

大人的玩具 在海外殺瘋了

2024年年末，周欣然從廣東飛往曼谷旅行，在一家不起眼的平價商場，看到了各種樣式的LABUBU（潮玩IP，以下稱「拉布布」）身影：手機殼、鑰匙掛件，甚至折合人民幣40元的T恤上，全都印著拉布布的圖像。要捕捉流行趨勢，有時候只需觀察街邊小店在賣哪些盜版商品。

拉布布如今在泰國堪稱「頂流」。這個有尖耳朵、九顆鋸齒狀牙齒，笑容偷感十足的精靈形象，由中國潮玩公司泡泡瑪特簽約的藝術家設計。整個2024年，從泰國王室公主到當紅女明星，再到普通年輕人，都熱衷於將這個拉布布搪膠毛絨玩具掛在背包上出街。泡泡瑪特門店上新即售罄，許多泰國粉絲湧入泡泡瑪特官方直播間搶購，還有人慕名打卡北京的泡泡瑪特樂園，只為一睹拉布布的「芳容」。

買泰國限量版的拉布布，是周欣然泰國之行的目標之一。儘管熱度持續了一整年，在2024年年末，曼谷的泡泡瑪特門店依然要排隊。她夾在一眾泰國人、歐美遊客之間，排了一個多小時的隊，終於買到了穿著泰國傳統服飾的「夢中情娃」。

拉布布無疑是中國潮玩IP海外輸出的一個典範。在此之前，全球更熟悉的是迪士尼、三麗鷗、萬代、樂高等歐美日韓的玩具品牌。中國被稱為「世界玩具工廠」，生產了全球約70%的玩具，但主要承擔附加值較低的代工環節。如今以泡泡瑪特、名創優品、52Toys為代表的中國潮玩品牌，第一次以中國IP的形象走向海外。

意外爆火的泰國市場

作為泡泡瑪特海外業務總裁，文德一的一項日常工作是「滅火」，解決來自不同地區門店的緊急難題。最近的難題，是給東南亞一些門店緊急補貨。

去年7月，在繼新加坡、馬來西亞、泰國、越南之後，泡泡瑪特進入了東南亞最大消費市場之一的印尼。團隊提前預估的是，單店一個月的營業額為150萬元，實際情況卻出現偏差：原本計劃一個月賣出的貨物，三四天就賣完了。「還好我們有plan B，通過空運，從周邊國家緊急調運了一批貨物，過程中額外產生了一些費用，但也讓我們積累了應對類似情況的經驗。」文德一在接受採訪時說。

印尼市場的熱烈反響，與拉布布在泰國的出圈密切相關。

泰國並非泡泡瑪特出海的首站，泡泡瑪特全球化業務操盤手文德一是韓國人，早在2020年，泡泡瑪特將第一家海外門店開在了韓國首爾。泡泡瑪特進入東南亞，最先選擇的也是消費能力最強的新加坡和馬來西亞。



消費者在名創優品印尼雅加達Central Park旗艦店選購。

但泰國市場的反響超出了所有人的預期。

2023年9月，泡泡瑪特在泰國開設線下門店。開業當天，門店吸引了上千人排隊，當日營業額突破200萬元。不過，當時泡泡瑪特的知名度還局限在潮玩愛好者之間。文德一記得，剛開店時，他在當地一個合作夥伴的辦公室，沒見過任何潮玩的影子，但一年之後，對方很多員工的辦公桌上，擺滿了他們自己買的潮玩擺件。

拉布布在泰國的走紅，很大程度上得益於頂流明星的自來水。過去一年，泡泡瑪特國際集團海外營銷負責人趙帥被國內外媒體問及最多的問題是：「你們投了多少钱？」「我們在藝人合作方面的費用基本上沒有任何資金投入。」趙帥對說。

屈臣是風險投資機構ATM Capital創始人，2017年將總部落在印尼，投資了極兔速遞以及母嬰用品、化妝品相關的零售品牌，對東南亞消費市場非常熟悉。他指出，東南亞年輕人多，但本土娛樂項目相對匱乏。據在線的統計數據門戶Statista發佈的消息，截至2024年7月，印尼超越美國，成為全球TikTok用戶最多的國家，月活躍用戶數已接近1.57億，其中，用戶群體以18—34歲的青年為主，占比達65%，幾乎覆蓋印尼40%的人口。

