

Labubu 何以成为全球通用“文化接口” ——从“认同文化”到“文化认同”

(文稿内容转自人民网舆情数据中心)

2024 年以来，泡泡玛特旗下原创潮玩 IP “Labubu” 在全球爆红——从东南亚到欧美，从社交平台到线下门店，引发通宵排队、溢价转售、文化共鸣乃至身份误认的连锁反应。它未承载典型“中国元素”，却以一种“无声出场”的方式完成了中国文化在全球语境中的嵌入与认同。Labubu 现象不是传统意义上的“文化出海”，却又提供了一个全新的观察窗口：中国文化如何在无需翻译，更不用“自证”的状态下，被当代全球年轻人自然使用、自发传播，引发情感共鸣，最终形成反向认知的文化影响力路径。



来源：泡泡玛特官网

一场由明星触发、社交平台主导的

“出圈链式反应”

2024 年以来，一只名为 Labubu 的玩具悄悄登上了全球年轻人的“精神 C 位”，引发跨国抢购热潮。它鲜有高调的宣传“硬广”，没有文化符号加持，却在全球多个国家和地区出现消费者排队通宵、二手市场炒价飙升等现象。

Labubu 的爆红起点并不在中国本土，而是首先在东南亚、欧美等地完成了热度积累和品牌认知，再“反向”传回中国。这一“由外返内”的文化传播路径，已然打破了中国文化产品“本土生产—主动讲述—出海推广”的线性逻辑。

2024 年 4 月，泰国艺人 Lisa 在社交媒体晒出 Labubu 照片，引发当地年轻粉丝强烈跟风。其后，该 IP 迅速渗透东南亚社交网络和线下潮玩消费圈，成为当年最具代表性的青年文化新符号。在 TikTok、Instagram 等平台，以 Labubu 开箱、配包展示、挂件搭配为主的视频内容形成裂变式传播。尼尔森数据显示，Labubu 在泰国的讨论热度远高于其他国家、地区，促成了泰国国家旅游局邀请其担任“神奇泰国体验官”等官方行为，树立了文化消费反哺国家形象的新范式。



来源：央广网

Labubu 在欧美市场的引爆则延续了明星主导+社交内容机制的“链式出圈”。蕾哈娜等欧美流量明星在社交平台展示 Labubu 手袋挂件，引发大范围模仿与讨论。其“丑萌”形象迅速融入街头文化、二次元、复古潮流等多个圈层，成为欧美时尚达人争相演绎的新符号。在伦敦、米兰等地的泡泡玛特门店，排队数小时购买 Labubu 已成常态，个别门店一度因排队人群过于密集而中止发售，甚至因抢购 Labubu 出现打架斗殴事件。

截至 2025 年，Labubu 不仅在 StockX 等海外潮玩平台上长期占据交易热榜，在 Harrods 等高端零售渠道更实现了“爆款实体展”的反向延长。与此同时，国内市场也迅速升温，多个城市的泡泡玛特门店出现限量款断货、黄牛炒价翻倍的现象；小红书、抖音等平台上“Labubu 晒娃”“抽盒日常”内容频出，成为当代年轻人表达个性与社交品味的

新兴载体。6月10日，“初代藏品级 Labubu 艺术专场”拍卖活动中，一款显示为初代藏品级薄荷色的 Labubu 更是拍出 108 万的成交价格。

全球用户如何完成对 Labubu 的文化共建

Labubu 的火爆并不只是“卖得好”或“看起来特别”。它真正的文化意义在于，**已成为一种被使用的情绪工具和社交表达载体，进而完成了从“玩具”到“文化接口”的跃迁。**用户不只是消费 Labubu，更在使用 Labubu 参与身份建构、情绪宣泄与社交互联。

大量用户在社交媒体平台上主动晒出自己 DIY 改造后的 Labubu 形象，包括服饰搭配、装饰组件，甚至社群挑战。Labubu 不仅进入 OOTD（今日穿搭）场景，也嵌入咖啡馆打卡、办公桌摆设、情侣互赠等生活情境中。它逐渐由 IP 形象转变为一种“生活中的情绪陪伴体”与“身份表达道具”，被赋予“发疯符号”“好运挂件”“另类审美表态物”等多重语义。其“可以被拍、被挂、被夸”的高分享属性，使其在短视频、图文平台中天然具备裂变传播结构。



原来labubu是一个家族！
zui近labubu又开始火起...

出门拉布布套上保护套、你
get到了吗？拉布布保...

