

- 胡康, 李昕恬. 2026. “出海”与“回航”: 全球地方视域里的中国潮玩文化传播——以泡泡玛特为个案. 热带地理, 46(7): 1321-1333.
- Hu Kang and Li Xintian. 2026. “Going Overseas With Fruition”: The Communication of Chinese Culture of Art Toys From the Perspective of a Global Sense of Place: A Case Study of Pop Mart. *Tropical Geography*, 46(7): 1321-1333.

## “出海”与“回航”: 全球地方视域里的 中国潮玩文化传播——以泡泡玛特为个案

胡 康<sup>1</sup>, 李昕恬<sup>2</sup>

(1. 安庆师范大学 传媒学院, 安徽 安庆 264000; 2. 潍坊学院 外国语学院, 山东 潍坊 261000)

**摘 要:** 全球化语境下以泡泡玛特为代表的中国潮玩已成为融通异质文化、推动“全球地方感”生成的重要出海媒介。然而, 现有研究往往聚焦出海媒介对国家形象的建构与传播, 忽视了海外国家对出海媒介的反向影响。文章借助地理学相关理论, 以泡泡玛特所带来的潮玩文化为个案, 运用民族志(非参与式观察、半结构化访谈), 对海外 6 国受众展开实证研究, 考察中国潮玩文化对外传播的模式与成效。研究发现, 中国潮玩在出海过程中主要借助媒介化与空间化实践, 在潮玩设计、传播等过程中通过符号融通与跨越边界, 有效连接中外多元文化, 构建起多维的国际叙事空间。在传播成效上, 中国潮玩的文化吸引力、非同质性以及受众的身体实践与情感依恋共同形成了“全球地方芭蕾”, 实现了中国潮玩文化的有效“回航”。中国潮玩的全球化传播并非单向的文化输出, 而是通过跨文化的空间交互与全球互助网络的构建, 促成全球地方多向、非均衡的共生, 为潮玩这一物质媒介建构包容与共鸣的全球文化景观提供了切实的经验证据。

**关键词:** 中国潮玩; 国际传播; 文化; 媒介; 地方; 关系; 泡泡玛特

**中图分类号:** C912.6; G206

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1001-5221(2026)07-1321-13

**DOI:** 10.13284/j.cnki.rddl.20260077

“潮玩”(art/designer toys), 一种可以集聚建筑、画作、雕塑、动漫等媒介形式与艺术风格的玩具, 最早起源于 20 世纪 90 年代的中国香港(Sarunrat, 2024), 为“中国潮玩”奠定了历时性基础。然而, 随着潮玩的不断流行, 美国和日本逐渐成为产制潮玩的主阵地。如由 Akashi Tatsuhiko 发明的积木熊将流行文化元素融入熊的设计, 深受大众的喜爱。21 世纪初, 日本与欧美文化的飞速融入, 使得缘起于中国的潮玩逐渐失去市场地位。

2010 年, “泡泡玛特”(POP MART)在潮玩市场现身, 开始设计、制作、出售具有中国特色的潮玩。2018 年, 泡泡玛特开始向全球进军。迄今为止, 泡泡玛特已经在澳大利亚、美国、英国、法国、泰国、日本、新加坡、韩国等数十个国家

入驻(泡泡玛特, 2024)。截至 2025 年 6 月, 泡泡玛特在全球共拥有 571 家线下门店和 2 500 多台机器人商店, 并通过跨境电商平台触达全球超过 90 个国家和地区(新华网, 2025)。

从进入《Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌 2023》50 强, 到入选“2023—2024 年度中国文化出口重点企业”, 再到揽获中国品牌全球传播力“新势能”荣誉, 泡泡玛特在深入推动中华文化“走出去”的决策部署背景下不断开拓国际业务, 以“潮玩”为媒介向海外讲述中国故事, 传播中国文化。作为当下文化创意产业中的排头兵, 泡泡玛特潮玩的“国际旅行”体现了中国文化软实力在全球传播的良好态势。在此意义中, 潮玩成为“市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体”

收稿日期: 2026-01-29; 修回日期: 2026-04-14

作者简介: 胡康(1997—), 男, 江苏泰州人, 讲师, 博士, 研究方向为数智媒介与社会文化、传播与地理, E-mail: 190592190@qq.com

通信作者: 李昕恬(1992—), 女, 山东潍坊人, 博士研究生, 研究方向为国际传播、记忆研究、话语分析, E-mail: kokial99251@163.com

(泡泡范儿, 2023), 在与人的交互中生产源源不断的情绪价值, 以人类相通的方式推动中华文化进一步在海外传播。

“人”在所有传播活动中居于核心位置, 这一人本主义理念的意蕴在 Gregory Bateson “人不能不传播” (刘蒙之, 2010) 的宣言中尤为显著。虽然与国际化传播相关的概念范畴多以“抽象”为特质, 但“人”却始终是传播活动 (传播—接收/接受) 中的具象化与能动性所在。据泡泡玛特 2024 年财报显示, 泡泡玛特港澳台及海外收入高达 13.51 亿元, 同比增长 259.6% (泡泡范儿, 2024a)。对此, 媒介与消费社会批判者 Jean Baudrillard 提醒, 不仅要看到狂热的消费行为和经济数据, 更要透视背后折射出的文化传播意象 (让·波德里亚, 2006)。潮玩国际流通的顺利开展的根源在人对于潮玩的感知与接受, 依托于该语境, 海外潮玩受众所喜爱的不仅是潮玩本身, 更是对于出海国地方文化特色的认可。如柬埔寨 Norodom Jenna 公主便是泡泡玛特潮玩的忠实粉丝, 在受邀参加 2024 年北京文化论坛期间, 她参观了北京泡泡玛特城市乐园, 在中国本土感受到潮玩的文化魅力。泰国公主 Sirivannavari Nariratana 更是挂着中国潮玩出席各类时尚活动。

然而, 在当前的国际传播图景中, 荧屏的“内容文本” (如电影、电视剧、国家宣传片等) 一直处于建构与宣传国家形象的主要位置, 对于荧屏内容的失衡性侧重必然造成对于媒介物在传播过程中价值的轻视 (Parks & Starosielski, 2015)。此外, 以物质为表征的传统美食、中医、服饰等仍为文化对外传播的主要研究对象, 诸如泡泡玛特潮玩之类的新兴媒介还未引起关注, 缺乏从学理层面对其传播模式剖析。而且, 围绕潮玩所展开的现有研究多从亚文化 (陈赛金等, 2022)、成人儿童化 (杨发祥等, 2021) 等角度分析“盲盒”现象, 并未聚焦国际传播视野。换言之, 从学科建设层面出发, 现有研究多聚焦于传统媒介的文化输出, 对以潮玩为代表的媒介关注不足, 尤其缺乏从“全球地方感”视角系统考察其对外传播模式与双向互动机制的研究。这在一定程度上导致理解“中国潮玩在全球化与地方化张力中如何实现文化的有效回航”的困难, 也难以发现潮玩这一物质媒介在跨文化传播中所扮演的角色, 及其产生的效应。

地方中的文化成为调节全球交流网络的重要

力量 (曼纽尔·卡斯特, 2008)。以泡泡玛特潮玩为典型的中国文化在出海的过程中与不同文化进行交融, 使潮玩爱好者可以在“所站的地方感觉到无处不在的同时存在” (Massey, 1992), 能有效打破过去孤立话语中本质性认同的桎梏。这种以安全为基础, 超越刻板认知边界的多元地方认同得益于国与国之间不同形式的文化交流 (李金金, 2020)。空间是一个关乎如何共生的概念, 也是异质性共存的领域。对于中国潮玩国际传播议题的探讨不仅能展现国家对于共生、共存的现实思考与实践, 而且彰显了大国应有的开放性。

综上, 本研究主要使用观察法与深度访谈, 与 6 个国家 35 名中国潮玩爱好者进行对话, 旨在回答以下问题: 以泡泡玛特为代表的中国品牌在出海时的潮玩文化传播模式是怎样的? 潮玩所代表的文化的出海是否实现了“回航”效果? 以期揭示潮玩媒介在异质文化交流中建构全球地方感的内在机理, 为理解中国文化软实力的全球扩散路径提供新的理论视角和经验依据。

