

پدیده لبوبو در ایران؛ تحلیلی فرهنگی و چارچوبی برای سیاستگذاری در حوزه سرگرمی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۷/۲۱

شماره مسلسل:

۲۱۰۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

پدیده لبوبو در ایران؛ تحلیلی فرهنگی و چارچوبی برای سیاستگذاری در حوزه سرگرمی

نوع گزارش: طرح/لایحه □ راهبردی ■ نظارتی □ پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین کنندگان:

محمدجواد نصیری، ارسلان ویسی، محمدامین شفیعخانی (گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر)

مدیر مطالعه:

رضا مستمع

ناظر علمی:

موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز:

محمدعلی امینی (مدیر مرکز تحلیل داده و سیاست‌پژوهی نمافر)

اظهار نظرکننده خارج از مرکز:

محمدعلی نقدی (پژوهشگر حوزه سیاستگذاری فرهنگی)

همکار:

محمدامین قاسمی پیربلوطی

گرافیک و صفحه‌آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

مزگان کاظمی

واژه‌های کلیدی:

۱. لبوبو

۲. لفوفو

۳. پاپ‌مارت

۴. اسباب‌بازی هنری

۵. سرگرمی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۴/۰۶/۱۲



دفتر مطالعات
فرهنگی و آموزش

فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۹	۲. درک پدیده جهانی
۹	۲-۱. خاستگاه هنری لبوبو؛ ترکیب عناصر شرقی و غربی
۹	۲-۲. مدل کسب و کار پاپ مارت؛ روان شناسی جعبه های شانسی و تجاری سازی مالکیت فکری (مالکیت فکری)
۱۰	۲-۳. زمینه فرهنگی؛ اقتصاد «کودک بزرگسال» و جذابیت گردآوری های هنری
۱۱	۲-۴. نگاهی تطبیقی به زیست بوم اسباب بازی هنری
۱۲	۳. پدیده در ایران؛ ظهور بازار خاکستری «لفوفو»
۱۲	۳-۱. نفوذ دیجیتال و شکل گیری تقاضا
۱۳	۳-۲. برآورد حجم بازار
۱۳	۳-۳. تمایز محصول؛ تفاوت های کلیدی «لبوبو» اصل و «لفوفو» تقلبی
۱۴	۴. تحلیل ابعاد سیاستی
۱۴	۴-۱. ابعاد فرهنگی؛ نسبت هویتی موضوع با نسل جدید
۱۶	۴-۲. بعد تجاری؛ نقض مالکیت فکری، زنجیره تأمین کالای تقلبی و خطرهای مصرف کننده
۱۷	۴-۳. ابعاد بین المللی؛ مطالعه موردی در ایجاد قدرت نرم توسط بخش خصوصی
۱۸	۵. چارچوب راهبردی و توصیه های سیاستی
۱۸	۵-۱. تحلیل SWOT طراحی اسباب بازی و سرگرمی در ایران
۱۹	۵-۲. راهبرد اول؛ اصلاح های تجاری و تقویت قوانین مالکیت فکری
۲۰	۵-۳. راهبرد دوم؛ پرورش اقتصاد خلاق داخلی
۲۱	۵-۴. راهبرد سوم؛ حمایت از مصرف کننده و تنظیم گری بازار
۲۲	منابع و مآخذ

فهرست جداول

۱۴	جدول ۱. تحلیل تطبیقی از دو محصول لبوبو و لفوفو
۱۹	جدول ۲. ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیشروی صنعت طراحی شخصیت، اسباب بازی و سرگرمی



پدیده لبوبو در ایران؛ تحلیلی فرهنگی و چارچوبی برای سیاستگذاری در حوزه سرگرمی

DOI:10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21070

چکیده



این گزارش به تحلیل جامع و چندوجهی پدیده فرهنگی عروسک‌های «لبوبو» و رواج گسترده آن در بازار ایران می‌پردازد. یافته‌های کلیدی این پژوهش نشان می‌دهد که این پدیده در ایران، بیش از آنکه بازتابی مستقیم از بازار جهانی کالاهای کلکسیونی باشد، پدیده‌ای ثانویه و مبتنی بر زیست‌بومی پیچیده از کالاهای تقلبی است. ظهور این موج، ناشی از تلاقی سه عامل اصلی است: ۱. نفوذ سریع روندهای جهانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ هواداری در ایران؛ ۲. رشد فرهنگ جهانی «کودک بزرگسال» که در آن بزرگسالان به مروجان و مصرف‌کنندگان اصلی اسباب‌بازی‌های کلکسیونی و فیجت‌ها تبدیل شده‌اند؛ ۳. وجود یک خلأ عمیق و ساختاری در بازار داخلی برای تولید و عرضه محصولات فرهنگی جذاب و متناسب با سلیقه و هویت نسل جدید.

این گزارش، ضمن تشریح دقیق خاستگاه هنری و مدل کسب و کار جهانی شرکت پاپ‌مارت و دلایل موفقیت چشمگیر آن در تجاری‌سازی مالکیت فکری، میزان واقعی فراگیری این عروسک (حدود دویست هزار عدد)، اثر سیاستگذاری فرهنگی غیر تجویزی و نمایش قدرت نرم فرهنگی و تجاری چین را شناسایی و مطرح کرده است. در نهایت، چارچوب سیاستگذاری راهبردی سه‌وجهی، شامل اصلاحات اقتصادی و تقویت قوانین مالکیت فکری، پرورش اقتصاد خلاق داخلی و حمایت از مصرف‌کننده و تنظیم‌گری بازار ارائه می‌شود. این سه وجه، شامل اقدام‌های پیشنهادی جزئی‌تری همچون بهبود تقنینی مالکیت فکری، ایجاد قطب‌های خلاق، طراحی و اجرای برنامه ملی طراحی شخصیت، تنظیم‌گری بازار از طریق برچسب‌گذاری شفاف و نظارت بر بازاریابی از طریق چهره‌های اثرگذار (اینفلوئنسر) می‌شود. هدف این سیاست‌ها، تبدیل چالش‌های ناشی از این پدیده به فرصت‌هایی ملموس در عرصه اقتصاد فرهنگ کشور است.



■ بیان / شرح مسئله

پدیده اخیر محبوبیت انفجاری عروسک‌های موسوم به «لبوبو» در ایران، در هسته خود، مسئله شکل‌گیری یک بازار یکصد میلیارد تومانی کالای تقلبی است که با نام بومی شده «لفوفو» نیز شناخته می‌شود. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که برخلاف ادعاهای رسانه‌ای مبنی بر فروش میلیونی (برحسب تعداد)، حجم واقعی بازار حدود دویست هزار عدد عروسک تقلبی است. این پدیده نه یک تب زودگذر، بلکه نشانه‌ای آشکار از روندهای عمیق‌تر فرهنگی و فناورانه است که نیازمند توجه جدی سیاستگذاران به آن است.

■ نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

عوامل کلیدی شکل‌گیری این پدیده به این شرح است:

۱ **نفوذ روندهای جهانی دیجیتال (رقومی):** شبکه‌های اجتماعی بصری محور (اینستاگرام و تیک‌تاک) و چهره‌های تأثیرگذار بین‌المللی (پدیده‌ای موسوم به «اثر لیزا» از گروه بلک‌پینک) به سرعت تقاضایی عظیم را در میان نسل کودک و نوجوان و حتی جوان ایران ایجاد کردند.

۲ **بازار غیررسمی کارآمد:** بازار خاکستری متشکل از واردکنندگان غیررسمی و تولیدکنندگان کالای تقلبی عموماً در چین، این تقاضای نوظهور را با محصولاتی که از نظر قیمت قابل دسترس‌تر بودند، به سرعت تأمین کرده است.

۳ **خلأ در بازار فرهنگی داخلی:** ناکامی برخی محصولات فرهنگی داخلی در جلب نظر مخاطب و ناتوانی در ایجاد ارتباط عاطفی با نسل زد (Z)، فضایی خالی برای نفوذ شخصیت‌های خارجی که با زیبایی‌شناسی و نیازهای هویتی این نسل همخوان هستند، ایجاد کرده است. **پیامدهای سیاستی اصلی:**

● **بعد اقتصادی:** این بازار غیررسمی به نقض گسترده مالکیت فکری، از دست رفتن قابل توجه درآمدهای گمرکی، مالیاتی و ایجاد خطرهای ایمنی و سلامتی برای مصرف‌کنندگان به دلیل استفاده از مواد غیراستاندارد در محصولات تقلبی منجر شده است.

● **بعد فرهنگی - اجتماعی:** نکته حائز اهمیت آن است که محبوبیت لبوبو، برخلاف رویه‌های معمول، حاصل فرایند ارگانیکی از مسیر خلق محتوای داستانی تا پذیرش فرهنگی نبود؛ بلکه موفقیت اولیه آن بیش از هر چیز، نتیجه «تحمیل رسانه‌ای» و نفوذ قدرتمند روندهای جهانی در شکل‌دهی به تقاضا بود.

● **بعد بین‌المللی:** موفقیت تجاری لبوبو نمونه‌ای برجسته از قدرت نرم مؤثر و غیردولتی چین است. این نوع قدرت نه از طریق تبلیغات حکومتی، بلکه با خلق یک محصول فرهنگی جذاب به دست می‌آید که توسط بخش خصوصی در سطح جهان محبوب شده و بدین ترتیب، نفوذ فرهنگی ایجاد می‌کند. این مدل می‌تواند الگویی برای راهبردهای صادرات فرهنگی ایران باشد.

■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

پرداختن به پدیده لبوبو صرفاً مدیریت یک کالای مُد روز نیست، بلکه فرصتی حیاتی برای بازنگری در سیاست‌های کلان کشور در حوزه صنایع خلاق، اقتصاد فرهنگ، حمایت از مالکیت فکری و نحوه ارتباط با نسل جدید است. این گزارش، یک چارچوب سه راهبردی منسجم را برای مواجهه با این پدیده پیشنهاد می‌کند:

۱ **اصلاحات اقتصادی و مالکیت فکری:** تقویت اجرای قوانین مالکیت فکری در گمرکات و سکوهای برخط، راه‌اندازی دادگاه دعاوی خرد برای خالقان و رسمی‌سازی واردات کالاهای کلکسیون (مجموعه‌ای) برای کاهش جذابیت بازار خاکستری.

۲ **پرورش اقتصاد خلاق داخلی:** تأسیس «قطب‌های خلاق» برای اتصال هنرمندان به بازار، راه‌اندازی برنامه ملی «انکوباتور (آزمایشگاه



و شبیه‌ساز) طراحی شخصیت» و اصلاح نظام آموزش هنر با محوریت کارآفرینی و مهارت‌های تجاری سازی.

۳ حمایت از مصرف‌کننده و تنظیم‌گری بازار: اجرای استانداردهای برچسب‌گذاری شفاف، راه‌اندازی کارزارهای آگاهی‌بخشی عمومی با تمرکز بر خطرهای ایمنی کالای تقلبی و تدوین منشور اخلاقی برای فعالیت‌های بازاریابی چهره‌های اثرگذار (اینفلوئنسر).

