

年终盘点④

□ 本报记者 余 颖

与全世界“潮”在一起



2025年是中国国潮品牌的“高光之年”，其影响力从国内延伸到海外。在中国，整个夏天，泡泡玛特的拉布布(LABUBU)一“布”难求；冬天，“星人”又跟喜茶联名推出奶茶。这一年，黄金品牌老铺黄金在新加坡开设首家海外门店；喜茶“三倍厚抹”被海外消费者视为“时髦单品”，一度卖到售罄。在泰国，LABUBU还被授予“神奇泰国体验官”的称号，其在曼谷MEGA BANGNA商场开设的主题店，首日营业额就突破千万元人民币。

没有语言门槛，无需背景介绍，仅凭一句简单的“LABUBU”，一杯印着小人头像的奶茶，就能在世界范围引起共鸣，中国国潮成为不同国家消费者之间进行跨文化交流的语言。

喜好大不同

艾媒咨询最新发布的《2025年中国国潮经济消费行为调查数据》显示，中国消费者对潮流品牌的偏好主要集中在国内品牌上，占比高达85.79%，远超国外品牌。这表明国内潮流品牌在中国市场上具有较高的认可度和影响力，已在消费者心中占据主导地位。

从各国消费者的留言来看，他们对中国国潮商品的喜爱主要源于对可爱设计、美学价值、卓越品质、健康属性以及情绪价值的普遍追求。正是这些全世界消费者共通的情感，让国潮得以跨越地理和文化边界。

尽管对“美”的追求是共通的，但世界各地消费者对国潮的具体偏好却呈现出差异化。泡泡玛特公共事务总经理王涛说：“我们发现，不同区域的消费者对IP有着差异化偏好，例如泰国消费者会更加喜欢CRYBABY，马来西亚消费者更青睐HACIPUPU，PINOJELLY则受到韩国消费者的追捧，法国、西班牙等地的消费者更倾向SKULLPANDA等。”这样的差异化，恰好有助于泡泡玛特摆

脱对单一IP的依赖，经营状况更为健康。

喜茶的案例更为有趣。“三倍厚抹”产品在中国国内上市之初反响平平，却在海外市场被韩国明星Lisa意外带火，随后这股风潮又逆向传回国内，被追求新鲜感的中国消费者重新追捧。这种“墙外开花墙内香”的现象，揭示出全球化背景下消费趋势逆向传导的新路径，也促使品牌采用“全球IP+本地表达”的策略。例如，在苹果等世界级科技公司总部所在地美国库比蒂诺，喜茶就推出了使用当地流行食材马黛茶、羽衣甘蓝、奇亚籽的限定饮品，门店开业当日，来体验的消费者排起了几列长长的队伍。

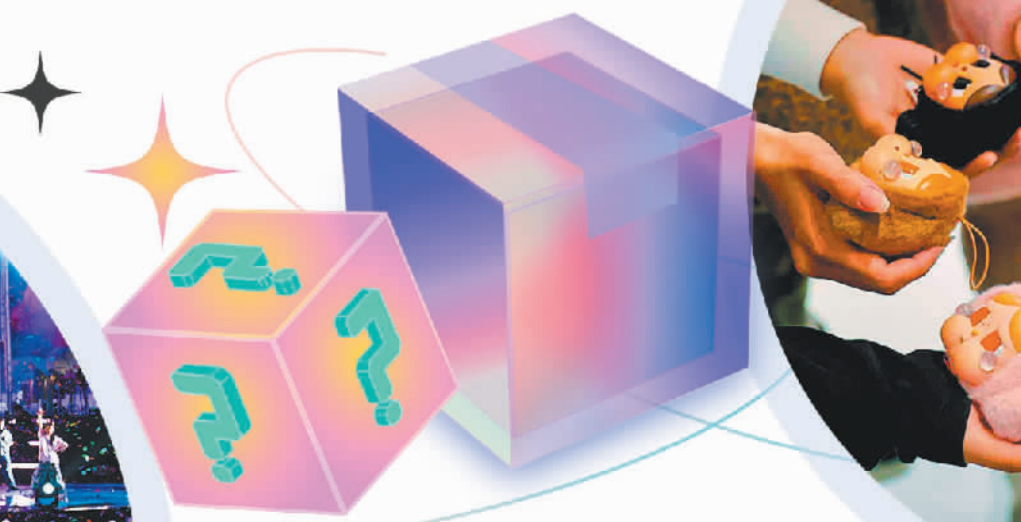
出海有门道

面对文化多元且状况复杂的国际市场，成功的国潮品牌已摸索出一套清晰的出海逻辑。

“泡泡玛特选择‘近’的市场优先，‘熟’的文化先行。”王涛说，“近”的市场优先，是指在离中国近的市场上市试水；“熟”的文化先行，则是指将店铺位置置选在华人文化浓厚的地区。在出海前期，泡泡玛特选择将新加坡作为东南亚出海的首站，就是看中其距离国内市场近、消费力强，同时华人文化浓厚。