## 1 文献综述

### 1.1 媒介与地方感

媒介一直是塑造地方感的关键。按照段义孚的观点, “地方”承载着人的历史文明、经济文化、活动轨迹、情感记忆, 拥有丰富的空间尺度, 无论是宏观层面的“国家”, 还是中观层面的“城市”, 亦或是微观层面的“乡村”“部落”都可以是人们所依恋的“地方” (Tuan, 1974)。从宏观层面看, 人们对国家的认知、与国家间的情感联系能在诸如房屋、河流、植物等媒介的作用中形塑出特殊的“地方感” (sense of place) (Tuan, 1977)。对此, 许多研究进行验证。如在乡村传播中, 家门口的“门廊”是街坊邻居展开信息共享、增强群体意识、助力情感互动, 进而形塑出农村独有地方感的重要媒介 (胡康, 2023)。此外, 有学者以成都为聚焦的“地方”, 通过音乐叙事学指出, 音乐作为一种在肉眼层面无形, 却于听觉层面可感的媒介, “有着再现地方和唤醒地方感的力量” (彭榕等, 2024)。随着技术的迭代与发展, 数字媒介的出现为人们提供了开展“数字漫游”等媒介化实践的空间 (胡康等, 2025), “数字化地方感”在手机、电脑、各类 App 的加持下得以生成 (胡康等, 2024a; 孙云龙等, 2026)。这些形形色色的媒介以“第三持存” (tertiary retention) (胡

康等, 2024b; 2024c) 的逻辑连接起个体与地方, 记录、贮存并在特定情境中激活人与地方之间互动的痕迹。正是在“人-媒”的协同作用中, 关于某个地方的微观文化记忆得以被产制与传播。“记忆是一个人类行动者与非人类行动者之间相遇与互动的过程, 双方相互作用、共生共荣。”(胡康等, 2024d) 当然, 不同的地方在历史文化、风俗习惯、语言使用、空间肌理与特质等方面存在差异, 因此无论是地方中的媒介所形塑出的记忆, 还是塑造而成的地方感都不尽相同。

作为地方概念范畴的一级, 国家不仅是抽象的政治实体, 还是“广泛互联的场所, 这些连接需要被积极维护”(多琳·马西, 2016)。这种维护既依靠诸如国歌、国旗此类制度性的文化符号, 也无法脱离日常生活中的微观文化实践。在此意义上, 作为媒介之一的中国潮玩以其特殊的物质属性与文化意义, 在出海实践中, 于经济往来与娱乐交互层面连接起全球范围不同的国家与人民, 成为维护国际关系的重要纽带。

## 1.2 国际交往中的全球地方感

全球与地方(globalization and localization)之间的关系一直被西方充斥二元对立色彩的研究话语所笼罩(Escobar, 2001)。相关研究认为, 地方所代表的是封闭、安全与稳定, 全球则意味着开放、危险与动荡(Merrifield, 1993), 这些观念直接导致两者在认知层面呈现冲突状态。在全球化背景中, 当一个地方的文化注入另一个地方后, 后者的地方性可能被前者消解, 认同危机也会随之而来。

“我们是否能够重新感知地方? 地方是否能够脱离故步自封和自我防御的桎梏而更具开放色彩? 是否有一种地方感更加适配于当下时空压缩的年代?”(Massey, 1991) 针对上述疑问, Massey指出了地方与全球之间的二元对立, 认为人们过去对于地方感和地方身份的理解受制于“一元”“封闭”视角。从政治层面看, “退回地方”(retreat to place)是导致这些问题的因素之一。“那些极端地想要避免入侵的国度总会拉起吊桥或建立高墙, 至此, 地方成为否定外界的存在。”基于对国际化城市的经验性考察, Massey(2005)<sup>5-6</sup>提出了“全球地方感”(a global sense of place)。

全球地方感是一个具有开放意义的地方感, 强调全球范围内地方间的彼此互联(Massey, 1991)。这一联系不是静态的, 其以时间为背

景, 在地方间不断互动, 使全球地方(感)永远处于生成过程。“与其将地方视为具有边界的区域, 不如将它们想象为一个具有铰接式(articulated)关系的交互网络”(Massey, 1991), 该过程性互动促成地方的“地方性”(Cresswell, 2009)。不同国度间的对话使人们拥有体验多样地方感的机会和权利。当然, 全球化的地方感并非想要建构以“同质”(homogenisation)为表征的话语体系。因为人们对于地方的认同感需通过与外界(外部的地方)比较进行形塑, 而且一个地方的独特性反而能在全球化的背景中得到突显。也正是这些独特性, 使不同文化彼此吸引, 当“异质”以适合的方式在某个地方相融后, 将会产生前所未有的传播效果(Massey, 1991)。

总体上, Massey的全球地方理论包括3个关键点: 1) 地方是多元可能性存在与多重轨迹交织的场域; 2) 地方是交互关系的产物, 大到国际关系, 小到亲密关系, 这些关系由物质实践得以组建; 3) 正因关系自身的变动性, 地方始终处于建构中(Massey, 2005)<sup>9</sup>。

## 2 研究设计

鉴于媒介(物)、国际、地方、人(的体验)等要素间的综合影响, 本研究主要参照Massey的地理学思想, 从“国家(地方)—潮玩(媒介物)—人”的动态关联视角, 考察泡泡玛特出海中国文化的模式, 探讨其如何连接不同地方的文化, 并以此为基础, 接续潮玩出海后的“回航”效果。

人的经历与体验是研究传播与地方的核心所在, 没有人的感受与认知, 传播与地方将失去应有的文化气韵与人性色彩(段义孚, 1998)。因而, 在方案设计上, 主要采用民族志方法, 包括线下的实地观察和线上观察、线上访谈, 调研时间跨度为2024年9月至12月。具体包括: 1) 线上观察。以泡泡玛特的官方账号为主(“泡泡范儿”“泡泡玛特”), 关注并针对性阅读、参考、借鉴相关官方文件, 如财报、采访等; 对海外社交平台进行观察, 主要观察海外用户在平台中所分享的关于中国潮玩的文本(如图片、视频), 分析海外用户对于中国潮玩的态度等, 以此支撑相关论证。2) 线下实地观察, 选取初始访谈样本。以位于澳大利亚墨尔本市中心门店的泡泡玛特(POP MART Melbourne Central Store)为观察点, 主要观察海外人士在该门店浏览、购买潮玩时的表现

(如语气、语调,体态方面的表情、手势等),依此选取合适的对象,征求访谈意愿。3)线上访谈。首先通过线下观察寻找合适的访谈人员,在获得同意和联系方式后,运用 Facetime 等社交软件进行时长约为 60~120 min 的英文半结构化访谈。此外,为避免地域的局限性,采用“滚雪球”的方式在全球范围招募访谈对象,即以线下获得的访谈对象为起始点,通过他们在全世界范围所建构的好友网络中招募泡泡玛特潮玩爱好者为新一批访谈对象。

本研究共获取 35 位访谈对象,其中,澳大利亚籍、泰国籍、法国籍、英国籍、美国籍、新西兰籍人士分别为 11、9、7、4、2 和 2 人。为保护访谈对象隐私同时保留地域特色,按不同国家对访谈对象进行匿名编码,其中澳大利亚籍访谈对象以“AU”进行标识,11 人分别编码为 AU1、AU2……泰国籍 9 人分别编码为 T1、T2……其他国家按照相同方法重新编码,法国籍访谈对象的标识为“F”,英国籍为“B”,美国籍为“A”,新西兰籍为“N”。需说明的是,为更好地明确中国潮玩的“回航”效果,所招募的研究对象均为外籍人士,不包含华人、华裔和华侨。此外,在访谈至第 27 位受访对象时,理论开始接近饱和,为进行检验,完成了与后续 8 人的访谈工作。访谈提纲主要围绕“购买泡泡玛特潮玩的原因与动机”“对于潮玩中中华文化的认知”“对于潮玩中所融合的中西元素的想法”等话题。

### 3 “潮玩出海”:全球地方景观中的媒介化与空间化实践

Massey (1991) 指出,马克思研究视域中经济或资本的累积并不是形塑地方意义、推动国际流通的唯一方式,全球地方的建构无法脱离不同国家文化之间的相互调和 (Harvey, 1990); 换言之,地方与全球之间并未彼此隔离,与外界在多方面的积极联系是拓展国际传播意义、稳固国家地位的重要策略。在出海进程中,泡泡玛特通过潮玩文化的对外传播突破文化区隔与沟通障碍,其以地方为开采源,展开“媒介化实践”,择取合适的文化元素进行相互融通。以多样的中国潮玩为纽带,利用“空间化实践”加大国际化叙事的可能。

