

文化解码与商业赋能：中国首发经济海外出圈三步走战略分析

——基于泡泡玛特全球化实践案例

王璐琪

(河南省社会科学院改革开放与国际经济研究所, 河南 郑州 451464)

摘要:在经济全球化深度演进背景下,中国原创IP产品的海外突围呈现出“文化解码-场景重构-价值共生”的进阶路径。本文以泡泡玛特全球化实践为研究对象,通过解构其“潮玩首发+文化定制+粉丝共创”的复合运营模式,揭示中国企业在跨文化传播中实现品牌价值跃迁的内在机理。研究发现,首发经济通过文化符号的在地化转译突破认知壁垒,依托限定发售机制构建稀缺性感知,借助社群裂变完成从产品消费到文化认同的价值升维,为中华文化元素的国际化表达提供了“商业外脑”与“文化解码器”双重赋能。本研究结论为数字经济时代中国品牌出海提供了兼具理论创新性与实践可行性的战略框架。

关键词: 首发经济; 海外出圈; 泡泡玛特; 全球化实践

中图分类号: F724 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-5889 (2025) 17-0023-04

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2025.17.004

一、全球消费市场范式转移下中国企业首发经济出海如何破局

在“双循环”新发展格局的战略引领下,中国企业正系统推进发展模式创新实践。作为新型商业范式,首发经济日益显现出促进文化产品创新与商业价值创造协同发展的显著效能。该模式的核心要义在于:企业通过开发具有原创特质的商品与服务,建立市场竞争的先行优势,有效激发消费市场的关注度与购买力。依托该模式,市场主体得以将传统文化要素进行现代性转译,系统构建文化产品的创新矩阵。当此类蕴含文化基因的商品获得市场认同并实现价值转化时,便形成了文化创新与商业回报的良性循环机制。这种深层次的产文融合不仅强化了中国企业的全球竞争力,更构筑起文化传播的新型介质体系,为增强国家文化软实力开辟了实践路径。

当前,中国企业在全球化拓展进程中面临三重制度性障碍,即文化折扣效应、消费习惯差异与知识产权壁垒,构成市场准入的复合型挑战。根据霍斯金斯文化折扣理论,植根本土文化语境的产品在跨文化传播中会产生价值折损,典型案例显示,富含中国哲学意蕴的传统工艺品因文化符号解码障碍,在海外市场面临受众接受度瓶颈。消费惯习层面,成熟市场与新兴市场呈现显著区隔,欧美消费者注重产品个性化表达与工艺美学,东亚市场则更侧重性价比体系与品牌溢价空间,这要求企业建立多维市场画像分析系统。知识产权领域存在制度性摩擦,各国专利法系差异导致技术标准衔接困难,商标抢注与外观设计侵权等纠纷频发,不仅造成直接经济损失,更可能触发品牌信任危机。破解这些结构化难题,亟需构建涵盖文化转译、属地化运营、合规风控三位一体的战略响应体系。

全球化纵深发展的时代背景下,全球消费市场正经历着从“物质消费”向“情感消费”的范式转型。传统消费模式中,产品实用性与功能性构成消费决策的核心考量,消费者主要追求

物质层面的功能性满足。随着社会经济水平提升与居民生活品质改善,消费需求呈现显著的层级跃迁特征。现代消费者已突破基础功能诉求,转而聚焦产品的情感投射价值、文化符号意义及社交资本属性。这种消费范式的结构性转变,催生了以IP经济为核心驱动力的新消费生态体系。通过系统化IP开发与矩阵式运营,企业得以将文化符号转化为具有高溢价能力与强市场黏性的商业形态。IP经济的勃兴既为企业开辟了价值创造的蓝海空间,也精准契合了消费升级背景下个性化、情感化需求的结构性演变。

