence with international aesthetic expressions—such as Nezha, The Little Monsters of Langlang Mountain, and Black Myth: Wukong—have gained global reach, the cultural influence of China's Cultural and Creative (CC) industry has gradually expanded in the global market, creating a favorable environment for IPs in more fields to “go global”. This paper takes the global success of Labubu, an IP under Pop Mart, as a research case. Originated by Chinese artist Kasing Lung, Labubu is a cultural and creative IP operated by a Chinese company and has achieved global presence, representing a typical practical form of “Chinese IP”. Based on the emotional communication theory in communication studies and the cross-cultural adaptation theory in cultural studies, this paper systematically elaborates on the core connotations of “emotion preceding culture” and “value co-creation”: the former refers to taking emotional resonance as the priority touchpoint for cross-cultural communication to break through the cognitive barriers of cultural symbols, which aligns with the core essence of emotional connection in James Carey's “ritual view of communication”; the latter emphasizes activating the subjectivity of users in IP operation to form a “brand-user” collaborative creation mechanism, which is a concrete extension of C.K. Prahalad's “value co-creation” theory in the cultural and creative field. On this basis, the paper deeply analyzes how Labubu successfully breaks down cultural barriers through the construction of universal character settings, UGC community co-creation, and global-localized operation. Its innovative practices provide a potential path for traditional cultural and creative IPs to transform from “cultural presentation” to “value co-creation”. The study finds that the “IP-community-scenario” communication ecosystem and multi-level value system constructed by Labubu are not merely a model innovation, but rather a practical transformation of emotional communication theory. This provides an operable practical paradigm for Chinese cultural IPs to “go global”. Moreover, this research not only supplements and refines the existing theories on cross-cultural communication in the cultural and creative industry but also offers an exploratory direction for Chinese culture to achieve in-depth integration and value sharing in the global context.

Keywords

LABUBU, Chinese Cultural and Creative IP, Cross-Cultural Communication, IP Operation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

从“丛林精灵”到“全球顶流”，出自中国潮流玩具公司泡泡玛特(Pop Mart)旗下知名 IP “The Monsters”，以其标志性的龅牙、精灵耳朵和调皮表情，从一个设计师玩具领域的角色，迅速破圈，成为席卷全球的流行文化符号。该产品在市场屡屡售罄，“一布难求”，在二级市场溢价更是惊人，相关话题在极短时间冲上热榜并持续引发热议。Labubu 的爆火一方面是由于其“不完美”独特外表引发当代年轻人的审美需求，还有很大一部分原因是年轻消费者对健康的关注不再局限于养身，更在乎养心，他们希望通过情绪消费实现身心疗愈[1]。反观许多传统文创 IP 在国际市场的影响力，仍多局限于华人文化圈或特定爱好者群体，难以触达更广泛的全球主流受众，其“走出去”的步伐，常常伴随着“文化折扣”的阵痛。

这一现象引发深思：一个几乎没有任何厚重背景故事铺垫的中国原创 IP 就这样横空出世？为何能克服“文化折扣”，在全球范围内引发如此强烈的情感共鸣与消费热潮？在 Z 时代成为消费主力的今天，中国文化要如何做，才能不再仅仅是“走出去”，而是真正“走进去”，走进全球年轻人的心里？

2. 传统文创 IP “走出去”之困

在当前国家文化发展战略的宏观指引下，一系列配套政策为传统 IP 的现代化转型提供了系统性支持。正如学者李西建在《消费时代审美问题研究》中提到的，“文化的生成、变迁或转型总是人的世界的最深刻的变革”。故宫、敦煌、国家博物馆等文化机构积极践行“让文物活起来”的创新发展理念，而哪吒、孙悟空等经典文化符号也在国家文化数字化战略的推动下，开启了从文化资源到现代 IP 的系统性转化进程。但仍有许多传统 IP 设计理念习惯于背负数千年的历史积淀，这就一定程度上要求受众对特定的历史典故、神话体系有相当前置性的了解。这一认知门槛，自然而然地“过滤”掉了对相关文化背景不甚了解的人群，从而抬高了 IP 传播与接受的整体门槛。例如：一个以“完璧归赵”为主题的文创产品，就需要消费者首先理解战国时期的历史背景与成语故事，这为不熟悉中国历史的外国受众构筑了难以逾越的理解壁垒。这种“博物馆”式的展陈逻辑，虽确保了文化原真性，却也使 IP 与追求即时情感链接的全球青年之间产生隔阂。然而，指出这一困境，并非主张文创 IP 应全然摒弃传统文化，恰恰相反，在全球化与数字交融的新时代背景下，中国文化想要持续繁荣并扩大其全球影响力，核心挑战在于实现从“文化直接搬运”到“价值现代转译”的战略转向，我们需要探索如何将那些跨越时空的智慧、美学与精神，转化为能被当代大众，尤其是 Z 世代所感知、理解、热爱的文化符号与情感体验。

