

谁在给“顶流”LABUBU做新衣

中青报·中青网见习记者 陈宇龙
记者 谭雅丽

一张露出9颗尖牙的笑脸火了，玩偶LABUBU正热销全球。泡泡玛特国际集团首席运营官高德5月18日在北京大学分享时说，公司去年开年会时“第一次看到LABUBU有成为一个全球IP的可能性”。

围绕LABUBU的二次创作，刺激了早已存在的娃娃衣服（以下简称“娃衣”）市场迅速增长。有的义乌工厂日产近3万套娃衣，缝纫机加班到凌晨，广西壮族自治区博物馆的一款手工制作广西民族风娃娃衣也被卖爆。人们给精灵形象的LABUBU玩偶镶牙钻、做美甲、接睫毛，发展成收入可观的副业。娃衣还被销往海外，跨境电商平台亚马逊上，中国制造的娃衣霸榜“娃娃服装”品类畅销商品。

这个中国潮玩IP的商业价值正在被“从头到脚”挖掘，北京一家娃娃换装店店主王杰分析，消费者给LABUBU换装的动机与偏好盲盒“隐藏款”类似，都是为了“拥有一个独一无二的LABUBU”。娃衣市场在这波全球热潮中迸发出了更多潜力。

娃衣出海，工厂爆单

“瞧瞧我的宝贝LABUBU！她穿着小裙子，还戴着小蝴蝶结，是不是特别可爱？”亚马逊的商品推广视频里，创作者丹尼卡·德克斯托举着自己打扮的LABUBU，推荐一款适用于17cm娃娃的“高级时尚连衣裙”。

这款娃衣上个月卖出了2000余件，同样在海外受欢迎的还有灰色针织帽子、背带裤和眼镜的组合，咖色毛衣搭配卡其色斜挎包等。记者发现，热销款娃衣几乎都标明产自中国。“美国的消费者更偏爱设计、剪裁奇特，花色吸睛的娃衣。”一名跨境电商从业者介绍。

在中国，制衣厂、玩具厂工人们昼夜赶工，为新晋“国际明星”量体裁衣，那些不及手掌大的服装、饰品漂洋过海，又在橱窗里与LABUBU重逢。

其中一些娃衣来自浙江义乌一家名为“绒星”的玩具厂。绒星今年3月在义乌国际商贸城一区东扩市场开了一个实体店铺，合伙人陈亮向记者透露，绒星目前已经有了3个铺面，生产的适用LABUBU的娃衣“供不应求”，工厂单日产量达3万套。记者在国内某采购批发平台随机联系的几家生产娃衣的工厂，也都生意火爆。

烟台理工学院：

“三合”理念赋能地方高校应用型人才培养

烟台理工学院立足地方性、应用型办学定位，坚持立德树人根本任务，创新构建“适合、融合、和合”的“三合”教育理念，通过深化产教融合机制，系统推动教育链、人才链、产业链、创新链的深度融合，走出了一条特色鲜明的地方高校服务经济社会高质量发展之路。

适合的教育 紧密对接区域需求

主动服务山东省新旧动能转换和烟台市主导产业需求，出台《学科专业课程一体化建设总体方案》，加快推进学科专业课程一体化建设，提高地方高校人才培养与区域发展的适配度，培养更多高素质应用型人才。

实施“三维联动”，构建特色专业体系。一是需求导向的动态调整机制，停撤滞后专业，升级改造传统优势专业；二是前瞻布局新兴领域，新增无人驾驶航空器系统工程、食品营养与健康、康复治疗学等7个战略新兴专业，布局建设人工智能学院、健康学院两个新学院，下好发展新质生产力的“先手棋”；三是微专业体系创新，在数字经济与低空经济交汇发展的时代背景下，以微专业建设为突破口，探索“四链融合”育人新模式，设立12个微专业，形成以学科交叉融合为核心，具有鲜明特色和竞争力的专业体系。现拥有省级一流专业、特色专业、卓越工程师教育培养计划专业等6个。

围绕OBE教育理念，开展“适合的教育”，充分尊重学生的个性化差异化需求，因材施教，对人才培养方案进行系统修订，大力实施分类分层教学改革，构建了“通识教育+学科基础+专业核心+产业模块+实践教育”的课程体系，着力提升人才培养质量。

近年来，新增《人工智能导论》等50门通识课程，建设百门应用型课程，鼓励教师以科研成果为基础，结合教学实际编写校本教材，组织开展院校教研课题立项，以科研反哺教学，促进校研科研成果落地。获批省级一流课程、精品课程、示范课程、优秀教材、教改项目等共计51项；与行业企业共著教材150余部，智能会计系列教材被全国50所高校选用。

