

# 文化底蕴与创新路径的全球共鸣 走对了路,“中国创造”引爆品牌崛起

【文/青年报记者 张逸麟 图/新华社(除署名外)】

一张搞怪、坏坏的脸,充满叛逆的气息,细看火遍全球的Labubu,有人发现与魔童哪吒的样貌、气质异曲同工。是中国文化IP突然间就“整顺”了这一代年轻人的审美?还是偶然中带有更多必然?

如同地球生命在寒武纪迎来物种多样性大爆发,中国IP产业正经历一场前所未有的“物种”激增与生态繁荣。从沉睡千年的传统文化IP焕发新生,到锐气十足的原创IP破土而出,整个产业版图展现出惊人的“多样性”。

这并非简单的数量堆砌,而是一个从“量变”迈向“质变”的关键转折。技术革新释放创作潜能,文化自信注入深层灵魂,市场需求提供肥沃土壤——三股合力,共同催化了这场声势浩大的“寒武纪大爆发”。

过去一年,从国产大飞机、新能源汽车,到宇树科技、DeepSeek,再到《黑神话:悟空》《哪吒》……中国IP集体爆发,迅速抢占或夯实了各领域前沿阵地。品牌输出的同时,文化悄然流动,“中国故事”正融入全球叙事。中国制造和中国品牌的创新能力,不仅撕开了欧美日等传统工业强国构筑的品牌壁垒,更昂首挺立于全球舞台的中央。

## 泡泡玛特离迪士尼还有多远?

当《哪吒之魔童降世》中那个烟熏妆、插裤兜的叛逆孩童喊出“我命由我不由天”,陈塘关的古老传说瞬间击中了现代青年的灵魂。这并非孤例。《黑神话:悟空》以顶级视效解构了英雄的悲情宿命,一根金箍棒搅动全球游戏市场。故宫文物在元宇宙中苏醒,敦煌飞天借力VR翩跹至海外展厅——沉睡千年的文化基因,正在数字技术的催化下裂变出前所未有的生命力。

“西游”“封神”等超级IP,承载着远征全球的雄心。然而,金箍棒能否真正击碎文化巴别塔?姜子牙的封神榜又能否成为世界观众理解的命运隐喻?这场跨越山海的文化转化,其难度不亚于生命从海洋迈向陆地。

五月初,一位女游客与朋友踏入当地占地四万平方米的泡泡玛特城市乐园。不购物,不参与互动游戏,仅仅十五分钟,她们便走完全程,脸上写满意犹未尽。

对标迪士尼,是泡泡玛特的创始人王宁多次提及的企业目标。然而,面对迪士尼由深厚文化IP、庞大主题乐园、影视矩阵及海量周边构筑的生态帝国,泡泡玛特凭借“设计”撬动潮玩市场的模式,仍显稚嫩。

迪士尼IP根植于百年积淀的故事内容与宏阔世界观。70后、80后在米老鼠和唐老鸭的陪伴中成长,00后、10后则沉醉于《冰雪奇缘》的魔法世界。从迪士尼、DC、漫威到日本动漫,IP生命力的背后,无不依托各国强大的影视动漫工业体系。

上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄认为,泡泡玛特的成功同样有其必然性,“除了其自身精准的市场定位、创新的产品设计、有效的营销策略之外,也依托中国制造的坚实产业基础。”

这强大的产业基础,正推动泡泡玛特实现从“设计驱动”向“内容驱动”的跨越。它不只通过优秀设计与中国供应链实现“艺术平权”,借助社交媒体在全球引发IP话题联动与现象级传播,更通过打造“城市会客厅”式的主题乐园,开启从产品公司向内容创意公司的彻底转型。

对于这一点,劳帼龄很有信心,“依托中国制造实现规模生产、保证产品质量、支持产品创新,并缩短从新品设计到新品制造的过程。同时依托科技实力助力内容创作、拓展传播渠道、提升用户体验。这不仅仅是泡泡玛特的发展优势,也将是中国其他文化消费IP共有的优势。”

## 抓住技术革命机遇,创新是核心动力

回望二十余载征程,中国制造从外贸起步,借贴牌代工积累资源经验,历经产业升级、供应链完善的阵痛,艰难迈向自主品牌之路。不甘为“凤尾”的信念,始终是制造业前行的精神支柱。如今,民族品牌意识觉醒,视野从本土市场转向全球消费者,中国品牌开始占据世界舞台的“C位”。

历史长河中,品牌的崛起常与时代变局、技术革命相伴。20世纪初,卡地亚创始人从飞行员操作怀表的不便中捕获灵感,进而推出了腕表。彼时作为卡地亚代工厂之一的劳力士,凭借对腕表机芯的创新改良,并邀请横渡英吉利海峡的女运动员与当红赛车手代言,最终成为行业标杆。这些成功的密码,往往深藏于技术革命的先发优势、创新的技术设计以及明星效应带来的“破圈”力量。

