

LABUBU闯大银幕 泡泡玛特IP野心外溢

3月19日,泡泡玛特与索尼影业共同宣布,双方将围绕旗下核心IP THE MONSTERS(LABUBU)开发一部真人动画电影,这标志着泡泡玛特在跨界上将打破“玩偶印象”。在孵化独家IP的路上,从早期手办到乐园,从单独设计的甜品与首饰品牌,再到如今的真人电影,泡泡玛特急于将IP的影响力扩大到极致。尽管如此,想要穿越更多年龄段的消费需求,泡泡玛特还缺少深层叙事的内容输出,消费者可以为IP自行赋予情感,但没有主动的故事发生,泡泡玛特需要补齐短板才能与国际IP真正看齐。未来潮玩IP的竞争,将从单纯的“形象设计”升级为“文化操作系统”,因此抓住年轻消费者的叙事方式尤为迫切。



故事内容支撑的质疑声。此次官宣拍摄真人动画电影,本质上是泡泡玛特摆脱“玩偶”标签、实现IP形象升级,也是从符号化到深层叙事的开始。张新原表示,为IP搭建完整世界观与情感故事,让形象有灵魂。除影视化外,泡泡玛特还可以持续通过跨界艺术展、城市文化联动、原创内容矩阵、线下沉浸式体验,赋予IP价值观与情绪价值,完成商品符号到文化载体的升级。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,泡泡玛特推出的“商品反推影视”路径,与迪士尼“内容养IP”的长周期模式形成鲜明对比,其核心优势在于商业验证前置。MOLLY、LABUBU等IP已通过盲盒销售证明了市场号召力,降低了影视化的投资风险。同时,粉丝基础的提前建立使内容营销更具确定性。

但这一创新路径的风险同样突出。柏文喜强调,故事内核薄弱是国内潮玩IP的先天短板。不同于迪士尼IP经过数十年的叙事沉淀,拥有完整的角色情感弧光与世界观体系,潮玩IP多以“形象符号”为核心,缺乏深厚的故事支撑。若强行推进影视化改编,极易陷入“有颜值无灵魂”的困境,反而稀释IP本身的价值,不利于长期发展。

针对潮玩IP影视化改编的痛点,柏文喜提出三大核心原则:一为减法优先于加法,需保留潮玩本身的“留白”与想象空间,避免过度解读角色背景,精准保留LABUBU的怪诞、DIMOO的梦幻等核心特质,维持“熟悉的陌生感”;二是视觉语言需高度统一,严格遵循潮玩IP的审美标签,在材质、色彩、造型比例上还原玩具本体,规避真人化带来的违和感,此次LABUBU真人动画电影采用真人实景与CGI结合的形式,正是对这一原则的践行;三是坚持粉丝共创而非单向输出,充分兼顾潮玩消费者的强参与属性,在影视内容中预留二创空间,让粉丝成为IP叙事的共建者。

柏文喜建议,构建可持续的潮玩IP生态,需针对性补齐短板。对头部IP做深度开发,腰部IP做广度拓展,借鉴“IP金字塔”模型实现多元布局;建立完善的艺术家孵化机制,从源头锁定优质创作人才,泡泡玛特此前与龙家升等艺术家的深度合作,已成为其IP成功的重要支撑;借助技术赋能提升用户体验,通过AR互动、AI个性化定制等形式,丰富IP消费场景。

“未来潮玩IP的竞争将从单纯的‘形象设计’升级为‘文化操作系统’的较量。”柏文喜表示,谁能精准定义Z世代的情感表达方式,打造具有长效生命力的IP生态,谁就能掌握行业未来十年的文化话语权。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜
图片来源:泡泡玛特

“真人实景+CGI”延续IP情感

伦敦的雨雾与秘鲁的丛林,曾让一只爱吃果酱的小熊温暖了全球银幕。如今,同样擅长在现实世界嵌入奇幻温情的《帕丁顿熊》系列导演保罗·金,将把镜头对准另一个即将从货架走向国际市场的IP——LABUBU。

3月19日,泡泡玛特与索尼影业共同宣布LABUBU电影最新进展,双方将围绕泡泡玛特旗下IP形象THE MONSTERS(LABUBU)开发真人动画电影。目前该影片尚处早期开发阶段,计划采用真人实景与CGI相结合的形式。

