

“拉布布”成为“爆款” 国潮玩具吸引全球目光

走进一家泡泡玛特潮玩店,耳边是循环播放着的“拉布布”(Labubu)玩偶专属音乐,陈列着拉布布设计师的介绍。尽管店内摆放着“拉布布”玩偶的样品,但货品早已售罄。这已经成为西安每一家泡泡玛特门店的常态。

“拉布布”是谁?这是泡泡玛特的一款盲盒产品,造型是一个大眼睛咧嘴笑的娃娃,分为多个系列,定价从59元到399元不等,还有部分隐藏款较为难得。

“拉布布”有多火?国外的明星名流对它爱不释手;最新系列发售秒空,在美国、英国、意大利等国家甚至引发凌晨排队抢购……



「拉布布」潮玩盲盒吸引消费者购买。

买的不是潮玩,是“情绪搭子”

“我摇了20分钟,就想试试能不能摸到隐藏款的配重币!”6月4日21时30分,西安赛格国际购物中心泡泡玛特门店里,23岁的IT从业者张明晃着手里的盲盒说。

尽管临近当日闭店,店内仍有30余位顾客,或专注“摇盒”,或选购商品,或咨询“拉布布”到货情况。他们中既有穿着潮牌的“00后”,也有带着孩子的“80后”家长。

正在挑选搪瓷系列毛绒公仔的大学生李雨桐告诉记者:“第一次拆到‘小雀斑’款时,我激动地发了三条朋友圈。”李雨桐从去年

开始抽盲盒,如今已攒了47个潮玩手办。

这种“未知感”正是盲盒吸引年轻人的核心——在泡泡玛特西安大悦城店,记者随机采访的15位消费者中,有11人提到“享受拆盒时的惊喜”。

刚工作不久的白领王欣怡展示着手机里的明星同款照片,她说:“去年在泰国旅游,看到某明星Vlog里摆着‘拉布布’,我立刻就被这个‘坏笑小怪兽’圈粉了。”

“这是我入坑半年的‘战绩’,200多个潮玩手办里,最贵的隐藏款卖了800元。”25岁的程序员陈

宇打开闲鱼页面,他坦言最初被“拉布布”“九颗尖牙”的独特设计吸引,“摆在办公桌上,加班时看一眼就觉得解压。”

“情绪价值”是年轻人复购潮玩的关键。记者采访的四位女性顾客中,有三位将“治愈感”列为购买主因。

“每次看到它歪着嘴笑,就觉得生活里的麻烦没那么糟了。”教师张女士指着背包上挂着的“彩虹糖”款手办说。

何谓“潮玩”?它是潮流玩具的简称,通过注入丰富文化内涵和时尚创意,潮玩正在成为年轻消费者追逐的热潮。

中国潮玩撬动全球市场

数据显示,“拉布布”3.0系列在全球范围内持续走红,4月美国及欧洲市场销售同比增长约8倍和5倍,多数零售店前出现大量排队购买的场景。

5月22日,球星贝克汉姆在社交媒体上晒出了女儿送自己的“拉布布”玩偶,并将其挂在背包上。此外,还有众多明星多次在公开场合

合或社交平台“带货”“拉布布”。

泡泡玛特美国TikTok粉丝数从3月的43.12万增至72.29万,4月在TikTok零售榜排名第一,甚至BBC都出了专门的报道。

#LABUBU#相关话题在小红书拥有14.9亿次浏览量,超40%的笔记带有“明星同款”“跟着xx买”等标签,流量明星的“种草效

应”让“拉布布”从潮玩圈破圈至大众视野。

事实上,“拉布布”并不是新鲜事物。2018年,泡泡玛特就推出了“拉布布”潮玩产品。毛茸茸的皮肤,圆滚滚的身材,再配合上搪胶材质的脸蛋,使其成为丑萌混合体。它的设计师是来自中国香港的龙家升。

中国IP出海破圈

近日,泡泡玛特在巴黎卢浮宫旁开设艺术主题门店,并推出西班牙斗牛士限定款“拉布布”盲盒,以“全球IP+在地文化”的融合模式引发关注。

店内陈列了“拉布布”与达·芬奇《蒙娜丽莎》《维特鲁威人》等艺术IP的联名装置。该系列在巴黎首发当日即售罄,二手平台溢价达200%,当地潮玩爱好者排队超3小时购买。

在业内人士看来,从纽约的

“拉布布”自由女神像联名款到东京的浮世绘系列“拉布布”……都是用中国IP讲述全球故事。

“拉布布”全球火爆堪称中国潮玩出海的经典案例,它与电影《哪吒之魔童闹海》、3A游戏《黑神话:悟空》等一道,共同形成了中国原创IP成功“出海”的热潮,也引发了关于“中国IP如何持续走红”的讨论。

