

中国文化 IP 在欧洲“热”起来

德国首家泡泡玛特门店自去年在柏林开业以来，顾客络绎不绝，人气产品 Labubu（拉布布）成为当地社交平台的热门话题。今年3月，有“动画界奥斯卡”之称的法国阿讷西国际动画电影节公布2026年主竞赛单元入围名单，中国国产原创科幻3D动画《灵笼》（第二季）入围主竞赛剧集单元，成为首部跻身该国际A类电影节核心竞赛单元的中国科幻动画作品……如今，中国文化IP正以多元姿态跨越山海，在欧洲大陆持续“圈粉”，成为连接欧洲民众尤其是年轻人的文化纽带，为丰富中外文化交流搭建更多新平台。

小小玩偶激发消费热情

来自中国的“森林小精灵”Labubu，为何能在欧洲掀起消费热潮？记者近日走进位于柏林亚历山大广场的泡泡玛特德国首店，探寻背后的答案。

“我在TikTok上被Labubu的开箱视频吸引。打开盲盒那一刻的惊喜感，让人忍不住尝试。”从汉堡赶来的23岁大学生安利斯特说。另一名从萨克森州驱车前来的年轻人辛西娅，一次性花费500欧元选购心仪产品。她笑着说：“店内丰富的产品让我目不暇接，原本还担心心仪款式售罄，现在能满载而归，特别开心。”

像安利斯特、辛西娅这样因社交平台“种草”而来的年轻消费者不在少数。普华永道会计师事务所的报告显示，德国18—24岁年轻人中，近75%通过社交平台获取消费信息，超半数消费者会因网红推荐而产生购买行为。德国玩具行业协会的数据则显示，IP类玩具在德国玩具市场约占28%，收藏玩具的消费需求正显著增长。这一趋势，与在年轻一代中兴起的“kidulting”（成年人保持童趣）消费文化高度契合。

这些消费习惯，为中国文化IP在欧洲的传播提供了重要基础。“我喜欢收藏

这些玩偶，它们丑萌的模样让我一见钟情”“‘包挂’设计让盲盒走出家门，搭配服饰既时尚又有个性”……受访消费者喜爱泡泡玛特的缘由虽各有不同，但对买到“心头好”的期待高度一致。

泡泡玛特国际集团欧洲区负责人彼得·希普曼表示，德国充满活力的创意氛围和热情的收藏家群体，让企业对深耕欧洲市场充满信心。采访中，不少当地民众对今年世界杯期间泡泡玛特与国际足联联名推出的Labubu世界杯系列潮玩充满期待，认为“Labubu手捧金色大力神杯，必将掀起新一波中国文化IP热潮”。

中国文化IP在欧洲的走红，直接带动相关产品销售额稳步攀升。以泡泡玛特为例，其2025年总营收达371.2亿元人民币，同比增长184.7%，其中欧洲地区营收同比增长高达506.3%。国外媒体分析认为，以泡泡玛特为代表的中国新生代潮流品牌，正通过讲述本土故事、输出独特审美，持续刷新中国文化IP的国际热度，“这些来自中国的小小玩偶，承载的是中国文化的温度，激起的是全球消费者的情感共鸣与文化渴望”。

原创作品展现中国文化魅力

Labubu的爆火，是中国文化IP走俏欧洲的一个缩影。如今，动漫电影、网络游戏等领域的原创IP，也成为激发欧洲民众了解中国、喜爱中国的重要推手。中国文化正以更鲜活的方式走进欧洲千家万户。

2025年，踩着风火轮的“哪吒”惊艳世界。《哪吒之魔童闹海》以159.49亿元人民币的全球票房，登顶全球影史动画电影票房冠军。“画面唯美震撼，剧情跌宕起伏，我爱上了这部电影”“片中的龙造型太酷了，充满东方神秘感”“没想到中国动画制作水平这么高，彻底改变了我的认知”——这些来自德国观众的评价，道出了中国动漫IP的魅力。影评