۱. مقدمه

اقبال به عروسک «لبوبو» رخدادی جهانی است که در ایران نیز متأثر از موج جهانی این پدیده، با اقبال سریعی و فراگیر مواجه شد. این هیولای کوچک و بازیگوش که از دل داستان‌های یک هنرمند هنگ‌کنگی و با راهبرد هوشمندانه شرکت پاپ‌مارت^۱ به بازارهای جهانی راه یافت، در ایران به یک پدیده تمام‌عیار تبدیل شده است. محبوبیتی که نه تنها ویتترین فروشگاه‌های برخط را تسخیر کرد، بلکه بهانه‌ای برای شکل‌گیری یک بازار پرمخاطب، بحث‌های رسانه‌ای داغ و پرسش‌هایی جدی در حوزه اقتصاد فرهنگ و نظارت بر این عرصه شد.

باین حال، بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر نشان می‌دهد آنچه در ایران به صورت گسترده رواج یافته، نه محصول اصلی و کلکسیونی «لبوبو»، بلکه نسخه تقلبی و قابل دسترس آن است که حتی نامی متمایز، به نام «لفوفو»^۲ برای خود یافته است.

مناقشه بر سر این عروسک زمانی به اوج خود رسید که دو گزارش از رسانه‌های داخلی، با ارائه آماری متفاوت، تصویری پیچیده از مقیاس واقعی این بازار در کشور ترسیم کردند. روزنامه فرهیختگان در گزارشی، مدعی فروش «بیش از یک میلیون عدد «لبوبو» در ایران» شد؛ آماری که در صورت صحت، نشان‌دهنده یک نفوذ فرهنگی و اقتصادی عظیم بود [۱]. در مقابل، مرکز نمافر در تحلیلی اقتصادی، با برآورد ارزش بازار حدود یکصد میلیارد تومانی و در نظر گرفتن میانگین قیمت‌ها، آمار دیگری ارائه کرد و به عددی کمتر، یعنی حدود دویست هزار عدد، اشاره داشت [۲]. این اختلاف، بیش از هر چیز، واقعیت پیچیده بازار ایران، نبود داده‌های متقن و قدرت بازارهای غیررسمی را به نمایش می‌گذارد.^۳ هدف اصلی در این نوشتار، تحلیل لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی، تجاری و فناورانه‌ای است که ظهور و رشد بازار لوفوفو را در ایران ممکن ساخته‌اند. این متن تلاش می‌کند تا با ارائه یک تحلیل ساختاری، به جای تمرکز صرف بر خود عروسک، آن را به مثابه یک «نشانه»^۴ از وضعیت کلان‌تر زیست‌بوم اقتصاد خلاق، قوانین مالکیت فکری، الگوهای مصرف‌نسل جدید و سیاستگذاری فرهنگی در کشور مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، این گزارش ابتدا به تشریح خاستگاه جهانی لوبوبو، مدل کسب‌وکار مبتکرانه شرکت پاپ‌مارت و زمینه‌های فرهنگی آن در سطح بین‌المللی می‌پردازد. سپس، با تمرکز بر بستر خاص ایران، ابعاد فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی آن را واکاوی کرده و در نهایت، مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی مشخص و ناظر به اجرا را برای تبدیل چالش‌های ناشی از این پدیده به یک فرصت راهبردی ارائه می‌دهد.

1. POP MART

۲. «لفوفو» یک اقتباس آوایی از نام «لبوبو» است که در آن، حرف «f» و بخش «Fufu» به تقلبی (Fake) بودن آن اشاره دارد. این نام در واقع برچسبی است که جامعه طرفداران برای تمایز عروسک‌های غیراصل از نسخه اصلی ابداع کرده‌اند ر ک: [۲].

۳. نمافر با استفاده از اسنادی همچون اسناد فروش سالانه شرکت پاپ‌مارت، که شامل گزارش مالی شرکت در مناطق مختلف بازار فروش این شرکت است، به این نتیجه دست یافته که فروش لوبوبو در کل منطقه اروپا، غرب آسیا (خاورمیانه) و آفریقا در حدود ۱/۱ میلیون عدد عروسک بوده است. بر این اساس، عدد فروش دویست هزار عدد عروسک با ارزش تقریبی یکصد میلیارد تومان در ایران، آن هم از نوع تقلبی لوفوفو گزارش شده است.

4. Symptom

۲. درک پدیده جهانی

پدیده لبوبو یک تب زودگذر و مجزا نیست، بلکه نقطه اوج یک بازار بالغ و به سرعت در حال رشد به نام «اسباب‌بازی هنری»^۱ است که توسط یک فرهنگ مصرفی خاص تغذیه می‌شود. برای درک کامل ابعاد این پدیده در ایران، ابتدا باید به تحلیل خاستگاه، زیست‌بوم و نیروهای محرکه جهانی آن پرداخت.

۲-۱. خاستگاه هنری لبوبو؛ ترکیب عناصر شرقی و غربی

موفقیت جهانی «لبوبو» ریشه در داستان زندگی و سبک هنری خالق آن، کاسینگ لانگ^۲ دارد. لانگ، هنرمندی متولد هنگ کنگ (۱۹۷۲) است که در هلند رشد یافته و این پیشینه دوگانه، عمیقاً بر آثار او تأثیر گذاشته است. سبک هنری او ترکیبی از تأثیرات شرقی و غربی است که به شدت از افسانه‌ها و اساطیر اروپایی، به‌ویژه فرهنگ عامه اسکاندیناوی، الهام گرفته است. او در کودکی برای یادگیری زبان هلندی به خواندن کتاب‌های مصور با این موضوع‌ها تشویق شد و همین امر، سنگ بنای جهان خیالی او را شکل داد [۳، ۴].

شخصیت «لبوبو» در سال ۲۰۱۵ به‌عنوان بخشی از مجموعه داستان مصور «هیولاها»^۳ معرفی شد. این شخصیت، یک الف^۴ (موجود افسانه‌ای) مهربان اما بازیگوش توصیف می‌شود که قصد کمک به دیگران را دارد، اما اغلب به‌طور تصادفی باعث دردسر می‌شود؛ یک ویژگی شخصیتی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد طیف وسیعی از احساس خود را بر روی آن فرافکنی کنند [۳]. طراحی «لبوبو» نیز عامدانه دوگانه و جذاب است؛ با دندان‌های نیش‌مانند و لبخند شیطان‌اش کمی ترسناک به نظر می‌رسد، اما چشمان درشت و معصومش حس دوست‌داشتنی بودن را منتقل می‌کند. این زیبایی‌شناسی که اغلب به‌عنوان «زشت-بامزه»^۵ توصیف می‌شود، از استانداردهای زیبایی‌معارف دوری کرده و با نسلی که به دنبال اصالت و پذیرش نقص است، ارتباط عمیق‌تری برقرار می‌کند.

یک عامل حیاتی در موفقیت جهانی «لبوبو»، «ابهام فرهنگی» ذاتی آن است. این شخصیت، برخلاف نمادهایی مانند «میکي ماوس» (آمریکایی) یا «هلو کیتی» (ژاپنی)، بار فرهنگی ملی قدرتمندی را به دوش نمی‌کشد. الهام از اساطیر اسکاندیناوی، که در فرهنگ پاپ جهانی یک اسطوره غالب نیست، به این شخصیت هویتی تقریباً خنثی بخشیده است. این ویژگی، «لبوبو» را به یک «بوم سفید» برای مصرف‌کنندگان جهانی تبدیل کرده که می‌تواند بدون اصطکاک فرهنگی در هر زمینه‌ای، در سطح جهان، ادغام شود و این امر پذیرش سریع آن را تسهیل کرده است [۵]. به عبارت دیگر، لبوبو محصول جهانی شدن است، نه یک فرهنگ واحد و مسلط.

۲-۲. مدل کسب‌وکار پاپ‌مارت؛ روان‌شناسی جعبه‌های شانسی و تجاری‌سازی مالکیت فکری (مالکیت فکری)

نقطه عطف کلیدی در تاریخ لبوبو، همکاری کاسینگ لانگ با کمپانی معروف پاپ‌مارت در سال ۲۰۱۷ بود. پاپ‌مارت، که در سال ۲۰۱۰ توسط وانگ نینگ^۶ در چین تأسیس شد، از یک فروشگاه خرده‌فروشی محصولات خلاق به یک غول فرهنگی-تجاری تبدیل شد که هنر را با سرگرمی درآمیخته است. این شرکت با کشف و تمرکز بر روی «اسباب‌بازی‌های هنری» و به‌طور مدل فروش «جعبه‌های شانسی»^۷ به موفقیتی عظیم دست یافت.

۱. (Art Toy) که به آن «اسباب‌بازی طراحی» (Designer Toy) نیز گفته می‌شود، به اسباب‌بازی‌ها و اشیای کلکسیون‌ی اطلاق می‌شود که توسط هنرمندان و طراحان خلق شده‌اند. این آثار معمولاً در تیراژهای محدود، توسط خود هنرمند یا شرکت‌های مستقل کوچک، تولید می‌شوند. برخلاف اسباب‌بازی‌های تولید انبوه که برای بازی کودکان طراحی شده‌اند، اسباب‌بازی‌های هنری برای مخاطبان بزرگسال ساخته شده و هدف آنها نمایش و کلکسیون (مجموعه‌داری) است. ر.ک: [۳].

2. Kasing Lung
3. The Monsters
4. Elf
5. Ugly-Cute
6. Wang Ning
7. Blind Boxes



این مدل کسب و کار، یک راهبرد هوشمندانه و چندلایه است که بر اصول روان‌شناختی و اقتصادی دقیقی استوار است. سازوکار اصلی فروش، یعنی جعبه شانس، بسته‌بندی‌هایی است که محتوای دقیق آنها تا پس از خرید برای مشتری مشخص نیست. این مدل از محرک‌های روان‌شناختی قدرتمندی بهره می‌برد: «هیجان غافلگیری» ناشی از قطعیت نداشتن، گزینه ذاتی جمع‌آوری و «ذهنیت قمار» که با هر خرید، امید به دستیابی به یک جایزه نادر را زنده نگه می‌دارد [۶]. این راهبرد با «کمیابی مهندسی شده» تقویت می‌شود؛ هر مجموعه استاندارد شامل یک یادونسخه «مخفی»^۱ یا «کمیاب»^۲ است که یافتن آنها بسیار دشوار و هیجان‌انگیز است. این کمیابی، یک بازار ثانویه قدرتمند ایجاد می‌کند که در آن، فیگورهای نادر می‌توانند چندین برابر قیمت اصلی خود فروخته شوند (برای مثال، یک جعبه ۵۹ یوانی به قیمت ۲,۳۵۰ یوان فروخته شده است) و این امر به نوبه خود، انگیزه «شکار» را در میان کلکسیونرها تشدید می‌کند [۷, ۸]. بدین ترتیب، یک خرید ساده به یک تجربه بازی‌وارسازی شده^۳ تبدیل می‌شود که مصرف‌کننده برای دستیابی به جایزه‌های نادر، بارها و بارها در «بازی» شرکت می‌کند [۶]. مدل کسب و کار پاپ‌مارت^۴ ترکیبی هوشمندانه از سه الگوی موفق است:

مد سریع:^۵ این شرکت با عرضه مداوم و مکرر سری‌های جدید، تعامل مصرف‌کننده را حفظ کرده و خریدهای تکراری را تشویق می‌کند [۶].
ویژندسازی لوکس:^۶ با استفاده از کمیابی مصنوعی همکاری‌های سطح بالا با ویژگی‌های جهانی مانند کوکاکولا و داستان سرایی، ارزش آرزومندانه^۷ ایجاد می‌کند. حاشیه سود ناخالص این شرکت (حدود ۶۷ درصد) با خرده‌فروشان لوکس قابل مقایسه است [۷, ۹].
مکانیک بخت‌آزمایی:^۸ مکانیک «جعبه شانس» و «فیگور مخفی» عنصر شانس و پاداش متغیر را معرفی می‌کند که از نظر روان‌شناختی بسیار اعتیادآور است و خریدهای مکرر را تقویت می‌کند [۸].