#### 3.1 将地方作为媒介元素,融中外文化于潮玩之中

“国家与媒介之间的作用关系”是国际传播研

究领域中的重点之一,但多数研究往往侧重于媒介对国家的影响,而忽视了国家对媒介的作用。多数人关注的是“传播中的地方”(胡翼青等, 2021) 或 Paul Adams (Adams, 2009) 眼中“媒介中的地方”,即诸如荧屏媒介所描绘的国家地方形象,通过媒介文本(如视听作品)对国家进行表征、再现等。有学者指出,传播学过去较少将地方作为分析对象,没有意识到地方既是实体的存在,又享有丰富的符号系统和文化资源(毛万熙, 2024)。“地方具备某种物质和视觉上的形式”(爱德华·雷尔夫, 2021),这些形式往往可以在设计师的灵感迸发中成为潮玩的媒介元素,为泡泡玛特的出海提供物质性与实操性战略。

一方面,泡泡玛特签约了许多海外设计师,展开基于地方的媒介化实践,如来自泰国的 Mod-Nisa Srikumdee。莫德所设计的潮玩 IP——“哭娃”,不仅结合了她对于“眼泪”的艺术解读,而且其初代形象的设计(如肤色)参考了热带季风气候地区的特质。在泰国门店所出售的“Hello, Thailand”哭娃系列中,泰国女性传统服饰查克里(Chakkri)、美食冬阴功等媒介元素更是被运用得淋漓尽致,在“艺+艺>2”中使潮玩超越“玩具”与“外来物”的身份,而成为融合地域特色的艺术品。另一方面,为最大程度避免“文化折扣”(cultural discount)带来的负面影响,泡泡玛特在入驻不同国家时考量了相应的地方性特色,通过设计、制造地方限定款潮玩,以展开落地性与本土化空间实验。以法国为例,在线上观察与访谈时发现,开设于巴黎等地的泡泡玛特在原有的潮玩 IP 基础上,推出了具有法国文化元素的潮玩。

法国卢浮宫是世界级艺术殿堂,珍藏了大量艺术瑰宝。位于卢浮宫的泡泡玛特门店设计师以潮玩 IP“拉布布”为原型,借鉴卢浮宫内的“蒙娜丽莎”人像,设计出 6 款不同风格的画框式冰箱贴。来自法国的受访者 F6 表示,“我能感受到那些来自中国的潮玩非常尊重这里,很有诚意,因为它的很多潮玩产品加入了这里的元素。我也很期待新品的上架,因为我喜欢那种惊喜感、期待感、兴奋感。”可见,中国潮玩“不仅展现中国文化,还包含其他国家的文化元素,是一种融合多元文化的跨文化产品”(郑一卉等, 2026)。对海外元素的借鉴体现国家对不同文化之间差异的敏锐感知与承认,多元文化的融通一次次革新海外受众对于中国的文化想象,也提升了中国潮玩在海外

的辐射范围与接受度。

在空间设计与传播方面，设计师打破常规的墙仓设计，根据法国古典建筑中“拱门”所传达出的秩序感，将门店设计为“潮流艺术画廊”，“用经典的法式线条与复古镜前灯呈现艺术画廊的感觉。根据六角形场地的特点，还特别设计了宝格丽大理石展桌，打破常规而错落有致的布局能为空间增加层次感。让来到巴黎、来到卢浮宫的游客感受到一个中国品牌的艺术性”（泡泡范儿，2024b）。从这一角度看，在潮玩文化的落地与助推中，空间成为被实践与被消费的地方（米歇尔·德·塞托，2009），空间活力在多方资源的配置下得到深层释放，空间作为非人类行动者的示能（affordance）效应与自主性也得到激活，在意义层面界定人的阈限性体验。

进一步而言，坐落于卢浮宫的泡泡玛特门店通过空间嵌套的方式促成 Massey（2005）<sup>9</sup>眼中多重轨迹交织的点位，店铺以画廊的形式嵌入卢浮宫内，潮玩与卢浮宫的空间符号在相互裹挟中实现“借力打力”，缔合出媒介和环境建造之间的特定关系（胡康等，2026）。参观卢浮宫的游客依循浏览路径，在漫游或制定的行进线路中成为泡泡玛特门店空间中的可能性“流量”，从而以跨越空间的方式，推进起初的“博物馆参观”向以潮玩为特质的“媒介化朝圣”（media pilgrimage）（Couldry，2007）转变。“我生活在这里，会每隔一段时间就去（卢浮宫）看看。直到有一天，我在卢浮宫那儿发现了泡泡玛特，它里面的设计风格非常吸引人。现在我只要去卢浮宫，都会去泡泡玛特看一看。慕名而来的本地人很多，旅客也很多。”（F3）在此意义中，不仅人因潮玩变成文化景观中被“观察”的一部分，而且企业围绕文化所展开的空间性实践的成功与否，在很大程度上取决于其所代表的国家自身的秩序与其他国家地方之间的张力（理查德·佛罗里达，2010）。泡泡玛特以超越想象的方式连接起地方与全球因素（安东尼·吉登斯，2000），通过有形的艺术化空间与潮玩物件在无形间连接起一根较具张力的线，拉近城市与城市、国家与国家之间的距离，在文化出海中形成一种稳健的交流秩序，使“地方愈发成为多重叙事和形象叠加镶嵌的锚点”（潘霁，2022）。

### 3.2 以潮玩为纽带联结中外文化，建立国际叙事空间

凭借自身的物质属性、技术属性、关系属

性，媒介在很早之前便在沟通交往方面将不同国度进行相连，使世界成为依附于媒介而生的“村落”。随着时间的推进与应用的深入，由媒介钩织的传播空间成为国际交往展开的关键场所。Couldry & McCarthy（2004）认为，媒介空间是制造与消费媒介内容、文化的多维空间，在媒介空间中，不同的地方（国家）通过媒介相互勾连，进而演化为全球，展现出媒介与地理学之间的紧密联系（Burgess & Gold，2015）。正因如此，与其将地方视为被动的填塞“容器”，不如将地方视为一种具有生成性的媒介化空间（弗里德里希·基特勒，2013），其生成性不仅在“人-人”“人-物”的有机组合与频繁互动中得到彰显，而且体现在 Massey 所言的“异质性”融通方面。

在国际传播领域，国家中的城市是异质文化相聚与交流的现实媒介空间，社交平台是文化传播与感知的虚拟媒介空间。无论是线下的活动举办，还是线上的仪式建构，基于特定地方的实践都使“空间本身成为了一种器物”（Lefebvre，1976），一种形塑关系、维系关系、铭刻关系的器物，而关系的生成或变动也使得地方空间本身（如其规模、氛围）始终处于未完成状态。对于泡泡玛特，其凭借空间的生成性，以潮玩为联结中外文化的纽带，通过与海外地方进行合作，展开国际化与跨文化叙事，使空间成为国与国之间关系的映射界面（王宁，2001）。如泡泡玛特以深受泰国民众喜爱的潮玩 IP 拉布布为“都市触媒”（urban catalyst）（韦恩·奥图等，1995），与泰国旅游局于 2024 年共同举办了“拉布布泰国行”活动，为纪念泰国和中国建交 50 周年庆祝活动吹响前奏（CNA，2024）。代表中国潮玩文化的拉布布，身穿金丝泰服，分别打卡了湄南河、玉佛寺、大皇宫以及暹罗广场。由是观之，泡泡玛特所推出的潮玩成为建构中外交流空间的重要媒介之一，其既形成于地方，又反向塑造着地方，通过催化作用使地方处于持续提升的状态。换言之，在该国际叙事空间中，潮玩在向海外传播中国特色与文化的同时，成为海外地方推动自身（如旅游业）发展的“吉祥物”，既折射出互利共赢的关系真谛，也传递着启示——地方的媒介生成性作用于潮玩，融通中外文化的潮玩又反向作用于地方。“它（拉布布）来我们泰国那天，我还去‘接机’了，有很多热情的粉丝都去了，有的还特意赶来泰国。而且我们这的（旅体部）部长

也去应援了。我非常自豪,自己喜欢的潮玩能成为推进中泰友谊的媒介。”(T6)以此观之,中国潮玩不仅在地方中为潮玩爱好者提供了交会处,也为国际影响力的呈现与不同国家话语的交流造就了交织点(Massey, 1995)。无论是以具身的方式处在现实空间,还是以离身的效果位居虚拟空间,拥有不同感知与体会的公众对国际交流活动的参与助,推了一轮又一轮的叙事,潮玩在其中扮演帮助公众“接入”地方,展开空间化实践,共同见证文化往来的角色(斯考特·麦奎尔, 2019)。