人乔纳斯表示，《哪吒之魔童闹海》将中国传统文化内核与现代叙事方式有机结合，既保留了东方文化的独特韵味，又契合了全球观众的审美需求，让欧洲民众在观影中感受到中国文化的深厚底蕴。

借电影热度，相关IP衍生品同步发力。相关企业开发的包含哪吒、敖丙等电影角色的芽豆系列毛绒盲盒，以及“双人拼接电影典藏版收藏卡”等产品，成为不少欧洲年轻人的“新宠”。名创优品已启动“带领100个中国IP出海计划”，通过深度挖掘中国文化内涵、签约优质原创IP，探索文化符号的多元表达。

网络游戏也是中国文化IP出海的又一重要载体。2025年德国科隆国际游戏展上，中国游戏产品颇受关注。游戏科学开发的《黑神话：悟空》作为压轴预告首次亮相，成为继《黑神话：悟空》后该系列的重磅新作，这也是中国游戏首次登上国际顶级游戏展会的压轴环节，被展会主持人盛赞为“今夜最后的惊喜”。

中国游戏产品的热度，更带动欧洲年轻人掀起了解中国文化的热潮。在海外游戏论坛上，不少玩家一边体验游戏，一边主动“补课”，了解《西游记》等中国经典文学作品，搜集相关历史文化资料，讨论天庭、龙宫等东方文化概念，展现出对中国传统文化的兴趣。米哈游旗下的游戏《原神》，融入中国传统京剧唱腔、舞狮等非遗元素，通过非遗技艺推进剧情、渲染氛围，让欧洲年轻人在沉浸式体验中感受中国文化的独特魅力。美讯公司创始人兼首席执行官克里斯·佩雷拉在接受英国广播公司采访时表示，“在文化IP创作领域，你无法忽视中国的力量。”

全产业链优势助力IP孵化

中国文化IP在海外的持续走红并非偶然，而是通过设计、生产、内容创作、文化融合与消费心理把握的全链条，构建起中国文化IP出海的全新模式。当前，

逐渐成为欧洲消费主力的年轻一代，不仅注重产品功能，更追求情感价值、文化认同与社交体验。德国零售战略专家加利亚·布斯塔尼指出，中国企业通过IP输出，实现了与海外消费者的“情感共鸣与文化认同”，精准契合了年轻群体对“个性表达”与“情感陪伴”的核心需求，这是中国文化IP能够在欧洲立足并走红的关键。

创新表达形式、强化技术赋能，用优质制作提升产品体验，是中国文化IP“圈粉”欧洲的重要密码。《哪吒之魔童闹海》耗时5年半，集结超4000名创作者参与制作，特效镜头接近2000个，每一个细节都力求精益求精；《黑神话：悟空》开发周期超过6年，制作团队投入海量美术资源，只为让玩家体验到高水准的画面与性能。有欧洲业内人士惊叹：“游戏中的壁画、雕像即便放大10倍，细微的纹理和装饰依然清晰可见，这份匠心令人敬佩。”

完善的产业运作体系，为中国文化IP出海提供坚实支撑。通过产业链各环节的协同发力，从IP创作、产品生产到营销传播紧密衔接，为文化产品的海外传播注入动力。以泡泡玛特为例，其在全球范围内携手优秀艺术家，多元化、深度运营不同风格的IP。依托完备的产业链和庞大的市场优势，中国正逐步成为全球艺术家孵化IP的重要平台，更多原创IP从中国走向世界、影响世界。

英国《经济学家》刊文指出，从人工智能大模型、电动汽车、无人机到原创游戏，创新是中国不断“变酷”的关键。法国市场研究公司达世咨询分析师艾莉森·马尔姆斯滕表示，中国正经历一场“软实力转变”，其商品与文化形象在西方年轻人中越来越受欢迎。中国文化IP在欧洲的持续升温，正是这种“软实力转变”的生动体现，也为中外文化交流互鉴注入了新的活力。

