

龍家昇與內地潮玩品牌泡泡瑪特合作

港產設計師打造可愛精靈風靡全球

新聞故事

泡泡瑪特人氣角色

Labubu（拉布布）爆紅，今年迎來誕生十周年，由最初只是繪本角色，漸漸成為潮流文化尖端。Labubu真正身份是小精靈，性格頑皮喜歡微笑，其家族原來十分龐大，整個精靈天團有近百隻。

Labubu創作人是香港出生的藝術家龍家昇（Kasing Lung），十年來已經製作超過700多個精靈人偶，近日一套三件裝名為「勿聽，勿視，勿言」Labubu雕塑，更在香港蘇富比拍賣會以20.32萬港元高價成交，而一款初代藏品級薄荷色Labubu更以天價108萬元人民幣（折合118萬港元）賣出，知識產權（IP）經濟潛力無限。

大公報記者 賴振雄、易曉彤

龍家昇在香港出生，七歲跟隨父母移居荷蘭，初到當地時，因荷蘭語說得不好，故借閱大量荷蘭文的繪本，漸漸愛上畫畫，長大後修讀藝術，1995年畢業回流香港，最初從事廣告行業，之後轉到出版公司從事執行工作，及後再重回歐洲從事創作，現時在香港和比利時的工作室兩邊走。

靈感源自北歐神話

龍家昇透露，Labubu的設計靈感源自兒時看的繪本，例如港人熟悉的姆明與藍精靈。受北歐神話故事啟發，他於2015年設計The Monsters系列精靈角色，Labubu原型出自他創作的繪本《神秘的布卡》，是一隻擁有尖耳朵、九隻牙，跟兔仔很相似的森林精靈。

龍家昇表示，Labubu是女精靈，身高和貓差不多，但是沒有尾巴，性格調皮，喜歡「搞搞震」。The Monsters精靈天團除了Labubu，還有很多不同角色，包括身形比較魁梧的Zimomo，外表看起來很可怕，但實際上很害羞的骷髏頭Tycoco等。

Labubu由繪本配角變成全球爆紅的玩具角色，源於2019年，龍家昇與內地潮玩品牌泡泡瑪特（Pop Mart）簽訂獨家授權協議，將The Monsters精靈天團打造成獨家知識產權（IP），推出各式各樣的產品，包括手辦、盲盒、毛絨掛件、包包、耳機殼、手賬本、水杯等，加上明星名人追捧加持，成功俘虜各地粉絲的心。

最近，一套名為《三博士Labubu系列：勿聽，勿視，勿言》三件裝雕塑，於香港蘇富比拍賣會以20.32萬港元高價成交，成交價是原先估價2.5倍以上。這套雕塑靈感來自「非禮勿視，非禮勿聽，非禮勿言」，將東方傳統智慧與現代潮玩設計結合。

另一款屬全球唯一一隻、初代薄荷色的Labubu在永樂2025春季拍賣會上亮相，最終以人民幣108萬元(折合117萬港元)拍賣成交。

麥兜B.Duck由香港走向世界

回溯香港的潮流文化歷史，也曾有多個IP爆紅並走向世界。麥兜是近年香港創作最成功的漫畫IP之一，亦是唯一獲香港星光大道設立塑像的動畫角色。

麥兜於2001年由謝立文撰寫、麥家碧繪畫，在其後20年間，麥兜擁有包括漫畫、電視、電影及各種周邊產品，這一品牌形象更走入內地、台灣及東南亞等地區。

由香港設計師許夏林於2005年創作的B.Duck，是一隻軟萌可愛的小黃鴨形象，由2011年起B.Duck發展成IP品牌，以授權品牌的形式與各式各樣的國際品牌聯乘合作。

►初代薄荷色的Labubu，以天價人民幣108萬元賣出。

港產IP融合中西文化 傳遞美好

國際都會

Labubu風靡全球，帶動泡泡瑪特業績高歌猛進，這現象級熱潮背後，反映了泡泡瑪特強大的IP孵化能力，有專家認為，香港具獨特的文化樞紐地位及產業協同優勢，正好助力全球IP經濟發展。

