

看世界

吉亚娇

中国 IP 魅力难挡

抢到了吗？日前，迷你版拉布布（Labubu）全球开售。泡泡玛特的阿里速卖通官方旗舰店显示，迷你版 Labubu 在澳大利亚、新西兰、日本等国家均已售罄。Labubu 一“娃”难求，折射出中国潮玩 IP 的强大生命力。

IP 的魅力，究竟何在？

IP，是英文 Intellectual Property 的缩写，意为“知识产权”。它没有固定形态，既可以是一个故事，也可以是一个概念；IP 的触角可以延伸至各个领域，电影、音乐、动漫、游戏……一个具备市场价值的 IP，能够串联起丰富的产业链。完整的 IP 生态系统，涵盖了版权作品、商标、专利、影视制作、广告宣传、授权和衍生品以及数字资产等多个方面，多元化的商业运营方式和全方位的知识产权保护环环相扣，为 IP 注入源源不断的活力。

全球市场上，不乏经典的 IP 运营案例：

打造出来老鼠、艾莎、玲娜贝儿等众多动画形象的美国迪士尼公司，“承包”了好几代年轻人的童年。这些 IP 除了出现在电影屏幕上，还扩展出玩具、服饰等周边产品，以及多家迪士尼主题乐园，各类衍生产品创造的价值甚至远远超过电影本身。

在英国伦敦国王十字车站“九又四分之三站台”，前来“打卡”的哈利波特迷排起长队。游客们手拿“魔法杖”、披上哈利波特所在学院的专属围巾拍照，随后进入官方专卖店选购心

仪的纪念品。作为全球范围内的现象级文化 IP，诞生于英国的“哈利波特热”至今长盛不衰。哈利波特系列小说出版后，被改编为 8 部电影上映，并转化为主题乐园、线上游戏等多种形态。

哈利波特、007、福尔摩斯……多个成功的 IP，点燃了英国创意产业的热情。英国政府今年 6 月发布《现代产业战略》，聚焦八大高增长行业未来 10 年的发展，其中就包括创意产业。该战略计划投入 3.8 亿英镑，支持影视、游戏、音乐等领域，重点增强出口与研发能力。英国政府还表示，将提高创意产业的公共和私人研发投入水平，鼓励人们在英国创办和发展创意企业，并支持创意知识产权的创造和价值实现。

如今，优质中国 IP 也不断涌现。《三体》《黑神话：悟空》《哪吒 2》……一系列中国文化 IP 走向世界，受到人们的关注和喜爱。网文、网剧、网游被称为文化出海“新三样”，以海内外观众喜闻乐见的创新表达，兼具国潮风和国际范儿，彰显了中国文化的多元魅力。2024 年网络文学出海市场规模超 50 亿元，培育海外网络作家 46 万名，海外用户规模超 3.5 亿，覆盖绝大多数国家和地区。

过去提到中国 IP，人们想到的大多是“长城”“功夫”和“熊猫”。如今，中国在全球流行的 IP 类型逐渐丰富和立体。英国杂志《经济学人》前不久发表文章《中国是怎么变酷的》就专门探讨，中国在海外尤其是

在海外年轻人心中的形象，是怎样变得越来越酷的。《经济学人》认为，原因主要有三，分别为以 DeepSeek 和电动汽车等为代表的高新科技、以《黑神话：悟空》等为代表的文娱产品以及以 TikTok 等为代表的新媒体传播平台。英国品牌金融公司发布的《2025 年全球软实力指数》显示，中国在全球国家软实力排行榜中的地位从 2021 年的第八位跃升至 2025 年的第二位。

中国元素 IP 变酷的秘密，还在于以轻松活泼的创新方式满足了用户的“情绪价值”。

《黑神话：悟空》游戏中逼真的画面和引人入胜的剧情“硬控”网友：悟空的一招一式，古建筑的一砖一瓦，让海外玩家自觉“恶补”其背后的文化内涵；精良的制作、视觉化的表达，让用户在游戏带来的感官体验中自然而然地感受到中国传统文化的底蕴。线上游戏场景的刻画还带动了线下旅游。山西启动“跟着悟空游山西”主题线路，令传统古迹变身国潮打卡地。悬空寺、小西天、铁佛寺……沿途路段和景区的标牌上写着“恭迎天命人”。游客可以领取“通关文牒”，收集 AR（增强现实）城市和取景景区印章，体验虚拟 IP 与实体景观的巧妙融合。