在虚拟空间叙事维度,泡泡玛特建构了跨境电商体系,并借助官方海外社交媒体账号运营以及人气明星种草的方式进行宣传造势,使“晒”潮玩、拥有(购买)潮玩成为一种建构个人名牌与身份标识的仪式化实践。譬如,原韩国 Black pink 女团中的泰籍成员 Lisa 便是助推拉布布在泰国成为潮玩“顶流”的主力之一,她曾多次在社交平台上与粉丝分享购买潮玩的视频、跟拉布布的合照等,明星效应吸引了许多网民跟风模仿,中国潮玩品牌与潮玩文化在裂变的传播中获得更多发展势能。质言之,正是虚拟空间的媒介生成性,潮玩文化在很大程度上得到进一步推广(吴晓虹等, 2024)。通过对海外社交平台的观察发现,在 Instagram 等平台中,泡泡玛特旗下的拉布布等潮玩颇受海外网民讨论。尤其在许多网红(influencer)的营销下,中国潮玩在虚拟空间呈现较高触达率。如以开箱者自称的网红 insertrichie 发布的一条关于拉布布盲盒开箱视频收获了 350 万观看量、12 万多点赞与近 5 万转发量。而在网红 danisquishie 发布的一条关于改造拉布布的视频更是收获了 4 930 万观看量与 16.9 万多点赞量。同时,受访者也表示,“中国的泡泡玛特在泰国真的非常火!你在很多社交平台都能看见它们的影子。很多知名 IP 系列的潮玩基本一直处于售罄状态,我很多朋友为了买,都跑到中国去了!毫不夸张地说,在泰国,中国潮玩文化现在无人能敌。”(T8)可见,潮玩的传播亦是地方与地方的互动过程,是不同地方之间以互动来推进意义实现的过程(吴晓虹等, 2024)。

#### 4 效果“回航”:中国潮玩舞动“全球地方芭蕾”

文化出海是展现中华魅力与历史底蕴的直接

方式,然而,纯粹出海而忽视效果的确证容易引致出海的盲目性,乃至传播的失效。以泡泡玛特为典型的中国潮玩已出海近 8 年光景,且收益颇丰。不过,经济方面的增长无法直接展现中华文化海外传播的成效。诚如 Massey (2005)<sup>9</sup>所揭示的,不同国度通过文化交往的方式展开关系建构,全球民众也因此被赋予体验异域风情的权利。通过深度访谈发现,在人本主义的语境中,海外公众对于中国文化的接触乃至接受往往体现在亲身体验与个人化的解读与表达中。

极具艺术感的设计、交融于潮玩中的中外文化、多样的地方性体验、爱好者对于潮玩的依恋等以“关联/交往”(association)为特质的交互模式,共同推动“全球地方芭蕾”(global place-ballets)(即人与全球地方之间共创生的状态)的形成(Seamon, 1980)。具体而言,中国潮玩文化的吸引(attraction)与邀约(invitation)是开展全球地方芭蕾的前提与条件,潮玩文化元素的多样性(diversity)与“非同质性”(distinctiveness)是建构全球地方芭蕾的关键,潮玩文化体验的舒适感(comfortableness)与依恋(attachment)是维系全球地方芭蕾的保障。

在中国潮玩文化吸引与邀约方面,泡泡玛特潮玩中的中国特色让海外受众“耳目一新”,中外地方围绕潮玩所开办的各类官方性文化交流与互鉴活动,为公众的亲身参与和体验建构了公共空间。此外,设立快闪、打造地标、城市花车游行等以潮玩为设计元素的空间性实践通过更多样的渠道邀约海外受众参与、体验中国文化。对于海外受众而言,虽然活动是既定的、面向所有人的,但不同的个体可以在空间参与中书写、讲述个性化故事。“要知道,其实很多人没有做到‘空间探索’,包括我自己。我出生在这,但这里有很多地方我并不熟悉。去泡泡玛特的活动区拍照打卡让我在偶然间获得了更好去了解(这个地方)的机会。”(T6)“我在那里(泡泡玛特活动区)认识了很多志同道合的新朋友。”(A1)这些“偶得式协奏曲”(chance orchestration)(De Souza & Sheller, 2014)是文化吸引与邀约后的结果,其在受众的亲身实践与感知中有效助推了潮玩文化的进一步发展。

在潮玩文化元素的多样性与“非同质性”方面,泡泡玛特所推出的潮玩具有较强的可塑性,这为多元文化元素的“相遇”奠定基础。其与唐宫

文创联合推出的“唐宫夜宴”系列潮玩以“古典+俏皮”为特质，结合唐代衣饰、乐器、妆容勾勒出中国古代仕女的优美形象；与三星堆博物馆合作推出的拉布布“金面铜人”潮玩通过镂空面罩与青铜质地、色彩折射出中国古蜀文明的地方性特色；其依据城市传播理念所推出的诸如北京系列、上海系列、广州系列、成都系列等限定潮玩，则通过不同潮玩IP对城市文化进行媒介化诠释。这些较具中国地方文化特色的潮玩是研发者对抽象文化进行具象转译的结果，注入多元文化元素的潮玩不仅在一定程度上决定海外受众对中国的认知与文化想象（谢晓如等，2014），其出海也能以更为前沿、更“年轻态”的方式，在受众接受中有效逆转全球文化同质化问题。“之前说到潮玩，首先想到的就是日本、美国。现在中国也位列前茅了。”（AU10）“很多款式买不到，会托朋友在中国给我们买。我非常喜欢‘山海经’那个系列，潮玩上的中国文化元素太吸引人了！”（B4）

值得一提的是，潮玩消费的价值“不仅体现在消费过程中，更为重要的是它所带来的结果与延伸意义”（郑祥福等，2009）。在访谈时发现，海外受众对于潮玩的狂热与拥有欲在全球文化空间中编制出一张庞大的“互助网络”，刺激个体行为的社会性转化，代表不同国家、“异质”文化的潮玩群体虽在其中居于不同点位，但却秉持共同的目标，为“购入中国潮玩”提供渠道。“高价买高价卖已经是常态了！一些IP太火了。夸张点来说，除了找代购，现在我们在全球范围都有关系网，会根据好友关系（访谈对象后期解释此关系指“亲密程度”）互相以一定价格出售买到或抢到的限定款或爆款。”（AU8）“中国潮玩像一艘船，不同国家的文化元素都在这条船上，在全球航行。而我们的互助网就像导航，泰国风的中国潮玩可能会在互助网中被运输到美国、美国风的可能被运输到澳大利亚，等等。”（N1）可以说，中国潮玩出海制造了一种关乎关系与空间的新经验，同时也制造了一种关乎整个全球交往系统的新经验（让·波德里亚，2011）。此外，具有一致认同态度的人未必生存在同一地方（Massey, 2001）<sup>153</sup>。围绕多样化的潮玩所建构起的文化消费空间，不仅划分了潮玩爱好者的身份边界，以身份认同的方式勾连起原本散落在世界各地的陌生人，“重构着全球范围内的人地关系”（高杨昕等，2018），而且在“互助共同体”的情感共鸣式搭建与潮玩的

全球流动中反向促进文化意义的国际化传播（迈克·克朗，2005），而此处的地方文化意义并未受到框限，所有与泡泡玛特展开合作的海外地方文化都能在以潮玩为媒介的同时得到传播。“没有传播就没有地方”（保罗·亚当斯，2020）<sup>164</sup>，文化亦会因此而缺位，正如中国文化传播理念所昭示：“始终不搞文化霸权，共同发展才是要义”（邢丽菊，2023），这与Massey的学理思想不谋而合——要全球化，但不要全球同质化。

对于国际领域中的文化传播而言，重要的是人在空间中做什么，而不仅仅是人在什么地方（Corsin, 2003）。在潮玩文化体验的舒适感与依赖方面，海外受众对于中国潮玩与文化的“认同”在身体实践与特殊的“人-地-物”相处模式中得到进一步升级。