这一策略让泡泡玛特在东南亚市场迅速引爆，并在旅游的带动下形成了明显的外溢效应。过去一年里，泡泡玛特的产品甚至变成了中国“特产”和伴手礼，被前来中国旅游的东南亚游客热情购买并带回当地。

同样的逻辑也应用在北美市场。泡泡玛特自2021年进入美国，先在多个购物中心投放自动贩售机测试市场，经一段时间调研后，选定从亚裔较多、潮流文化更发达的西海岸切入。与在国内使用社交媒体营销类似，美国消费者也热衷于将抽盒过程分享至



TikTok等平台，形成了强大的自传播效应。

去年9月，摩根士丹利的分析师走访泡泡玛特门店后专门发了研报，认为目前美国市场上还没有门店能提供与泡泡玛特相同的消费体验。换句话说，泡泡玛特在美国暂时还没有能打的竞争对手。对国潮品牌来说，这是一个很高的评价。

喜茶则展现了另一种“高举高打”与“深度本地化”相结合的魄力。喜茶公共传播中心总经理程浩介绍，在海外，喜茶选择直接进驻伦敦、纽约、洛杉矶等全球核心城市的地标商圈，以快速建立高端品牌认知。与此同时，喜茶在国内通过创新的品牌内容、设计和门店空间，巩固其文化吸引力。2025年，喜茶对130多家门店进行重装，融入城市特色文化进行现代表达，如昆明“石崖茶榭”主题店重现茶马古道意境，北京胡同主题店呈现“棋与茶”的日常。这些举措向用户传递着温暖、松弛的茶饮体验，构成了其品牌底蕴的重要组成部分，为其海外扩张提供了独特的文化内容和体验支撑。

成长的烦恼

然而，快速崛起也伴随着“成长的烦恼”。市场机制一度出现过热现象，例如潮玩在二级市场被黄牛炒作，价格剧烈波动。同时，知识产权保护成为突出难题，从“祖国版”到海外“LAFUFU版”，山寨产品屡禁不止，损害品牌价值。

更深层的挑战出现在品牌营销与文化理解的边界上。2025年，某连锁咖啡品牌因使用“人民咖啡馆”这一具有特定公共内涵的词汇进行商业营销，引发社会争议并最终整改。这一事件为国潮行业敲响了警钟，提示国潮的



图① 2025年B站跨年晚会上，泡泡玛特旗下人气IP THE MONSTERS精灵天团集中亮相。(资料图片)

图② 消费者在展示自己抽到的国潮盲盒产品。(资料图片)

生机勃勃的新鲜果产，沾染着泥土的新鲜果蔬，海腥味交织着叫卖声和议价声，勾勒出千年老集的浓郁烟火气息。

在山东青岛即墨区的皋虞大集上，地铁11号线直达集口，来此采购的周边市民络绎不绝。

“咱皋虞大集从汉代就有了，2000多年来，农历逢一、六开集的规矩从没变过！”皋虞大集老摊主王海一边分拣海产，一边指着不远处的轻轨站介绍，“以前赶集靠走路、骑三轮车，现在地铁直达，城里客人比以前多3倍，海货、地瓜、芋头都成了香饽饽。”一旁正在挑选海蛎子的市民刘桂兰接过话茬：“我家住在市北区，以前想赶老集得坐公交车转车，来回需要大半天时间。现在坐11号线，时间节省了一大半，海货新鲜还便宜，我基本上每周都来。”

作为西汉皋虞县城旧址，这里的集市自古依托近海优势，人流众多。青岛蓝谷快线(11号线)的开通让这份“千年烟火”搭上现代交通快车，也让更多老市民重拾赶集记忆。

蓝谷快线是一条穿越崂山脉、从青岛市区到即墨区鳌山湾的轻轨线路，沿途风景秀美，被誉为青岛最美轻轨。今年以来，即墨区依托蓝谷快线，以皋虞、鳌山卫等历史悠久的传统大集为核心，串联海洋文化、非遗传承与农产消费，激活全域40余个传统大集。“坐最美轻轨，赶千年大集”品牌效应持续凸显，既点燃了城乡消费热情，更让群众感受到市井温情与历史温度。

沿11号线向南，鳌山卫大集同样热闹。“俺们这大集有600多年历史了，一直以海货为特色。”摊主于秀莲麻利地打包着晒鲅鱼，“轻轨通了，青岛市区游客和周边乡亲都坐地铁来赶海集，墨鱼干、虾干天天不够卖。”

青岛农业大学研究生李雨彤正拿着手机拍摄摊位上的鱿鱼丝，这是她第一次来鳌山卫赶大集：“刷短视频看到很多人推荐‘轻轨赶大集’，今天特意约同学来体验。”