泰國、越南、菲律賓也在前十名之列。這些活躍在移動互聯網上的年輕人，對潮玩的認知度還在逐步提高，更容易被偶像或者網紅左右。

頂流明星在泰國展現了其強大的帶貨能力。讓一個搪膠毛絨玩具與潮流時尚開始緊密捆綁，明星的粉絲自發購買同款，擺同款造型，製作視頻傳播。

泡泡瑪特進入泰國市場，也趕上了中泰簽證政策的放寬。2024年3月1日，中泰兩國開啟「免簽時代」。為刺激旅遊，泰國旅遊與體育部與泡泡瑪特共同策劃7月1日「LABUBU歡迎儀式」。身穿泰國傳統服裝的大型拉布布人偶走出曼谷機場，泰國旅遊與體育部部長親自接機，還有來自泰國各地的粉絲自發到現場迎接。拉布布被泰國官方授予「神奇泰國體驗官」的榮譽稱號，連續三天在湄南河畔品嚐美味的海鮮，乘坐電動嘟嘟車遊覽大皇宮和玉佛寺，在臥佛寺享受泰式按摩。

4天後，泡泡瑪特在泰國的LABUBU IP主題店正式開業。在前期預熱下，該門店營業額突破1000萬元人民幣，創造了泡泡瑪特海外門店單日銷售新紀錄。隨後，拉布布在泰國的熱度徹底被點燃。泰國公主思蕊梵納瓦瑞出席時尚活動，拎的包包上也掛上了拉布布搪膠毛絨玩具。

周欣然在曼谷觀察到，拉布布「一娃難求」，泰國出現了一種「全民皆黃牛」的現象。她排隊購買拉布布泰國限定版搪膠毛絨玩具，官方售價大約220元人民幣。但她看到，一些泰國人出了店門，馬上轉手賣給門口的黃牛，價格升至470元。

泡泡瑪特在泰國的熱度，很快外溢到了周邊的越南、印尼和菲律賓等國家，甚至提升了品牌在歐洲市場的知名度。2024年泡泡瑪特半年報中披露，東南亞市場的營收占中國港澳及海外業務的41%，同比增長478.3%。同年三季度財報進一步顯示，中國港澳及海外營收同比增長440%—445%，東南亞無疑是表現最突出的市場。

不僅是泡泡瑪特，52TOYS、TOP TOY等中國潮玩品牌，以及綜合性潮流零售品牌名創優品、KKV，都將東南亞視作出海的重要市場。

據報道，自2023年底起，52TOYS在泰國已開設了10家品牌店，其中泰國首家門店首月的營業額接近300萬元，原創IP「變形機甲猛獸」最受歡迎。目前所有10家店鋪均處於盈利狀態。2024年10月，名創優品推出的獨立潮玩品牌TOP TOY，也在泰國開了首家門店。

為情緒價值買單

作為一種情緒消費，中國潮玩出海的策略，不再是傳統中國企業出海的「低價模式」。文德一曾提到，泡泡瑪特系列產品在泰國的售價，平均比國內高5%—10%。

一位長期關注東南亞市場的投資人在最初關注潮玩出海趨勢時，判斷新加坡和馬來西亞可能是更合適的目標市場，「因為其他國家可能消費不起」，但實際情況卻出乎意料。

文德一在菲律賓觀察到一個細節：去年11月初，泡泡瑪特在當地開設了一家快閃店，在近兩個月的運營中，他發現每個月的15號和30號都會出現一個小的營業額高峰——這兩個日期恰好是當地的發薪日。在東南亞國家中，菲律賓的消費能力相對較低，人均GDP大約為4000美元，但泡泡瑪特潮玩在菲律賓的銷售情況卻優於一些人均GDP高達四五萬甚至六七萬美元的國家。「和西方國家更理性的消費者截然不同，東南亞消費者對潮玩表現出了高度的熱情和情感共鳴。」

「經濟指標並不完全等同於有消費潛力，更與當地消費者的文化偏好和情感需求息息相關。」文德一在觀察全球市場反應後總結道。這一結論看上去「反直覺」，因為通常的經濟規律表明，當一個國家的人均GDP達到8000—10000美元時，消費市場才會逐漸從物質需求向精神需求轉變。

但目前，國內外市場都在顯現一個趨勢：越來越多的人願意為情緒價值買單。Jellycat，這個以兒童安撫玩具聞名的英國品牌，如今在全球受到廣泛歡迎，買家中不少是成年人。由小說、動漫、遊戲等衍生的周邊產品，也就是「谷子經濟」（goods）開始風靡。許多成年女性對玲娜貝兒等玩偶情