Labubu 则以个性化的设计和盲盒销售模式，抓住了新一代全球消费者的心。Labubu 出现在欧美明星的街拍中，与设计师联名亮相时装周，还频频在海外社交平台上出镜，收获了大量流量。其 IP 背后，是整个潮玩产业链的支撑。近年来，泡泡玛特在

海外建立了一整套营销体系，包括自营零售店、机器人商店等，拉近了与当地消费者的距离。例如，伦敦牛津街上的泡泡玛特商店，既有经典 IP 潮流玩具，也有限定“手办”，店内还设有互动区域让顾客组装和定制独属于自己的潮玩产品。同时，潮玩 IP 不仅局限于产品，还延长了“娃衣”“改娃”“保护壳”和二手交易等后续互动环节，从而不断延伸价值链。

而且，随着中国免签“朋友圈”不断扩容，“中国游”“中国购”持续升温，助力中国原创 IP 流行，促进跨文化交流。今年上半年，各口岸入境外国人超 1900 万人次，同比增长 30%。可见、可听、可感受的旅行氛围，让全球游客沉浸式体验中国的产业实力和文化魅力。

纵观全球市场，相较于已经占据一定先发优势的国际 IP 巨头，中国 IP 还有很长的路需要追赶。但通过创新解读、本土化推广，从“走出去”迈向“走进来”的路径已经明确。放大文化差异中的异域风情，在文化差异背后寻找情感共鸣，中国 IP 的魅力必将大放光彩。



悦读

为什么即便给拖延症患者一些额外的时间，他们也无法按时完成工作？

在美国经济学家塞德希尔·穆来纳森与美国心理学家埃尔德·沙菲尔看来，拖延症患者的问题不是“时间太少”，而恰恰是“时间太多”了。二人在合著的行为经济学著作《稀缺：我们是如何陷入贫穷与忙碌的》中，共同提出了一个乍听起来有点古怪的观点——“余闲”如果利用不好，会和“稀缺”一样糟糕。

比如，打开美国人的橱柜看看吧！过期的调味汤包、落灰的罐头、从来没用过的餐具……这种现象非常普遍，以至于美国食品市场研究人员专门为这些东西起了一个名字——橱柜遗弃品（Cabinet Castaways）。据他们估计，平均算下来，美国人每从超市买回来 10 件物品，就有 1 件会成为橱柜遗弃品。

实际上，许多人的家都称得上“遗弃品博物馆”。记不得上次你清理衣柜时发现了一件很陌生的衣服，然后自言自语道：“我怎么不记得还有这件衣服！”这些花钱买来的衣柜遗弃品实在是太多了，以至于让你觉得，自己真正稀缺的不是金钱，而是空间。

这也是美国尤其流行自助式仓库的原因所在——堆放大量没啥用却不舍不得扔的东西。据测算，美国人平均每年都要花费约 120 亿美元用于租赁自助式仓库，是音乐类消费的 3 倍多。自助式仓库共占用了 1.86 亿平方米的面积。美国自助式仓储协会甚至专门核算过，“仓库顶棚的面积可供所有美国人同时站立其上”。

美国自助式仓储业之所以如此兴盛，有赖于资源充裕所形成的余闲。余闲的存在令人脱离了权衡的困扰，把“这个东西是否真的有用”这样真正值得认真考虑的问题抛到脑后。于是，低

效和浪费出现了。

同理，当人们拥有很多空闲时间时，难保不会陷入慢吞吞、懒洋洋的状态，时间就这样被毫无意义地消耗掉。所以，对于拖延症患者而言，更多时间不过是拥有更多供浪费的“资源”而已，对按时完成工作是没有

什么必然联系的。反过来说，稀缺如果利用得好，也可以发挥意想不到的效果。

试想一下，你马上要出差，现在需要准备行李。你有两个行李箱可供选择，一大一小。此时，你已经把出差可能用到的东西全部堆在床上，如果你决定用小

的行李箱，最可能发生什么场景呢？也许，你会把所有东西按照需求的紧迫程度重新排序，必须要带的东西，放在左边；不那么重要的东西，放在右边。装箱工作开始了。此时的你开始细心折叠每一件衣物，要么卷成最不占地方的筒状，要么叠得方方正正，以确保行李箱的每一个角落都被充分利用。结果，东西依旧没装下。此时的你会做什么呢？也许是从衣物包里扔出多带的袜子，因为你突然觉得，出差过程中手洗袜子也不是什么了不起的事儿，总比为此额外带一个包来得方便。

