



特效镜头接近2000个。《黑神话：悟空》开发周期超过6年，为了让玩家体验到高水准的画面与性能，制作团队投入海量美术资源。游戏场景中的壁画、雕像，即便放大10倍，上面细微的纹理和装饰仍清晰可见。文化产业讲究的是慢工细活，近年来涌现的一系列现象级文化产品，反复证明了这一点。

2024年初，《哪吒之魔童闹海》未映先火，其官方潮玩周边开启预售，销售额迅速突破亿元大关。哪吒周边的成功，在于它完成了从经典文化符号到当代青年精神图腾的创造性转化，用潮玩语言讲述了共鸣强烈的东方故事。

也有业内人士评价，拉布布

上图：国漫《哪吒之魔童闹海》（《哪吒2》）票房的红火带动其电影周边“谷子”（二次元衍生产品）衍生品市场，泡泡玛特旗舰店内的官方潮玩手办盲盒热销。

的成功标志着中国原创IP进入“新航海时代”——正以“去标签化”姿态渗透全球市场。

泡泡玛特创始人王宁曾表示，过去想做“中国的迪士尼”，现在想做“世界的泡泡玛特”。如今，这一愿景正在变成现实。2024年，泡泡玛特海外及港澳台业务营收达到50.7亿元，同比大增375.2%；2025年一季度海外收入同比增长475%至480%。

在中国潮玩IP的带动下，国内潮玩领域也相继涌现出很多原创IP厂商。比如，深耕潮玩领域的东莞企业德伸科技从代工起步，于2020年创建自主品牌ToyCity，每年公司研发投入占销售额的30%，开发了几十

个原创IP，其中Laura（劳拉）、Angelboy（天使男孩）等热门IP广受消费者喜爱。

同样是代工起家的企业“玩乐童话”，2012年也推出自主品牌“wanle fairy tale”，2013年收购澳大利亚品牌Jollybaby，完成代工到品牌的战略转型，销售额3年内增长近3倍。

玩乐童话董事长王振告诉记者，2022年他们以《山海经》神兽为原型开发150余款单品，延伸至服装、家居等领域，构建完整IP产业链。其中，“食梦貘”系列通过萌化设计传递祥瑞寓意，成为现象级产品。

在创新路上，政策暖风为国潮IP消费营造良好发展环境。今年3月，中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出，开拓国货“潮品”国内外增量市场。商务部等10部门联合发布的《关于推进文化IP与消费深度融合的指导意见》提出，设立10亿元IP出海基金，目标为到2030年海外收入占比超30%。

潮玩征服全球的故事，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。当我们凝视这些小小的玩偶，看到的不仅是设计师的巧思与商人的策略，更是这个时代万千心灵渴望被看见、被理解、被温柔安放的集体倒影。