

潮玩为什么硬控全球？

□ 记者 吴雪

本质上是一场关于“人”的故事——关于人类的孤独与渴望，对独特性的追求和对归属感的向往。

2018年，香港艺术展上，一只造型怪诞、色彩浓烈的精灵LABUBU首次亮相，它没有背景故事，没有动画加持，却如同在平静湖面投入一颗石子，激起

的涟漪迅速扩散至全球。

2023年，泡泡玛特伦敦旗舰店开业，LABUBU限量款发售现场，粉丝们通宵达旦排起长龙，队伍蜿蜒如龙，伦敦阴冷的晨雾也无法驱散他们眼中的炽

上图：中国香港艺术家、泡泡玛特签约艺术家龙家升（Kasing Lung）创作的北欧森林精灵形象LABUBU玩偶。

热。那一刻，一个源自香港的潮玩IP，成了全球共同心跳的焦点。

LABUBU的全球现象并非孤例。它只是这场席卷全球的潮玩浪潮中一朵显眼的浪花。从迪士尼百年IP的持续吸金，到日本三丽鸥萌系帝国的长盛不衰；从英国Jellycat毛绒玩偶在社交媒体引发的“情感代餐”狂潮，到北京冬奥会吉祥物冰墩墩一“墩”难求的盛况；再到2024年初国产动画电影《哪吒之魔童闹海》周边预售即破亿的惊人战绩——潮玩，这个曾经的小众爱好，正以前所未有的强势姿态，硬控着全球消费者的注意力与钱包。

潮玩产业已膨胀为一个千亿美元级的庞然大物。据权威市场研究机构 Statista 数据显示，2023年全球玩具及潮玩市场总规模已突破1300亿美元，其中潮流玩具作为增长最快的细分领域，年复合增长率远超传统玩具。中国潮玩产业规模从2015年的63亿元飙升至2023年的600亿元。预计到2026年，或将达到1100亿元，年均增速超过20%。

泡泡玛特作为行业标杆，其财报显示，2022年其港澳台及海外营收为4.54亿元，同比增长了147%，占总营收的比例为9.8%，成为其增长最迅猛的引擎。这不仅仅是商业的成功，更