

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

《哪吒2》再掀“国潮热”

中国制造助力经典IP讲好“文化出海”新故事



本报记者 卢岳 王琦琛

截至2025年2月19日,《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)累计票房(含预售)达123.58亿元,登顶全球动画电影票房第一名。

记者看到,除了票房成绩之外,《哪吒2》的热映也为相关衍生产品带来了热销机会。《哪吒2》官方授权的周边产品目前已有手办盲盒、爆米花桶、典藏版收藏卡、官方设定集和亚克力色纸等多种产品,线上线下持续热销。其中,与泡泡玛特联名推出的“天生羁绊”系列手办盲盒,凭借高度还原人物形象与场景,上架两天便全网脱销。

从精准的“场景还原”、创意性的“造型设计”到灵活的供应链调整,业内专家指出,中国制造与文化IP的创新开发,不仅推动了潮玩产业的发展,更为讲好“文化出海”的新故事带来新机遇。

“一吒难求”

《哪吒2》手办盲盒热销

近日,伴随电影《哪吒2》的热映,相关衍生产品迎来了销售高潮。记者看到,在淘宝、京东等电商平台上,关于“哪吒周边”的搜索热度持续攀升,哪吒之魔

童闹海天斗包(收藏卡)和《敖丙传》实体书等关键词频繁出现在热搜榜单,热度突破百万次。

其中,《哪吒2》与泡泡玛特联名推出的“天生羁绊”系列手办盲盒成为消费者关注的焦点。记者了解到,该系列盲盒的定价为69元,整套8个售价为552元。数据显示,该系列盲盒自2025年1月30日在泡泡玛特天猫旗舰店推出后,目前销量已突破5万套,部分预售订单的发货时间甚至推迟至5月20日。

在成都、上海、北京等地的大多数泡泡玛特门店,该系列盲盒已售罄,消费者需等待补货。此外,记者在二手平台上看到,部分未拆封的隐藏款,如“牵手敖丙”和“牵手哪吒”等手办价格已经上涨了近9倍,成为了消费者追逐的“稀有藏品”。

精准还原名场面
“二次创作”满足粉丝需求

“潮玩本质是情感载体。”经济学家余丰慧指出,泡泡玛特的成功在于将文化符号转化为“可触碰的情绪价值”,“用工业化设计实现高水手工艺,用盲盒机制重构文化消费体验,这正是中国制造转型升级的缩影。”

“精准的‘场景还原’和创意性的‘造

型设计’是本次联名成功的最大原因。”2月6日,泡泡玛特相关负责人在接受本报记者采访时表示。该负责人透露,本次联名产品的研发历时一年半,泡泡玛特不仅忠实还原了电影中的经典场景,还通过与版权方的深度沟通进行创新设计,以求为粉丝带来更强的新鲜感和情感共鸣。

在设计理念方面,记者了解到,“还原”是该系列联名产品的核心目标,从人物的服饰到动作、表情,每一处细节都精心打磨,力求生动再现电影中的角色和场景。“从粉丝的反馈来看,这种忠于原作的‘还原’打动了他们,使他们在收藏中感受到更深的情感价值。”上述负责人说道。

除了还原经典场面外,泡泡玛特进行了适度的“二创”——通过设计出不同的造型和组合,给粉丝提供更多的选择。例如“牵手敖丙”与“牵手哪吒”手办的设计正是迎合了粉丝对影片人物关系的喜好。

面对手办需求激增带来的线上线下多个销售渠道迅速售罄现状,泡泡玛特及时调整了生产计划,并加紧补货,以确保更多消费者能够购买到心仪的产品。

讲好中国文化故事
国潮出海进入“深水区”