有獨鍾。潮玩也被視作投射情感和情緒的出口，成為一些人獲取快樂和自我認同的一種選擇。

早在2023年，《經濟學人》雜誌就曾報道一種新的文化趨勢——Kidulting，即成年人孩童化。新冠疫情爆發後，隨著壓力和負面情緒的增加，越來越多的成年人開始參加原本為兒童設計的活動，例如跳進棉花糖的海洋，在牆上塗鴉。這些活動簡單，卻能幫助成年人從懷舊的記憶中喚起安全感，為他們提供釋放壓力的出口。

彭博社曾報道，一項2021年針對約2000名美國父母的調查顯示，58%的人購買玩具是為了自己而非孩子。實際上，在2006年，一位美國作家發佈過一本主題為「重返青春」的非虛構圖書，探討幼稚的成年人，做一些孩子才會做的活動、收集玩具，並不是一件壞事。

在過去幾年中，潮玩品牌，已經在中國市場上證實了消費者對這類產品的真實需求。原本主要銷售生活日用小百貨的名創優品，也因此開始轉型升級，創始人葉國富在多個場合強調「興趣消費」。名創優品集團副總裁兼首席營銷官劉曉彬在接受採訪時指出，自2021年起，名創優品將盲盒作為其首要戰略品類，並在美國、印尼等市場重點推廣。名創優品的商品涵蓋約300個品類，而今年盲盒的銷售額占比已達到約7%，如果再加上毛絨玩具和搪膠毛絨玩具等其他相關品類，整體占比接近30%。

中國潮玩出海，也是在將國內經驗複製到海外。除了拉布布，泡泡瑪特在泰國的另一大人氣IP是CRYBABY。這是一個眼角掛著大顆淚珠，有小雀斑和粗胖四肢的形象，由泰國設計師Molly於2016年創作並在Instagram上分享。2021年，泡泡瑪特簽下這個IP。Molly曾公開闡述其創作理念：CRYBABY實際是一種情緒的視覺化表達，其背後傳遞的信息是，很多時候，笑並不是唯一能讓人感到快樂的方式，哭同樣也可以治癒。

CRYBABY在泰國同樣有著極強的號召力。2024年2月，泡泡瑪特在泰國開設了第三家門店，商場一樓被佈置成了CRYBABY主題王國，創作者Molly親臨現場進行簽售，該店首日的銷售額突破了500萬元。

打破隱形的壁壘

中國潮玩出海，瞄準的不只是東南亞，幾乎所有的中國潮玩品牌都打出了全球化的目標。2018年，文德一入職泡泡瑪特的第一天，王寧便告訴他，「希望以後泡泡瑪特集團50%的銷售額來自海外」。截至2024年底，泡泡瑪特在海外及中國港澳台的門店數量超過130家。

名創優品從2015年開始出海，截至2024年6月末，該公司在海外市場有2700多家門店，遍佈100多個國家和地區。

文德一在公司內部曾提到，哪些國家和地區值得進、怎麼進，經濟數據是一個重要的考量因素，團隊根據人均GDP、可支配收入、年輕人占總人口的比例、城鎮化率等，篩選出一份名單，從易到難進行排序。出海首選是文化接受度、消費習慣與中國更貼近的東亞、東南亞市場，其次才是澳新、歐洲、北美等市場。

歐美有更廣闊的市場，但市場環境更為複雜。潮玩是一種具有精神屬性的產品，消費者的購買意願，主要取決於其對潮玩承載的文化和情感的認同。

這是高度個性化的選擇，不同國家和地區的經濟狀況、宗教信仰和歷史文化等也會對市場產生影響。

在接受採訪時，文德一剛剛從美國回來，他很難用幾句話概括美國的市場特徵，「美國東部、西部、中部、南部的零售業態、消費客群完全不同」。他舉例，以洛杉磯和舊金山為例，兩地都在西海岸，相隔不遠，但他在巡店時發現，舊金山的泡泡瑪特門店吸引了更多菲律賓裔美國人，而洛杉磯的門店則有更多說西班牙語的顧客，以及不少亞美尼亞裔美國人。

如何通過文化交流和深度本土化拉近與消費者的距離，是我們需要不斷探索的課題。」文德一對說。

錢昆歐遊打油詩

許願池 2

豔陽高照熱辣辣，
許願池畔聲喧嘩。
來訪遊客多拍照，
留待日後說羅馬。



而更深層的原因是，恐怕晉瑤去了，難以尋覓到志同道合，三觀相同的如意郎君。因此，晉瑤對菲妮執意要往菲律賓去發展很不以為然。但一得知她非去不可的決心後，也轉為祝福了，並把其在大岷市的姑母的住址和電話抄給了菲妮，讓她有什麼事可找她幫忙。