为何在动画技术炉火纯青的今天,泡泡玛特宁愿选择难度更高的真人+CGI?这或许与LABUBU搪胶毛绒给予消费者触感的温度和IP输出的情感叙事有关。

从帕丁顿熊的叙事方式可以简单拼凑出LABUBU的电影“成名”之路。帕丁顿熊被塑造成一个在真实伦敦地铁站被发现的伙伴,而不是简单的动画形象。它穿着粗呢大衣与布朗一家构成的“真实家庭”互动,真人与CGI角色在同一个空间互动,放大了帕丁顿熊的存在感,也直接拉近动画角色和消费者的距离。

同样,LABUBU也需要相同的真实感和存在感。从货架到电影,毛绒质感以及相对应带来的治愈、温暖、共情等情感需求,单一的盲盒、挂件、蛋糕、饰品不足以呈现,银幕中的互动以及消费者将电影剧情投射到现实中的需求,则更为真实。

从形象上看,LABUBU源自北欧神话,是有9颗牙齿和直立的尖耳朵,在森林里过着无忧无虑生活的精灵。对于大多数消费者而言,LABUBU的IP故事不是主要内容,抱在怀里的触感、挂在包上的社交,才让这只搪胶毛绒玩

偶真实存在。

实际上,消费者购买LABUBU,更需要的是社交属性和情感载体。搪胶毛绒将视觉符号变成能够投射感情且能拥抱的伙伴。因此,真人+CGI的角色可以出现在实景拍摄的生活场景,消费者会将银幕上的LABUBU,与家中摆放的重叠,完成情感延续。

不再是单纯的“玩偶”

回溯泡泡玛特的发展历程,其早期处于IP符号化阶段。通过盲盒的未知性玩法、线上线下联动的传播模式,让MOLLY、LABUBU等IP快速走进大众视野,成为年轻人追捧的潮流符号。

符号化的热度难以长久,单纯依靠营销维系的IP生命力有限,唯有为IP注入故事与情感,才能摆脱“玩偶”的浅层定位,这也让创始团队更加坚定了布局影视、乐园等领域的决心。早年间,泡泡玛特创始人王宁曾公开表达过布局电影、游戏等领域的愿景,对他及创始团队而言,打造IP相关影视内容,从来都不是一时兴起的跨界尝试,而是夙愿。

此次进军影视领域并非泡泡玛特的首次破圈尝试。多年来,泡泡玛特早已跳出盲盒玩偶的单一维度。在线下场景布局上,2023年9月,泡泡玛特在北京市朝阳公园推出首座沉浸式潮玩IP主题乐园——POP LAND,还原THE MONSTERS家族等经典IP的生活场景。经过两年多的运营,该乐园已成为北京文旅消费的新地标。当前,该乐园部分区域正在升级,预计于今年夏天正式开放,进一步深化IP与游客的情感连接。

在高端化布局上,2025年6月,泡泡玛特推出独立珠宝品牌——POPOP,并相继在北京、上海开设旗舰店,覆

盖MOLLY、LABUBU等热门IP,并推出足金串珠、吊坠、金条和摆件等产品,采用一口价定价策略。同时,泡泡玛特还开展联名合作,此前与周生生联名推出黄金饰品,与LVMH旗下皮具品牌MOYNAT推出联名包袋系列,以及邀请LVMH大中华区集团总裁吴越出任非执行董事。

此外,泡泡玛特还推出独立甜品品牌——POP BAKERY,涵盖星星人、SKULLPANDA冰激凌、DIMOO、LABUBU黄油曲奇、MOLLY巧克力等产品。同时,泡泡玛特开启餐饮联名,先后与瑞幸咖啡、喜茶等咖啡茶饮合作推出联名产品,借助餐饮场景的高流量,进一步扩大IP曝光度。

在内容衍生方面,泡泡玛特为突破“玩偶本身”的局限,推出多款IP相关的原创音乐及演艺内容,例如LABUBU之歌、ZIMOMO大首领之舞。2025年10月,POP LAND乐园还首次尝试以音乐剧的形式推出“星星护卫队”演出,并发布同名MV与原创音乐进一步丰富IP的内容表达。

需要深层叙事

真人CGI电影的成功案例早已证明其IP放大效应,例如迪士尼的《狮子王》《美女与野兽》、环球影业的《神偷奶爸》系列,均通过该形式实现IP影响力的指数级提升,既收获了高额票房,又为衍生品、主题乐园等业务提供持续的内容支撑。