陕西省社会科学院文化旅游研究中心主任张燕表示,中国文

化符号的核心竞争力在于对传统文化内核的深度挖掘与创新表达。

她表示,陕西拥有兵马俑、剪纸、秦腔等丰富的文化资源,但过去常以“静态展示”为主,“现在我们通过IP化、游戏化、社交化的方式让文物‘走出来’,用年轻人的语言,说古老的智慧,传共通的情感。”

文/图 本报记者 石喻涵
实习生 杜淼 袁润泽

“学八字”“通奇门” 动辄收费数千元 ——“国学直播”乱象调查



新华社发 勾建山作

“我妈说想花4000元报个班,我才发现她迷上了‘国学直播’。”河北居民王先生告诉记者,“一个所谓的‘大师’在直播间里讲玄学,说家里不能摆这个那个,床应该怎么摆,灶台应该朝哪个方向,我妈深信不疑。”

记者调查发现,近期,一些网络直播平台账号以传播“国学”或“传统文化”的名义,引导受众购买价格动辄数千元、迷信色彩浓厚的线上课程,需引起警惕。

“国学直播”充斥迷信营销

记者调查发现,当前一些短视频直播平台有很多账号以“国学”名义开展直播,虚构“大师”身份宣扬迷信。营销团队使用各种话术敛财,受众尤其是老年群体易上当受骗。

记者日前进入一个粉丝数为11.7万的“易学国学文化”直播间,画面下方“免费领取5天国学直播课”的推广链接引人注目。记者点击链接后,即跳转至微信添加客服,并在对方引导下进入一个第三方直播平台的微信小程序。

此后在该平台上,一名自称“玉

禅老师”的主播连续5天晚上开播,内容从“学八字”“识面相”讲到“通奇门”,宣称学会这些知识就能趋吉避凶、财运亨通,并以“改运”案例佐证。

随着课程接近尾声,“玉禅老师”开始推销一门价格为2680元的“大师班”课程,称“自学越学越迷茫,十个奇门九个病”,必须依靠师承。随后评论区便有人发帖称:“付好了,怎么联系?”

然而,记者查看该小程序的交易评价时发现,早在2024年就有网民评论称是“骗人的,别信”。

虚假“大师”诱导成交,灰色直播提供平台

记者调查发现,此类“国学直播”的套路是:虚构“大师”身份、采用诱导胁迫等话术促成交易、第三方直播服务商提供灰色平台。

——包装“老师”宣扬迷信。在前述推广链接里,“玉禅老师”被宣传为“师承天柱山白鹤宫周辛寅道长”,但记者致电安徽天柱山风景区了解到,当地白鹤宫早已在历史上毁于战乱,现仅存遗址;国家宗教事务局宗教基础信息查询系统显示,当地也没有名为“周辛寅”的道教教职人员。

一名从某“国学直播”团队离职的工作人员告诉记者,这些直播间

的“老师”“大仙”等身份多是虚构伪造的,并且有“群演”在直播时配合主播互动。

——连环话术诱导受众购买课程。记者调查发现,不少主播利用中老年人对健康、运势的担忧,编造“血光之灾”“寿命威胁”等虚假信息,迫使其购买课程或服务。

——部分直播平台打“擦边球”。多位受访者反映,“国学直播”多通过一些大的短视频平台引流,但真正的直播课程内容并不在大平台上进行,而是诱导用户跳转至外部直播间。

加强监管力度,关怀保障特定群体

《互联网信息服务管理办法》明确规定,互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布宣扬邪教和封建迷信的信息。

今年4月,中央网信办开展为期3个月的“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”专项行动,“违规引流营销问题”是重点聚焦的4类问题之一,其中包括利用“情感交流”“国学文化”“中医养生”“快速致富”等噱头,诱骗老年人等特定群体非理性消费。

近期,多地公安机关通报破获“国学直播”涉嫌诈骗相关案件。专家建议加大打击力度,落实平台监管责任,谨防群众上当受骗。河南良承律师事务所新型网络

犯罪辩护中心主任彭志伟说,近年来,一些国学类经营项目涉嫌诈骗的模式和情形呈现多样化,需要警惕不法分子利用某些传统文化的神秘性和公众对国学的兴趣,通过虚假宣传、恐吓营销等手段实施欺诈,对相关乱象要加大打击力度。

此外,还需做好特定群体关怀保障,谨防群众上当受骗。广州中医药大学国学院副院长刘鹏说,老年人、疾病患者、情感焦虑者等人群心理状况较为脆弱,容易被旁门左道影响,建议加强社区、家庭对他们的关怀、支持;同时,做好线上线下防骗科普宣传。

(据新华社北京6月6日电 记者徐弘毅)