潮流文化的兴起,与时代的土壤分不开,从世界范围来看,人均GDP达到1万美元区间,就进入潮流文化发展的阶段。泡泡玛特正是在这种时代背景下迅速成长,精准命中年轻人兴趣消费的喜好,通过潮玩IP满足当下年轻人的情绪价值,在全球范围内和消费者建立了深厚的情感连接。得益于对IP持续健康的运营,LABUBU、CRYBABY等IP火爆全球,成为了全球消费者共通的语言符号。公开信息显示,2024年,泡泡玛特营收业绩再创历史新高,全年实现营收130.4亿元,同比增长106.9%,经调整净利润34.0亿元,同比增长185.9%,海外营收占比近四成,全球化势能不断增强。2024年,泡泡玛特在越南、印度尼西亚、菲律宾、意大利、西班牙五个国家开设了首家线下门店,同时在全球多地的地标性位置如法国卢浮宫、越南巴拿山乐园、英国牛津街、美国圣地亚哥等地成功开设了特色主题店与旗舰店,进一步增强了国际影响力。

二、泡泡玛特三步走战略模型构建

2025年4月26日,泡泡玛特英国剑桥首店正式开业,门店位于剑桥市中心黄金位置,这也是继伦敦牛津街店、曼彻斯特店后,泡泡玛特在英国入驻的又一地标级门店。随着LABUBU3.0系列的发售,泡泡玛特在全球持续引起抢购热潮。4月25日,泡泡玛特App还首次登顶美国App STORE购物榜。泡

泡泡玛特文化创意有限公司成立于2010年，是中国领先的潮流文化娱乐公司，围绕全球艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广、创新业务孵化与投资五个领域，构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。

泡泡玛特全球化之路从2018年开始正式启航，至今海外业务在20多个国家和地区实现线下和线上的全渠道入驻。其中在日本、韩国、新加坡、美国、澳大利亚、新西兰、英国等国家，开设了多家线下品牌店和快闪店；机器人自助售卖机的业务模式不仅成功登陆海外各国，还呈现快速扩张的趋势，获得海外消费者及合作伙伴的一致好评；同时，通过开设全球官网独立站，入驻亚马逊（Amazon）各国站点、速卖通（Aliexpress）、虾皮（Shopee）和Lazada等主流电商平台，泡泡玛特产品已销往超过80个国家和地区。目前在全球范围开展的合作业务包含：渠道经销授权、品牌代理加盟、机器人商店业务合作、品牌跨界合作等。

作为中国潮玩行业的领军者，泡泡玛特凭借其独特的IP运营与全球化战略，正以惊人的速度将“国潮”文化推向国际舞台。泡泡玛特成功地将中国传统文化元素与现代潮流设计相结合，打造出一系列深受消费者喜爱的潮玩产品。从北京起步到纽约、巴黎、曼谷的地标门店，这家成立仅15年的企业，用一场跨越地域与文化的旅程，诠释了“中国创意”如何征服全球市场。2025年一季度，泡泡玛特海外业务收益同比增长475%-480%。根据此前管理层给出的业绩预期，2025年集团营收有望实现超过50%的同比增长，全年业绩突破200亿元；海外有望实现超过100%的同比增长，业绩突破百亿。

泡泡玛特在海外市场的拓展过程中，积极应对各种挑战，通过不断创新和优化运营策略，取得了显著的成绩。其在日韩、东南亚及欧美等市场都拥有了一定的市场份额和消费者群体。泡泡玛特的成功经验为其他中国首发经济海外出圈提供了宝贵的借鉴，具有典型的研究价值。通过对泡泡玛特品牌全球化实践的深入研究，可以揭示中国首发经济突破文化边界的内在逻辑，为中国企业的海外拓展提供有益的启示。

