

泡泡玛特跨界家电： 潮玩品牌IP商业化变革多元突围

■中国城市报记者 王迪

当Labubu玩偶不再只是橱窗里的摆件，而是化身于手中煮咖啡的机器、冷藏食物的小冰箱，潮玩行业的游戏规则正在被重写。近日，潮玩巨头泡泡玛特国际集团有限公司（以下简称泡泡玛特）吹响向“生活方式品牌”转型的号角，宣布将于4月上线多品类IP衍生小家电。

这一步并非孤例，而是整个潮玩行业在盲盒增长见顶后，集体开启的一场关于IP商业化边界的大规模突围。放眼行业：52TOYS探索IP延展性，与中国国际时装周合作跨界时尚领域，与好丽友Q蒂、PA-PER STONE推出美食联名；名创优品旗下TOP TOY通过“潮玩+家居”模式，将IP融入软装场景，探索空间经济的增量；寻找独角兽则尝试将旗下FARMER BOB打造成服饰品牌……这场从“情感价值”到“使用价值”的商业化实验，能否为整个潮玩行业的IP多元化探索出一条可持续的、真正融入大众消费场景的可行路径？

精准定位与战略延伸

泡泡玛特此番跨界，精准锚定Z世代“情绪价值消费”与“悦己生活”的核心趋势。据2025年财报，公司全年营收371.20亿元，同比增长184.7%，其中THE MONSTERS家族IP营收达141.6亿元，MOLLY、DIMOO等6大IP年营收均超20亿元，强大的IP矩阵与年轻粉丝基础成为跨界底气。

中国城市报记者梳理发现，自2025年6月公司启动家电业务筹备，招聘小家电项目经理、研发工程师、品质管控等岗位，到当年8月，北京泡泡玛特文化创意有限公司完成工商变更，经营范围新增“家用电器零售”“家用电器销售”等，从人才储备到资质合规，公司已为

跨界家电铺平了道路。

据悉，4月10日，泡泡玛特首次预告THE MONSTERS生活家系列冷藏箱产品。中国城市报记者观察到，此次发布的首批产品，精准聚焦高频日用、颜值敏感的小家电赛道，完全避开空调、冰箱等大家电领域。相关产品深度绑定Labubu等顶流IP，通过采用立体造型、满印IP元素、定制化色彩等设计，将潮玩美学与日常用品融合。

中国家用电器协会副秘书长吕盛华对中国城市报记者表示：“当前年轻消费群体规模近2亿，与Labubu等强IP潮玩的目标人群高度重合，为其提供了潜在的用户基础。传统家电产品的定价逻辑中，功能价值往往占据主导，而年轻一代消费者则更愿意为情绪价值、审美价值和社交价值买单，因而叠加情绪价值的产品往往更有卖点。对泡泡玛特来说，一方面更多聚焦用户需求，跳出单纯提供情绪价值的范畴，拓宽IP的陪伴场景，助力引领全新的潮流生活方式；另一方面，基于现有IP优势进行品类延伸，是其实现持续增长的重要路径，但具体到家电行业，仍需结合该行业在产品可靠性、安全性、供应链及服务体系等方面的特殊属性进行持续探索。”

从收藏到日用的多元扩展

如何突破潮玩“低频、小众、收藏”的属性局限，实现其IP价值的场景化延伸与商业增量，成为摆在众多品牌面前的核心课题，也是推动行业从“潮玩”迈向“生活方式品牌”必须完成的战略跃迁。

例如，52TOYS近年来在“超活化”系列中尝试了文旅快闪、文创衍生等业态，也在探索自有IP的跨界联名。在52TOYS品牌公关总监刘海星看来，实现IP“高频触达”的突破口不在于追逐更多新形态，而在于IP内容与用户使用场景的

深度契合。在实践中，有三个方向是明确的：第一，是围绕用户“个人表达”的配饰与时尚品类，比如眼镜、箱包、首饰，乃至潮流艺术品；第二，是融入日常“仪式感”的数码周边与桌面文具，比如高品质的键盘、耳机、文具和车饰品；第三，是数字内容，包括IP表情包、短篇漫画、虚拟潮玩甚至轻量级的互动游戏。

在拓展过程中，如何平衡“收藏属性”的稀缺感与“生活方式”的普及性，避免IP价值被稀释？对此，刘海星表示，平衡“收藏”与“普及”，关键在于“分层运营”。“金字塔尖的，是限量、高端的艺术品和重磅手办，满足核心粉丝的需求。中间层，是设计精良、品质优秀的PVC、毛绒玩具，满足大众的收藏和把玩需求。而基底，就是高频、实用的生活方式衍生品，它们的目标是‘喜爱但不沉迷’的更广泛人群，用更亲民的价格和更日常的形态，让IP符号自然地渗透进用户生活的毛细血管。这三者必须并行，且有清晰的设计和定位区分，用不同产品去满足不同需求，这样才不会稀释IP价值，反而能构建一个更健康、更具韧性的IP生态。”他说。