除此之外，在形象设计层面，龙、凤、祥云、纹样等传统元素常被作为一种现成的文化符号被反复、直接地应用，这种设计路径缺乏现代审美和潮流语言的深度融合，导致商品陷入高度同质化与视觉上的符号堆砌，仿佛落入了一个精美却重复的文化巢臼。这类文创通常精致华美，展现出独特的东方气韵，并因此具备一定收藏价值。然而，其核心憾缺在于它们往往缺乏一个能与当代用户、特别是全球年轻受众建立深度情感链接的“人格魅力”。最终结果是陷入了“有工艺无设计，有文化无个性”的尴尬境地，难以在信息爆炸的时代脱颖而出。这一困境的根源，在于将“文化表达”等同于“符号搬运”，而忽视了 IP 本质是一个需要与用户交朋友的、有性格的生命体。传统元素固然是宝藏，但社会的不断发展就要求我们要对其进行“转译”，真正的创新，并非抛龙弃凤，而是思考：一条在 2025 年的龙，它的形态、性格与生活方式应该会是怎样的？它如何能以更轻松、甚至于叛逆的姿态涌入 Z 世代的世界？

其次，从 IP 传播层面看，随着新媒体崛起，IP 概念已超越传统知识产权范畴，涵盖动漫、文化创意产品等多元领域。《2018 中国文化 IP 产业发展报告》重新定义 IP，将“文化符号”定义为“文化 IP”，强调文化产品之间的连接融合[2]。部分传统 IP 在过往实践中的传播姿态仍带有不自觉的文化优越感或教育心态，其底层逻辑可以概括为“我来告诉你什么是博大精深的中国文化”。这种单向的、自上而下的“说教式”输出，忽视了传播的本质其实是双向互动的。然而，当下社交媒体时代成长起来的 Z 世代，在选择与拥抱一个 IP 文创时，其心理动因首先并非为了接受教育，而是被其情感价值或者审美吸引力所打动。一个成功 IP 的传播，往往始于一个令人会心一笑的表情、一个引发好奇的视觉形象、或者是一个能投射自身情感的“人设”，用户因这些表层但直接的趣味而被吸引，进而才愿意主动去探索 and 了解其背后的文化内涵和故事。用户被动接受，难以激发其自发分享、二次创作的内在动力，无法形成可持续的、裂变式的传播生态。

上述三点困境叠加，最终导致传统文创 IP 在“出海”时面临极高的“文化折扣”。由于其核心价值紧密绑定于特定的、深厚的文化背景，在进入异质文化市场时，其价值会因难以被理解而大打折扣，这使得其受众面天然变窄，难以突破文化圈层，进入更广阔的主流消费市场。

3. Labubu “出圈” 密码解构

3.1. 角色产生与叙事背景

Labubu 源自绘本《精灵三部曲》，是 The Monsters 精灵天团的一员，这为其赋予了深厚的故事底蕴。在绘本中，Labubu 被描绘成一个住在森林里有点调皮捣蛋甚至有点“邪恶”的小精灵，以捉弄其他小动物为乐趣[3]。这种丰富的角色设定和故事背景，在叙事层面增加了 Labubu 的趣味性和吸引力，同时为消费者提供了更多的情感连接点和想象空间，使 Labubu 不再仅仅是一个玩偶，而是一个承载着情感和故事的文化符号。这也体现了 Labubu 的设计哲学：用非常规的形象传递温暖与幽默，重新定义“美”的标准。