1. 第一阶段：文化解码与符号重构（2015—2018）

（1）建立文化过滤机制

在全球化拓展初期，泡泡玛特率先构建跨国创意决策机制，系统性应用KANO模型实施文化要素遴选。作为经典的消费者需求分析模型，KANO模型依据需求属性划分为基本型、期望型与兴奋型需求三个维度。借助该模型框架，企业得以精准识别跨文化市场中具有战略价值的核心文化要素。具体而言，在东南亚市场布局中，重点挖掘“生肖”文化符号的商业潜力。这一源自华夏文明的传统纪年体系，在泛亚文化圈具有深厚认知基础。通过将生肖图腾进行潮流艺术化转译，有效激活了区域消费者对文化母体的价值共鸣。而在欧美市场开拓方面，着力打造“科幻”主题产品线，基于该地区受众对太空探索、未来科技等题材的高度接受度，开发兼具东方美学与科幻叙事的潮流玩具产品，成功对接目标市场的审美偏好与消费心理。

（2）设计产品矩阵梯度

泡泡玛特构建了“全球普适款+区域限定款”的产品组合体系。全球普适款聚焦跨文化共性审美特征，以普世性设计语言适配多元市场；区域限定款则深度融入目标市场的在地文化元素，形成差异化产品矩阵。企业通过与现象级游戏《原神》联名推出的限量盲盒实现首发即告售罄，与迪士尼旗下米奇家族联名产品在得物平台实现逾100%销售增长。这种“国潮基因与全球叙事协同创新”的国际化策略，成功突破文化壁垒，构建起跨地域消费共鸣。这一实践成果有力佐证，通过梯度化产品架构设计与精准文化适配机制，企业能够系统提升不同区域市场消费者的价值感知，有效提升产品的市场渗透率与品牌溢价能力。

2. 第二阶段：场景再造与社群裂变（2019—2021）

（1）沉浸式零售空间营造

泡泡玛特正引领潮玩产业进行系统性范式重构。通过深度整合文旅产业资源，构建沉浸式文化体验空间，企业成功将潮玩产品从单一商品形态升级为文化消费入口。在首尔弘大商圈打造的“IP主题体验馆”项目中，消费者可借助AR互动装置实现虚实交互体验，深度感知产品承载的文化叙事与艺术价值。这种复合型场景消费模式不仅能有效激发消费意愿、提升转化效率，更通过构建文化社交场域，形成用户自发的体验分享与收藏交流机制，从而强化品牌与消费者的多维互动关系。

（2）社交货币运营体系

泡泡玛特通过系统性运营已实现盲盒产品的价值升维，将其从传统收藏品转化为具有流通属性的社交货币。企业构建的全球会员数据库系统，配合“盲盒交换大会”等线下社交场景，使北美市场用户黏性指标（30天复购率）呈现持续增长态势。该数据库通过实时追踪消费行为轨迹，建立精准的用户画像体系，为个性化服务推送与产品研发提供数据支撑。

“盲盒交换大会”作为创新型社交场景解决方案，通过实体空间营造实现用户间的藏品置换与社交连接。该模式在满足新生代群体社交需求的同时，显著提升产品流通效率与趣味属性。此类场景化运营策略不仅深化了用户与品牌的情感联结，更通过社交裂变效应持续扩大市场渗透率。

3. 第三阶段：生态共建与价值共生（2022—至今）

（1）本土艺术家孵化计划

泡泡玛特正式启动全球艺术家孵化计划，2024年签约设计师规模同比增幅达210%，持续完善全球化IP储备体系。以泰国本土艺术家MOLLY（CRYBABY系列主创）为例，其作品CRYBABY IP在东南亚市场引发现象级消费热潮；与美国视觉艺术家Libby Frame联合开发的Peach Riot系列，将西海岸反叛文化基因与经典朋克美学深度融合，成功塑造为北美现象级文化符号，并通过IP共创分成机制实现商业价值转化。IP收益分成机制对本土创作者形成显著激励效应，有效激活创作主体的商业价值创造力。该模式不仅构建起设计师全周期参与的创作链路，更形成平台与创作者的价值共生体系——在内容研发、

市场验证、商业转化等环节实现双向赋能,推动中国潮玩产业全球化发展进入协同创新阶段。该孵化计划作为泡泡玛特生态体系构建的战略性举措,通过深度整合属地文化基因与创作人才资源,系统化培育具备区域市场适配度的潮流文化产品。