“人们所知道的是一种建构于经验之上的现实”（段义孚，2017），多重知觉官能（如视觉、听觉、嗅觉、触觉）的综合运用为建构以认同为表征的地方感奠定基础。而围绕潮玩展开的观赏、把玩、重组等是海外受众思考与感知地方的过程。“我比较宅，经常待在家里，我会在有灵感的时候改装这些潮玩，把不同地方的元素与中国元素叠加在一起。这是我感受中国文化的方式，那些中国元素令我痴迷。”（T1）“每个月我都会抽个一两天时间重新布置我的潮玩空间，我会按主题分类，也会按照色调重新摆放这些潮玩，很享受，也很解压，算是一种情感寄托。”（B4）William Hammitt（Hammitt, 1998）指出，认同是一种功能性依附，依赖则是一种情感性依附。在“人-地-物”的间歇式相处（periodic association）模式中，人们以一种“情感交付于媒介”的方式与环境相联系（段义孚，2018），身体所处的物理空间、潮玩所承载的地方文化、受众的知觉经验与主体感性认知共同推动“认同”向“情感性依赖”的升级，海外受众在潮玩实践中实现异质文化空间的跨转与异域场景的叠换，个体无需直接到场便能对中国文化“感知与外，受之于心”。在潮玩实践中，“人与地方的关系指向一种对经验的规划、管理和再造”（曾一果等，2023），表明人的文化意识由身体与媒介在行动中共同决定（保罗·亚当斯，2020）<sup>207</sup>。此外，对海外主流社交媒体的线上文本观察，进一步印证了海外受众从“功能性依附”转向“情感性依附”的现实表现。在Instagram等平台中对泡泡玛特、dimoo等标签的检索发现，

网民以线下亲身参与和线上影像分享的方式,将中国潮玩嵌入个人生活空间与网络社交空间,表明中国潮玩于他们而言不再是消费的商品,而是深度嵌入个人身份建构、社群化交往的文化符号。

“中国潮玩文化传播模式”(图1)本质上是“传播实践→塑造体验→引发行为→产生效果”的逻辑递进闭环。作为中国潮玩的一大典型,泡泡玛特通过跨国界、跨文化的媒介化与空间化传播实践,在海内外多元符号的融通中塑造出让海外民众耳目一新的潮流文化体验,并引发爱好者的各类具身化实践。这些实践不仅包括物质层面的商品消费、盲盒收藏、拼接、改色,而且催生了广泛的社群参与以及互助网络的构建。这些实践直接展现中国潮玩在传播后的回航效果。其在微观层面深化海外受众对中华文化的情感认同的同时,更在宏观层面推动了异质文化的全球流动,为本土文化创意产业的全球化布局提供正向反馈。最终,全球地方感在以潮玩为表征的物质文化流动中得以从“未完成状态”转向“动态生成状态”。

## 5 讨论

本文基于地方影响,泡泡玛特以潮玩为传播

媒介,通过融合那些承载人类文明与经验的中外优秀文化元素,将具象的地与地、抽象的国与国纳入全球话语体系中,推动了全球地方的建构。抽象的历史文化以潮玩的媒介形式被转译为较具现代性的符号化文化,为“人—地”之间的“非正式交往”构造了特殊渠道。国家与城市的宏大形象在空间艺术设计中凝缩为拥有不同姿态的潮玩,文化传播在潮玩的全球普及中以新的形式得到展开。

泡泡玛特潮玩出海后的有效回航“不仅体现在空间的物质形态上,也体现在人们的心理和行为上”(吴晓虹等,2024),即使存在国家地方层面的身份差异,但海内外之间的相互开放、邀约、体验、感知,使物理边界得到解构,全球地方也在此哲理意涵中得以建构。如Massey(2001)<sup>147</sup>所言,感受与接受文化并不需要认同极端性的静态防御观,此种观念只会衍生出反动性(reactionary)的地方观念,不利于国际文明交流与全球和平发展。

当然,泡泡玛特潮玩的文化传播效果不是一蹴而就的,亦不是短暂的,而始终处于动态的“生成”过程中,处于物质地、技术地、地方地生成中。一方面,中国潮玩的海外传播版图仍在持续扩大,不同的海外城市会赋予其不同的风格与特色。中国潮玩也在不断推出新的款式与系列,为

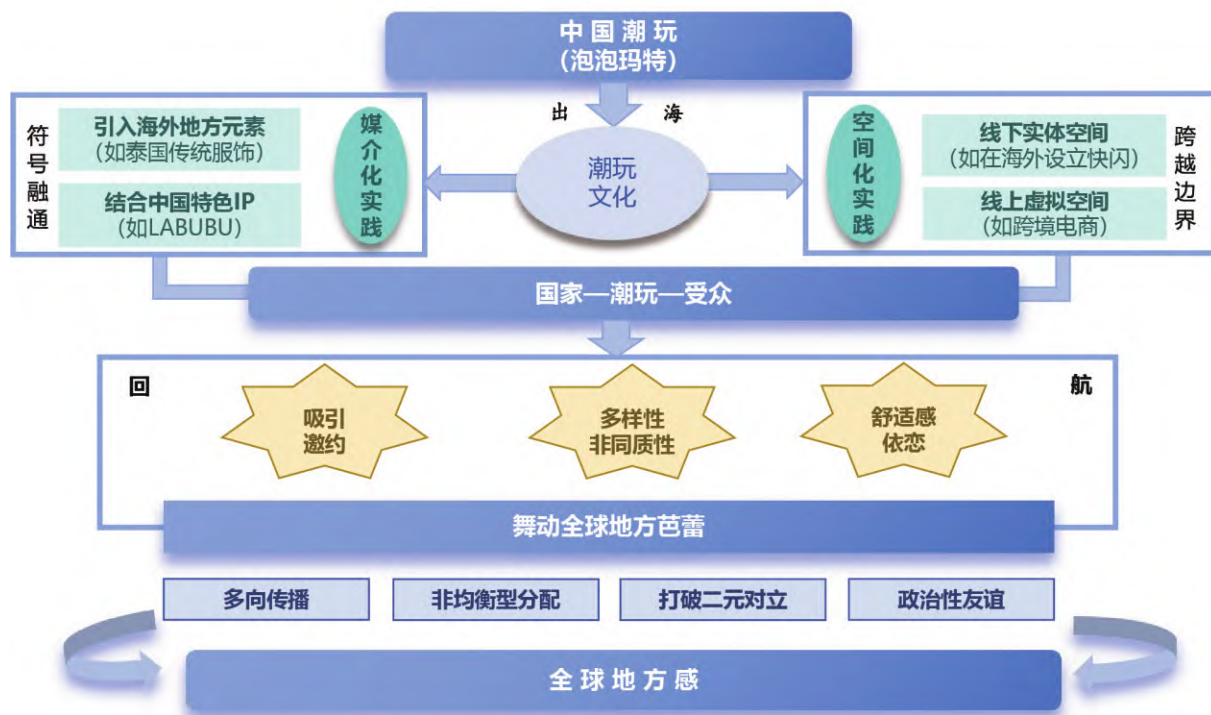


图1 中国潮玩文化传播模式

Fig.1 The pattern of Chinese culture of art toys

文化传播、异质文化相遇筑建一条又一条桥梁纽带。另一方面，中外地方凭借潮玩构造出诸如国际潮玩灯光秀、潮玩快闪、潮玩地标、潮玩乐园等全民能参与的多元文化叙事空间，昭示着“媒介从不‘描绘’已经存在的空间，而是‘制造’一种空间”（大卫·莫利等，2011）的真谛。在地方上布局的文化交流活动不断推动国际关系的良好发展，这与 Jacques Derrida 所描绘的“政治性友谊”（the politics of friendship）产生共鸣。

不过，顺利出海只是中国潮玩文化国际之旅的“前半程”。基于海外潮玩爱好者在全球范围所编织的人际交互网络，本文运用滚雪球抽样的方式展开了与澳大利亚、法国、美国、泰国、新西兰、英国这6个国家潮玩受众的深度访谈，发现在“中国潮玩文化的吸引与邀约”“潮玩的多样性与非同质性”“受众文化体验的舒适感与依恋”3个层面的综合作用下，中国潮玩推动“全球地方芭蕾”，展露出具有人文意义的回航效果。

身处海外的受众虽然与异国存在物理层面的距离，但这不妨碍“人-地-文化”关系的全球化想象与建构。换言之，对于国家的地方认同、依恋并不局限于本国民众对家国文化与历史的内部追寻，国家之间的外部交流亦是形塑认同和依恋的关键。从微观角度看，在高度流动的国际社会语境中，个体能依据自身的精神情感与外在交往，更自由、自主地选择身份与认同建构。Massey（2001）<sup>153</sup>指出，一个人可以同时拥有多重认同，生活在一个地方并不意味着不能对其他地方产生认同，多样的个人认同将带来多样的地方认同。在此意义中，全球地方产生于以潮玩为媒介所联结于一体的国际关系中，人们在潮玩空间中的结伴、会遇与互动，为促成全球地方感奠定基石。正是因为国家间总是通过不同的媒介展开积极交互，国际关系不会一成不变，在诸如潮玩媒介的作用下，关系呈现动态特质，对于不同地方的认同、依恋也在该意涵中得以成为可能。