业内普遍认为,站在国潮产品的风口浪尖,泡泡玛特与《哪吒2》的联名不仅重新诠释了“文化出海”的魅力,也为中国制造和中国文化在全球舞台上的崭新身份提供了范本。

记者看到,近年来,不少中国品牌通过创新的“文化出海”方式逐步走向世界舞台,不仅提升了国潮文化的国际影响力,也吸引了越来越多的全球消费者的关注。据悉,此次与《哪吒2》的联名并非泡泡玛特首次试水传统文化IP的融合创新。每逢七夕、春节等传统节日,泡泡玛特都会推出符合节庆氛围的文化国潮产品。此前,其还与三星堆博物馆合作推出金面铜人、铜兽面手办,与故宫博物院推出Molly宫廷瑞兽系列产品,与《国家宝藏》栏目联名推出铜奔马、洛神、李白等潮玩。通过进一步丰富潮玩的文化

内涵,泡泡玛特赢得了全球消费者的青睐。除了泡泡玛特外,包括52TOYS在内的多个潮玩品牌,也纷纷将产品与国潮文化相结合,为讲好中国故事提供全新的思路 and 方向。

记者从《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》中看到,中国潮玩产业产值在2023年已达600亿元,市场规模占比约20%,且年复合增长率保持在33%左右。从“故宫”到“敦煌”,从“哪吒”到“西游记”,越来越多传统文化IP在与现代潮玩产品结合中形成了丰富的IP体系,不仅赋予了产品情感价值,也让全球消费者在娱乐的过程中体验到中国五千年文明的独特魅力。

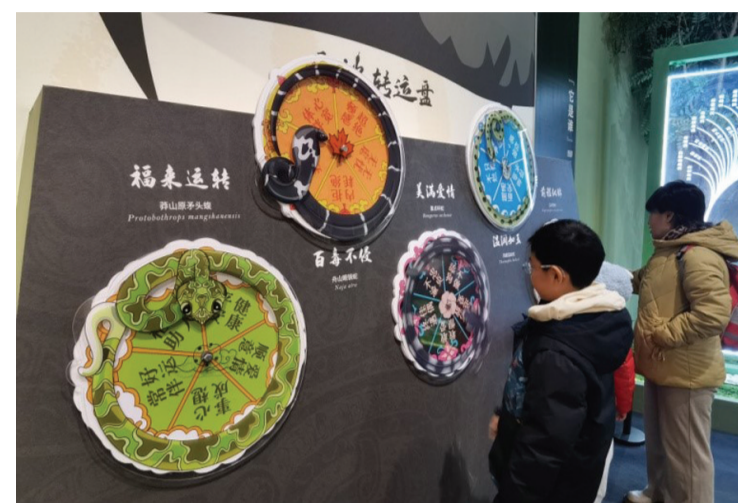
在上海某互联网公司工作的“90后”收藏家林悦向记者展示了她专门定制的展柜。“从敦煌飞天到哪吒机甲,这些潮玩就像‘拼图’,不断帮我补全对传统文化的认知。”她说。

从“代工生产”到“文化创新”
重构全球文化话语权

“过去海外消费者认知的中国制造是‘价格优势’,现在则是‘文化溢价’。”浙大城市学院文化创意研究所所长林先平指出,这种转变是中国制造业从“代工生产”到“文化创新”的质变。

“中国品牌借助高效的设计和生产品周期,结合文化创意,已不再单纯依赖传统的生产模式,而是通过精准的市场定位,快速响应全球消费者的需求,推动构建‘IP孵化—内容生产—衍生开发’的生态闭环,将中国的文化资源转化为全球消费者喜爱的产品,并不断深化文化的情感价值,推动中国品牌在全球市场中持续增值。”林先平表示,泡泡玛特等企业用现代制造体系重新编码传统文化,实际上是在参与全球文化话语权的重构。

正如站在泡泡玛特迪士尼小镇店里,身着汉服的“00后”消费者李萌所言:“我集齐了金蛇贺岁的全部款式,它们让我觉得传统文化不仅是博物馆里的陈列品,更是可以握在手心的期待和祝福。”或许,这正是中国制造讲述文化故事的最高境界——让五千年的中国文明,生长为未来世界的模样。