Labubu的設計師龍家昇是一位港人，也是首位獲得歐洲繪本大賽冠軍的華人。泡泡瑪特創始人王寧曾對媒體表示，龍家昇的設計語言非常國際化，這也幫助了Labubu受到全球用戶的喜愛。

「香港正以獨特的文化樞紐地位與產業協同優勢，為全球IP經濟插上騰飛之翼。」鼎盛佳和（北京）文化傳播有限公司董事長張升對《大公報》表示，香港匯聚了很多具

備國際視野的創作人才，其設計語言既根植於本土文化基因，又融合了東西方審美，打造出Labubu等兼具商業價值與情感共鳴的超級IP，這正是香港「超級聯繫人」角色的生動體現。同時，香港的展會經濟與藝術生態為IP孵化提供了肥沃土壤。泡泡瑪特通過香港國際玩具展等平台挖掘潛力藝術家，將原本小眾的藝術擺件推向大眾市場。

在資本層面，香港作為國際金融中心，為IP經濟注入強勁動力。張升指出，2020年泡泡瑪特在港上市募資6.7億美元，不僅獲得全球化擴張的「彈藥」，更借助香港資本市場提升了品牌國際認知度。香港特區政府部門提供的政策支持和商業對接服務進一步加速了IP的商業落地，使香港成為IP經濟

靈感泉源

2015年，泡泡瑪特創始人王寧在香港看到「log-on」精品雜貨店，被其獨特的經營模式與潮流氛圍吸引，從中汲取靈感融入自己的商業思考，最終孕育出「POP MART」。

把握中國紅利2.0機遇

泡泡瑪特成功的背後，是王寧在全世界談剛需、痛點時，看到「對快樂的需求」。過去人們不理解潮玩市場，「整個融資過程中也沒有太多人搭理我們，大家都以為大人

怎麼可能會給自己買玩具呢！但我們的潮玩，大多是成年人來買的。」

中國進入了紅利2.0階段，改革開放給了中國製造和中國市場這兩個強大的武器。泡泡瑪特抓住機遇，去全世界簽優秀的藝術家，利用中國製造把產品生產出來，再利用中國市場把這些相對小眾的藝術家孵化出來，然後到全球市場獲得更大的銷量和影響力。王寧形容：「是現在的中國給了我們這樣一個機會，催生了這個行業。」

談泡泡瑪特，總離不開香港。王寧非常



▲泡泡瑪特創辦人王寧。

增值的超級加速器，讓源自東方的潮流美學成為傳遞美好的全球語言。

大公報記者 任芳韻、郭瀚林北京報道

泡泡瑪特創辦人遊港 激發商業構思

注重與香港設計師合作，「香港的設計師非常有才華，他們對潮流文化的理解和創造力是無可比擬的。通過與他們的合作，不僅為他們提供了廣闊的創作平台和商業機會，也將香港的創意文化和設計力量帶向了世界。」王寧在接受《環球人物》採訪時表示。

王寧說，「我們的理念，就是做一個有溫度的品牌，然後去傳遞這個美好。我希望有一天，我們的品牌能夠像國外的品牌一樣，成為大家來到中國、然後必逛的一家店。」

大公報記者 劉蕊河南報道



▲泡泡瑪特在香港有14間門店，吸引很多人進店光顧。



大公報記者何嘉駿攝



▲韓國BLACKPINK成員Lisa鍾情Labubu，經常分享自己與Labubu的合照。

顧客：「它很可愛 買盲盒好刺激」

開心消費

Labubu全新盲盒系列「THE MONSTERS WACKY MART怪味便利店」，明天（13日）在本港POP MART的三間分店開售，料再掀搶購熱潮。有買家說，至今已花近三千元購買泡泡瑪特產品，「我很享受抽盲盒的過程，抽到喜歡的款式可獲得很高的情緒價值」。有忠實粉絲則喜歡整套「端走」收藏。