资深企业战略和技术创新管理专家张新原认为,泡泡玛特选择这种形式,正是希望借助成熟的影视工业体系,挖掘IP的深层文化价值,同时联动旗下主题乐园、衍生品业务,形成“影视+乐园+商品”的协同效应,进一步拉长IP生命周期。

从手办到乐园到电影,一直存在对泡泡玛特缺少丰富

AI演员遭抵制 耀客传媒迎合规大考

耀客传媒官方微博日前发文官宣两位AI数字艺人,却遭到众多网友的质疑和抵制。3月19日,“耀客签约AI演员”“AI演员 人山人海”“网友抵制AI演员”等话题冲上微博热搜,围绕两位AI演员是否侵犯真人明星肖像权的争议接连不断。业内分析认为,肖像权侵权的核心判定标准为外观的“可识别性”,撞脸多位明星的AI演员存在很高的法律风险,可能同时构成民事侵权甚至不正当竞争。AI演员遭抵制也暴露出数据授权模糊、伦理边界不清、监管规则待完善等行业痛点,要想真正走向商业化,合规是前提。人机协同是核心,还要实现观众利益、真人创作者利益及市场利益的平衡。谁先解决AI演员的边界、信任和内容说服力的问题,谁才可能真正吃到影视AI化的第一波红利。

外观“可识别性”明显或构成侵权

3月18日,耀客传媒官方微博发文官宣两位AI演员秦凌岳和林汐颜,并同步推出其主演的AIGC剧集。据介绍,两位AI演员是耀客传媒首批签约的AI艺人,现已同步开通社

交媒体账号,将在后续分享AI艺人的工作和日常生活。

3月19日,“耀客签约AI演员”“AI演员 人山人海”“网友抵制AI演员”等话题登上微博热搜。截至记者发稿,“网友抵制AI演员”话题阅读量已经超过3700万。从整体反馈看,网友的质疑和抵制声远高于欢呼声。有网友留言称,秦凌岳撞脸演员翟子路,林汐颜则与赵今麦、张子枫、梁洁等女演员都有相似之处,质疑其存在侵权问题。热评第一的网友甚至直言,“演员翟子路可以索赔了”。

北京市盈科律师事务所高级合伙人周垂坤对北京商报记者表示,撞脸多位明星的AI演员存在很高的法律风险,可能同时构成民事侵权甚至不正当竞争。肖像权侵权的核心判定标准是外观的“可识别性”。如果普通公众看到该AI形象,能直接、明确地联想到某位特定的真人明星,并且技术上比对应面部特征高度吻合,那么这就可能构成肖像权侵权。即便AI是“合成”或“虚构”的,只要对明星的面部特征、神韵具有高度、稳定的指向性,导致公众可能误认为是该明星,也落入了肖像权的保护范围。

此外,周垂坤表示,除了长得像,AI形象的使用场景也很关键。如果其语音、应用场景、宣传方式与真人明星的

作品或商业活动存在相似或关联,或在庭审中能证明制作方存在刻意选用与真人明星高度相似的形象以“蹭热度”的主观意图,都会增加侵权的认定概率。如果利用这种“撞脸”AI形象在相同或类似领域(如影视、代言)进行商业宣传,误导消费者认为其与明星存在特定联系,从而获取不正当利益,还可能构成不正当竞争。

泰和泰(济南)律师事务所财税部副主任、合伙人律师张峻林进一步表示,当前“融脸”技术(融合多位明星特征)尚处法律模糊地带,但司法实践正趋向严格。例如,重庆巴南法院已将“可识别外部形象”扩展至身体特征、声音等维度。

AI演员或抢AI影视工业化先机

在中国青年剧作家导演向凯看来,耀客传媒签约AI演员、推出AI剧集,本质是卡位技术风口和降本增效,规避艺人塌房、压缩成本周期,同时打造可复用虚拟IP,抢占AI影视工业化先机。

AI短剧发展风口正盛。据DataEye数据,2025年6、7月,AI漫剧在微短剧行业播放量占比近乎为零,但仅半年后,播放量便飙升至21.96亿次,全年增长达181倍。