本报记者 卢岳 王紫茜

一年春作首,万物皆可盼。当文化余韵与博物馆的新场景相遇,文化传承的想象力正在被重新激活。记者走访发现,现如今,各大博物馆以突破性思维,将非遗活化、数字科技与文化教育进行创造性转化,搭建起沉浸式文化体验场域。丰富的文化盛宴背后,实则蕴藏着博物馆破解传统命题的创新智慧。非遗工坊的烟火气、数字展厅的科技感,博物馆在潜移默化中构建起多维立体的文化认知体系,让传统文化在现代社会绽放出更加璀璨的光芒。

从静态展示到活态实践 情境化活动重塑非遗传播新范式

2025年2月12日,在中国园林博物馆的非遗课堂上,五岁的朵朵(化名)正专注地制作花灯,母亲张女士(化名)用手机镜头记录下这一画面。“孩子以前只在一些公共场合见过非遗花灯,现在能亲手制作,这种参与感让文化记忆真正活了起来。”张女士在接受记者采访时说道。

记者在走访中看到,北京市多家博物馆通过举办各类活动,将非遗手工艺品从静态展示转向情境化体验。文博机构正以新模式重塑文化传播形态。

记者了解到,中国园林博物馆通过非遗文化市集与科普教学,开展了北京兔儿爷、北京髹髯、非遗剪纸、非遗花灯、曹氏风筝等手工体验,游客在参与过程中可以感受到非遗匠心与园林文化的深厚底蕴。

此外,93号院博物馆通过开展非遗工坊带领游客感受中华优秀传统文化,实现“让世界了解中国非遗,让中国非遗走向世界”的理念。“非遗工坊至今已开设十年,包括20余种非遗技艺,如毛猴、扎染、掐丝珐琅等。”93号院博物馆馆长蔺熠告诉记者,“之前有一位法国飞行员来到了博物馆,想买一只风筝带回家送给他的儿子。得知展品不出售后,他便在非遗工坊亲手制作了一只风筝。当时我问他,为什么这么想带一只风筝送给儿子?他说小时候,妈妈从中国带回的风筝成为了他童年特别美好的记忆。所以这次来到中国,他也特别希望给自己的儿子再带一只风筝回去。这件事让我印象深刻,它使我感到中国文化和中国非遗带着一家人紧密联结。”此外,蔺熠说:“今年,我们推出了‘文之青少年成长传承文化课程体系’,从造物、观物、乘物三个阶段去帮助青少年感知、认知和觉知传统文化对自己生命成长的价值。这也使得古老技艺不再是橱窗里的标本,而是成为可触摸的文化基因图谱。”

“科技+创意+趣味”解锁文化体验新玩法

除了非遗活动,各大博物馆还积极探索形式创新的展览,打造多元、具有科技感、创意十足、趣味性强、文化体验项目,让传统文化以更年轻、更生动的方式走进大众生活。

据悉,中国园林博物馆举办了“它们·已蛇”展。此次展览以乙巳蛇年为契机,聚焦以蛇为代表的两栖爬行动物,展出文物、博物画、标本等展品,探索其在文化、科学、生活三大板块的重要价值。本次展览形式新颖、内容丰富,从传统文化到现代科学,从园林艺术到文创体验,全面呈现了以蛇为代表的两栖爬行动物在自然界及人类世界中的多重角色与深远意义。

记者注意到,中国园林博物馆数字展示中心向来馆游客开展了“画蛇添福”活动。游客可以通过数字填色屏化身创意大师,轻触屏幕即可为蛇形图案注入独特色彩,为灵蛇图腾注入个性化审美。

与此同时,中国铁道博物馆(正阳门馆)的烟花绘画活动吸引了不少游客的目光。记者在现场看到,不同年龄层的游客参与其中。八岁的乐乐(化名)和家人围坐在一起,手握颜料,在纸上进行创意制作,各式烟花营造出满满的高级感。