این ماهیت ترکیبی، پاپ‌مارت را به یک شرکت سرگرمی-خرده‌فروشی پیچیده تبدیل کرده است. تمرکز اصلی شرکت بر توسعه «مالکیت فکری» به عنوان دارایی اصلی است، نه صرفاً محصول فیزیکی [۱۰]. درآمد حاصل از مالکیت فکری «هیولاها» (که لبوبو سرده‌سته آن است) در سال ۲۰۲۴ به تنهایی ۲۳.۳ درصد از کل درآمد پاپ‌مارت را تشکیل داد که معادل مبلغ خیره‌کننده ۳/۰۴ میلیارد یوان (حدود ۴۳۰ میلیون دلار آمریکا) بود [۵]. این شرکت در حال گسترش فعالیت‌های خود به پارک‌های موضوعی، محتوای دیجیتال (رقومی) و بازی‌های ویدئویی است و مالکیت‌های فکری خود را به فرنیچ‌های (مجموعه‌های زنجیره‌ای) سرگرمی کامل تبدیل می‌کند [۱۱, ۱۲].

۲-۳. زمینه فرهنگی؛ اقتصاد «کودک بزرگسال» و جذابیت گردآوری‌های هنری

نیروی محرکه اصلی بازار اسباب‌بازی هنری، جمعیت‌شناسی نوظهوری به نام «کودک بزرگسال»^۹ است؛ بزرگسالانی (عمدتاً از نسل هزاره و نسل زد (Z)) که برای خودشان اسباب‌بازی و ابزار سرگرمی (مانند فیجت‌ها و فیگورها) می‌خرند [۱۳]. این روند، یک محرک اقتصادی قابل توجه است؛ کودک بزرگسالان «بخش بزرگی از فروش جهانی اسباب‌بازی و فیجت را به خود اختصاص داده‌اند (۲۸ درصد در اروپا) و رشد این

1. Secret
2. Chase
3. Gamified

۴. مشابه این مدل کسب و کار را می‌توان در کارت‌های تجاری ورزشی نظیر کیمدی مشاهده کرد. کارت‌های تجاری ورزشی به‌عنوان محصولات کلکسیونی، فرهنگی و سرگرمی، جایگاهی ویژه در صنعت ورزش و بازاریابی پیدا کرده‌اند. ارزش پیشنهادی کارت‌های ورزشی، عمدتاً بر پایه تلفیق نوستالژی، ویژگی‌های کمیاب (امضا و هولوگرام)، تجربه دیجیتال و جذابیت‌های عاطفی برای هواداران استوار است. بخش مشتریان، علاوه بر کلکسیونرهای حرفه‌ای، شامل هواداران عام، نوجوانان و خانواده‌ها می‌شود که هر یک انگیزه‌ها و الگوهای خرید متفاوتی دارند. از منظر جریان‌های درآمدی، فروش مستقیم بسته‌های کارت، نسخه‌های ویژه با قیمت بالاتر، تبلیغات و اسپانسر و خریدهای درون‌اپلیکیشن به عنوان منابع درآمدی اصلی شناسایی می‌شود [۱].

5. Fast Fashion
6. Luxury Branding
7. Aspirational Value
8. Lottery Mechanics

۹. ظهور پدیده «کودک بزرگسال» موضوعی مهم و روندی اثرگذار در جریان اقتصاد خلاق و مصرف فرهنگی، به‌خصوص در صنعت اسباب‌بازی است. این پدیده که در نسل جدید به وضوح مشهود هستند، گویانسان با اسباب‌بازی را از کودکی با خود تا سنین بزرگسالی به همراه آورده‌اند، هر چند کارکردهای متفاوتی را از اسباب‌بازی‌ها انتظار دارند؛ کارکردهایی نظیر گردآوری هنری یا کارکرد نوستالژیک. این پدیده در ایران و جهان نه تنها در مورد لبوبو، بلکه در مورد رویه مصرف روبه‌شد اکشن فیگورها (مجسمه شخصیت‌های سرگرمی)، ماکت‌ها و لگوها مشهود است، هر چند در این باره داده‌های آماری دقیقی در ایران در دسترس نیست.

بخش اغلب از بازار بخش کودکان پیشی گرفته است [۱۴]. محرک‌های روان‌شناختی کلیدی این پدیده عبارت‌اند از:

- **نوستالژی و گریز گرایبی:** در دنیای پر فشار مدرن، اسباب‌بازی‌ها و فیجت‌ها به ابزاری برای فرار از مسئولیت‌های بزرگسالی، کاهش استرس و بازگشت به شادی‌های ساده دوران کودکی تبدیل شده‌اند [۱۳].
 - **هویت و ابراز وجود:** کلکسیون‌ها به نمادهایی از هویت، علاقه‌مندی‌ها و جایگاه اجتماعی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد جوامع برخط و تبدیل کلکسیون‌ها به شاخص‌های فرهنگی، این روند را تقویت کرده‌اند [۱۳].
 - **فرهنگ نمایش و سرمایه‌گذاری:** این پدیده صرفاً مربوط به بازی نیست، بلکه شامل جمع‌آوری، نمایش و حتی سرمایه‌گذاری بر روی اقلام کمیاب می‌شود [۱۵].
- این روند، نشان‌دهنده یک تغییر بنیادین در تعریف بزرگسالی است. بازی دیگر صرفاً یک سرگرمی کودکانه تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان شکلی مشروع از مراقبت از خود و ابراز هویت در بزرگسالی بازتعریف شده است. برای سیاستگذاران و ویژندها، این بدان معناست که بازار «اسباب‌بازی و ابزار سرگرمی» دیگر محدود به کودکان نیست و اکنون بخش مهمی از بازارهای سبک زندگی، سلامت روان و هویت شخصی برای بزرگسالان را تشکیل می‌دهد.

۴-۲. نگاهی تطبیقی به زیست‌بوم اسباب‌بازی هنری

پاپ‌مارت در چشم‌انداز وسیع‌تری از بازار اسباب‌بازی هنری فعالیت می‌کند که بازیگران مهم دیگری نیز دارد. مقایسه مدل کسب‌وکار این شرکت‌ها، راهبرد منحصر به فرد و عامل موفقیت پاپ‌مارت را آشکارتر می‌سازد. سه بازیگر اصلی این حوزه راهبردهای متمایزی را دنبال می‌کنند:

- **فانکو پاپ:**^۳ این شرکت آمریکایی عمدتاً بر روی صدور مجوز^۴ استفاده از شخصیت‌های موجود در فرهنگ عامه غربی (مانند شخصیت‌های مارول، دیزنی و جنگ ستارگان) تمرکز دارد [۱۶]. مدل کسب‌وکار آن مبتنی بر بهره‌برداری از محبوبیت و نوستالژی مرتبط با مالکیت‌های فکری تثبیت شده است و کمتر به خلق شخصیت‌های جدید می‌پردازد.
- **بربریک:**^۵ این ویژند که در سال ۲۰۰۱ توسط شرکت ژاپنی اسباب‌بازی «مدیکام»^۶ خلق شد و به‌عنوان پیشگام مدل «اسباب‌بازی به‌مثابه بوم‌نقاشی» شناخته می‌شود [۱۷]. بربریک با همکاری‌های گسترده با ویژندهای مد لوکس (مانند کنل)^۷ و هنرمندان مشهور (نظیر کاوز)،^۸ اسباب‌بازی‌های کلکسیونی را به اقلام هنری و لوکس (شیک و نفیس) تبدیل کرد و بازاری خاص و گران‌قیمت را هدف قرار داد [۱۸].
- **پاپ‌مارت:** راهبرد پاپ‌مارت در این میان، یک نوآوری کلیدی محسوب می‌شود. این شرکت مدل «اسباب‌بازی هنری» را با در دسترس قرار دادن آثار طراحی شده توسط هنرمندان برای بازار انبوه، به نوعی «دمکراتیزه (عمومی‌سازی)» کرد [۱۹]. راهبرد این شرکت بر کشف و پرورش مالکیت‌های فکری اصلی و هنرمندمحور و سپس تجاری‌سازی آنها در مقیاس جهانی از طریق قیمت‌گذاری قابل دسترس‌تر و شبکه خرده‌فروشی گسترده استوار است. مدل کسب‌وکار پاپ‌مارت در مقایسه با فانکو، بسیار تهاجمی‌تر و یکپارچه‌تر است و شامل تمام مراحل از پرورش مالکیت فکری تا خرده‌فروشی جهانی و حتی ساخت پارک‌های موضوعی می‌شود [۱۲]. در حالی که فانکو از مالکیت فکری‌های موجود بهره‌برداری می‌کند و بربریک بر بازار لوکس تمرکز دارد، پاپ‌مارت با ایجاد مالکیت‌های فکری جدید و تبدیل آنها به محصولات فرهنگی انبوه، جایگاه منحصر به فردی را در این زیست‌بوم به خود اختصاص داده است.

1. Fandom
2. Self-care
3. Funko Pop
4. Licensing
5. Bearbrick
6. Medicom Toy
7. Chanel
8. KAWA



هر کدام از این روش‌ها و ابداعات، می‌تواند الگویی قابل توجه برای به کارگیری در حوزه سرگرمی و بازار صنایع فرهنگی و خلاق ایران است؛ بازاری که با فراگیری لبوبو (لفوفو) ظرفیت خود را درباره مصرف محصولات فرهنگی و خلاق جدید بار دیگر به رخ کشید.

۳. پدیده در ایران؛ ظهور بازار خاکستری «لفوفو»

این بخش به‌طور خاص به بستر ایران می‌پردازد و با بهره‌گیری از منابع داخلی و تطبیق آن با روندهای جهانی، به کمی‌سازی و مشخصه‌پردازی بازار می‌پردازد. فرض بنیادین پژوهش آن است که روند موجود در ایران عمدتاً توسط کالاهای تقلبی شکل گرفته است.