（据《人民日报》记者/刘赫）

直播电商激活国货新动能 为实体经济发展注入新增量

在实体经济高质量发展的时代背景下，国货消费不断呈现出新变化、新特点。直播电商作为连接生产与消费的重要通路，正从优化供给结构、促进供需匹配、提升消费信心3个维度发力，有力支撑国货品牌从规模扩张走向质量提升。近日发布的《2026抖音电商国货消费数据报告》（以下简称《报告》）显示，直播电商已成为拉动国货消费增长的重要引擎，带动国货品牌梯队持续壮大、消费人群不断延展、产业供给持续优化，整体呈现稳中有进、活力充沛的发展态势，为实体经济发展带来增量空间。

直播电商推动国货供给从单点爆款向层次完备的梯队化发展。《报告》显示，过去一年，抖音电商国货商品数量同比增长32%，新增活跃国货商家数同比增长47%，直播间成交额占比达63%；年成交额破百万元的国货品牌数量超一万个，破亿元品牌超两千个。

国货经营主体活力持续释放，去年

抖音电商广东服饰产业带国货成交额同比增长38%，产业带工厂、老字号企业、新锐国货品牌同台出现在直播间，直连消费者的模式缩短产销链路，让制造端快速获取市场反馈，推动实体产业精准适配消费需求。

可以看出，不同规模的国货品牌在直播电商中探索出各自的成长路径，形成头部引领、腰部支撑、尾部接力的良性供给格局，成为实体经济供给侧结构性优化的体现。

好内容助力国货品牌稳定发展，让国货传播、销售、反馈的链路全面缩短，大幅提升供需匹配效率，成为国货长效发展的核心动力。

2025年抖音电商国货短视频播放量同比增长34%，消费者通过内容了解产地、工艺与品牌故事，实现“了解国货、认可国货、购买国货”的闭环。《报告》显示，非遗与老字号借助直播电商焕发新生，非遗相关动销商家数同比增长

43%，老字号品牌成交额同比增长45%。镇江香醋、清河羊绒、曹县汉服等特色国货销量大幅增长，传统技艺与经典品牌通过新渠道拓展市场空间；国货潮玩、珠宝首饰、宠物用品等新品类同步扩容，成为国货消费新增长点。

同时，技术创新与政策红利的双轮驱动，让科技国货迎来爆发式增长。《报告》显示，AI智能家电成交额同比增长73%，3C数码成交额同比增长49%；“国补”相关商品成交额同比增长79%，手机、笔记本电脑、扫地机器人等成为国补热销品类。

高效的供需匹配不仅促成了单次交易，更通过透明真实的直播互动建立起坚实的信任机制，推动国货复购黏性不断提升。稳固的信任关系正转化为实体经济长效发展的支撑。《报告》提到，过去一年，国货新增用户超1亿，24—40岁中青年群体占比超60%，成为国货消费主力；购买国货3次及以上的用户占

比达68%，人均购买12种国货商品，服饰、美妆、数码、食品、图书成为核心偏好品类，国货消费从偶发性购买转变为常态化选择。国货商品好评率高达93.8%，印证了消费者对国货品质的认可，也为品牌积累了坚实的口碑资产。

消费市场呈现“核心稳固、全域扩容”的趋势，上海、北京、成都、重庆、深圳位列国货消费城市前五名。同时，57%新用户来自新兴消费区域，体现国货消费的覆盖面与渗透力持续提升，好商品触达高增长潜力市场。

直播电商作为产销新通路，通过优化供给结构、提升匹配效率、稳固消费信心，为实体经济经营带来新增量。从品牌梯队成型到供需高效协同，再到消费信心夯实，三重助力叠加，激发国货发展动能，推动中国制造向中国品牌稳步迈进，为实体经济高质量发展注入源源不断的新活力。

（据《经济参考报》记者/杨曼殊）