但如果你决定用大的行李箱呢？也许你会把床上所有东西一股脑地丢进箱子中，或许还会在临封箱的那个瞬间顺手丢一包零食进去。

为什么同样一个人，做同一件事时，态度会有如此大的差异？答案其实就在于稀缺。对于小行李箱来说，空间最稀缺；而对于大行李箱来说，这个困扰则不存在。

这就是《稀缺：我们是如何陷入贫穷与忙碌的》这本书讲述的其中一个道理。在两位作者看来，无论是稀缺还是余闲，都会改变人们的思维及行为方式。二者无所谓好坏，也不必然带来好的或者坏的结果。真正重要的是，人们看待它以及利用它的方式。

用作者的话来讲，稀缺的反面不是余闲，余闲的反面也不是稀缺，二者共同的反面应该是“从容”。同理，稀缺不一定是灾难，余闲也不一定是馈赠，二者的转化或许就在瞬息之间。

从今天开始，做一个不拖延的人吧！像装箱一样过日子，把需要做的工作按照重要性排序，按顺序完成——哪怕在某一时刻你突然决定，我累了，后面的事情不做了，那也是个不错的决定。这就好比突然忘掉了自家自助式仓库的位置，谁不会说“断舍离”收获的正是清爽轻松呢？

美加征关税冲击巴西咖啡业

周永穗 王天聪

正值旱季，巴西东南部米纳斯吉拉斯州天气干燥。大片咖啡树采摘已结束，农机驶过，红土飞扬。咖啡树静静伫立，等待来年的丰收。

巴西是全球最大咖啡生产国和出口国，美国是其主要出口市场。美国自 8 月起对巴西输美产品加征 40% 从价关税，大部分巴西输美产品面临的关税税率高达 50%，咖啡位列其中。受此影响，众多巴西咖啡出口商暂停接收美国订单，寻求新的市场机会。

米纳斯吉拉斯州的咖啡产量占巴西总产量一半以上，位于该州西北部的塞拉杜米内罗是巴西首个获得“原产地名称”认证的咖啡产区，其 70% 的咖啡用于出口。

塞拉杜米内罗咖啡种植者协会执行总监茹利娅诺告诉记者，产区最低海

拔 800 米，全部种植官方认证的阿拉比卡咖啡豆，出口 50 多个国家。

位于帕特罗西尼乌产区的努内斯咖啡庄园已有 41 年咖啡种植历史，其咖啡主要通过合作社出口欧洲、美国。庄园主奥斯马尔·努内斯认为，美国加征关税对双方都不利，但美方损失可能更大。

目前，美国约三分之一烘焙咖啡来自巴西，是巴西咖啡最大出口目的地。2024 年，美国从巴西进口 814 万袋咖啡，占其总消费量的 33%。

“美国有许多烘焙商和咖啡品牌依赖从巴西进口，而我们还可以开拓其他市场，所以目前美国关税政策对其自身的负面影响可能超过巴西。”努内斯表示，中国市场巨大，而且中国消费者注重产品质量，巴西可以提供符合需求的

高品质咖啡。

经过滤杂、分拣、装袋、打包等工序，来自种植园的咖啡豆成袋堆放在咖啡合作社仓库等待发货。记者走访的多家合作社已基本没有发往美国的订单。

相关负责人表示，很多美国订单都在关税生效前发走，今年咖啡歉收，而欧洲、澳大利亚等地需求依旧强劲，所以并没有太多库存压力。此外，咖啡生豆储存时间长达 3 年，出口商也在等待更好时机。

卡尔穆咖啡种植者合作社商业主管丹尼尔·保罗表示，关税带来的首要影响是价格上涨。“我们希望两国能够达成协议，但必须通过对话协商。此外，我们需要开拓新市场。”

（据新华社电）

本报编辑 杨琳琳 王一伊 美编 王宇莹 来稿邮箱 gjb@jrbns.cn