۳-۱. نفوذ دیجیتال و شکل‌گیری تقاضا

فراگیری لبوبو در ایران از طریق کانال‌های رسمی صورت نگرفته است، زیرا شرکت پاپ‌مارت حضور جدی در خاورمیانه ندارد [۲]. در واقع، با مسدود شدن کانال‌های رسمی توزیع، تمام تقاضای ایجاد شده به سمت کانال‌های غیررسمی و بازار خاکستری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی هدایت شده است. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان ایرانی که دسترسی آسان به بازارهای جهانی ندارند و نیز به دلیل بالا بودن قیمت نمونه اصلی (نمونه اصلی حدوداً ده برابر نمونه تقلبی است)، تمایل بیشتری به خرید نسخه‌های تقلبی شده‌اند. این پدیده ناشی از نفوذ دیجیتال (رقومی) است؛ جوانان ایرانی، به‌ویژه نسل زد (Z)، از طریق سکوهایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک با روندهای جهانی آشنا می‌شوند [۲۰، ۲۱]. جرعه اصلی که محبوبیت لبوبو را در سال ۲۰۲۴، به سطح انفجاری رساند، «اثر لیزا»^۱ بود. در آوریل ۲۰۲۴، تصاویری از لیزا، عضو گروه معروف بلک‌پینک، منتشر شد که در آن چندین جاسوئیچی از سری لبوبو ماکارون^۲ به کیفش آویزان بود. این حرکت که یک حمایت کاملاً طبیعی و غیر تبلیغاتی به نظر می‌رسید، موجی عظیم در میان میلیون‌ها طرفدار او در سراسر جهان به راه انداخت [۲۲]. گروه بلک‌پینک یکی از جهانی‌ترین نمونه‌های صنعت کی‌پاپ^۳ یا موسیقی پاپ کره‌ای است. این پدیدار ضمناً حاکی از یک «سرریز فرهنگی» است؛ بدین شرح که قدرت نرم کره جنوبی (هالیو و محبوبیت لیزا) به ابزاری برای بازاریابی و فروش یک محصول فرهنگی چینی در بازار ایران تبدیل شده است. این واقعیت نشان‌دهنده پیچیدگی و درهم‌تنیدگی زیست‌بوم‌های فرهنگی جهانی است که در آن، نفوذ یک کشور می‌تواند به نفع کشوری رقیب در عرصه اقتصاد فرهنگ عمل کند. ایران دارای یکی از جوامع بزرگ و فعال طرفداران کی‌پاپ است. زمانی که لیزا با تجهیزاتهای تزئینی (اکسسوری‌های) لبوبو دیده شد، این روند به سرعت در میان طرفداران ایرانی او نیز، فراگیر شد. این تقاضای ناگهانی و شدید، توسط یک بازار خاکستری متشکل از واردکنندگان غیررسمی و فروشگاه‌های برخط که در واردات و فروش محصولات پر مخاطب جهانی تخصص دارند، شناسایی و تأمین شد. این فروشندگان، با وارد کردن عروسک‌ها و جاسوئیچی‌های لبوبو (عمدتاً نسخه‌های تقلبی به دلیل قیمت پایین‌تر و دسترسی آسان‌تر) و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به گسترش محبوبیت آن کمک کردند.^۴

1. The Lisa Effect
2. Labubu Macaron

۳. (K-Pop) کی‌پاپ فراتر از یک سبک موسیقی، یک صنعت فرهنگی تمام‌عیار است که بر تولید گروه‌هایی از «آیدل‌ها (Idols)» متمرکز است. این آیدل‌ها پس از سال‌ها آموزش فشرده در زمینه‌های خوانندگی و زبان، فعالیت خود را آغاز می‌کنند و از طریق موسیقی ترکیبی، اجراهای بصری قدرتمند و ارتباط نزدیک با طرفداران، به نفوذ جهانی دست می‌یابند. بلک‌پینک به عنوان یکی از موفق‌ترین محصولات این سازوکار، نقشی کلیدی در گسترش «موج کره‌ای» و تثبیت کی‌پاپ به عنوان یک پدیده فرهنگی غالب در میان نسل نوجوان و جوان در سراسر جهان، از جمله ایران، ایفا کرده است.

۴. شکل‌گیری سریع این بازار خاکستری نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و کارآمدی بالای شبکه‌های تجارت غیررسمی (مبتنی بر فروشگاه‌های مجازی اینستاگرامی و قاچاق) در مقایسه با ساختارهای تجاری رسمی و کند داخلی است که چالشی جدی برای نهادهای نظارتی و سیاستگذاران محسوب می‌شود.

۲-۳. برآورد حجم بازار

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، مناقشه‌ای بر سر مقیاس واقعی این پدیده در ایران شکل گرفت. ادعای رسانه‌ای مبنی بر فروش «بیش از یک میلیون عدد لبوبو» [۱]، با توجه به اینکه کل فروش پاپ‌مارت برای تمام منطقه اروپا، خاورمیانه و آفریقا^۱ در مدت مشابه حدود ۱.۱ میلیون عدد بوده، این آمار از فروش در ایران غیرمحمول به نظر می‌رسد [۲].

از سوی دیگر، یک تخمین داده‌محور که توسط نمافر ارائه شده، تصویری دیگر را ترسیم می‌کند. این تحلیل، با برآورد ارزش کل بازار و در نظر گرفتن میانگین قیمت نسخه‌های مختلف (از کپی (روساخت) ارزان تا «کپی (روساخت) نزدیک به اصل») و با اتکا به اسناد مالی شرکت پاپ‌مارت (که فروش کل غرب آسیا را کمتر از یک میلیون عروسک عنوان کرد)، به این نتیجه تخمینی می‌رسد که تقریباً دو بیست هزار واحد «لفوفو» در بازار ایران وجود دارد [۲]. با بررسی داده‌های بازار داخلی و ارقام فروش، با توجه به اینکه میانگین قیمت از حدود هشتصد هزار به حدود پانصد هزار تومان در نسخه‌های تقلبی کاهش یافته، ارزش کل این بازار حدود یکصد میلیارد تومان (تقریباً یک میلیون دلار با نرخ هر دلار حدود صد هزار تومان) برآورد می‌شود [۲]. تأکید می‌شود که این بازار عمدتاً از محصولات تقلبی تشکیل شده است و نه عروسک‌های اصلی لبوبو [۲].

این بازار یکصد میلیارد تومانی، نشان‌دهنده «نشت» قابل توجه سرمایه فرهنگی و اقتصادی از اقتصاد خلاق داخلی ایران است. این حجم فروش، معیار کمی دقیقی از تقاضای برآورده نشده در میان کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی برای نوع خاصی از محصول فرهنگی است که ویژگی‌هایی چون طراحی مدرن، قابلیت کلکسیون (مجموعه‌داری) و ارتباط با روندهای جهانی را داراست. این سرمایه می‌توانست به‌طور بالقوه از هنرمندان، طراحان و تولیدکنندگان داخلی حمایت کند. بنابراین، موفقیت لبوبو «لفوفو» در واقع یک کیفرخواست علیه ناکامی صنعت خلاق داخلی در تسخیر این بازار است و یک شکاف حیاتی در طراحی محصول، بازاریابی و درک روان‌شناسی مصرف‌کننده نسل جدید را برجسته می‌کند.

۳-۳. تمایز محصول؛ تفاوت‌های کلیدی «لبوبو» اصل و «لفوفو» تقلبی

برای سیاستگذاران و مصرف‌کنندگان، درک تفاوت‌های ماهوی بین محصول اصلی و نسخه‌های تقلبی رایج در بازار ایران ضروری است. این تفاوت‌ها تنها به قیمت محدود نمی‌شوند و ابعاد کیفی، ایمنی و حقوقی را نیز در بر می‌گیرند. جدول زیر یک تحلیل تطبیقی از این دو محصول ارائه می‌دهد.



جدول ۱. تحلیل تطبیقی از دو محصول لبوبو و لفوفو

ویژگی	لبوبو (محصول اصلی پاپ‌مارت)	لفوفو (نمونه رایج در بازار ایران)
خالق/صاحب مالکیت فکری	کاسینگ لانگ / پاپ‌مارت	تولیدکنندگان متخلف (نقض حق بهره‌برداری و نشر)
تولیدکننده	کارخانه‌های مورد تأیید پاپ‌مارت در چین	کارخانه‌های تولیدکننده کالای تقلبی عموماً در چین
قیمت متوسط	حدود ۲۰ دلار آمریکا (در فروشگاه‌های رسمی) و حدود ۴۰ دلار در سایر فروشگاه‌ها از جمله آمازون	۵۰۰,۰۰۰ تا ۱,۵۰۰,۰۰۰ تومان (بسته به کیفیت و فروشنده) ^۱
مواد و کیفیت	وینیل با کیفیت بالا و پارچه پولیشی استاندارد	پلاستیک و پارچه با کیفیت پایین‌تر، اغلب با نقص در دوخت و رنگ و قطعات غیراستاندارد و کوچک (دارای خطر خفگی برای کودکان)
بسته‌بندی و اصالت‌سنجی	جعبه با طراحی دقیق، برچسب هولوگرافیک، کد QR قابل اسکن	بسته‌بندی با کیفیت پایین، وجود نداشتن یا جعلی بودن کد QR
کانال‌های توزیع	فروشگاه‌های رسمی پاپ‌مارت، وبسایت رسمی، خرده‌فروشان مجاز	فروشگاه‌های برخط (اینستاگرام)، سکوی واسط (ترب و دیجی‌کالا)، بازار خاکستری
تصور مخاطب	کالای کلکسیونی هنری، نماد جایگاه اجتماعی	کالای مُد روز، تجهیزات تزئینی (اکسسوری)، جایگزین قابل دسترس برای محصول اصلی

مأخذ: نگارندگان.

این تمایزها نشان می‌دهد که بازار ایران با یک پدیده مصرفی کاملاً متفاوت و بلکه خطرناک، آسیب‌زا روبه‌روست که پیامدهای خاص خود را در حوزه حقوق مصرف‌کننده، نظارت بر بازار و رقابت اقتصادی به همراه دارد.

۴. تحلیل ابعاد سیاستی

فراتر از یک روند مد (بسیار رایج)، پدیده لفوفو دارای ابعاد عمیق سیاستی در حوزه‌های اقتصاد فرهنگ و روابط بین‌الملل است. این بخش به تحلیل این ابعاد و پیامدهای آن برای حکمرانی در ایران می‌پردازد.

۴-۱. ابعاد فرهنگی: نسبت هویتی موضوع با نسل جدید

این بخش به چرایی محبوبیت لبوبو می‌پردازد و آن را به ویژگی‌های خاص کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی و خلأهای فرهنگی که این محصول پر می‌کند، مرتبط می‌سازد.

– نسل زد Z در ایران: نسلی شکل گرفته با ارتباطات دیجیتال (رقومی) و روندهای جهانی

نسل زد Z ایران (متولدین حدود ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱) بومیان دیجیتال (رقومی) هستند که با فناوری و رسانه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند [۲۷].

۱. این گستردگی قیمت، نشان‌دهنده بلوغ و هوشمندی بازار تقلبی و وجود زنجیره‌های تأمین متفاوت برای سطوح مختلف تقاضاست.