“52TOYS的策略是‘先做深，再拓宽’。我们会坚定不移地在自己最擅长的、以‘好玩有趣’为核心的玩具和潮流文创领域内做深、做透，不断拓展其边界，比如我们的猛兽匣（变形机甲）和超活化（文化IP），就是在‘好玩’这个内核下的品类深化。对于家电等安全与功能性要求比较高的赛道，我们会非常审慎。”刘海星说。

转型中的关键考题

尽管前景广阔，但潮玩品牌转型中仍面临多重挑战。以泡泡玛特跨界家电为例。吕盛华在接受采访时分析，作为新人局者，其路径选择将决定其面临挑战的复杂度。他认为，目前泡泡玛特采取的是“轻资



在位于北京市朝阳区的一处泡泡玛特门店内，消费者在摆满玩偶展台前选购商品。
泡泡玛特国际集团供图

产、浅介入”的路径，即利用家电行业成熟的制造与供应链体系，通过OEM模式与强IP结合，将跨界难度和风险降至最低。在这种模式下，企业只要专注IP运营与渠道管理，其短板并不明显。然而，如果其未来希望从“品牌授权”模式真正转向“深度主导”模式，全面参与产品的研发、设计、品控与供应链管理，则需要补足对行业标准、研发流程和售后服务体系等全方位的理解与能力建设。

更深层地看，这种“轻模式”也隐含长期风险。其商业模型的成败高度依赖于代工厂的品控稳定性与IP自身的持续热度。一旦供应链环节出现批量质量问题，或核心IP吸引力下降，其收益模型将面临考验。此外，小家电行业技术迭代虽不如大家电迅猛，但诸如智能互联、健康功能等微创新已成为主流品牌构筑壁垒的方向。若泡泡玛特缺乏对核心功能研发的投入，其产品将难以摆脱“时尚快消品”的属性，在耐用消费品赛道的竞争中后劲不足。

吕盛华进一步强调，无论采用何种路径，产品的“功能价值”都是耐用消费品的根基。对于小家电而言，其可靠性与安全性是支撑产品定价的基础。他表示，得益于行业成熟的制造水准和国家强制的3C

认证标准，产品的基础质量有一定保障。但泡泡玛特强大的IP吸引力意味着消费者对其品质与可靠性的期待也更高。一旦出现功能性问题，不仅影响单品销售，更可能反噬其核心IP的价值与口碑。

“这引出了一个根本性的行业逻辑冲突：潮玩贩卖的是‘惊喜’和‘情感连接’，其价值甚至部分源于非标准化；而家电作为工业品，其生命线在于‘可靠’与‘标准化’。泡泡玛特需要在其充满艺术感和不确定性的潮玩基因中，建立起一套严谨、稳定、可追溯的工业品控与售后服务体系，这将是其跨界能否持久的关键考验。”他说。

而对于传统家电企业而言，吕盛华认为，面对像泡泡玛特这样的跨界竞争者，应持开放学习的心态。传统家电企业需要学习如何为功能强大的产品注入情感与审美价值，满足年轻一代多元化的消费需求。与此同时，也必须清醒认识到，技术创新与制造能力的持续提升，始终是家电企业价值构成的“底座”和长远发展的根本动力。双方的竞争，短期内是“情感价值”与“功能价值”的错位比拼，长期来看，则是谁能更早、更完美地融合这两种价值，打造出既可靠耐用又直击人心的新一代消费品。

东北林区红松资源高效培育研讨会召开

■普安

近日，围绕东北林区红松资源高效培育与降本增效的专题研讨会在东北林业大学召开。专题研讨会由东北林业大学林学院、红松国家林业和草原局重点实验室与伊春市森之源林业管理有限公司共同发

起。会议立足天然林保护工程实施以来东北林区生态持续向好的实际，围绕破解长期存在的“生态基础较好、产业发展偏弱、综合效益不高”的结构性矛盾，系统谋划以红松为核心的资源培育与产业协同发展路径。与会各方一致认为，以红松资源为突破口推进技术示范与模式

创新，对于统筹生态安全与经济发展、服务乡村全面振兴、推动林业现代化具有重要意义。

会议系统梳理了当前制约红松资源培育与高效利用的关键瓶颈，同时，提出构建“资源培育—生态保护—产业发展”一体化推进模式，促进生态优势向产业优势转化，加快培育

林业新质生产力。

会议提出，将以红松国家林业和草原局重点实验室和森林生态系统可持续经营教育部重点实验室为平台，整合优势科研力量，强化产学研用深度融合，促进科研成果加快转化落地；依托东北典型林区开展多点位试验示范，分类推进人工林与

天然林经营模式创新，形成可复制、可推广的示范样板。

据介绍，各参与单位将协同推进项目申报与组织实施，加快关键技术攻关与成果转化，打通“技术研发—市场应用—资源管理”一体化发展路径，为东北林区高质量发展和全国林业转型升级提供有力支撑。