3.2. “不完美”的设计美学

从设计层面看，Labubu 的成功恰恰在于它使用了一套全新的打法：Labubu 采用非人形的“精灵”设定，天然规避了特定种族、文化的审视，而是将定位精准地指向用户的情感体验。它虽灵感源于东南亚传说，但其设计哲学中蕴含的对“怪奇”之美的欣赏、对“精怪文化”的浪漫想象，与东方美学一脉相承，却又以极度现代、国际化的潮流设计语言呈现出来。这类从审美角度建立反差的设计，从一开始带着明确的态度，拒绝传统 IP 刻板的可爱印象，转而从视觉语言刻下“不被定义”的锋芒。这种设计与“黑眼圈哪吒”的形象不谋而合，在 2025 年 1 月 29 日上映的电影《哪吒 2 之魔童闹海》中，导演饺子塑造的哪吒形象打破了对传统哪吒形象的“刻板”印象。打破了人们对神话英雄“俊美无瑕”的固有想象[3]。这一理念，精准戳中了当代年轻人的“反叛”心理，引起了情感共鸣，新一代早已厌倦被单一的审美所绑架，反感老套的规训，更愿意用“不完美”“有棱角”来证明自我的生命力。这也反映出现代年轻人坚持自我的个性。艺术不单单是用来欣赏的，它也可以表达人们心中的愿景[3]。而 Labubu 就成为了他们的“情绪搭子”。至此，IP 不单单是 IP，而是具有“身份证”的朋友。

3.3. 构建媒介化社交

在深度媒介化的当下，媒介如同基础设施，在人们的日常生活中扮演着重要角色。媒介生态环境不仅是人们生活大环境的一部分，更是环境本身[4]。Labubu 作为泡泡玛特旗下国际明星，凭借精准的社交媒体传播策略，成功“出海”，其传播精髓在于共建社群，社群不再仅仅只针对“中国文化群”而是“全球情感群”。在当代社会中，潮玩已从单纯的收藏品转型为一种深度融入日常的“文化纽带”，链接起现实生活与虚拟 IP 所承载的情感世界。作为新时代的“社交货币”，它成为了用户在社交网络中分享生活，展示自我的一个重要载体。例如，明星在社交媒体晒出 labubu 挂饰，使其迅速成为 Z 世代的潮流搭配，而互联网上各式各样的拆盒视频、“改娃”作品、创意摄影等等构成了品牌最鲜活、最丰富的内容池，用户成为了品牌的“内容合伙人”。其次，它打造了强烈的仪式感——盲盒机制，这种营销策略也是泡泡玛特打开市场的核心。通过盲盒机制、限量发售、系列主题活动等营销方式，营造稀缺性和独特性，将自身打造成兼具情绪价值、社交价值和资产价值的潮玩产品，不仅是玩偶，更是“社交货币”和潮流资产[5]。当前各大博物馆文创也开始学习这种盲盒模式，来刺激消费者的购买动力。当然，除了以上两点之外，官方的社交媒体也以人格化的方式与粉丝平等、高频的互动，营造出“家”的归属感，这种“情感先行，文化后置”的策略，极大地降低了文化折扣，在海内外共同构建了一个高粘性、高活跃度的传播路径。

4. 传统 Ip 的创新应用路径

4.1. IP 的理念重塑

Labubu 的成功，印证了将原创设计与文化内涵转化为核心竞争力，并以此构成一个吸引年轻群体的

动态 IP 宇宙, 是品牌成功的关键。这个系统本身就是一个可供用户探索和投射的情感小世界。这一范例启示我们, 传统 IP 的理念重塑是最根本的改变: 必须从某个宏大文化的单向输出载体, 转变为将其作为特定人群, 乃至全球用户, 共同创造和分享快乐、美感与灵感的情感价值共同体。传统 IP 设计者的核心任务不再是“教育”用户, 而是“服务”与用户的情感需求, 通过精心设计 IP 的角色、故事与互动机制, 激发用户创造力, 让他们在 IP 的世界中找到属于自己的位置和表达, 从而共同丰富 IP 的生命力。