آنان به جهان متصل، ارزش محور و به دنبال اصالت و ابراز وجود هستند. عادات مصرفی شان به شدت تحت تأثیر روندهای برخط (آنلاین) و چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) قرار دارد و از خرید برای ساخت و نمایش هویت خود استفاده می‌کنند [۲۸]. شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، آنها را از نظر مالی تاحدودی هوشیار کرده، اما هم‌زمان در برابر جذابیت کالاهای لوکس مقرون به صرفه و گریزگرایی آسیب‌پذیر ساخته است. در واقع، اقبال نسل جدید ایرانی به لبوبو (لفوفو)، پاسخی مستقیم به همین نیاز دوگانه است. این کالا، جایگاه اجتماعی و اتصال به روند جهانی را - که برای این نسل ارزش به شمار می‌رود - با قیمتی مقرون به صرفه به اقتضای شرایط مالی ایشان فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان گفت بازار کالای تقلبی برای این نسل، یک راه‌حل برای پر کردن شکاف بین آرزوهای جهانی و واقعیت‌های اقتصادی آنان است، هر چند این راه‌حل آسیب‌هایی را شامل می‌شود.

- زیبایی‌شناسی «زشت - بامزه»: تجلی روح شورش نسل جدید

طراحی لبوبو اغلب به عنوان «زشت-بامزه»^۱ یا «باز یگوش اما مهربان» توصیف می‌شود [۳]. این زیبایی‌شناسی بانسلی که اغلب استانداردهای صیقلی و متعارف زیبایی را رد می‌کند، ارتباط برقرار می‌کند. نقص این شخصیت، آن را قابل فهم‌تر و «اصیل‌تر» می‌سازد [۲۹]. این عروسک نمادی از یک شورش باز یگوشانه علیه قوانین و هنجارهاست و روحیه‌ای را تجسم می‌بخشد که فرد «جرات انجام آن را در زندگی واقعی ندارد» [۳].

- آیین جعبه‌گشایی: نمایش، سرمایه اجتماعی و مصرف نیابتی

بخش مهمی از فرهنگ لبوبو (لفوفو) در ایران، مانند سراسر جهان، ویدیوی «جعبه‌گشایی»^۲ است [۳۰]. این نوعی محتوای تولیدشده توسط کاربر^۳ است که اهداف متعددی را دنبال می‌کند: نمایشی از مصرف، راهی برای ایجاد سرمایه اجتماعی از طریق نمایش مجموعه نفیس (کلکسیون) و منبعی برای هیجان نیابتی برای بینندگان که توانایی خرید یا یافتن محصولات را ندارند یا حداقل در انتظار خرید هستند. عنصر «جعبه‌شانی» این ویدیوها را به دلیل داشتن درام و غافلگیری ذاتی ویژه جذاب می‌کند. البته نباید از آثار سیاستی و کلان این آیین نوپدید زمانه مصرف‌گرایی غافل شد. «عادی‌سازی قمار و تقویت رفتارهای اعتیادآور برای مخاطب» و «تحریک بازار تقلبی به انگیزه جبران ناکامی در دسترسی به نسخه اصل» دو مورد از پیامدهای کلان و مهم این رفتار اجتماعی است.

- خلأ در بازار: چرا شخصیت‌های داخلی نتوانستند تخیل نسل جدید را تسخیر کنند

محبوبیت گسترده یک شخصیت خارجی مانند لبوبو، ناکامی بازار داخلی را برجسته می‌کند. تولیدکنندگان و تحلیلگران فرهنگی ایرانی به فقدان جذابیت تلاش‌های گذشته برای خلق شخصیت‌های ملی، مانند «دارا و سارا»، اشاره می‌کنند [۳۱]. این محصولات داخلی اغلب به دلیل غیر جذاب بودن، نداشتن داستان یا شخصیت‌پردازی قوی و نداشتن ارتباط با نیازهای زیبایی‌شناختی و عاطفی جوانان معاصر مورد انتقاد قرار می‌گیرند.

این شخصیت‌ها اغلب آموزشی و فاقد جذابیت تلقی می‌شوند، در حالی که لبوبو به عنوان سرگرمی خالص و ابزاری برای ابراز وجود دیده می‌شود [۳۱]. موفقیت لوفوفو در برابر شکست «دارا و سارا»، یک تغییر پارادایم بنیادین از «فرهنگ تجویزی» به «فرهنگ مشارکتی» را نشان می‌دهد. «دارا و سارا» از بالا به پایین و توسط یک نهاد دولتی با پیامی روشن برای هویت‌سازی ملی و آموزشی خلق شدند؛ آنها هویتی خاص را تجویز می‌کردند [۳۱]. در مقابل، لبوبو از نظر فرهنگی مبهم است و پیشینه داستانی حداقلی دارد؛ این شخصیت چیزی را تجویز نمی‌کند. ارزش آن توسط کاربران از طریق جعبه‌گشایی، جمع‌آوری، بحث‌های اجتماعی و نمایش در رسانه‌های اجتماعی خلق می‌شود. این یک مدل مشارکتی است که در آن مصرف‌کننده در خلق معنا و ارزش محصول مشارکت می‌کند. به نظر می‌رسد میان رویکرد تولید برخی محصولات فرهنگی در داخل و الگوی مصرف نسل جدید، شکاف قابل توجهی وجود دارد. بسیاری از محصولات داخلی با یک منطبق «تجویزی» و با هدف

1. Ugly-Cute
2. Unboxing
3. UGC



انتقال پیام‌های مشخص طراحی می‌شوند، در حالی که نسل جدید به دنبال ابزارهایی برای ابراز هویت فردی و مشارکت در فرایند معناسازی است.

– آسیب‌پذیری بازار فرهنگی در برابر امواج آنی شبکه‌های اجتماعی

یکی از یافته‌های کلیدی این تحلیل، تمایز ماهوی میان درک جهانی از «لبوبو» به عنوان یک «کالای مجموعه‌ای هنری» و کارکرد واقعی «لفوفو» در ایران به مثابه یک «کالای مُد روز و تجهیزات زینتی (اکسسوری)» است. این تمایز نشان می‌دهد که بخش بزرگی از بازار ایران، نه به دنبال ارزش هنری یا زیبایی‌شناسی ذاتی شخصیت، بلکه به دنبال کسب هویت اجتماعی و تعلق به یک روند جهانی بوده است. مصرف‌کننده ایرانی در این پدیده، بیش از آنکه یک مجموعه‌دار (کلکسیونر) باشد، یک دنبال‌کننده مُد (فشن) است که از محصول به عنوان ابزاری برای ابراز وجود و همگامی با جریان‌های روز در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد.

پیامد راهبردی این یافته آن است که پدیده لوفوفو یک مورد استثنایی نیست، بلکه یک الگو و نقشه راه برای آینده است. این موفقیت نشان می‌دهد که هر کالای دیگری، حتی خارج از دنیای اسباب‌بازی که توسط یک چهره تأثیرگذار جهانی (اینفلوئنسر) معرفی و ترویج شود، ظرفیت انفجار و فراگیری مشابهی در بازار غیررسمی و تقلبی ایران را دارد. این مسئله، آسیب‌پذیری شدید زیست‌بوم فرهنگی و اقتصادی کشور را در برابر امواج آنی و کوتاه‌مدت شبکه‌های اجتماعی آشکار می‌سازد و تأکید می‌کند که خلأ بازار داخلی، فضایی مستعد برای هر روند وارداتی زودگذر ایجاد کرده است.

۲-۴. بعد تجاری؛ نقض مالکیت فکری، زنجیره تأمین کالای تقلبی و خطرهای مصرف‌کننده

بازار لوفوفو مصداق بارز و گسترده نقض مالکیت فکری است و علائم تجاری و کپی‌رایت شرکت پاپ‌مارت رازیر پامی گذارد. پاپ‌مارت، با درک اینکه مالکیت فکری ارزشمندترین دارایی‌اش است، یک راهبرد جامع و تهاجمی برای حفاظت از آن در سطح جهانی اجرا کرده است که شامل ثبت گسترده علائم تجاری و همکاری با سازمان‌های گمرک برای توقیف کالاهای تقلبی می‌شود [۲۳، ۲۴]. با این حال، ظهور گسترده لوفوفوهای تقلبی، یک نتیجه جانبی اجتناب‌ناپذیر و قابل پیش‌بینی از همین مدل کسب و کار است. راهبرد پاپ‌مارت بر ایجاد تقاضایی استوار است که از طریق کمیاب‌سازی تصنعی، بسیار فراتر از عرضه عمل می‌کند. این کمیابی، قیمت‌ها را در بازار ثانویه به سطوح نجومی می‌رساند و شکاف قیمتی عظیمی بین ارزش درک‌شده محصول اصلی و دسترسی به آن برای مصرف‌کننده متوسط ایجاد می‌کند. این راهبرد، طوفانی تمام‌عیار را برای جاعلان به پا می‌کند: تقاضای جهانی بالا، عرضه رسمی محدود و بخش بزرگی از بازار که توانایی خرید کالای اصلی را ندارند.

زنجیره تأمین لوفوفو عمدتاً از چین، سرچشمه می‌گیرد؛ جایی که کارخانه‌ها، نسخه‌های کپی را به موازات کالاهای رسمی تولید می‌کنند [۲۵]. با توجه به مسدود بودن مسیر واردات رسمی، این محصولات از طریق کانال‌های غیررسمی و با دور زدن بازرسی‌های گمرکی و مالکیت فکری، وارد ایران می‌شوند. از منظر اقتصاد ملی این پدیده به معنای از دست رفتن کامل درآمدهای گمرکی و مالیاتی است، زیرا این کالاها در چارچوب یک فرایند غیررسمی و ثبت نشده مبادله می‌شوند. با یک محاسبه سرانگشتی می‌توان گفت بازار یکصد میلیارد تومانی این عروسک، حتی اگر با تعرفه واردات و مالیات بر ارزش افزوده حداقلی (مثلاً حدود ۲۰ درصد از حجم واردات) محاسبه شود، دست کم «بیست میلیارد تومان» درآمد از دست رفته مستقیم برای دولت به جای گذاشته است.

علاوه بر این، اسباب‌بازی‌های تقلبی خطرهای ایمنی و سلامتی جدی برای مصرف‌کنندگان به همراه دارند. این محصولات تحت نظارت کنترل کیفیت قرار نمی‌گیرند و ممکن است حاوی مواد شیمیایی خطرناک (مانند فرمالدئید که درباره استفاده از آن حتی برای محصولات اصلی نیز نگرانی‌هایی وجود دارد) یا دارای قطعات کوچکی باشند که خطر خفگی برای کودکان ایجاد می‌کنند. کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی آمریکا^۱ به صراحت در مورد این خطر در خصوص لبوبوهای تقلبی هشدار داده است [۲۶]. این امر یک آسیب‌پذیری حیاتی در چارچوب

1. CPSC

حمایت از مصرف کننده ایران در عصر تجارت الکترونیک را آشکار می کند، زیرا نظارت بر شبکه پراکنده فروشندگان دیجیتال (رقومی) بسیار دشوارتر از خرده فروشی های سنتی است.