当下,百年变局与新一轮技术革命浪潮交织激荡。

中国制造不仅受益于完整独立的产业链,更将创新奉为核心竞争力。许多品牌保持着高强度的研发投入,正在全球范围内取得成功。

国家层面亦大力推动出海企业数字化转型——践行制造业向数字化、智能化迈进的“中国智造2025”蓝图。尤其紧抓AI技术革命的契机,中国品牌在智能影像、智能眼镜、扫地机器人、泳池清洁机器人等领域不仅占据领先地位,更致力于塑造全球用户的智能生活方式。

在传统制造领域弯道超车,在新疆疆域开疆拓土,中国制造走对了方向,也走顺了节奏。特斯拉上海工厂运用AI驱动的数字孪生技术,实现45秒下线一辆车,生产效率远远超过了其在美国的工厂。比亚迪探索“IP+新能源”模式,打造沉浸式汽车科普馆,将文旅项目与低碳技术结合,呼应全球可持续发展诉求。越来越多的中国制造蜕变为中国创造,由此催生科技创新、生活方式革新与文化消费场景的重构。

2025年,中国瑞士腕表进口量暴跌超40%,这一数据或许预示着劳力士等传统腕表巨头正逐渐迈向发展的黄昏。当创新力成为稀缺品,市场格局的根基便难免松动。

《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼在上海华



在中国商飞上海飞机设计研究院展示的C919、C929样机。

为研发中心参观后,于文章中惊讶地写下这样的观察:“从AI到新能源,从生物医药到量子计算,中国品牌的崛起正在改写全球规则。我看到了世界未来的样子。”

## 品牌赋能“中国故事”的全球化叙事

当中国品牌在全球赢得话语权、定价权,成为行业标杆,中国产品的文化底蕴与价值理念也随之远播。以品牌为载体讲述“中国故事”,其效力远超寻常的文化传播。

诺贝尔经济学奖得主约瑟夫·斯蒂格利茨在谈及全球化时有过这样的论述:“问题不是全球化本身,而是我们管理它的方式,全球化的故事本来可以有不同的写法。”如今,中国品牌正重塑这一叙事,将“中国故事”转化为全球共享的篇章。

Labubu爆火的背后,是整个中国潮玩产业的爆发,



观众在广东深圳举行的文博会上拍摄《黑神话:悟空》中IP半身像。



顾客在泡泡玛特门店内挑选商品。

青年报记者 吴恺 摄



机器人在新能源汽车工厂车间流水线上工作。

## 观察 LINK

## 中国品牌从来不是温室里的花朵

中国品牌正经历着一场意义非凡的“寒武纪大爆发”,其本质是深厚文化底蕴与创新发展路径在全球范围内激荡起的回响。

在全球舞台上,年轻群体是不可忽视的力量。承载着丰富文化价值的“中国创造”,正在叩击时代之门——沉睡千年的文化基因在数字裂变中苏醒,全球年轻心灵获得前所未有的情感共振与价值认同。这种共鸣与认同,跨越了地域的界限,让年轻一代在“中国创造”中找到属于自己的精神寄托。

从传统文化中汲取灵感的中国品牌,正在以崭新的姿态走向世界。它们将古老的智慧与现代的创新巧妙融合,创造出一个个令人眼前一亮的产品。这些产品不仅仅是物质的存在,更是文化的载体,向世界展示着中国的独特魅力。

然而,这场中国品牌的盛大绽放,并非生长于温室。当前全球格局中,“铁幕”思维的阴霾若隐若现,有人意图通过“脱钩断链”强行割裂全球产业协作的纽带,构筑技术封锁与市场隔离的“小院高墙”。这些逆全球化、泛安全化的操作,无疑为全球产业生态投下了不确定性的阴影。但正是在这样的背景下,中国品牌的崛起更显其非凡意义。它们没有被“铁幕”的阴影所吓退,反而在压力下锤炼内功;面对“脱钩断链”的企图,中国品牌以更加开放的姿态拓展多元市场,深化本土创新、加强供应链韧性,在“双循环”中寻找新动能;那些试图阻挡知识流动与公平竞争“小院高墙”,也未能禁锢中国品牌的创造力,反而激发了其自力更生、攻坚克难的决心,在高端制造、数字科技、绿色能源等领域不断实现关键突破。

在创新的道路上,中国品牌从未停下脚步。挑战中迸发的生命力,完成的每一次突破,都是对自我的超越,也是对世界的贡献。



用户在DeepSeek手机客户端上提问。