

پدیده لبوبو در ایران

تحلیل فرهنگی و چهارچوبی برای
سیاست گذاری در حوزه سرگرمی

برگرفته از: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

مقدمه

درک پدیده جهانی

خاستگاه هنری لبوبو ترکیب عناصر شرقی و غربی
مدل کسب و کار پاپ مارت؛
زمینه فرهنگی اقتصاد کودک بزرگسال و جذابیت گردشگریهای
هنری

پدیده در ایران ظهور بازار خاکستری «لفوفو»

نفوذ دیجیتال و شکل گیری تقاضا
برآورد حجم بازار
لبوبو؛ آینده‌ای از مصرف‌گرایی نوین
تمایز محصول تفاوت‌های کلیدی «لبوبو» اصل و «لفوفو» تقلبی

تحلیل ابعاد سیاستی

ابعاد فرهنگی نسبت هویتی موضوع با نسل جدید
بعد تجاری نقض مالکیت فکری زنجیره تأمین کالای تقلبی
ابعاد بین المللی مطالعه موردی در ایجاد قدرت نرم توسط بخش خصوصی

چارچوب راهبردی و توصیه های سیاست

تحلیل SWOT طراحی اسباب بازی و سرگرمی در ایران
راهبرد اول اصلاحهای تجاری و تقویت قوانین مالکیت فکری
راهبرد دوم پرورش اقتصاد خلاق داخلی
راهبرد سوم حمایت از مصرف کننده و تنظیم گری بازار

خلاصه مدیریتی

تعریف مسئله و ابعاد بحرانی نفوذ
یافته‌های کلیدی سه‌گانه (هسته تحلیل)
چارچوب راهبردی پیشنهادی (سه‌وجهی)

نتیجه گیری

از چالش به فرصت راهبردی



مقدمه



آنچه در ایران به صورت گسترده رواج یافته، نه محصول اصلی و کلکسیونی «لبوبو»، بلکه نسخه تقلبی و قابل دسترس آن است که حتی نام متمایز «لفوفو» را برای خود یافته است. هدف این گزارش، تحلیل ساختاری این پدیده به مثابه یک نشانه از وضعیت کلان‌تر زیست‌بوم اقتصاد خلاق، و ارائه توصیه‌های سیاستی برای هدایت تقاضای بازار ۱۰۰ میلیارد تومانی است.



درک پدیده جهانی

خاستگاه هنری لبوبو ترکیب عناصر شرقی و غربی

مدل کسب و کار پاپ مارت؛ روان شناسی جعبه های شانس و تجاری سازی مالکیت فکری

زمینه فرهنگی اقتصاد کودک بزرگسال و جذابیت گردآوری های هنری

لبوبو توسط کاسینگ لانگ (هنرمند هنگ کنگی-هلندی) خلق شد و سبکی با زیبایی شناسی «زشت-بامزه» (Ugly-Cute) دارد. این شخصیت به دلیل «ابهام فرهنگی ذاتی» (الهام از اساطیر اسکاندیناوی و تأثیرات شرقی) به یک «بوم سفید» جهانی تبدیل شد که پذیرش سریع آن را تسهیل کرد.

نقطه عطف تجاری لبوبو، همکاری با شرکت چینی پاپ مارت بود. مدل کسب و کار پاپ مارت بر جعبه های شانس (Boxes Blind) استوار است که از محرک های روان شناختی قوی مانند هیجان غافلگیری و غریزه گردآوری بهره می برد. این مدل با کمیابی مهندسی شده تقویت شده و حاشیه سود ناخالص شرکت را به حدود ۶۷ درصد رسانده است. تمرکز اصلی این شرکت بر توسعه «مالکیت فکری» به عنوان دارایی اصلی است.

محرک اصلی این بازار، جمعیت شناسی «کودک بزرگسال» است؛ بزرگسالانی (عمدتاً نسل هزاره و نسل زد) که اسباب بازی های کلکسیونی را برای خودشان می خرند. این روند نشان دهنده تغییر تعریف بزرگسالی است، به طوری که بازی و جمع آوری کلکسیون ها به یک شکل مشروع از «مراقبت از خود» و کاهش استرس تبدیل شده است.





پدیده در ایران ظهور بازار خاکستری "لفوفو"



نفوذ دیجیتال و شکل‌گیری تقاضا

تقاضا در ایران از طریق نفوذ روندهای جهانی دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی آغاز شد. «اثر لیزا» (عضو گروه بلک پینک) یک نمونه عینی از نحوه شکل‌گیری تقاضای آتی و سرریز فرهنگی (تبدیل نفوذ فرهنگی کره جنوبی به ابزاری برای بازاریابی محصول چینی در ایران) بود. بازار خاکستری نیز با انعطاف‌پذیری بالا، این تقاضای ایجاد شده را بلافاصله تأمین کرده است.