۳-۴. ابعاد بین المللی: مطالعه موردی در ایجاد قدرت نرم توسط بخش خصوصی

این بخش به تحلیل ابعاد ژئوپلیتیکی (جغرافیای سیاسی) این پدیده می پردازد و لبو بو را در چارچوب گسترده تر نفوذ فرهنگی روبه رشد چین قرار می دهد.

– فراتر از فرهنگ تحت حمایت دولت؛ ظهور مالکیت فکری تجاری چینی

سال ها تلاش های قدرت نرم چین، عموماً دولتی و با رویکرد حمایت حداکثری و تمام عیار (مانند مؤسسه های کنفوسیوس)^۱ بوده که البته موفقیت محدودی داشته است [۳۲]. لبو بو یک مدل جدید و مؤثرتر را نمایندگی می کند؛ قدرت نرم ناخود آگاه و تجاری محور (حاکمیت) چین [۳۳]. این یک محصول فرهنگی است که به خاطر خودش مورد پسند واقع شده، نه صرفاً به دلیل خاستگاهش. این موفقیت بخشی از روند گسترده تری است که ویژگی های چینی مانند تیک تاک^۲ و شین^۳ را شامل می شود است و آنها را در مسیر کسب محبوبیت جهانی قرار داده است؛ روندی که تصورات از چین را از یک «تولید کننده صرف» به یک «خالق فرهنگ مطلوب» تغییر می دهند [۳۴]. موفقیت لبو بو نشان می دهد که قدرت نرم مؤثر در قرن بیست و یکم از طریق «منطق شبکه» عمل می کند، نه لزوماً «منطق دولت». قدرت نرم دولتی سلسله مراتبی، متمرکز و پیام محور است. در مقابل، گسترش لبو بو غیر متمرکز، ارگانیک و ناشی از اشتراک گذاری همتا به همتا در شبکه های اجتماعی بود [۹]. محبوبیت آن توسط گره های شبکه (چهره هایی مانند لیزا از گروه بلک پینک کره) تقویت شد، نه سخنگویان دولتی. چین لبو بو را به جهان تحمیل نکرد؛ شبکه دیجیتال (رقومی) جهانی آن را جذب کرد، زیرا یک محتوای جذاب بود. در واقع، پدیده فراگیری لبو بو از منظر دیپلماسی فرهنگی و ادبیات قدرت نرم، این پیام را می رساند که باید از شیوه های کم فایده سنتی، متمرکز و دولتی به سوی راهکارهای نوآورانه، غیر متمرکز، شبکه ای و مردمی چرخش کرد.

این مهم برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران اهمیتی دوچندان می یابد؛ زیرا تحریم های ظالمانه و تخریب های مالی و فکری، کنش دیپلماتیک سنتی و متمرکز را با اخلال مواجه کرده است. در مقابل، به گواه موارد متعدد، دیپلماسی فرهنگی غیر رسمی ایران از طریق کنش ها و ابرازهای فرهنگی ایرانیان در مواجهه با شهروندان خارجی به پیش رفته است.^۴ با توجه به همین شرایط، برای کشوری مانند ایران که دیپلماسی رسمی آن، گاه با موانعی روبه روست، سرمایه گذاری در خلق مالکیت های فکری جذاب و «قابل اشتراک گذاری» در سطح جهانی راهبردی بسیار مؤثرتر برای تقویت نفوذ فرهنگی نسبت به دیپلماسی سنتی دولتی خواهد بود.

– پذیرش مصرف کننده؛ تصورها از یک محصول فرهنگی چینی در ایران

داده های موجود نشان می دهد که برای مصرف کنندگان ایرانی، «چینی بودن» لبو بو تا حد زیادی بی اهمیت است. تمرکز بر زیبایی شناسی شخصیت، مُد روز بودن آن و نقش آن به عنوان یک نماد جایگاه اجتماعی است [۲۰]. برخلاف مسائل ژئوپلیتیکی (جغرافیای سیاسی)، این محصول در یک زمینه عمدتاً غیر سیاسی مصرف می شود. با این حال، برخی تحلیل ها حاکی از عضویت مدیرعامل پاپ مارت در کنفرانس مشورتی سیاسی خلق چین^۵ و ظرفیت استفاده از این ویژگی به عنوان یک ابزار ظریف برای روایت های طرفدار چین مطرح می کنند [۳۲]. این

۱. مؤسسات کنفوسیوس، مدارس زبان چینی هستند که توسط دولت چین ایجاد شده اند. دولت چین، این مؤسسات را با همکاری دانشگاه ها و مؤسسات آموزشی خارجی به منظور ارتقای درک زبان و فرهنگ چینی در سطح جهانی اداره می کند.

2. TikTok
3. Shein

۴. گواه این مسئله، به ویژه در عصر فضای مجازی، محتوای تولید شده توسط کاربران ایرانی است که در موارد متعدد به روندهای فراگیر جهانی تبدیل شده اند. برای مثال، محبوبیت برخی قطعات موسیقی ایرانی در کشورهای دیگر، مانند آهنگ «گل گلدون من» در ژاپن یا فراگیری قطعاتی مانند «آهای سیاه زنگی» (هر چند به لحاظ هنری سطحی و هجویم باشد) در رسانه های اجتماعی جهانی، نمونه های از این ترویج فرهنگی غیر متمرکز هستند.

5. CPPCC



موضوع اگر چه برای عموم مصرف‌کنندگان فاقد اهمیت است، اما برای کنشگران و دغدغه‌مندان سیاستی این مهم را گوشزد می‌کند که یک سازوکار نفوذ تجاری - و البته توأمان فرهنگی - می‌تواند خدمتی کم‌نظیر به نفوذ در راستای اهداف و آرمان‌های سیاسی کند.

- پیامدها برای دیپلماسی و تولید فرهنگی ایران

موفقیت لبوبو درسی آموزنده برای جاه‌طلبی‌های صادرات فرهنگی ایران به شمار می‌آید. این پدیده نشان می‌دهد که مؤثرترین شکل قدرت نرم، اغلب ارگانیک و تجاری است، نه دولتی. چنین الگویی، اهمیت مالکیت فکری مبتنی بر شخصیت را در عبور از مرزهای فرهنگی یک کشور برجسته می‌کند [۳۳]. برای ایران، که دارای تاریخ غنی از داستان‌سرایی و هنرهای تجسمی است، این یک فرصت از دست رفته در ارائه این میراث در قالب‌های مدرن و تجاری مانند اسباب‌بازی‌های هنری، سرگرمی یا تولید پویانمایی است که می‌تواند برای مخاطبان جوان جهانی جذاب باشد [۳۵].

از منظری دیگر پدیده لبوبو در ایران یک پویایی قدرت نرم پیچیده ایجاد می‌کند؛ از یک‌سو، یک محصول فرهنگی با منشأ خارجی را عادی‌سازی می‌کند و از سوی دیگر، یک فرهنگ مصرفی مبتنی بر نقض مالکیت فکری را ریشه‌دار می‌سازد که یک چالش بلندمدت برای ادغام ایران در اقتصاد خلاق جهانی است. این روند به‌طور ناخواسته نفوذ فرهنگی یک کشور خارجی دیگر را ترویج می‌دهد؛ در حالی که اصول اقتصادی و حقوقی (حمایت قوی از مالکیت فکری) را که ایران خود برای توسعه قدرت نرم خود به آن نیاز دارد، تضعیف می‌کند. این پدیده به نسلی از مصرف‌کنندگان می‌آموزد که مصرف محتوای خلاق بدون جبران خسارت خالقان آن قابل قبول است؛ ذهنیتی که می‌تواند برای رشد آینده هنرمندان و طراحان ایرانی زیانبار باشد.

۵. چارچوب راهبردی و توصیه‌های سیاستی



تحلیل‌های پیشین نشان می‌دهد که پدیده لبوبو (لفوفو) بیش از یک چالش، یک فرصت برای بازنگری و اصلاح رویه‌ها و تدابیر است. این بخش یک چارچوب راهبردی سه‌وجهی را برای رسیدگی به چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های آشکار شده ارائه می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی با یک منطق ترتیبی و اولویت‌بندی شده، ارائه شده‌اند. در گام نخست، به اصلاحات «زیرساختی و بستر ساز» در حوزه مالکیت فکری پرداخته می‌شود؛ زیرا بدون وجود بستری امن از نظر قانونی، تلاش برای رشد داخلی بی‌ثبات خواهد بود. در گام دوم، راهبرد «پروورش و حمایت فعالانه» از اقتصاد خلاق داخلی مورد توجه قرار می‌گیرد. در نهایت، راهبرد سوم بر «حمایت از مصرف‌کننده و تنظیم‌گری بازار» تمرکز دارد که باید به موازات دو گام نخست، سلامت و عدالت در بازار را تضمین کند.

۵-۱. تحلیل SWOT طراحی اسباب‌بازی و سرگرمی در ایران

برای تدوین راهبردهای مؤثر، ابتدا باید به ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی صنعت طراحی شخصیت و اسباب‌بازی و سرگرمی در ایران پرداخت.

جدول ۲. ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی صنعت طراحی شخصیت، اسباب‌بازی و سرگرمی

نقاط ضعف	نقاط قوت
فقدان مهارت‌های تجاری‌سازی و بازاریابی	میراث فرهنگی غنی برای داستان‌سرایی و طراحی
حمایت و اجرای ضعیف قوانین مالکیت فکری	وجود استعداد های هنری و خلاق در کشور
مهاجرت متخصصان حوزه صنایع خلاق خصوصاً پویانمایی و طراحی [۳۶]	تاریخچه قوی در هنرهای تجسمی و صنایع دستی
نقصان در ارتباط با بازار نسل جدید و درک سلیقه نسل زد Z	
تهدیدها	فرصت‌ها
تسلط مالکیت‌های فکری خارجی (به‌خصوص تقلبی) در بازار	تقاضای داخلی عظیم و اثبات شده (نمونه: بازار لفوفو)
تحریم‌های ظالمانه که دسترسی به بازارها و فناوری‌های جهانی را محدود می‌کند	ظرفیت بالای صادرات فرهنگ به بازارهای منطقه‌ای و جهانی
تغییرهای سریع روندهای جهانی و دشواری رقابت	رشد سریع بازار جهانی سرگرمی، اسباب‌بازی هنری و اقتصاد کودک و بزرگسال
عادی‌سازی مصرف کالای تقلبی و تضعیف فرهنگ احترام به مالکیت فکری	امکان استفاده از فناوری‌های نوین برای کاهش هزینه‌ها

مأخذ: همان.

بر پایه این تحلیل از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، سه وجه از چارچوب راهبردی ارائه می‌شود. در وجه اول، با محوریت اهمیت مالکیت فکری، توصیه‌هایی مطرح خواهد شد. در وجه دوم، با تمرکز بر اهمیت اقتصاد خلاق داخلی، راهکارهایی برای پرورش آن پیشنهاد خواهد شد. در وجه سوم نیز، با توجه به موضوع خطیر حقوق مصرف‌کنندگان، توصیه‌هایی در حراست از آن ارائه می‌شود.