此外，本研究发现，在“牵一发而动全身”般全球联动的语境中，潮玩出海的文化传播效果并不是一元的，而是多向的。过去，西方发达国家所引领的全球化使地方（感）出现了同质化、单一化、标准化的问题，各地方的独特性在文化霸权中黯然失色，地方的“存在”（being）也因此受到威胁。以泡泡玛特为代表的中国潮玩在海外传播中以中国潮玩为名，以弘扬中国文化为宗旨，

积极参考异域地方特色，通过艺术设计融通中外文化。加之海外受众的人际化助推，承载多国元素的潮玩在全球范围得到多向传播与“非均衡型”的再分配，不同地方的文化也在此进程中得到相应推介。

## 6 结论

本研究将传播学与文化地理学的理论资源进行融合，运用民族志的方式考察以“泡泡玛特”为代表的中国潮玩在国际语境中所展开的文化传播实践。结果表明：中国潮玩的国际传播并不是单一的“文化输出”，而是一种于媒介化与空间化交织中展开的全球地方建构实践。一方面，地方的文化元素成为潮玩设计与创作的媒介材料，在对外传播与受众的欣赏、把玩中搭建起跨国交流空间，在文化意义上解构了物理边界。另一方面，跨境电商、海外社交平台、海外受众搭建起的互助网络，在虚拟空间维度进一步推动了中国潮玩的顺利出海与全球地方感的建构。在此基础上，中国潮玩的文化出海在经济层面获取收益的同时，在人文意蕴层面获得显著的回航效果。其不仅未造成全球文化的同质化，反而在全球地方芭蕾的效果中编谱出一张情感共鸣与文化认同的动态交流网络。

本研究贡献在于：1）学理意义层面，从过往国际传播研究的宏大叙事范式中突围，聚焦于具体的文化传播实践，确证了潮玩作为一种被忽视的传播媒介所发挥的文化交流效果。其既激活不同国度空间的活力，也在传播与对话中促成全球地方感。2）现实意义层面，本研究揭示了中国潮玩文化在海外传播的模式。这不仅为本土潮玩品牌出海提供了可借鉴的传播策略，而且彰显了中国在国际层面始终推动文明交流互鉴与建构人类命运共同体的姿态。

本研究以泡泡玛特为分析个案，从交叉学科的视角出发，旨在窥探中国潮玩文化传播提供另一视角。同时，本研究也存在一些不足。第一，在样本方面，尽管招募了来自6个国家的35位受访者，但受访者主要集中于东南亚、欧美及大洋洲，未覆盖拉美等地区。未来可进一步扩大地理覆盖范围，纳入更多文化异质性的国家。第二，调研时间集中于2024年9至12月，在把握中国潮玩文化传播效果的演变方面存在一定局限性，未来可开展追踪或重复测量。

## 参考文献 (References):

- Adams P. 2009. *Geographies of Media and Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- 安东尼·吉登斯. 2000. 现代性的后果. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 18. [Giddens A. 2000. *The Consequences of Modernity*. Tian He, Trans. Nanjing: Yilin Press, 18.]
- 保罗·亚当斯. 2020. 媒介与传播地理学. 袁艳, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 164, 207. [Adams P C. 2020. *Geographies of Media and Communication*. Yuan Yan, Trans. Beijing: Communication University of China Press, 164, 207.]
- 爱德华·雷尔夫. 2021. 地方与无地方. 刘苏, 相欣奕, 译. 北京: 商务印书馆, 48. [Relph E. 2021. *Place and Placelessness*. Liu Su and Xiang Xinyi, Trans. Beijing: Commercial Press, 48.]
- Burgess J and Gold J R. 2015. *Geography, the Media and Popular Culture*. London: Routledge.
- 陈赛金, 王雅萍. 2022. 青少年“盲盒热”的商业逻辑、文化表征与引导策略. 思想理论教育, (1): 106-111. [Chen Saijin and Wang Yaping. 2022. Business Logic, Cultural Representation and Guiding Strategy of Teenagers' "Blind Box Fever". *Ideological and Theoretical Education*, (1): 106-111.]
- CNA. 2024. Fluffy Labubu Monster's Thailand Tour a Sign of Surging Chinese Toy Trend in Southeast Asia. (2024-07). [2025-01-07]. <https://www.channelnewsasia.com/east-asia/pop-mart-labubu-chinese-toys-thailand-team-tourism-blind-boxes-market-4467661>.
- Corsin Jiménez A. 2003. On Space as a Capacity. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9(1): 137-153.
- Couldry N. 2007. Pilgrimage in Mediaspace: Continuities and Transformations. *Etnofoor*, 20: 63-74.
- Couldry N and McCarthy A. 2004. *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London: Routledge, 2, 5.
- Cresswell T. 2009. Place. *International Encyclopedia of Human Geography*, 23(4): 169-177.
- 大卫·莫利, 陈龙. 2011. 让新技术世界里的错位者重返家园——一种媒介社会学批评. 山西大学学报(哲学社会科学版), 34(2): 58-64. [Morley D and Chen Long. 2011. Let the Displaced in the World of New Technology Return Home: A Sociological Criticism of Media. *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*, 34(2): 58-64.]
- De Souza E Silva A and Sheller M. 2014. *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces*. London: Routledge, 7.
- 段义孚. 1998. 经验透视中的空间与地方. 潘桂成, 译. 台北: 编译馆, 10. [Tuan Y F. 1998. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Pan Guicheng, Trans. Taipei: Institute for Compilation and Translation, 10.]
- 段义孚. 2017. 空间与地方: 经验的视角. 王志标, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 7. [Tuan Y F. 2017. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Wang Zhibiao, Trans. Beijing: China Renmin University Press, 7.]
- 段义孚. 2018. 恋地情结: 对环境感知、态度与价值. 志丞, 刘苏, 译. 北京: 商务印书馆, 4. [Tuan Y F. 2018. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Zhi Cheng and Liu Su, Trans. Beijing: The Commercial Press, 4.]
- 多琳·马西. 2016. 城市世界. 杨聪婷等, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 96. [Massey D. 2016. *City Worlds*. Yang Congting et al., Trans. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 96.]
- Escobar A. 2001. Culture Sits in Places: Reflections on Globalism and Subaltern Strategies of Globalization. *Political Geography*, 20(2): 139-174.
- 弗里德里希·基特勒. 2013. 城市, 一种媒介//周计武, 周宪, 胡疆锋. 文化研究(第13辑). 北京: 社会科学文献出版社, 258-268. [Kittler F. 2013. The City Is a Medium. In: Zhou Jiwu, Zhou Xian, and Hu Jiangfeng. *Cultural Studies* (Vol.13). Beijing: Social Sciences Academic Press, 258-268.]
- 高杨昕, 殷洁. 2018. 迪斯尼化消费空间的生产——以南京“太阳城”购物综合体为例. 现代城市研究, (9): 27-34. [Gao Yangxin and Yin Jie. 2018. The Production of Disneyfied Consumption Space: A Case Study of Nanjing "Sun City" Shopping Complex. *Modern Urban Research*, (9): 27-34.]
- Hammit W E. 1998. *Wildland Recreation: Ecology and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Harvey D. 1990. Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imaginations. *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3): 418-434.
- 胡康. 2023. “门廊交际”: 人际传播在农村社会结构中的作用与困境——一项基于民族志的研究. 南方传媒研究, (1): 91-96. [Hu Kang. 2023. "Porch Communication": The Role and Dilemma of Interpersonal Communication in Rural Social Structure—An Ethnographic Study. *South China Media Research*, (1): 91-96.]
- 胡康, 斯科特·麦夸尔, 李昕恬. 2024a. “建构它们的生存空间”: 作为地理媒介实践的“助猫”研究. 热带地理, 44(8): 1487-1499. [Hu Kang, McQuire S, and Li Xintian. 2024a. "Constructing Their Living Space": A Study of "Helping Cats" as a Geomedia Practice. *Tropical Geography*, 44(8): 1487-1499.]
- 胡康, 郑一卉. 2024b. 传播的“记忆观”: 基于对斯蒂格勒媒介思想的解读. 新闻大学, (10): 16-27. [Hu Kang and Zheng Yihui. 2024b. The "Memory View" of Communication: Based on the Interpretation of Stiegler's Media Thought. *Journalism Research*, (10): 16-27.]
- 胡康. 2024c. 人媒共生中的时间与记忆: 论斯蒂格勒的媒介思想及其在数智时代的“延异”. 新闻界, (7): 85-97. [Hu Kang. 2024c. Time and Memory in Human-Media Symbiosis: On