(2) 数字藏品生态布局

泡泡玛特的数字藏品试验,使潮玩成为 DeFi 世界的新锚定物,其 NFT 系列《MetaMolly》单日交易额突破 2000 万;NFT,即非同质化代币,是一种基于区块链技术的数字资产。NFT 盲盒《MetaMolly》将潮玩产品与数字技术相结合,为消费者带来了全新的收藏体验。

区块链技术具有去中心化、不可篡改等特点,它能够 NFT 盲盒提供可靠的确权和交易保障。通过解决二级市场确权问题,泡泡玛特能够促进 NFT 盲盒的流通和交易,提高其市场价值,数字藏品生态布局为泡泡玛特带来了新的商业增长点。

三、对中国首发经济海外出圈的启示

1. 明晰跨文化传播视阈下的 IP 经济演进规律

(1) 文化转译的双向博弈理论

霍夫斯泰德文化维度理论作为跨文化比较研究的重要范式体系,建构了由五个核心维度组成的分析框架,涵盖权力距离、个体主义与集体主义、男性气质与女性气质、不确定性规避以及长期导向与短期导向。在 IP 经济视域下,文化创意产品的跨文化传播效能,本质上取决于“文化共性挖掘”与“地域特性保留”的辩证统一关系。

文化共性挖掘致力于探寻跨文化认知的最大公约数,通过提炼人类文明的普遍价值共识,为文化产品构建普适性接受基础。譬如对于真善美的永恒追求、对英雄品格的集体崇尚等精神共性,文化产品通过具象化呈现此类元价值,可有效突破文化边界实现广泛传播。地域特性保留则着重于在地化文化基因的嵌入策略,通过萃取特定文化圈的符号体系与价值密码,满足特定地域受众对文化根源的认同需求与情感共鸣。

泡泡玛特“Molly”系列是文化转译双向博弈机制的典型范例。该系列通过“去语言化”造型设计(消解面部表情特征)与“强情绪化”色彩体系(采用高饱和度色调),有效规避跨文化传播中的认知冲突。其“去语言化”设计策略剥离了语言文字的符号束缚,使不同文化背景的受众可基于个体认知框架对其进行多维度的情感投射与意义建构。“强情绪化”配色方案则通过视觉冲击效应捕获受众注意力,形成跨文化层级的集体情感共振。

该设计范式印证了爱德华·霍尔提出的低语境文化传播效能理论。文化人类学家爱德华·霍尔将信息传播机制拓展至文化维度,依据意义生成源自交流场域或语言符号的差异,构建高、低语境文化二分模型。在低语境文化体系中,信息主要通过外显化语言符号完成传递;而高语境文化的信息承载则高度依赖既定语境,仅有微量信息通过编码形式明确呈现。Molly 的造型语言深度契合低语境文化的传播特性,从而确保其在不同文化语境中实现无障碍传播。

(2) 场景消费的认知重构机制

让·鲍德里亚的消费社会理论系统阐释了消费行为的符号化特征,指出当代消费的本质已从使用价值让渡于符号价值交换体系。在符号消费范式下,商品作为社会身份编码的载体,通过象征资本的生产与流通,构建起阶层区隔与身份认同的符号系统。

盲盒经济模式精准契合该理论内核,其通过“随机性机制—收集强迫—社交资本增值”三位一体的行为逻辑闭环,构建出独特的消费引力模型。当消费者触发概率性购买行为时,未知性带来的多巴胺刺激形成即时反馈,系列化产品架构诱发收集完整性诉求,而稀缺款式的社交传播性则完成符号价值向社交资本的转化,形成持续消费动力。

该商业模式在东亚儒家文化圈与西方消费市场呈现显著的地域文化适配性差异。在具有集体主义传统的东亚社会,群体归属意识与身份彰显需求驱动下,盲盒产品被纳入礼物经济的交换网络,既可作为维系人际关系的社交货币,又可通过全系列收藏形成视觉化身份展演,完美契合物欲羞耻感与炫耀性消费并存的复杂心理结构。相较而言,西方个人主义消费场域中,盲盒机制更强调个体叙事建构,消费者通过随机获取的独特商品组合完成自我身份拼图,其价值实现路径侧重于私人化收藏体验与亚文化社群认同,反映出后现代消费中个体符号系统自主构建的典型特征。