4.2. 创新传播路径

Labubu 的传播实践构建了一个自我驱动的“IP - 社群 - 场景”路径, 其核心在于将传播主导权部分让渡给用户, 实现了从单向“宣传”到双向“共创”的范式转变。在这一体系中, 海量的用户生成内容——从精细的“改娃”作品到充满创意的摄影与剧情漫画——构成了品牌最真实、最丰富的传播素材, 使粉丝主动成为品牌的“内容合伙人”, 与此同时, 线下场景如盲盒“抽盒”的仪式感、潮玩展会的限定款发售与大型装置, 则将这些物理触点转化为粉丝的“朝圣”体验与社交盛宴, 极大地强化了社群的归属感与身份认同。基于此, 传统 IP 的借鉴路径清晰可见: 其一, 强化 IP 叙事和立体化传播: IP 的形成绝非昙花一现, 是需要长时间积累和精心的叙事强化的。深入挖掘和讲述 IP 的完整叙事, 加强周边产品设计, 与顾客建立情感纽带, 增加流量, 提升顾客体验, 这是避免短期内造成 IP 过时、审美疲劳的有效措施[4]。立体化传播更易于让 IP “活”起来, 促进用户对 IP 进行二次创作, 再度满足情感需求促进流量增长。其二, 主动搭建社媒平台文化传播矩阵: 社媒营销是国潮 IP 全球化传播成功的关键驱动力之一。据 TikTok 官方统计, “#Labubu”话题标签在全球范围内已被使用超过 100 万次, 谷歌搜索量达 210 万次, 仅在美国, 2025 年 6 月第一周就有超过 3.2 万个帖子使用了该标签[4]。由此可见, 全球的用户都可以是 IP 的共创者, 传统 IP 运营者更应该重视 IP 官方的建设与运营, 让所有用户共同构建 IP 文化矩阵, 重复参与到深度媒介化赋予时代传播的红利中来, 同时增强用户对品牌的认同感和归属感。其三, 在保持文化调性的前提下, 引入盲盒、数字藏品等轻量化参与机制, 降低互动门槛, 制造社交话题, 将一次性文化消费转化为长期的社群身份投资, 从而完成传播模式的深层革新。盲盒模式就是 labubu 成功的关键营销手段之一。这种营销方式能够持续激发消费欲望、拉动情感支出, 从而形成稳定且可持续的消费动力[6]。

4.3. 推动文化融合

在全球化的时代背景下, 科技力量与数字技术的融合和嵌入, 为中国文化的传播提供了智力支持和便利的条件, 文创产业应积极推进文化融合与国际化发展, 文创的成功实践, 也为中国文化跨文化传播积累了实践信心和底气。在新的时代背景下, 中国文化要想持续繁荣、动力不竭, 就必须坚持产品传播创新与产业传播创新双轮驱动。打造和构建新兴创意消费场景, 拓展出更多类似“盲盒经济”“情绪消费”的经济价值、社会价值和文化价值[3]。泡泡玛特的实践证明: 真正的全球化并非文化替代, 而是情感共鸣。它不仅重新定义了中国潮玩的商业边界, 更以“文化贸易”的新范式, 为中国品牌出海提供了鲜活样本。

5. 结语

以文化为灵魂、以创意为核心、以科技为支撑, 这是中国文化“出海”的新三样[7], 要将其有效地实践在立体化的叙事层面。前有悟空的永不服输, 后有哪吒的逆天改命, 现有 labubu 绝不妥协, 这些情感深厚, 态度鲜明的 IP 文化, 共同勾勒出中国文创从传承经典到定义潮流的鲜活生命力。这些成功案例不仅为文化产品的国际化发展提供了坚实的理论支撑与实践范本, 更昭示着一条以普世情感共鸣打破文化壁垒的有效路径。未来, 我们理应直面全球市场的挑战, 敏锐捕捉时代机遇, 推动更多兼具文化内涵、

当代态度与全球视野的优秀中国文创 IP 走向世界, 使其不仅是“走出去”的商品, 更是能够在世界文化图景中引发共鸣、留下印记的“走进来”的价值符号。

参考文献

- [1] 王小月. 疗愈身心成情绪消费源动力[N]. 中国消费者报, 2025-06-17(004).
- [2] 许迅. 文化创意产品的 IP 化构建与设计研究[J]. 工业设计, 2022(11): 58-60.
- [3] 李亚蕙, 王燕. Labubu 中的设计现象探析[J/OL]. 武汉纺织大学学报, 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/42.1818.Z.20251021.1656.002>, 2025-11-04.
- [4] 申思丛, 廖民生, 张炳祺. 中国文创 IP 的跨文化传播策略探究——以 Labubu 的社交媒体全球化传播为例[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(17): 55-60.
- [5] 赵震. 手办盲盒的流行成因及 IP 营销策略研究[J]. 玩具世界, 2024(6): 20-22.
- [6] 李勇坚, 刘宗豪. 潮玩产业: 新时代文化消费与经济增长新引擎[J]. 东北财经大学学报, 2025(4): 46-58.
- [7] 万啥. 又又又火了, 中国 IP 如何实现全球化突破[J]. 纺织服装周刊, 2025(23): 5.