快到晉瑤家時，菲妮深深地感到，她堪稱是個上帝的寵兒，什麼好事都被她趕上了。菲妮早從蔡金鳳阿姨的絮絮叨叨中得知——她一出生，其在宿務經商的祖父，便做成了一大筆生意。很篤信是她帶來的好運，於是匯來了鉅款，在鸚歌山下買了這一片近千平方米的宅基地，建起了這一座令人嘖嘖稱讚的「文博樓」，前庭後院，果樹環繞，綠樹成蔭，還有一個籃球場，讓每一個到他家的人，均稱羨不止。大學一畢業，晉瑤又不費吹灰之力地分配到了其父親主管下的「溫陵銀行」的南後分行，在其父的庇護下，風吹不到，雨淋不著。

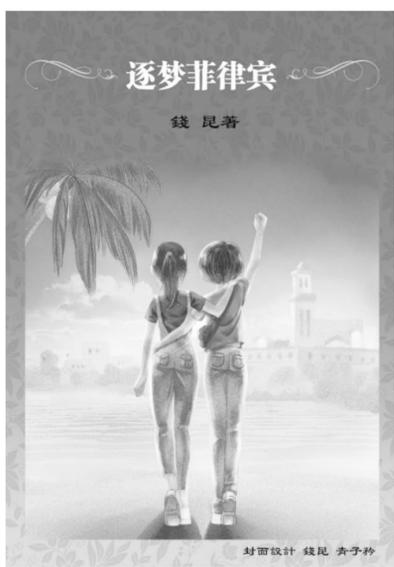
來到了「文博樓」。菲妮按了門鈴，便聽到了如雷般的

「汪一汪一汪」的吠叫聲。金鳳阿姨是應聲而出，當她看到了菲妮時，是驚訝得說不出話來，出來探頭的晉瑤也叫出了聲，其弟弟晉煒也跟著跑來問候。來到了晉瑤的房間，他們聽菲妮說還得補一張聲明才能放行的事，也一致覺得，出去是肯定的，只是拖幾天的而已。

阿姨一如以往地去拿了杯溫開水，準備去打球的晉煒，一轉眼見到母親故態復發地又將纏著菲妮說些老調重彈、家長裡短的話時。便像小時候那樣，走到了樓前石庭上那一排玫瑰花盆的後面，然後扯開了嗓子大喊——

蔡一金一鳳一啊！
人家不是來找你啊！
快走開呀！
別講個不停啊！……

剛要開口說話的金鳳阿姨，聽到兒子的吶喊聲也打住了，照例是罵罵咧咧地從晉瑤的房裡衝了出來，嘴裡不停地說道：「你這個臭小子，沒大沒小，喊得比家裡的狼狗還大聲啊……」她一出去，菲妮和晉瑤便面面相覷，抿嘴而笑，隔岸觀火似地看著金鳳阿姨朝晉煒追過去，而晉煒一見母親出來後，便扔掉手中的球，急速地把手伸向玫瑰花盆的根部後說：「別過來，再往前一步就要撥了。」



晉煒這一招屢試不爽，愛花更愛子的金鳳阿姨止步了，口裡說了些會找他算賬的話，便走進了自己的房間去看電視了。晉煒像控球似地，三五下便擺平了母親纏著菲妮和姐姐嘮叨個不停，讓菲妮和晉瑤是會心一笑，然後便開始了她們之間關於詩歌的開講。晉瑤從桌上拿起了一沓複印說，這是我新做的詩——《花與葉》，自己打字，自己複印，準備分發出去；這一沓就麻煩你回家時多走幾步，交給林池，讓他在我們的校友間分發。菲妮趕緊接過來一看，這是一首有別於她以往寫的朦朧詩，但不是絕句，也不是律詩，而是沒有押韻的打油詩。內容圍繞著花與葉而寫，其中的一——

獨花無葉花不豔，有葉無花不顯眼。
紅花還得綠葉襯，綠葉因為紅花翠。
若問花葉哪更美，愛花多過喜葉人。

讓菲妮看了，啞然失笑地問：「要是讓你的上司看到了，豈不喜笑顏開？」晉瑤笑笑地應道：「早就看到了，還說寫得比以往讓他明其意，知其理。」菲妮猛然省悟道，哦，怎麼忘了，她的上司可是她爸爸，怎會不讚她的詩呢。可在菲妮的眼裡，晉瑤無押韻的詩，雖然寫出了意思，可讓人覺得不倫不類，但她卻飄飄然地自我感覺良好，且勇氣可嘉的複印了出來，並且還將分發出去，以實際行動來自我宣傳和娛樂，這是她所不及的。

(○—○)