2. 构建文化转译的“缓冲层”机制

2025 年 4 月 14 日,泡泡玛特国际集团董事长兼首席执行官王宁正式发布《关于组织架构全面升级推进集团全球化战略目标实施》的全员公开信,宣布即日启动全球组织架构系统性升级。此次架构调整的核心逻辑在于实施区域战略布局——分别于大中华区、美洲区、亚太区及欧洲区设立四大区域总部。王宁在《因为独特》企业访谈录中阐释战略考量:“伴随海外业务体量持续扩张,亟需对现有海外组织架构实施迭代升级,这对企业管理体系提出了更高要求。”他特别指出,“在海外业务初期规模有限阶段,海外组织架构曾保持高度独立性,为保障业务发展不受掣肘,总部赋予其完整的人事任免权、市场决策权及业务拓展自主权”。

值得关注的是,2024 年泡泡玛特北美市场实现营收 7.2 亿元人民币,占海外及港澳台地区总营收的 14.3%,同比增幅达 556.9%。王宁在接受界面新闻专访时详述管理经验:“针对北美市场特殊性,我们实施战略分拆运营机制。虽曾委派中国籍副总裁赴美任职,但实际构建起完全本土化的管理架构——运营、市场、渠道及人力资源等核心管理岗位均由美籍专业人士担纲。”泡泡玛特首席运营官司德补充说明,北美线下业务已实现完全本土化运营,线上业务则以中国团队主导运营,“其本质是将国内已验证的成功经验、运营标准及专业知识体系进行系统性输出,经本土团队适应性改良后落地实施”。

通过建立区域文化运营制度,泡泡玛特有效将文化冲突概率降低。该制度创新性地构建具有文化转译功能的“缓冲层”

机制，为中国特色潮流经济模式出海提供重要范式。具体运作中，企业可聘请目标市场资深文化学者、行业专家及本土运营顾问组成智库，提供涵盖文化解码、市场分析及消费行为研究的系统性解决方案。区域文化运营官不仅协助企业深度理解目标市场文化语境，规避跨文化运营风险，更具备文化转译核心能力——将中国传统文化元素进行专业化解构与创新性重构，使之契合不同区域的审美范式与市场需求。

3. 创造跨文化的“超符号”

泡泡玛特的增长，本质上是“Z世代情绪经济+IP工业化运营+全球化敏捷响应”的组合胜利。以文化符号为载体，泡泡玛特将“中国制造”升级为“全球消费品牌”。在业内人士看来，若能在供应链韧性、IP创新迭代、区域市场深耕上持续突破，泡泡玛特或有望从“潮玩巨头”进化为“全球文化集团”，开启第二增长曲线。

创造跨文化的“超符号”是中国首发经济海外出圈的另一重要启示。“超符号”是指一种具有跨文化吸引力和传播力的符号，它能够融合不同文化的元素和特色，形成独特的文化魅力。

“自有IP孵化+顶级IP联动”的双轮驱动模式，正在重塑潮玩行业的价值链条。财报显示，2024年泡泡玛特自有IP中已有13个收入过亿元，而授权IP收入同比增长54.5%至16.01亿元。与《哪吒2》联名的“天生羁绊系列手办”在消博会上引发抢购，与优衣库合作的SKULLPANDA联名T恤上线即售罄。