2026年春节后,AI大模型与生成式技术的极速突破又为AI真人短剧发展按下加速键。近日,有影视行业从业者在接受媒体采访时表示,今年春节前接的大部分是AI漫剧,20多个项目同时推进。Seedance 2.0发布后,接到的合作都是AI真人短剧,亲历行业大变迁。

值得注意的是,此前爆火的AI“真人”短剧《霍去病》被曝出其实际制作团队近20人,算力成本仅3000元,花费48小时工作时长。行业数据显示,当下真人短剧单部制作成本在50万—100万元,而普通AI短剧仅需3000—5000元,即便是精品AI短剧,成本最高也仅20万元,成本差距最大达300倍。

据公开资料,耀客传媒背后公司为上海耀客传媒股份有限公司,前身为上海耀客文化传媒有限公司,业务涉及影视剧创作、制作、演出经纪、偶像养成等领域,签约艺人包括张萌、檀健次等,曾推出古装偶像剧《兰陵王》《离婚律师》《安家》等多部热播剧集,2021年入选国家文化出口重点企业公示名单。

此次耀客传媒推出的两位AI演员,也是其AIGC剧集《秦岭青桐诡实录》的主角。

针对推出AI演员是否与行业降本增效和影视AI化趋势相关,以及后续推出AI演员的计划等问题,北京商报记者采访耀客传媒相关负责人,但截至发稿,暂未收到回复。

“技术噱头”需转向“价值创造”

北京商报记者观察到,目前网友对AI演员“不买账”的原因集中在表情动作僵硬、眼神空洞,假人感强;表演仍然存在明显短板,缺乏情感层次;虚拟人格与真实人性存在割裂,对硬凹“人设”感到别扭等,致使观众无法产生共鸣。

中国科技新闻学会专家高恒进一步表示,观众普遍抵制AI演员不是反技术,而是即便AI演员被塑造得十分逼真,也很难真正产生人物生命力。此外,观众抵制的其实不是AI做工具,而是AI抢了“人”的位置,可能会进一步削弱真人创作者的表现空间。

业内普遍认为,AI演员要想真正走向商业化,必须跨越从“技术噱头”到“价值创造”的鸿沟。其本质是用技术重构影视生产关系,其中,合规是前提,权属须清晰,包括训练数据授权、人物设定版权、形象输出边界、声音和动作来源都得可追溯等;人机协同是核心,或形成“真人主导情感,AI主导效率”的双轨格局;还要实现观众利益、真人创作者利益及市场利益的平衡。

“技术上的可行不等于市场上的成功。”周垂坤表示。

“AI演员最缺的不是曝光和流量,而是边界和信任;不是技术炫技,而是内容说服力。谁先解决以上问题,谁才可能真正吃到影视AI化的第一波红利。”高恒表示,接下来真正值得关注的重点有四个方面:一是数字形象和训练数据的合规体系,谁先把授权链条做清楚,谁才能大规模商用;二是虚拟表演的审美升级,AI不能只像真人,还得能立住人物角色;三是影视工业流程重构,剧本、分镜、预演、生成、后期会越来越一体化;四是行业规则重建,未来演员、经纪公司、制片方、平台之间,围绕数字替身、数字肖像、声音权和收益分成,一定会出现新的合同模板和新的博弈机制。

北京商报记者 程靓

北京财贸成立三大新学院 服务首都高质量发展

广告

3月18日上午,北京财贸职业学院举行新学院成立大会,人工智能学院、民生学院、智慧城市工程学院正式揭牌成立。这是该校优化院系专业布局、服务首都高质量发展的重要举措。

通州区副区长何明出席并致辞。联想集团、京东集团、梵客集团等合作企业代表莅临现场,表示将深化校企合作,共建产业学院。

校党委书记周永源表示,此举旨在精准服务北京国际科技创新中心建设、城市更新及高品质民生需求,提升技能人才培养适应性。何明指出,新学院将更好服务城市副中心产业发展。

会上,联想职教集团、京东家政、梵客集团分别与三个新学院签署协议,共建联想人工智能产业学院、京东现代服务产业学院、梵客智能家居产业学院,共同培养高素质



技术技能人才。新学院将聚焦人工智能技术应用、“一老一小”需求、智慧城市运维等领域,深化产教融合,打造专业标杆,为首都及城市副中心建设贡献职教力量。 图片来源:企业供图