在趣味性体验方面,中国铁道博物馆(正阳门馆)的“接住财运 眼疾手快”游戏区同样人气爆棚。记者看到,短短几分钟互动区域就排起了长队。参与者需要在规定时间内抓取位于顶部上方的杆子,进行眼力和灵敏度的比拼,成功接住6根杆子的游客可获得“铁游叩叩·好柿发生”头箍。

值得注意的是,中国园林博物馆“它们·已蛇”展厅还特别设置了“灵蛇转运盘”,游客可根据自己的喜好来选择转盘进行转动,不同的转盘有着不同的寓意。比如,“福来运转”转盘包括了“好运常伴”“心想事成”“平安健康”等多个美好祝福。游客王女士笑着说:“转盘上的寓意很好,又让人玩得很开心,孩子特别喜欢。”

强化创新意识 以文化多样性与创造力提供广阔空间

博物馆作为文化传承与保护的重要载体,其角色定位正在经历深刻转变。“从非遗活态展演到多元化、数字化互动项目,博物馆不仅为游客提供了更加生动、直观的文化体验,也促进了文化的传承、保护与普及。此外,博物馆在发扬传统文化的基础上,还通过与现代科技、艺术的结合,推动文化创新性发展,为文化多样性和创造力提供了广阔空间。”浙大城市学院文化创意产业研究所所长林先平在接受记者采访时表示。

记者注意到,博物馆在推动文化传承与发展的过程中,虽取得一定成效,但仍面临着技术难解、资金短缺、内容同质化等挑战。北京社科院研究员王鹏认为,针对这些问题,博物馆应加强与技术企业的合作,研发适用于博物馆的先进技术和设备;以多元化融资渠道筹集资金,开发文创产品等方式增加收入来源;注重挖掘和展示本地特色文化,打造差异化展览。

展望未来,博物馆在文化传播与公共教育方面的作用将更加凸显。随着社会的不断发展,游客对文化的需求日益多样化,博物馆需要不断调整和完善自身的功能和服务,以适应新变化、新趋势。王鹏在接受记者采访时说:“博物馆应更多地运用数字化和智能化技术,提升游客体验和文化传播效果,例如,利用大数据和人工智能技术,精准了解游客需求,提供个性化的服务和内容;注重与社区、学校的互动,举办各种文化活动和展览,例如,可以与当地学校、社区等合作,共同举办文化教育、让文化遗产融入人们的日常生活;重视国际交流与合作,推动文化的多元传播和发展,例如,通过举办国际展览、文化论坛等活动,吸引来自世界各地的游客和学者,共同推动文化的交流与互鉴。”

“卷”创意、“卷”渠道 企业“开卷”加速零食创新升级



本报记者 卢岳 王琦琛

随着“00后”逐渐成为休闲零食市场的主力消费群体,传统的糖果和干果类零食正逐步让位于更加健康化、个性化的创新产品。创意包装、定制口味、健康成分……零食行业的竞争愈发激烈,各大品牌纷纷开“卷”,线上线下联合发力,推动着零食行业在新消费趋势下不断升级。

“00后”引领零食新潮流
健康化、巨型化零食走红

记者看到,2025年春节期间,“干噎酸奶”凭借其强烈的饱腹感和减脂控糖的效果迅速吸引了年轻消费者的目光,成为了节日期间的“C位”零食。

“每年春节,吃得多吃得多,干噎酸奶的出现正好解决了我的困扰。”20岁的消费者张女士在采访中说道。面对节后常见的“每逢佳节胖三斤”的烦恼,越来越多的年轻人开始选择这种既能

提供饱腹感,又兼具健康特质的零食。

除了健康化零食外,近年来零食市场还掀起了“巨大化”风潮。一些品牌纷纷推出大份量、超大包装的零食,满足年轻人对趣味性和分享性的需求。全聚德推出了一米多长的“如意大鸭脖”,王老吉则推出了加长版的“吉吉吉罐”。此外,还有比行李箱还大的巨型饼干、半人高的薯片,甚至能占满整个椅子的方便面包……