值得关注的是，泡泡玛特正在推动潮玩产业的范式重构。“潮玩+”模式，不仅拓展了消费场景，也打开了千亿级的市场想象空间。SPACE MOLLY天阙外观设计突出航天元素，整体以蓝白银为主体色，胸口印有中国航天LOGO，脚踩祥云，MOLLY手中的太空摄影机的设计也融入了特殊国风元素，并加入了投影功能，可以投影出中国航天的四个领域“火箭”、“卫星”、“飞船”、“探测器”。2022年10月31日下午，在海南文昌航天科普中心“一起摘星去”文艺汇演直播现场，泡泡玛特代表潮玩行业致敬航天，参与“逐梦苍穹，飞天30年”主题科普，与访谈间航天员进行互动，并在文昌淇水湾沙滩搭设航天文创产品展位，与来自全国各地的航天爱好者一同见证梦天实验舱发射。

四、结语

在全球文化消费市场呈现圈层化与碎片化并存的背景下，中国IP出海的实践揭示了文化转译与技术创新深度融合的必要性。泡泡玛特的全球化路径表明，当文化产品实现“低语境符号化表达—高情感价值传递—跨场景消费重构”的三维突破时，便能形成穿透文化壁垒的传播势能。其构建的“缓冲层”机制不仅体现在组织架构层面，更深层次地反映在符号生产系统中——通过剥离文化母体的具体叙事，保留情感共振的抽象内核，最终创造出具有文化普适性的“超符号”。

Web3.0时代的到来为文化出海提供了技术赋能的新维度。数字分身构建的虚拟身份、DAO模式激活的共创生态、XR技术营造的沉浸场域，正在重塑文化传播的时空边界。这些技术要

素与“盲盒机制”衍生的认知闭环形成协同效应，使文化消费从单向传递转向多维互动。值得关注的是，元宇宙场景中虚实交融的消费体验，既延续了实物消费的符号价值交换逻辑，又创造了数字资产确权、虚拟社交资本等新型价值维度。

未来的中国首发经济出海战略需构建“双螺旋”驱动模型，即在技术维度，依托柔性供应链和智能算法实现产品的敏捷响应；在文化维度，通过符号解构与重构建立跨文化对话的“元语言”。这要求企业必须具备文化解码与编码的双向能力，既深入理解目标市场的文化基因，又能将本土文化要素转化为可移植的符号模块。当文化转译机制与数字技术深度耦合时，中国IP有望实现从“文化输出”到“价值共创”的范式升级，在全球文化生态中构建真正意义上的“命运共同体”。

参考文献：

- [1]王勇.以新型消费模式驱动新质生产力发展[J].人民论坛,2025(9):32-35.
- [2]王文姬,夏杰长.首发经济的发展机理、演化路径与培育策略[J].经济问题,2025(5):10-22.
- [3]马兴祥,王欣芳.霍夫斯泰德文化维度理论在中国跨文化传播研究中的应用[J].当代传播,2018(6):104-107.
- [4]徐华亮.首发经济的驱动逻辑与市场响应[J].理论与改革,2025(2):173-186.
- [5]卫明.IP潮玩经济,消费与情绪的绑定[J].经理人,2025(3):70-73.
- [6]倪嘉.当情感生意遇上数字玩法——泡泡玛特的经营新范式[J].中国眼镜科技杂志,2025(3):64-65.
- [7]魏馥雅,张克英,赵甲立.泡泡玛特快速崛起之路[J].企业管理,2025(1):49-52.
- [8]黄胤麟,徐政.中国式现代化视域下首发经济高质量发展的理论逻辑与实践路向[J].当代经济管理,2025,47(2):8-15.
- [9]苏晓华,李建宁,许惠文.新质生产力在潮玩行业中的融合与应用——以泡泡玛特IP打造策略为例[J].清华管理评论,2024(10):118-124.
- [10]倪天昌,朱润萍,黄煜,陈致烽.霍夫斯泰德文化维度视域下媒介信任归因的差异探析:基于对欧洲24国资料的考察[J].国际新闻界,2022,44(6):27-49.

[注]基金项目:河南省社会科学院2025年度基本科研费项目“河南省首发经济高质量发展的驱动逻辑与实践路径研究”(25E065)

作者简介：

王珺琪，河南省社会科学院改革开放与国际经济研究所，助理研究员，博士；研究方向：国际经济与贸易。