۲-۵. راهبرد اول: اصلاح‌های تجاری و تقویت قوانین مالکیت فکری

توصیه ۱-۱: تقویت اجرای قوانین مالکیت فکری در مرزهای فیزیکی و دیجیتالی (رقومی)

● **اقدام ۱:** توانمندسازی گمرک ایران با فناوری‌های نوین و آموزش تخصصی برای شناسایی و توقیف کالاهای تقلبی مبتنی بر شخصیت، با الگوبرداری از مدل‌های موفق جهانی که بر ترکیبی از چارچوب‌های قانونی سخت‌گیرانه و همکاری‌های عملیاتی استوارند. برای مثال، ژاپن با استقرار قوانین گمرکی قاطع، مجازات‌های سنگین (شامل حبس و جریمه) برای واردکنندگان در نظر گرفته و به گمرک اجازه توقیف و نابودی کالا را می‌دهد؛ هم‌زمان، کره جنوبی بر ایجاد یک سازوکار همکاری مؤثر میان نهادهای دولتی و صاحبان ویزند (برند) برای نظارت بر فضای برخط و حذف سریع فروشندگان غیرقانونی تمرکز کرده است [۳۷، ۳۸].

● **اقدام ۲:** همکاری با سکوهای تجارت الکترونیک مانند ترب و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد رویه‌های سریع و کارآمد «اعلان و حذف»^۱ برای فروشندگان کالاهای تقلبی.

● **اقدام ۳:** تجهیز گمرکات به ابزارهایی فناورانه برای «راستی‌آزمایی برخط» رمزینه‌ها و هولوگرام‌ها (برچسب کالا)، به‌دلیل سهولت در جعل.

1. Notice-and-Takedown



توصیه ۲-۱: بررسی حقوقی و فقهی مدل‌های فروش مبتنی بر شانس

● **اقدام ۱:** در دستور کار قرار دادن بررسی ابعاد فقهی و حقوقی مدل‌های نوپدید فروش، به‌ویژه مدل فروش مبتنی بر اتفاق و شانس که در اقتصاد خلاق و فرهنگی و در مواردی همچون جعبه‌های شانسی مشاهده می‌شود. ابتکارها و ابداعاتی نظیر آنچه از این‌الگو در توسعه بازار لبوبو در سطح جهانی به کار رفته، ضرورت این پرداخت به این موضوع را دو چندان می‌کند.

۲-۵. راهبرد دوم: پرورش اقتصاد خلاق داخلی

توصیه ۲-۱: تأسیس «قطب‌های خلاق» برای پر کردن شکاف بین هنرمند و بازار

● **اقدام ۱:** حمایت مالی و قانونی از مشارکت‌های دولتی - خصوصی که هنرمندان، طراحان، بازاربایان و تولیدکنندگان کوچک را در یک مکان فیزیکی یا مجازی گرد هم می‌آورند. این مراکز باید منابعی حیاتی در زمینه ثبت مالکیت فکری، راهبرد و پیژند، دسترسی به بازار و جذب سرمایه فراهم کنند و شکاف کلیدی بین استعداد خلاق و قابلیت تجاری‌سازی در ایران را برطرف سازند [۳۹].

توصیه ۲-۲: راه‌اندازی برنامه ملی «طراحی شخصیت»

● **اقدام ۲:** ایجاد یک برنامه رقابتی که توسط متخصصان صنعت (نه صرفاً نهادهای دولتی) اداره می‌شود تا از توسعه شخصیت‌های اصیل ایرانی برای اسباب‌بازی، سرگرمی، پویانمایی و بازی حمایت مالی و مشاوره‌ای کند. این برنامه باید بر خلق مالکیت‌های فکری «مشارکتی» تمرکز کند که ریشه در فرهنگ و ارزش‌های بومی داشته و هم‌زمان از نظر جهانی جذاب باشند و از اشتباه‌های گذشته مانند «دارا و سارا» درس بگیرد. در این زمینه چند نکته شایان توجه و به کارگیری است:

- **درس آموخته جالب طراحی لبوبو:** امکان استفاده از عناصر فرهنگی تلفیقی در طراحی شخصیت‌ها وجود دارد، همان‌گونه که کاسینگ لانگ در طراحی لبوبو به ترکیبی از اسطیر اسکاندیناوی و عناصر فرهنگ شرقی دست برده است. این ابداع حتی امکان تولیدهای مشترک میان فرهنگی با حوزه‌های همسو (مانند کشورهای حوزه تمدنی نوروژ، جهان اسلام، قدرت‌های فرهنگی شرقی و محور مقاومت) را نیز تسهیل می‌کند.

- در این برنامه ملی، ایده طراحی اسرارآمیز و تکمیل مشارکتی داستان شخصیت‌ها حائز اهمیت است؛ ابتکاری که تقریباً در شخصیت‌های طراحی شده داخلی دیده نشده و از رموز موفقیت لبوبو به شمار می‌رود.

- ایده‌های نظیر بازآفرینی طراحی شخصیت‌های سنتی و تاریخی نیز با الهام گرفتن از اقدام شرکت فانکو پاپ در این مورد قابل بهره‌برداری است. این ایده موجب فعال‌سازی و بهره‌برداری از سرمایه‌های غنی فرهنگی ایرانی موجود می‌شود و در مسیر خلاقیت و شخصیت‌پردازی یاری‌رسان خواهد بود.

توصیه ۲-۳: ادغام مدیریت مالکیت فکری و کارآفرینی در آموزش هنر

● **اقدام ۱:** اصلاح برنامه‌های درسی در دانشگاه‌های هنر و هنرستان‌ها برای گنجاندن دوره‌های عملی و کاربردی در زمینه حق نشر، علائم تجاری، صدور مجوز و توسعه مدل کسب‌وکار برای هنرمندان. این اقدام به معضل فرار مغزها که بخشی از آن به دلیل نبود فرصت‌های شغلی و مالی پایدار رخ می‌دهد، رسیدگی می‌کند [۳۶].

توصیه ۲-۴: توجه به بازارهای نوظهور اسباب‌بازی و عام صنایع خلاق

● **اقدام ۱:** سیاستگذاری صنایع فرهنگی و خلاق، خاصه صنعت اسباب‌بازی و سرگرمی در ایران (برای مثال با عاملیت نهادهایی چون کنون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) همچنان به شکلی سنتی بر بازار کودک متمرکز مانده و بازارهای نوظهور و پرگردشی چون اسباب‌بازی‌های هنری یا جمعیت کودک و بزرگسال را نادیده می‌گیرند. پدیده لبوبو (لوفوفو) نشان می‌دهد که این بازارها شده به ناچار توسط محصول‌های جذاب خارجی (هرچند تقلبی) پر خواهد شد. لذا پرداختن به این بازارهای نوپدید نه تنها جذابیت اقتصادی دارد، بلکه از منظر فرهنگی نیز خطیر و مهم است.

توصیه ۵-۲: استفاده از مدل تولید کمیاب

● **اقدام ۱:** بهره‌گیری از مدل‌های بدیع نظیر مدل شرکت بربریک. مدل بربریک (اسباب‌بازی به‌مثابه هنر تجملی و نفیس) نشان‌دهنده یک بازار خاص اما بسیار سودآور است. این مدل که بر کمیابی واقعی و همکاری با هنرمندان سرشناس متکی است، به ظرفیت صنایع دستی فاخر در ایران قرابت دارد. پیشنهاد می‌شود به لزوم حمایت از هنرمندان طراح ایرانی برای تولید محدود اسباب‌بازی‌های هنری فاخر نیز توجه شود. این محصولات می‌توانند با الهام از هنرهای سنتی (مانند نقوش نگارگری یا خوشنویسی) به‌عنوان یک بازار صادراتی نفیس با مدل بربریک هدف‌گذاری شوند. اساساً این مدل تولید در کنار بازاریابی خلاقانه شرکت پاپ مارت، عامل برانگیزاننده بازار و موج آفرین برای فراگیری لبو بو ارزیابی شده است.

تذکر مهم: در تمامی اقدام‌های درج شده ذیل این راهبرد، توصیه می‌شود که ورود نهاد متمرکز دولتی (یا حاکمیتی) در شأن حمایت مالی و فکری، تسهیلگری و «شتابدهی» به اقدام‌ها باشد و از ورود به ساحت تولید و تصدی‌گری و اقدام به جای عناصر مردمی اکیداً خودداری شود.

۴-۵. راهبرد سوم: حمایت از مصرف‌کننده و تنظیم‌گری بازار

توصیه ۱-۳: اجرای استانداردهای برچسب‌گذاری شفاف برای اسباب‌بازی‌ها

● **اقدام ۱:** الزام به درج برچسب‌های واضح «کشور مبدأ» و «محصول دارای مجوز رسمی» برای تمام اسباب‌بازی‌ها و ابزار سرگرمی فروخته شده در ایران، چه در فضای فیزیکی و چه برخط. این کار به مصرف‌کنندگان قدرت و اطلاعات لازم برای تشخیص بین کالاهای اصلی و تقلبی را در هنگام خرید می‌دهد. این مهم، ضرورت ورود نهادهای ناظر، به‌ویژه سازمان ملی استاندارد را نشان می‌دهد.

توصیه ۲-۳: راه‌اندازی کارزارهای آگاهی‌بخشی عمومی در مورد کالاهای تقلبی

● **اقدام ۱:** توسعه کارزارهایی با هدف جوانان و والدین که نه صرفاً بر جنبه انتزاعی نقض مالکیت فکری (که تأثیر کمی دارد)، بلکه بیشتر بر خطرهای ملموس و شخصی تمرکز کنند: از جمله خطرهای بالقوه سلامتی ناشی از مواد نایمن، کیفیت پایین و دوام کم محصولات تقلبی [۲۶].

● **اقدام ۲:** ایجاد رسانه مؤثر و غیررسمی برای نشر کارزار. همان‌طور که در ابتکار پاپ مارت برای تبلیغ لبو بو ذکر شد، استفاده از روش‌های خلاقانه و متفاوت از رسانه‌های رسمی برای فراگیری و تأثیر این کارزار پیشنهاد می‌شود. از جمله این روش‌ها، استفاده از ظرفیت چهره‌های اثرگذار و مرتبط رسانه‌ای است.

توصیه ۳-۳: تعامل با سکوه‌های برخط توزیع و رسانه‌های اجتماعی در مورد مقررات بازاریابی چهره‌های مؤثر

● **اقدام:** تدوین یک منشور اخلاقی داوطلبانه یا حتی مقررات الزام‌آور برای چهره‌های مؤثر (اینفلوئنسر) ایرانی که آنها را ملزم به افشای شفاف در هنگام تبلیغ محصولات تقلبی یا «بدون مجوز» کند. این اقدام به نقش کلیدی این چهره‌ها در مشروعیت‌بخشی و هدایت روند لبو بو (لفوفو) رسیدگی می‌کند [۳۰]. برخی از مفاد پیشنهادی به‌عنوان چارچوب مفهومی این منشور عبارت‌اند از:

- ۱ **تعریف شفاف اصطلاحات:** برای جلوگیری از ابهام، باید تعاریف دقیقی برای «چهره اثرگذار» (براساس معیارهایی مانند تعداد دنبال‌کننده)، «محتوای تبلیغاتی»، «کالای تقلبی» و «کالای بدون مجوز» ارائه شود تا همه طرفین درک یکسانی از قوانین داشته باشند.
- ۲ **الزام به افشاسازی شفاف و صریح:** هرگونه محتوای تبلیغاتی باید به شکلی واضح و در همان نگاه اول برای مخاطب قابل تشخیص باشد. این کار با استفاده از برچسب‌های استاندارد و خوانا مانند #تبلیغ یا #آگهی در ابتدای متن یا به صورت کلامی در محتوای ویدیویی انجام می‌شود.
- ۳ **مسئولیت‌پذیری و حداقل بررسی:** چهره‌های اثرگذار نمی‌توانند با ادعای بی‌اطلاعی از مسئولیت‌شان خالی کنند. آنها موظف‌اند پیش از تبلیغ، حداقل بررسی معقول را برای اطمینان از اصالت کالا و معتبر بودن فروشنده انجام دهند و مسئولیت ادعاهایی که مطرح می‌کنند را بپذیرند.