香港現有14間泡泡瑪特門店，大公報記者本周一走訪旺角店，貨架上琳琅滿目



▲《三博士Labubu系列》以20.32萬元高價成交，是估價的2.5倍。



▲早前家鄉市集上，有身穿民族服裝的Labubu亮相。大公報記者何嘉駿攝

◀Labubu是香港出生的藝術家龍家昇（圖）設計的繪本角之一。

的盲盒，吸引不少人進店光顧。從小就喜歡公仔和手辦的蕭小姐與朋友，在店內一邊搖盒、一邊交流心得，經過多次搖晃，對比每個盒子的重量和聲響，最終挑出一盒，可惜未能抽中心儀款式，要進店「再戰」。蕭小姐說，「有一種未知的刺激感，即使抽到重複或不喜歡的款式，仍享受過程中的期待和驚喜。如果抽到喜歡的，就會獲得很高的情緒價值。」她說已花了約三千元購買泡泡瑪特的盲盒產品，包括Labubu。

「它很可愛，造型獨特，而且還有很多聯名款式，已經花了約八千元。」顧客張先

生表示，獨愛Labubu，因為不喜歡抽盲盒，所以每次買一整套，這次還從二手市場多花幾百元買了一整套Labubu產品。

經濟學者、香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量分析，盲盒銷售商捕捉消費者的賭博心態，期望抽中心儀角色，一旦抽不中又會繼續買下去，然後又會推出不同的角色形態，例如跟其他品牌聯乘，不停有新產品推出，製造新鮮感，吸引支持者「長買長有」，部分角色甚至限量發售，營造稀有效果，令盲盒經濟越來越旺。

大公報記者 易曉彤、賴振雄

魅力沒法擋 俘虜全球明星粉絲

眾星拱照

Labubu並非一開始就備受矚目，讓Labubu爆紅源於是明星效應和社交傳播，韓國女團BLACKPINK成員Lisa、香港歌手張敬軒，也是Labubu的忠實粉絲，經常在社交媒體展示Labubu珍藏。

韓國人氣女團BLACKPINK成員Lisa，對Labubu情有獨鍾，經常在社交媒體上分享自己與Labubu的合照，並將Labubu吊飾掛在手提包上，成為炙手可熱的時尚配件。歐美天后Rihanna、奧斯卡影后Cate Blanchett等國際巨星也是Labubu的忠實粉絲，明星們的帶貨能力，直接把Labubu推向全球舞台。

粉絲們看到偶像的喜愛，紛紛跟風購買，現時在小紅書、TikTok等社交平台上，Labubu相關話題熱度持續攀升，愛好者們分享自己的開箱

視頻、改娃心得、搭配展示，形成強大的社交傳播力，讓Labubu從一個小眾潮玩走向大眾視野。

泡泡瑪特還積極開展本地化行銷，在不同國家和地區推出限定款，像新加坡的魚尾獅Labubu、泰國的「神奇泰國體驗官」Labubu等，有助增強不同地方市場的吸引力。

大公報記者 易曉彤



市場追捧

IP概念公司排隊上市

泡泡瑪特被形容為新消費股的金牛，2020年上市時已備受市場矚目，首日掛牌已大升近80%。受惠於Labubu、Molly等旗下IP產品全球熱賣，泡泡瑪特業績翻了幾番，去年收入增倍至130億元，有13個IP收入均達億元級數，帶動盈利升近2倍至34億元。公司股價亦如坐火箭，昨日升至269.8元，再創上市新高，市值突破3600億元。

券商投行幾乎一致看好其投資價值，大摩大幅上調泡泡瑪特目標價至302元，維持「增持」評級。大摩認為，泡泡瑪特的IP多樣性和營運能力結合，將創造持久增長。其核心消費者群體是全球社交媒體連結最緊密的一代，從而在各個地區形成「羊群

效應」，不時見到數百人在其門市外排隊、名人攜帶其掛飾的影片在瘋傳。大摩同時引述谷歌趨勢顯示，Labubu在全球的關注度，堪比哈利波特（Harry Potter）、星球大戰（Star Wars）和迪士尼（Disney）。建銀國際認為，泡泡瑪特藉其強大的知識財產權營運和商業化能力、順暢的海外擴張以及全面的分銷網絡，為同類行業股份之中的首選。

錯失了泡泡瑪特的投資良機，市場上仍有不少明日之星。擁有IP概念的卡遊、銅師傅、樂自天成52TOYS先後遞交招股書，而早前名創優品亦證實初步評估將「Top Toy」獨立分拆上市。

大公報記者 李樂兒