融合发展 畅通人才培养路径

坚持需求导向，构建“两师三融”



北京王府井大街一家泡泡玛特门店内，几名外国顾客被LABUBU展品吸引。
中青报·中青网见习记者 陈宇龙摄

□ 孟佩佩

拥有标志性獠牙、风格“丑萌”的LABUBU从中国火遍全球。近期，线上线下LABUBU“一娃难求”成为常态，伦敦、首尔等地的发售现场，甚至因抢购出现混乱。LABUBU精准命中了年轻一代的情绪价值需求——抽中隐藏款的惊喜，社群分享的认同感，还有独一无二的收藏满足感。

LABUBU的走红强力带动了周边市场，“娃衣定制”站上了风口。在年轻消费者的手中，LABUBU穿上迷你高定礼服尽显奢华，换上笔挺西装演绎酷飒风格，或是身着本地服饰陪伴主人旅行……“换装风”让玩家们量身定制了稀缺“隐藏款”，获得独特体验，彰显个人品味。

“每天一堆人来看工厂。”深圳三合衣厂一名员工在接待和协助直播的间隙告诉记者，大部分来访者还在观望，但每天出货也不少，一个同事半天就卖出900件娃衣。不过，多数“想赚快钱、不愿意等”的客户选择了批发现有款式，少有人选择定制新款。

一周时间，原本做服装生意的95后艾迪在广州市番禺区迅速组建了“布布潮玩工厂”生产线，招到20多个工人、新购置或从别处调来机器。“做了两天，我

这波热潮勾勒出当下的新消费图景：年轻人不再只满足于商品的实用功能，愈发看重商品带来的情感共鸣与精神慰藉。近些年，LABUBU及其衍生的娃衣定制、改娃师等新兴职业，正是“情绪消费”催生出的新就业形态。

据媒体报道，北京一位娃衣裁缝透露，其订单中LABUBU款式占比已高达95%，每逢新品发售便会迎来制作高峰；另一位独立裁缝每天“缝纫机踩到冒烟”，月产百余件LABUBU娃衣仍供不应求，客户等待周期长达两个月。值得关注的是，据微店此前发布的数据，很多个体娃衣商家都会吸纳身边的闲余劳动力（一般是下岗或离退休的妇女）来手工制作娃

们大概就接了5000单（娃衣），现在一天要产3000（件）左右。”他介绍，订单来自海内外约8个客户，他还和200多个意向客户保持联系，这些客源获取主要靠的是一条高流量的社交媒体帖子。

考虑到海外市场，艾迪打算先靠做明星同款穿搭款式“做（起来）流量”，后续再做含有中国传统文化、民族元素的娃衣。“海外的服装供应链的配套以及做工工艺，都没有中国这边先进。”他向记者分析娃衣出海的原因。



一名娃衣师手工制作的LABUBU中式婚服。
受访者供图

LABUBU热潮之后，谁能俘获消费者的心

衣，一位个体“娃妈”带动五六名社区灵活就业人员的情况在娃圈十分常见。

这股狂热甚至蔓延至美甲界——深圳某高端美甲店推出LABUBU美容套餐，基础美甲定价298元，单颗镶钻收费88元，全套服务轻松突破千元。有美甲师调侃，“给LABUBU贴钻比给人做指甲更赚钱，算不算就业新方向？”

热潮之下，“破次元”的新兴职业从业者握住了新消费时代的“钥匙”，正在凭借双手创造价值。这些诞生于情绪消费浪潮中的新兴职业，不仅吸纳了灵活就业人员，拓展了就业新方向，也让“热爱”本身有了新的变现通道，为经济注入别样的活力。

成为一门“长久生意”的潜质

王杰两年前从电商行业辞职做潮玩创业，今年4月在王府井喜悦购物中心开了家娃衣换装体验馆，“线上购衣无法试穿，有些看着好看的衣服买回来不一定合适，但有些看着不好看，带‘娃’过来一穿就合适了”。一平方米的小铺面上密集摆放着LABUBU“模特”和微缩版的衣服、帽子、裙子、配饰。“你想把它打扮成一个男孩还是女孩？想要什么风格？我这里有小香风、洛丽塔、运动系列、背带裤系列……”

王杰认为，为LABUBU穿娃衣爆火是他创业的时机，当时LABUBU第三代搪胶毛绒产品发售，LABUBU形象也开始在俄罗斯、美国、英国及一些东南亚国家受到热捧。他回忆，为LABUBU穿娃衣早在2023年左右就开始流行。