۴ **تعیین پیامدهای روشن برای نقض مقررات:** برای تضمین اجرای منشور (یا مقررات مرتبط)، باید پیامدهای مشخصی برای متخلفان



در نظر گرفته شود. این پیامدها می‌تواند شامل اخطار عمومی، جریمه‌های نقدی متناسب با درآمد تبلیغ و اشاعه و در موارد جدی‌تر، تعلیق فعالیت و مسئولیت قانونی برای جبران خسارت به مصرف‌کنندگان باشد.

۵ آموزش و فرهنگ‌سازی: هم‌زمان با تدوین مقررات، باید برنامه‌های آموزشی برای چهره‌های اثرگذار جهت آشنایی با مسئولیت‌هایشان و همچنین اطلاع‌رسانی به عموم مردم برای شناخت حقوق خود و تشخیص تبلیغات نادرست، در دستور کار قرار گیرد.

منابع و مآخذ

- [۱] سلطانی، م.ح. (۱۴۰۴) بیش از یک میلیون «لبوبو» در ایران فروخته شد. فرهیختگان Available from: https://farhikhtegandaily.com/news/213156/%D8%A8%DB%8C%D8%B4-%D8%A7%D8%B2-%D-B%8C%DA%A9-%D9%85%DB%8C%D9%84%DB%8C%D9%88%D9%86-%C2%AB%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A8%D9%88%C2%BB-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%AE%D8%AA%D9%87-%D8%B4%D8%AF!.
- [۲] نمافر. بازاری ۱۰۰ میلیارد تومانی؛ ۲۰۰ هزار لبوبو در ایران؟. ۱۴۰۴. Available from: <https://namafar.ir/a-100-billion-toman-market-200000-lfufu-in-iran/>.
- [3] Tatler Asia. (2025); Meet the man behind the Labubu madness: Hong Kong-born artist Kasing Lung. Available from: <https://www.tatlerasia.com/lifestyle/arts/kasing-lung-labubu-the-monsters-pop-mart>.
- [4] Our China Story. (2025); Story of Labubu's father: HK artist Kasing Lung. Available from: <https://www.ourchinastory.com/en/14942/Story-of-Labubu's-father:-HK-artist-Kasing-Lung>.
- [5] Time Magazine, How Chinese Toy Company Pop Mart Is Taking Over the World.
- [6] Cui, W., (2023); Blind box economic marketing model analysis and prospect development strategy research: A case study of POP MART. BCP Business & Management, 47: p. 31-36.
- [7] Fan, T. (2025); The IP strategy behind Pop Mart's overnight popularity. Available from: <https://www.hkubs.hku.hk/research/thought-leadership/hkej-column/the-ip-strategy-behind-pop-marts-overnight-popularity/>.
- [8] Pop Mart's Big Play: (2025); How a "Blind Box" Maker is Redefining China's Toy Economy. Available from: <https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/how-pop-mart-redefined-china-toy-economy/>.
- [9] Nguyen, A. (2025); Pop Mart's Labubu Success: How a \$15B Toy Empire Conquered Global Markets. Available from: <https://fullintel.com/blog/pop-mart-case-study-labubu-mania-and-global-brand-strategy/>.
- [10] money, M.t., (2025); generate. Pop Mart, which you don't understand, is making 10 billion dollars. Available from: <https://medium.com/@t15939849319/pop-mart-which-you-dont-understand-is-making-10-billion-dollars-535f804c7296>.
- [11] 2025 Available from: <https://www.popmart.com/us/global/pages/about-us>.
- [12] von Imhof, S. (2025); Pop Mart: The largest collectibles company nobody talks about. Available from: <https://alternativeassets.substack.com/p/pop-mart-the-largest-collectibles>.
- [13] Chhatwal, G. (2025); How 'kidults' are driving toy sales. Available from: <https://kadence.com/en-us/how-kidults-are-driving-toy-sales/>.
- [14] The Kidult Trend: Why Adults are Rediscovering the Magic of Toys. Available from: <https://sago.com/en/resources/blog/the-kidult-trend-why-adults-are-rediscovering-the-magic-of-toys/>.

[15] Marshall, P. All Rise For The Reign Of The Kidult. Available from: <https://www.mischievouswolf.com/think-tank/all-rise-for-the-reign-of-the-kidult>.

[16] Kristy. What is the difference between Funko Pop! and Pop Mart? (2025); Available from: <https://www.thetoyshop.com/childhood-adventures/what-is-the-difference-between-funko-pop-and-pop-mart>.

[17] Vonderahe, O. All About Bearbricks: The Ultimate Collectible. (2025); Available from: <https://www.sothebys.com/en/articles/all-about-bearbricks-the-ultimate-collectible>.

[18] La Folle Ascension Du Be@Rbrick. (2021); Available from: <https://artoz.com/en/blogs/news/la-folle-ascension-du-be@rbrick>.

[19] Is Art or Designer Toys and Blind Box Shop business a booming industry nowadays? (2025); Available from: https://www.reddit.com/r/smallbusiness/comments/1lpq6ev/is_art_or_designer_toys_and_blind_box_shop/.

[۲۰] زشت ولی بامزه؛ لیوبو از کجا آمده؟ ۱۴۰۴؛

Available from: <https://fararu.com/fa/news/888158/%D8%B2%D8%B4%D8%AA-%D9%88%D9%84%DB%8C-%D8%A8%D8%A7%D9%85%D8%B2%D9%87-%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A8%D9%88-%D8%A7%D8%B2-%DA%A9%D8%AC%D8%A7-%D8%A2%D9%85%D8%AF%D9%87>.

[۲۱] چرا عروسک «لیوبو» در ایران پرفروش شد؟ ۱۴۰۴؛

Available from: <https://www.mashregnews.ir/news/1746482/%DA%86%D8%B1%D8%A7-%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B3%DA%A9-%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A8%D9%88-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%BE%D8%B1%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D8%B4%D8%AF>.

[22] Labubu's trip to Bangkok goes viral in China. (2024); Available from: <https://www.nationthailand.com/news/tourism/40039967>.

[23] Edem, H. (2025); Cultural Capital: How POP MART's Trademark and IP Strategy Creates Global Fan Culture. Available from: <https://www.altlegal.com/blog/cultural-capital-how-pop-marts-trademark-and-ip-strategy-creates-global-fan-culture/>.

[24] How Registering Your Brand Can Protect Your Profits, Labubu as an Example. (2025); Available from: <https://abounaja.com/blog/how-registering-your-brand-can-protect-your-profits-labubu-as-an-example>.

[25] Jianan, S. (2025); Crackdown in Yiwu as copycat Labubu factories buckle under global demand. Available from: <https://en.jiemian.com/article/12891668.html>.

[26] Consumer Safety Alert: CPSC Issues Urgent Safety Warning to Labubu Collectors. (2025); Available from: <https://www.cpsc.gov/Warnings/2025/Consumer-Safety-Alert-CPSC-Issues-Urgent-Safety-Warning-to-Labubu-Collectors>.

[۲۷] نسل زد چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟ ۱۴۰۱؛

Available from: <https://www.sharghdaily.com/fa/tiny/news-860420>.

[۲۸] منفرد، ی. نسل زد چگونه تجربه خرید آنلاین و حضوری را متحول می‌کند؟ ۱۴۰۴؛

Available from: <https://dmboard.media/news/gen-z-consumer-behavior/>.

[۲۹] اوحدی، م. داستان لیوبو! لیوبو فقط یک عروسک نیست؛ درس‌هایی برای برندسازی. ۱۴۰۴؛

Available from: <https://virgool.io/@masoumehohadii/labubu-rnhomstfydnf>.

[۳۰] عروسک لیوبو ۵۶ میلیون تومنی!! ۱۴۰۴؛

Available from: <https://www.aparat.com/v/btt8kkw>.

[۳۱] چرا عروسک لبوبو دیده شد؟ ۱۴۰۴؛

Available from: <https://mehrnews.com/news/6585799/%DA%86%D8%B1%D8%A7-%D8%B9%D8-B1%D9%88%D8%B3%DA%A9-%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A8%D9%88-%D8%AF%DB%8C%D8%AF%D9%87-%D8%B4%D8%AF>.

[32] How POP MART Spreads Pro-China Propaganda on U.S. Soil, Challenging the Free World. (2025); Available from: <https://www.taipetimes.com/News/biz/archives/2025/04/09/2003834851>.

[33] Gao, M. (2025); Labubu Plushies Aren't Just Toys, They're a Brand New Frontier for Chinese Soft Power. Available from: <https://thediplomat.com/2025/06/labubu-plushies-arent-just-toys-theyre-a-brand-new-frontier-for-chinese-soft-power/>.

[34] Ghee, L.T. (2025); Labubu Craze: China's Soft Power Success – OpEd. Available from: <https://www.eurasiareview.com/07072025-labubu-craze-chinas-soft-power-success-oped/>.

[35] Iran and \$400 Billion Animation Market. (2025); Available from: [https://nournews.ir/en/news/243851/Iran-and-\\$400-Billion-Animation-Market](https://nournews.ir/en/news/243851/Iran-and-$400-Billion-Animation-Market).

[36] Iranian animation studio warns about migration of professionals. (2021); Available from: <https://www.tehrantimes.com/news/458762/Iranian-animation-studio-warns-about-migration-of-professionals>.

[37] Fake K-pop merchandise faces tougher crackdown. 2022; Available from: <https://www.koreaherald.com/article/2808311/>.

[38] IPR Border Enforcement by Japan Customs.; Available from: https://www.customs.go.jp/mizugiwa/chiteki/pages/a_003_e.htm.

[39] Heydari, J., Chaharsooghi, S. K., & Alipour, L., (2009); Animation supply chain modelling and diagnosis: A case study in animation industry of Iran. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*.

گزیده سیاستی

تقویت اجرای قوانین مالکیت فکری، راه‌اندازی برنامه ملی «طراحی شخصیت»، اجرای استانداردهای برچسب‌گذاری شفاف و تعامل با سکوه‌های برخط توزیع و رسانه‌های اجتماعی در مورد مقررات بازاریابی چهره‌های مؤثر از اقدام‌های اساسی در رونق و حمایت از حوزه سرگرمی و اسباب‌بازی به شمار می‌آیند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir