

# 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Tycco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。



▲ 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」

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

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



▲《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。

## 魅力沒法擋 俘虜全球明星粉絲

Labubu並非一開始就備受矚目, 讓Labubu爆紅源於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從一個大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

## 港產IP融合中西文化 傳遞美好

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, 將原本大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



▲ 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、郭瀚林北京報導



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

## 泡泡瑪特創辦人遊港 激發商業構思

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大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

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 劉蕊河南報導