- Stiegler's Media Thought and Its "Différance" in the Age of Digital Intelligence. *Press Circles*, (7): 85-97.]
- 胡康, 郑一卉. 2024d. “记忆”之辨：新闻传播学领域记忆研究的概念辨析与方法论反思. *新闻与写作*, (8): 62-72. [Hu Kang and Zheng Yihui. 2024d. The Debate on “Memory”: Conceptual Analysis and Methodological Reflection on Memory Studies in Journalism and Communication. *News and Writing*, (8): 62-72.]
- 胡康, 郑一卉. 2025. 寻忆陌生人：数字记忆实践中的“联结”与“无法联结”. *国际新闻界*, 47 (6): 119-136. [Hu Kang and Zheng Yihui. 2025. Searching for Strangers' Memories: “Connection” and “Inability to Connect” in Digital Memory Practices. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 47(6): 119-136.]
- 胡康, 斯科特·麦夸尔. 2026. 嵌入“地理媒介”之中：“中国潮玩”空间传播的现实纹迹与学理可能——以泡泡玛特为个案与斯科特·麦夸尔 (Scott McQuire) 共谈. *国际新闻界*, 48 (2): 163-176. [Hu Kang and McQuire S. 2026. Embedded in “Geomedial”: Realistic Traces and Theoretical Possibilities of Spatial Communication of “Chinese Art Toys”—A Conversation with Scott McQuire on Pop Mart. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 48(2): 163-176.]
- 胡翼青, 张婧妍. 2021. 作为媒介的城市：城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角. *福建师范大学学报 (哲学社会科学版)*, (6): 144-157. [Hu Yiqing and Zhang Jingyan. 2021. The City as Media: The Third Paradigm of Urban Communication Research—Based on the Perspective of Materiality. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (6): 144-157.]
- Lefebvre H. 1976. *The Survival of Capitalism: Reproduction of the Relation of Production*. London: Allison & Busby, 262.
- 李金金. 2020. 多琳·马西“全球地方感”理论研究. 石家庄：河北师范大学, 27. [Li Jinjin. 2020. A Study on Doreen Massey's Theory of “Global Sense of Place”. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 27.]
- 理查德·佛罗里达. 2010. 创意阶层的崛起. 司徒爱勤, 译. 北京：中信出版社, 80. [Florida R. 2010. *The Rise of the Creative Class*. Situ Aiqin, Trans. Beijing: CITIC Press, 80.]
- 刘蒙之. 2010. 格雷格里·贝特森对传播学研究的奠基性贡献. *国际新闻界*, (1): 105-110. [Liu Mengzhi. 2010. Gregory Bateson's Foundational Contribution to Communication Research. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (1): 105-110.]
- 迈克·克朗. 2005. 文化地理学. 杨淑华, 宋慧敏, 译. 南京：南京大学出版社, 5-6. [Crang M. 2005. *Cultural Geography*. Yang Shuhua and Song Huimin, Trans. Nanjing: Nanjing University Press, 5-6.]
- 曼纽尔·卡斯特. 2008. 信息时代的城市文化//汪民安, 陈永国, 马海良. 城市文化读本. 北京：北京大学出版社, 360. [Castells M. 2008. Urban Culture in the Information Age. In: Wang Min'an, Chen Yongguo, and Ma Hailiang. *Urban Culture Reader*. Beijing: Peking University Press, 360.]
- 毛万熙. 2024. “空间”如何进入媒介研究：理论源流、研究路径与问题域. *新闻与写作*, (7): 5-19. [Mao Wanxi. 2024. How “Space” Enters Media Studies: Theoretical Origins, Research Paths, and Problem Domains. *News and Writing*, (7): 5-19.]
- 新华网. 2025. 泡泡玛特 2025 半年报发布 营收、净利润均超 2024 全年. (2025-08-20) [2026-06-08]. <https://www.xinhuanet.com/tech/20250820/662517765fb040baafc93ec4ef647d24/c.html>. [Xinhuanet. 2025. Pop Mart Releases 2025 Semi-Annual Report: Revenue and Net Profit Both Exceed 2024 Full-Year Figures (2025-08-20) [2026-06-08]. <https://www.xinhuanet.com/tech/20250820/662517765fb040baafc93ec4ef647d24/c.html>.]
- Massey D. 1991. A Global Sense of Place. *Marxism Today*, 38: 24-29.
- Massey D. 1992. A Place Called Home? *New Formations*, 17(7): 3-15.
- Massey D. 1995. The Conceptualization of Place. In: Massey D and Jess P. *A Place in the World? Places, Cultures, and Globalization*. New York: Oxford University Press, 59.
- Massey D. 2001. *Space, Place and Gender*. Minnesota: University of Minnesota Press, 147, 153.
- Massey D. 2005. *For Space*. London: Sage, 5-6, 9.
- Merrifield A. 1993. Place and Space: A Lefebvrian Reconciliation. *Transaction of the Institute of British Geographers*, 18(4): 516-531.
- 米歇尔·德·塞托. 2009. 日常生活实践：实践的艺术. 方琳琳, 黄春柳, 译. 南京：南京大学出版社, 200. [de Certeau M. 2009. *The Practice of Everyday Life*. Fang Linlin and Huang Chunliu, Trans. Nanjing: Nanjing University Press, 200.]
- 潘霁. 2022. 媒介运作——连接城市叙事和城市形象的纽带. *探索与争鸣*, (10): 29-31. [Pan Ji. 2022. Media Operation: The Link Connecting Urban Narrative and Urban Image. *Exploration and Free Views*, (10): 29-31.]
- Parks L and Starosielski N. 2015. *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Chicago: University of Illinois Press, 5-6.
- 泡泡范儿. 2023. 七位北大本硕博优秀学子荣获首届“POP MART文化先锋”奖学金. (2023-07-07) [2024-10-29]. <https://mp.weixin.qq.com/s/cRPq5sxjQQJspSIqV1IIOg>. [PopMart Fan. 2023. Seven Outstanding Bachelor, Master and Doctoral Students of Peking University Won the First “POP MART Cultural Pioneer” Scholarship. (2023-07-07) [2024-10-29]. <https://mp.weixin.qq.com/s/cRPq5sxjQQJspSIqV1IIOg>.]
- 泡泡范儿. 2024a. 泡泡玛特 2024 半年报：营收大涨 62% 首拆收入结构强化战略布局. (2024-08-20) [2026-02-22]. <https://mp.weixin.qq.com/s/eZZCxXRiiCg0Fuf-hroAUA>. [Pop Mart Fan. 2024a. Pop Mart 2024 Semi-Annual Report: Revenue Surged by 62%, and the First Breakdown of Revenue Structure Strengthened Strategic Layout. (2024-08-20) [2026-02-22]. <https://mp.weixin>.