记者了解到,在节日期间,与亲朋好友一起分享这些大份量零食,成为一种新型的庆祝方式。这些超大包装的零食既迎合了年轻人对新奇、趣味性产品的渴望,也顺应了节日期间家庭聚会和社交分享的场景。消费者王女士兴奋地告诉记者:“我从来没见过这么大的零食,带回家全家人都围着看,感觉特别有趣。”

零食企业超十万家
线上“送礼物”促零售发力

企查查的数据显示,中国零食行业在过去十年中迎来了爆发式增长。零食企业数量从2015年末的1.68万家激增至2024年底的10.25万家,增长速度令人瞩目。其中,1—3年内成立的新兴企业占比最高,达到了28.19%,反映出行业新兴品牌的迅猛崛起。

在激烈的市场竞争中,各大零食

企业纷纷加大创新力度,以满足年轻消费者不断变化的需求,小包装、个性化定制、健康化等产品成为市场的新亮点。记者看到,三只松鼠推出的低糖、低脂健康零食系列和良品铺子推出的“轻食”系列健康零食礼盒,吸引了大量年轻消费者的关注。

此外,线上渠道的优势在零食行业的崛起中愈加凸显。今年1月,微信、京东、淘宝等平台相继推出了“送礼物”功能,消费者可以通过线上平台购买零食礼品并直接送到亲友手中,该功能不仅提升了消费者的购物便利性,也促进了零食市场的增长。数据显示,2025年春节前,三只松鼠、良品铺子、劲仔食品等品牌在电商平台的销售额大幅增长,尤其是在微信“送礼物”功能推出后,部分品牌的销量出现了爆发式增长。

记者看到,三只松鼠微信小店的销售表现尤为突出。在微信“送礼物”功能内测当天,三只松鼠微信小店官方旗舰店账号的单日成交和拉新环比涨幅都达到了500%以上,其“新年的第一份礼物”系列吐司产品销量便突破27.4万件,成为热销商品之一。

创新与健康双轮驱动
品牌化、个性化成竞争关键

行业专家认为,随着消费者需求的变化和市场竞争的加剧,零食行业正处于创新与健康双轮驱动下的快速增长期。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾指出,年轻消费群体,特别是“00后”对零食的偏好发生了显著转变,传统的高

糖、高脂零食逐渐被低糖、低脂、高蛋白的健康产品所取代。这一趋势促使品牌在产品成分、营养价值及口味创新上不断突破,满足年轻消费者日益注重健康饮食的需求。例如,三只松鼠、良品铺子等品牌已推出多款低糖、低脂、富含膳食纤维的健康零食,以满足消费者对健康生活方式的追求。

记者看到,除了健康化产品外,个性化和定制化的趋势也日益明显。年轻消费者对个性化和独特性的强烈需求促使品牌在包装设计、产品口味以及市场定位上进行创新。例如,农夫山泉与《天官赐福》推出的联名茶饮新品,将原香中的元素巧妙地融入奶茶的包装设计中,不仅提升了品牌曝光度,还为消费者带来了独特的情感体验。

此外,电商平台,尤其是微信、京东等社交平台的创新功能,也在推动零食行业快速发展中发挥着至关重要的作用。电商专家陈以军指出,平台流量与零食品牌的市场效应形成了强大的互动,尤其是微信平台“送礼物”功能的推出,进一步拓宽了零食品牌与消费者之间的互动渠道。通过线上社交平台,零食品牌能够在年轻消费群体中实现精准营销,扩大品牌的市场影响力。例如,零食很忙联合抖音开展年货节直播,吸引了200多家零食品牌参与,总销售额突破3000万元。

业内人士认为,随着消费需求的日益多样化和线上线下融合趋势的加强,未来,零食企业只有更加注重个性化创新,结合电商平台的流量优势,灵活调整营销策略,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。