那一年，三合娃衣厂开始为LABUBU做娃衣。一位员工透露，其于2016年就开始做娃衣生意，生意时好时坏，之前最忙的时候是2021年，公司的一个员工全年成交额超过2000万元。娃衣的“使用者”从最早的棉花娃娃“经过很长时间的转化”才轮到今天的LABUBU。

浙江理工大学服装学院2024年7月的一篇论文分析棉花娃娃时提到，棉花娃娃起源于韩国的娱乐明星形象卡通化。新时代的消费观念促使棉花娃娃成为消费领域新热点，而中国发达的轻工业、手工业与网络电商行业，使棉花娃娃及其附属品娃娃、娃饰、娃用好物等成为市场潜力十分强大的产品。

王杰认同娃衣是一门“长久生意”，但也判断娃衣消费存在明显圈层属性，因为购买LABUBU、迪士尼公仔、棉花娃娃等玩偶的“不是同一批人”。他对其他

职来职往

工作中有必要“事事留痕”吗

工作中有必要“事事留痕”吗?作为职场新人,如何明确责任、分工?网友和专业人士还有智能软件的回答,希望能给大家提供一些思考和帮助。欢迎来到中国青年报知乎账号或者邮箱(qnsxyjb@163.com)留下你的问题。

知乎网友@北海皆非:大家在职场上的主要任务并不是为了免责,而是为了工作。工作留痕是一种提升工作效率的手段,其方式有很多种,比如落在纸面上的会议纪要、工作笔记;落在系统上的使用记录、浏览痕迹、与领导面对面交流的工作汇报,甚至只有自己能看懂的工作记号等。

我在工作中,有好多个本子。比如,会议纪要本,既记录会议要点也是日后应对检查的工作依据;工作清单(台账)本,记录每日重点工作,完成核销,任务清单完成进度一目了然,也是向领导作工作汇报的草稿;工作沟通本,在向领导汇报工作、谈话时对领导的重点工作安排和要求做到随时记录,这不仅体现了工作态度的体现,也是一种沟通依据。

这些工作痕迹,积累久了就会形成素材库,在以后的工作中可以适时调用,而非盲目地搜索,这个“库”的建立会消耗一定的时时间,但是良好习惯的养成,会增加自信。如今类似记录复盘的App非常方便,每



艾迪(化名)在广州用一周时间组建的娃衣厂。
受访者供图



王杰的娃衣换装体验馆展示的娃衣、配件等。
中青报·中青网见习记者 陈宇龙/摄

售卖娃衣使用LABUBU名称、形象或涉及侵权

无数人想在LABUBU的流量风口里挣到钱，不同于已遭到多地“严打”的LABUBU假货生意，做娃衣的选择被视作一张“安全牌”。

浙江泽大律师事务所高级合伙人、浙江省律师协会竞争法专业委员会副主任乔万里向记者分析，做娃娃的眼睛、衣服、帽子等生产销售自有商品不涉及对泡泡玛特的侵权，“因为它们本身可能也有自己的品牌，也可以用来搭配LABUBU之外的其他玩偶”。

但乔万里指出，当一家商家在售卖娃衣时标注了LABUBU的中文、英文、形象等，以获取更多关注和更高流量，“这样的话就搭蹭了LABUBU的影响力，这个过程中可能涉及中文、英文、图形的商标侵权，可能涉及作品形象的版权侵权”。此外，还可能涉及反不正当竞争法中的“擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”。

“顶流”IP或许会不断更迭，但随着时间的沉淀，拥有独特创意审美的产品，才能俘获一代代年轻消费者的心。

玩偶所代表的圈层文化并不熟悉，他认为能否把生意做下去，关键“在于LABUBU能否延续热度”。

但对于娃衣生产厂家而言，捕捉风口、快速调整产品相对容易。6月8日进入娃衣赛道以前，艾迪在服装行业创业7年左右，公司扎根在广州市番禺区纺织服装产业集群的3.4万余家企业里，很多经验、资源可以被挪用。对服装版型的了解、面料的选用，都是他所擅长的，他手下还有6个“现成的”设计师，“把做潮牌衣服的模式搬到娃衣来，无非就是尺寸不一样，面料不一样，其他都是一样的”。

另一名娃衣厂老板分析，棉花娃娃与LABUBU玩偶体型差异不大，是一些娃衣厂能快速调整至LABUBU娃衣赛道的原因。

当年轻人“换娃衣比自己穿衣服还认真”

热衷于收集玩具娃娃的年轻女性称呼自己为“娃妈”。为了让自家“娃”靓丽上街，“娃妈”们见缝插针地带“娃”选衣，在店里，王杰看到过身着职业装、高跟鞋刚下班的白领，也看到过下班花两小时赶来试衣的“娃妈”，（消费者）大多是20—35岁，男女比例大概是1:9”。

艺恩数据显示，2023年全球玩偶服装市场规模达18亿美元，而中国电商平台2023年娃衣品类销售额同比增长35%，其中50—300元价位的中端产品占比超60%。“娃妈”不仅购买意愿持续攀升，还展现出高频复购的特点。

年轻人何为娃衣着迷？做财务审计工作的26岁的李帅表示想让自己的“娃”更“潮”一点：“它原来是光着身子的，穿上衣服就更好看一些，而且同一款娃穿不同衣服就会有不同的风格。”

一件白大褂、一件宽松舒服的裤子、一双洞洞鞋，是24岁的贵州医生罗林灵的日常OOTD（网络流行语，意为“今日穿搭”）。“我换娃衣比给自己穿衣服还认真。”只有在休息日，罗林灵才会偶尔精心穿搭，她把穿搭精力放在LABUBU身上。

除了随季定期更换四季常衣，罗林灵会按当天出门的天气、心情和目的地给LABUBU穿搭，带LABUBU去咖啡馆时还会穿亲子装，去不同乐园时搭配对应主题的套装……过春节时，这位“娃妈”给“娃”戴虎头帽穿新衣，参加朋友的婚礼时给“娃”穿上婚服与新人合影。

在罗林灵眼里，LABUBU既是成年人的玩具，又像朋友，也像自己的孩子。在工作压力大、身心俱疲时，罗林灵将这些置之脑后，安静地为“娃”换衣，再精心搭好背景，拍上一套写真，好像回到自己玩芭比娃娃的孩提时代，这让她感到无比放松，“沉浸在自己的世界里，很自由，很个性”。

罗林灵购入的整套娃衣价格大部分为100—280元，少数超400元，她觉得自己“理性大于感性，是很挑剔的人”，购置娃衣时会衡量质量、美观程度、可玩性、精致度。有娃衣师为LABUBU制作珠光纱缎面料制成的西式婚纱、凤冠霞帔中式婚服等，面对价格更昂贵的手工定制娃衣，她认为“娃衣做工的精细程度值这个价，这算是很亲民的价格”。

售卖娃衣使用LABUBU名称、形象或涉及侵权

无数人想在LABUBU的流量风口里挣到钱，不同于已遭到多地“严打”的LABUBU假货生意，做娃衣的选择被视作一张“安全牌”。

浙江泽大律师事务所高级合伙人、浙江省律师协会竞争法专业委员会副主任乔万里向记者分析，做娃娃的眼睛、衣服、帽子等生产销售自有商品不涉及对泡泡玛特的侵权，“因为它们本身可能也有自己的品牌，也可以用来搭配LABUBU之外的其他玩偶”。

但乔万里指出，当一家商家在售卖娃衣时标注了LABUBU的中文、英文、形象等，以获取更多关注和更高流量，“这样的话就搭蹭了LABUBU的影响力，这个过程中可能涉及中文、英文、图形的商标侵权，可能涉及作品形象的版权侵权”。此外，还可能涉及反不正当竞争法中的“擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”。

实际情况下，权利人维权或行政机关主动打击的精力有限，导致类似的侵权行为短期内泛滥，未来也“在一定程度上不能完全杜绝的”。乔万里表示，电商平台可通过技术手段检索商品信息中包含LABUBU中文、英文的商家，甚至以图搜图识别LABUBU形象等，要求商家提供授权证明，他认为这是限制侵权行为扩散的有效手段。

记者发现，海外娃衣商家已采用多种方式避免直接使用LABUBU的名称和形象，如在标题上仅注明“17厘米衣服套装（无娃娃）”“仅兼容LBB”，并把宣传图上LABUBU的面部作模糊处理。

24岁的琳达刚从美国某高校毕业，正在考虑从事销售LABUBU娃衣。但随着海外电商平台对LABUBU版权保护力度、惩处强度的提高，琳达变得慎重，认为自己的娃衣项目“还得观望一段时间”。

乔万里建议，从长远来看，娃衣商家应当严格要求自己，形成具有自主知识产权的品牌，在娃衣赛道做大做强，发展成品类里的首选品牌，自然会有更高的市场占有率和竞争力。

LABUBU的热度只是艾迪切入娃衣市场的契机，他希望后续能做出自己的娃衣品牌，向其玩偶的娃衣发展。他告诉记者，近期在沟通授权，争取未来能围绕其IP做更多二创。“如果最终没能拿下授权，就要在设计上避免侵权”。

（应受访者要求，王杰、艾迪、李帅、琳达为化名）



扫一扫 看视频