“夏天靠露营引流，冬天凭大集聚客，轻轨通了，生意四季都旺！”温泉街道摊主于建军告诉记者。作为品牌核心承载地，温泉街道联合辖区酒店打造四季“海洋大集”，每逢皋虞大集开集日，轻轨车厢里满是拎着购物袋的市民，袋子里的蔬菜、海货透着新鲜劲儿。

从两大历史悠久的大集出发，“海洋大集”辐射即墨区全域。鳌山卫街道联合中旅青岛海景度假度假区举办“第十届青岛海洋温泉节”，结合秋冬海产丰收季开展多场“海洋大集”，摊位前挤满挑选海货的群众，累计参与人次过万。“移风大集”的果蔬产品现在通过直播带货直达市区，拓宽了销路。龙泉街道书记刘永龙告诉记者：“上周刚卖出500斤红薯干，线上订单占三成。”

此外，为打造消费新场景，即墨将非物质文化遗产融入市集。入选“2025年山东省非物质文化遗产助力消费推广经典案例”的即墨花边，在即墨古城手造特色街区的展架前精彩亮相，吸引了众多观展者驻足围观；莲花田园山谷市集农产品展销会上，农户赵有才的摊位前围满顾客，青岛广电主持人直播带货，30余种农产品首日销售额破10万元。“以前愁销路，现在大集帮我们打开了市场！”赵有才说。

“以‘轻轨+大集’为纽带，文化活了起来、消费热了起来。”即墨区委宣传部李崇虎介绍，“我们已经启动皋虞千年大集年货专场，下一步，将深化‘交通+文旅+消费’融合，升级品牌IP，让大集烟火气惠及更多群众。”

市场瞭望

□ 王 琳

线下店又受欢迎了？

到超市“赶海”，鲜活水产品带来逛水族馆般的新鲜体验；去潮玩店寻觅或交换“谷子”，在追赶潮流中获得情绪价值、满足社交需求；走进香氛品牌门店，挑选个性香水，用气味滋养情绪……随着消费场景的日渐丰富，越来越多的消费者奔赴一场场线下之约，去感受热气腾腾的人间烟火。

一组线下商圈指标，折射消费热度。国家统计局数据显示，实体店店铺保持增长。2025年，限额以上零售实体店商品零售额比上年增长1.7%。满足居民品质化、个性化消费需求的新兴业态快速增长，仓储会员店、集合店、无人值守商店零售额均保持两位数增长。国家信息中心数据 displays，2025年11月，我国线下消费表现亮眼。基于全国主要城市代表性商圈人流量数据构建的线下消费热度指数同比增长12.0%，其中一线、二线、三线城市同比分别增长16.6%、9.1%、20.4%。

在网购发达的今天，为何众多消费者依然愿意线下购买？

愉悦感与可触可达的体验感是主要原因之一。从虚拟界面走向真实场景，消费者需要的不仅是一件商品，更是社交体验、生活方式和情感需求。在店铺里试穿试用商品的真实感，在集市里讨价还价的氛围感，在餐馆里和好友一同分享美食的幸福感……这种互动和体验是线上消费难以复制的。另外，线下消费场景丰富多样，从仓储会员店、品牌集合店到街边小店，从餐饮娱乐到文化休闲，不同场景串联起生活的小确幸，成为更懂消费者的生活搭子。

消费者追求丰富体验的过程，也促使多元消费场景持续上新、不断升级。比如，一些购物中心不定期举办的动漫展、音乐演出、摄影展、艺术沙龙，满足不同消费者的个性化需求；传统小吃街改造成兼具烟火气与文艺范的网红街区，满足年轻人的出片打卡需求；历史文化街区融入文创市集、艺术展览等创意，展现历史与现代交融的独特魅力，让原本单一的消费体验变得更加多元而新颖。

实体业态的丰富发展，离不开“有形之手”的有力托举。中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出，积极发展智慧商圈、沉浸式体验空间等，推动传统百货等实体店改造成新型商业场所。商务部等5部门联合出台的《城市商业提质行动方案》提出，开展全国示范步行街(商圈)创建，结合城市更新，“一街一策”“一园一策”推进现有步行街(商圈)设施改造和业态升级，促进国内外优质品牌、新业态新模式新场景集聚，优化营商和消费环境等。

多点开花的消费新场景、新业态，正不断打造消费新增长极。但需注意的是，在业态更新调改过程中，既要防止模糊定位、扎堆跟风等现象，也要跳出“翻新即焕新”的思维，不能仅限于硬件层面的翻新，更需思考长久运营支撑等问题。零售的终点不只是商品本身，而是商品所串联起来的具体生活。但无论哪种业态，关键是要读懂“人”的需求，主动呵护好、挖掘好消费新需求，用更有新意和价值的产品与服务，带给消费者更多新体验，实现多维的深度链接，为提振消费注入新动力。



图为泡泡玛特CRYBABY上海特展。(资料图片)



图为青岛市即墨区温泉街道的皋虞大集现场。白 龙摄(中经视觉)

本版编辑 孙庆坤 美 编 倪梦婷