- qq.com/s/eZZCxxRiiCg0Fuf-hroAUA.]
- 泡泡范儿. 2024b. 泡泡玛特卢浮宫店奥运开赛日盛大启幕! (2024-07-28) [2025-01-20]. <https://mp.weixin.qq.com/s/2p8smzOiaUSJ4AGh6flWFQ>. [Pop Mart Fan. 2024b. Pop Mart Louvre Store Grandly Opened on the Opening Day of the Olympics! (2024-07-28). [2025-01-26]. <https://mp.weixin.qq.com/s/2p8smzOiaUSJ4AGh6flWFQ>.]
- 泡泡玛特. 2024. 全球化布局. [2024-10-29]. <https://www.popmart.com.cn/home/overseas>. [Pop Mart. 2024. Global Layout. [2024-10-29]. <https://www.popmart.com.cn/home/overseas>.]
- 彭榕, 刘超. 2024. 音乐叙事里的城市魅力: 歌曲中的成都地方意象建构. *热带地理*, 44 (11): 1962-1977. [Peng Rong and Liu Chao. 2024. Urban Charm in Musical Narratives: The Construction of Chengdu's Local Image in Songs. *Tropical Geography*, 44(11): 1962-1977.]
- 让·波德里亚. 2006. 消费社会. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 29. [Baudrillard J. 2006. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Liu Chengfu and Quan Zhigang, Trans. Nanjing: Nanjing University Press, 29.]
- 让·波德里亚. 2011. 美国. 张生, 译. 南京: 南京大学出版社, 92. [Baudrillard J. 2011. *America*. Zhang Sheng, Trans. Nanjing: Nanjing University Press, 92.]
- Sarunrat Ardupruksa. 2024. The Rise of Art Toys: How These Collectibles Become Phenomena. (2024-04-23). [2024-12-29]. <https://www.koktailmagazine.com/2024/04/23/the-rise-of-art-toys/>.
- Seamon D. 1980. Body-Subject, Time-Space Routines, and Place-Ballets. In: Buttner A and Seamon D. *The Human Experience of Space and Place*. London: Routledge.
- 斯考特·麦奎尔. 2019. 地理媒介: 网络化城市公共空间的未来. 潘霁, 译. 上海: 复旦大学出版社. [McQuire S. 2019. *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*. Pan Ji, Trans. Shanghai: Fudan University Press.]
- 孙云龙, 次仁卓玛, 王坚. 2026. 数字地方感的涌现: 从多学科阐释到系统性整合. *热带地理*, 46 (1): 83-97. [Sun Yunlong, Ciren Zhuoma, and Wang Jian. 2026. The Emergence of Digital Sense of Place: From Multidisciplinary Interpretation to Systematic Integration. *Tropical Geography*, 46(1): 83-97.]
- Tuan Y F. 1974. *Topophilia: A Study of Environmental Perception*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Tuan Y F. 1977. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 王宁. 2001. 消费社会学. 北京: 社会科学文献出版社, 238. [Wang Ning. 2001. *Sociology of Consumption*. Beijing: Social Sciences Academic Press, 238.]
- 韦恩·奥图, 唐·洛干. 1995. 美国都市建筑: 城市设计的触媒. 王劭方, 译. 台北: 创兴出版社. [Attoe W and Logan D. 1995. *American Urban Architecture: Catalysts in the Design of Cities*. Wang Shaofang. Trans. Taipei: Chuangxing Publishing House.]
- 吴晓虹, 曾庆香. 2024. 城市空间传播的可能性、话语体系、交往关系. *编辑之友*, (4): 88-94. [Wu Xiaohong and Zeng Qingxiang. 2024. The Possibility, Discourse System, and Communication Relations of Urban Space Communication. *Editorial Friend*, (4): 88-94.]
- 谢晓如, 封丹, 朱玆. 2014. 对文化微空间的感知与认同研究——以广州太古汇方所文化书店为例. *地理学报*, 69 (2): 184-198. [Xie Xiaoru, Feng Dan, and Zhu Hong. 2014. Perception and Identity of Cultural Micro-Space: A Case Study of Fangsuo Cultural Bookstore in Taikoo Hui, Guangzhou. *Acta Geographica Sinica*, 69(2): 184-198.]
- 邢丽菊. 2023. 历久弥新 绵延不断 中华文明在交流互鉴中繁荣发展. (2023-08-14) [2025-03-08]. <http://opinion.people.com.cn/n1/2023/0814/c1003-40055673.html>. [People's Daily Online. 2023. Everlasting and Continuous: Chinese Civilization Prospers in Exchanges and Mutual Learning. (2023-08-14) [2025-03-08]. <http://opinion.people.com.cn/n1/2023/0814/c1003-40055673.html>.]
- 杨发祥, 李安琪. 2021. 成年童话: 城市青年盲盒消费研究. 江西师范大学学报 (哲学社会科学版), 54 (6): 65-74. [Yang Faxiang and Li Anqi. 2021. Adult Fairy Tales: A Study on Blind Box Consumption among Urban Youth. *Journal of Jiangxi Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 54(6): 65-74.]
- 曾一果, 陈爽. 2023. 恋地情结: 传播媒介与地方感重塑——数字时代人与地的情感生成. *东南学术*, (5): 216-226. [Zeng Yiguo and Chen Shuang. 2023. Topophilia: Mass Media and the Reshaping of Sense of Place —The Emotional Generation of People and Places in the Digital Age. *Southeast Academic Research*, (5): 216-226.]
- 郑祥福, 陈来仪. 2009. 论空间消费对现代城市发展的推动作用. *浙江社会科学*, (3): 70-76. [Zheng Xiangfu and Chen Laiyi. 2009. On the Driving Role of Spatial Consumption in Modern Urban Development. *Zhejiang Social Sciences*, (3): 70-76.]
- 郑一卉, 胡康. 2026. 中国游视频跨平台回流的“再文化化”及其不确定性. *新闻与传播评论*, 79 (1): 108-116. [Zheng Yihui and Hu Kang. 2026. The “Re-Culturalization” and Its Uncertainty of the Cross-Platform Reflux of China Travel Videos. *Journalism & Communication Review*, 79(1): 108-116.]

#### 作者贡献声明:

胡 康: 论文撰写、数据收集;

李昕恬: 数据整理、校对。

## “Going Overseas With Fruition”: The Communication of Chinese Culture of Art Toys From the Perspective of a Global Sense of Place: A Case Study of Pop Mart

Hu Kang<sup>1</sup> and Li Xintian<sup>2</sup>

(1. School of Communication, Anqing Normal University, Anqing 264000, China;

2. Foreign Language College, Weifang University, Weifang 261000, China)

**Abstract:** As globalization continues to intensify, the paradigms and media of international communication in culture have undergone a profound transformation. Against this backdrop, Pop Mart, a vanguard of Art Toys in China, expanded its overseas markets and established a formidable presence in many countries. The expansion not only signifies that the Chinese culture of Art Toys transcended its subcultural origins, but also embarked on an international communication journey, evolving into a significant medium for showing national soft power. Nevertheless, a review of the existing literature finds that the majority of studies concentrate on how state-driven media and traditional media texts on screen (such as cinematic productions and documentaries) shape and disseminate macronational images. This prevailing perspective inherently overlooks the reciprocal impact exerted by host countries on these outbound media, while simultaneously neglecting the profound significance of emerging media in showing and communicating host countries' cultures. Positioned within the discourse of cross-cultural communication and cultural geography, this study mainly draws on the conceptual framework of “a Global Sense of Place” articulated by Doreen Massey, which challenges the binary opposition between globalization and localization. Through ethnographic methodologies, this study conducted empirical investigations using non-participant observations and in-depth semi-structured interviews. To ensure the authenticity of cross-cultural reception and measure the communication effect, this study recruited a diverse cohort of 35 non-Chinese interviewees across six geographic locations: Australia, Thailand, France, the United Kingdom, the United States, and New Zealand. Focusing on the vibrant culture of Art Toys fostered by Pop Mart, this study examines the nuanced patterns and overall effectiveness of overseas cultural communication. The empirical findings show a dynamic multilayered trajectory. First, at the communication pattern level, Pop Mart conducts mediatization and spatialization. Pop Mart extracts and integrates heterogeneous cultural symbols, such as elements from the Louvre in France and traditional attire in Thailand, into product designs, transcending mere commodities, mitigating cultural discounts, and bridging heterogeneous cultures. Second, Art Toys serve as vital tangible nexuses, constructing expansive international narrative spaces across both local physical places (such as city landmarks and pop-up exhibitions) and virtual social media platforms, thereby facilitating profound global-local interactions. Third, regarding the ultimate communication outcomes, the overseas communication of Art Toys has attained a profound fruition, conceptualized in this study as “Global Place-ballets”. Motivated by the compelling diversity and distinctiveness of toys, overseas consumers act beyond mere aesthetic appreciation, developing functional and emotional attachments through daily bodily practices such as collecting, reassembling, and spatial decoration. In conclusion, this study demonstrates that the global communication trajectory of Chinese Art Toys does not epitomize the unilateral homogenization of cultural imperialism. By contrast, it constructs a multidirectional global network of mutual assistance among enthusiastic consumers, enabling the non-equilibrium redistribution of varied local cultures worldwide. Underpinned by spatial scales, this study elaborates on the multifaceted, generative interactions among nations, media, and culture and provides essential empirical evidence and innovative theoretical perspectives for understanding how material culture can successfully build an open, inclusive, and emotionally resonant global cultural landscape.

**Keywords:** Chinese culture of Art Toys; international communication; culture; media; place; relationship; Pop Mart