1015

392

商品1/4 开箱5 | 直播中

¥27599 多商家最低售价·仅剩1件 > 8天前购买 >

泡泡玛特 POP MART x Vans LABUBU OLDSKOOL THE MONSTERS FOREVER潮流公仔 >

9.8 (31) 泡泡玛特 > 泡泡玛特潮流公仔人气榜第13名 >

假一赔三 · 晚到必赔 · 逐件查验 · 防伪包装 >

PPMT-231...	¥599	2024.01	单体	品牌	对比 >
主货号	发售价格	发售日期	销售形式	特性	



情绪价值，圈层... 泡泡玛特
这款LABUBU，发售价5...

就今天！！逛街被问了三次
链接 坐姿可乐也可以穿...

228

346

更重要的是，这种使用行为完全脱离了传统“文化标签”的嵌套，Labubu的“文化感”来自被谁用、怎么用、被如何再造。这一逻辑标志着中国文化产品在全球传播中进入了共创先于认知、使用先于解释的新阶段。

青年群体文化消费逻辑的转变

从“认同文化”到“文化认同”

Labubu之所以能成为全球青年共鸣符号，并非偶然，而是踩中了当下年轻人文化消费结构的三重转变：

一是从“看我消费了什么”到“看我怎么用它表达我是谁”

Labubu的火不靠商品属性，而靠情绪可嵌入性。它既可以可爱，也可以怪诞、疗愈，也可以叛逆，正好成为Z世代自我认同语法的“万能变体”。

二是从“认同一个文化”到“用文化工具认同自己”

Labubu不是靠展示“中国元素”被认同，而是因为它足够“可用”，用户先喜欢上了它，再发现它“来自中国”。这种“被用—被认出—被认同”的文化路径，是新一代跨文化交流的基础结构。

三是从“文化共识”到“共情触发”

Labubu 并未构建宏大的文化叙事，也没有讲述某种民族意象，但正是其“说不清但共情到”的特质，使它成为一种跨语言、跨地域的“非口头共同体”。

Labubu 并没有传达“中国文化”，却形成了中国文化在全球语境中的自然留痕。这种文化认同的发生机制，不靠讲，不靠推，而靠被用、被贴近、被投入日常——它不是国家讲出去的，是用户自己接进去的。

从平台机制到社交动员

Labubu 背后的传播结构逻辑

Labubu 的成功，离不开以 TikTok、小红书、Instagram 为代表的社交平台所提供的传播机制。这些平台极大压缩了文化传播链路，使得 Labubu 这样具备“高内容适配性”和“可人格化创作”的 IP 能在短时间内完成“全球叠加式扩散”。这种扩散机制包括几个关键要素：

一是低门槛展示形式。 Labubu 可以以短视频、平面图、改造图、剧情照等多种轻量内容出现，适配各平台内容分发逻辑；**二是高识别度视觉形象。** 其“九颗牙”“蝙蝠耳”“异瞳怪笑”极易形成识别记忆点，配合盲盒策略产生内容稀缺感；**三是人格化延展空间。** 官方未限制其角色性格定义，反而激发用户以“我的 Labubu”为起点创造个性剧情，增强内容黏性；**四是情绪共振场构建。** 平台算法将“情绪投射类使用”内容推送至感兴趣的受众，形成了网民之间的“共同语言”。

在这个结构中，Labubu 不是“传播对象”，而是“传播媒介”本身。它不是被讲述的中国文化，而是被参与、被再创的“社交文化资产”。

真正重要的不是“定义”而是“生长”

Labubu 的走红不仅是中国设计的一次成功输出，更是当前全球社交动员逻辑与青年文化心理的一次深度耦合。它打破了传统“文化自我证明”的传播路径，以“不讲中国却被认作中国”的方式，实现了**情感打动先行、文化身份后知**的反向认知。这种“无需翻译”的接受机制说明，中国文化产品正具备在全球主流叙事中自然嵌入的能力。

Labubu 没有被国家叙事赋予文化意义，但它凭借自己的生命力和共情力，自然走到了世界舞台。未来，中国文化产品的全球传播不妨从“讲故事”转向“提供情绪支点”，从“彰显中国特色”转向“体现情感共通”，从“输出文本”转向“嵌入场景”。

Labubu 不是因为“代表中国”才被传播出去，而是在“不必代表”的状态中，恰当地传递了某种中国式的文化感知，更在一定程度上彰显了国家的文化底气。由此，也走出了一条可供复制与优化的“文化出海”新路径：**以日常的方式进入世界，以共情的方式赢得认同。它不是终点，而是中国文化软实力扩展边界的一次明确坐标。**

作者：人民网舆情数据中心主任舆情分析师 苏越

编辑：李娅琦 | 责编：朱明刚