برآورد حجم بازار

برآوردها نشان می‌دهد که حجم واقعی این بازار خاکستری حدود دویست هزار عدد عروسک تقلبی با ارزش تقریبی یکصد میلیارد تومان است. این تقاضای عظیم، معیار کمی دقیقی از تقاضای برآورده نشده در میان نسل جدید برای محصولات فرهنگی مدرن است.



لبوبو؛ آینه‌ای از مصرف‌گرایی نوین و ضعف تولید فرهنگی در ایران

استقبال گسترده از این عروسک بیش از آن‌که ناشی از علاقه واقعی باشد، حاصل تأثیر تبلیغات سلبریتی‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. از منظر روان‌شناسی اجتماعی، خرید لبوبو نه صرفاً یک کنش اقتصادی، بلکه انتخابی در سبک زندگی است. روان‌شناسان توصیه می‌کنند والدین با فرزندان درباره احساسات و انگیزه‌هایشان گفت‌وگو کنند تا از تأثیرپذیری افراطی از ترندهای مصرفی پیشگیری شود.

تمایز محصول تفاوت‌های کلیدی «لبوبو» اصل و «لفوفو» تقلبی

آنچه در ایران رایج است، نسخه تقلبی (لفوفو) است که بر نقض مالکیت فکری استوار است، در حالی که لبوبو (اصل) یک کالای کلکسیونی با قیمت گران‌بها است.

ویژگی	لفوفو (نمونه رایج در بازار ایران)	لبوبو (محصول اصلی – پاپ مارت)
ماهیت حقوقی	نقض گسترده مالکیت فکری (کالای تقلبی)	مالکیت فکری ثبت شده و تجاری‌سازی رسمی (IP)
کیفیت و ایمنی	کیفیت پایین‌تر، خطر قطعات کوچک و مواد غیراستاندارد	مواد با کیفیت بالا، دارای استانداردهای ایمنی
قیمت (میانگین)	مقرون‌به‌صرفه (۵۰۰ هزار تا ۱٫۵ میلیون تومان)	گران‌بها و کلکسیونی (حدود ۲۰-۴۰ دلار)





تحليل ابعاد سياستی

ابعاد فرهنگی نسبت هویتی موضوع با نسل جدید

ناکامی محصولات فرهنگی داخلی (مانند «دارا و سارا») به دلیل اتکا به منطق «تجویزی» و نبود جذابیت زیبایی‌شناختی معاصر، خلاء ساختاری عمیقی ایجاد کرده است. نسل زد به دنبال ابراز هویت فردی و «شورش بازیگوشانه» است که در زیبایی‌شناسی «زشت-بامزه» لبوبو تبلور می‌یابد. آیین «جعبه‌گشایی» نیز به عنوان یک عامل هیجان‌انگیز و منبع سرمایه اجتماعی عمل می‌کند که خطر عادی‌سازی قمار را در پی دارد.

بعد تجاری نقض مالکیت فکری زنجیره تأمین کالای تقلبی و خطرهای مصرف کننده

بازار لغوفو مصداق بارز و گسترده نقض مالکیت فکری است. این زنجیره تأمین تقلبی، که عمدتاً از چین سرچشمه می‌گیرد، با دور زدن بازرسی‌های گمرکی و مالکیت فکری، به معنای از دست رفتن کامل درآمدهای گمرکی و مالیاتی برای دولت است. کالاهای تقلبی همچنین دارای خطرهای ایمنی و سلامتی جدی (به دلیل استفاده از مواد غیر استاندارد) برای مصرف‌کننده هستند.

ابعاد بین المللی مطالعه موردی در ایجاد قدرت نرم توسط بخش خصوصی

موفقیت تجاری لبوبو نمونه‌ای برجسته از قدرت نرم مؤثر و غیر دولتی چین است. این نوع قدرت نه از طریق تبلیغات حکومتی، بلکه با خلق یک محصول فرهنگی جذاب توسط بخش خصوصی به دست می‌آید که از طریق «منطق شبکه» عمل می‌کند، نه «منطق دولت». این مدل می‌تواند الگویی راهبردی برای صادرات فرهنگی ایران در شرایط تحریم‌ها باشد.



چارچوب راهبردی و توصیه‌های سیاست

تحلیل SWOT طراحی اسباب بازی و سرگرمی در ایران

تحلیل SWOT بر لزوم سرمایه‌گذاری بر میراث فرهنگی و استعدادهای داخلی (نقاط قوت) برای بهره‌برداری از تقاضای عظیم اثبات‌شده بازار (فرصت‌ها)، هم‌زمان با رفع ضعف‌های ساختاری (اجرایی ضعیف مالکیت فکری) و مقابله با تهدید تسلط کالاهای تقلبی (لغوفو)، تأکید دارد.

تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)	نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
تسلط مالکیت‌های فکری خارجی تقلبی (لغوفو)	تقاضای داخلی عظیم و اثبات‌شده ه در بازار	اجرایی ضعیف قوانین مالکیت فکری و حمایت ناکافی	میراث فرهنگی غنی در طراحی و داستان‌سرایی
خطرات ایمنی و تضعیف فرهنگ احترام به مالکیت فکری	رشد سریع بازار جهانی اسباب‌بازی هنری	فقدان مهارت‌های تجاری‌سازی و بازاریابی برای هنرمندان	وجود استعدادهای هنری و خلاق داخلی

راهبرد اول: اصلاح‌های تجاری و تقویت قوانین مالکیت فکری

تقویت اجرای قوانین مالکیت فکری

توانمندسازی گمرک و تنظیم‌گری سکوهای برخط داخلی برای اجرای سازوکار «اعلام و حذف» (Takedown-and-Notice) کالاهای تقلبی.



رسمی‌سازی واردات کالاهای کلکسیونی

رسمی‌سازی واردات با تعرفه‌های معقول برای کاهش جذابیت بازار خاکستری.



راهبرد دوم: پرورش اقتصاد خلاق داخلی

تأسیس قطب‌های خلاق (Creative Hubs)

ایجاد فضاهایی برای اتصال هنرمندان، طراحان و تولیدکنندگان به بازار و رفع شکاف تجاری‌سازی

۱

راه‌اندازی برنامه ملی «طراحی شخصیت»

حمایت از توسعه مالکیت‌های فکری اصیل و جذاب ایرانی با رویکرد «مشارکتی» و پرهیز از مدل‌های تجویزی گذشته

۲

توجه به بازارهای نوظهور

تغییر جهت سیاست‌گذاری به سمت بازارهای پرگردش اسباب‌بازی هنری و سرگرمی برای بزرگسالان و نسل زد

۳



راهبرد سوم: حمایت از مصرف کننده و تنظیم گری بازار

اجرای استانداردهای برچسب گذاری شفاف

الزام قانونی به درج برچسب های واضح در مورد «کشور مبدأ» و «اطلاعات مواد تشکیل دهنده» (شامل کیفیت و ایمنی)

۱

تنظیم گری بازاریابی اینفلوئنسرها

تدوین یک منشور اخلاقی (یا مقررات الزام آور) که چهره های مؤثر را ملزم به افشای شفاف محتوای تبلیغاتی و قبول مسئولیت برای ترویج کالاهای تقلبی کند.

۲

کارزارهای آگاهی بخشی عمومی

تمرکز بر خطرهای ملموس سلامتی و ایمنی ناشی از مواد ناایمن در محصولات تقلبی، نه صرفاً جنبه انتزاعی نقض IP

۳





خلاصه مدیریتی

پدیده «لبوبو» در ایران در هسته خود، مسئله شکل‌گیری یک بازار یکصد میلیارد تومانی کالای تقلبی است که با نام بومی‌شده "لفوفو" شناخته می‌شود. برآوردهای تحلیلی نشان می‌دهد که حجم واقعی این بازار حدود دویست هزار عدد عروسک تقلبی بوده که نشان‌دهنده تقاضای عظیم و برآورده نشده‌ی نسل جدید است. این پدیده، بازتابی از یک چالش ساختاری عمیق در زیست‌بوم فرهنگی و اقتصادی کشور است.

تعریف مسئله و ابعاد بحرانی نفوذ



یافته‌های کلیدی سه‌گانه (هسته تحلیل)

پدیده لفوفو ناشی از تلاقی سه عامل اصلی زیر است:

نفوذ روندهای جهانی دیجیتال

تقاضای عظیم در میان نسل جدید ایران توسط شبکه‌های اجتماعی بصری‌محور و چهره‌های تأثیرگذار بین‌المللی (مانند «اثر لیزا» از گروه بلک پینک) ایجاد شد، که نشان‌دهنده تحمیل رسانه‌ای روندهای جهانی است.



خلاء ساختاری در بازار فرهنگی داخلی

ناکامی محصولات فرهنگی داخلی (مانند «دارا و سارا») در جلب نظر «نسل زد»، به دلیل اتکا به مدل‌های فرهنگی «تجویزی» و نبود جذابیت زیبایی‌شناختی «زشت-بامزه»، فضایی خالی برای نفوذ شخصیت‌های خارجی ایجاد کرده است.



کارآمدی بازار خاکستری (لفوفو)

بازار غیررسمی متشکل از واردکنندگان و تولیدکنندگان کالای تقلبی (عمدتاً در چین)، این تقاضای نوظهور را با محصولاتی با قیمت قابل دسترس‌تر (تقریباً ده برابر ارزان‌تر از نمونه اصلی) به سرعت و به طور گسترده تأمین کرده است.



چارچوب راهبردی پیشنهادی (سه وجهی)

برای تبدیل چالش‌ها به فرصت‌های ملموس در عرصه اقتصاد فرهنگ، سه راهبرد اصلی پیشنهاد می‌شود:

1 اصلاحات تجاری و تقویت قوانین مالکیت فکری

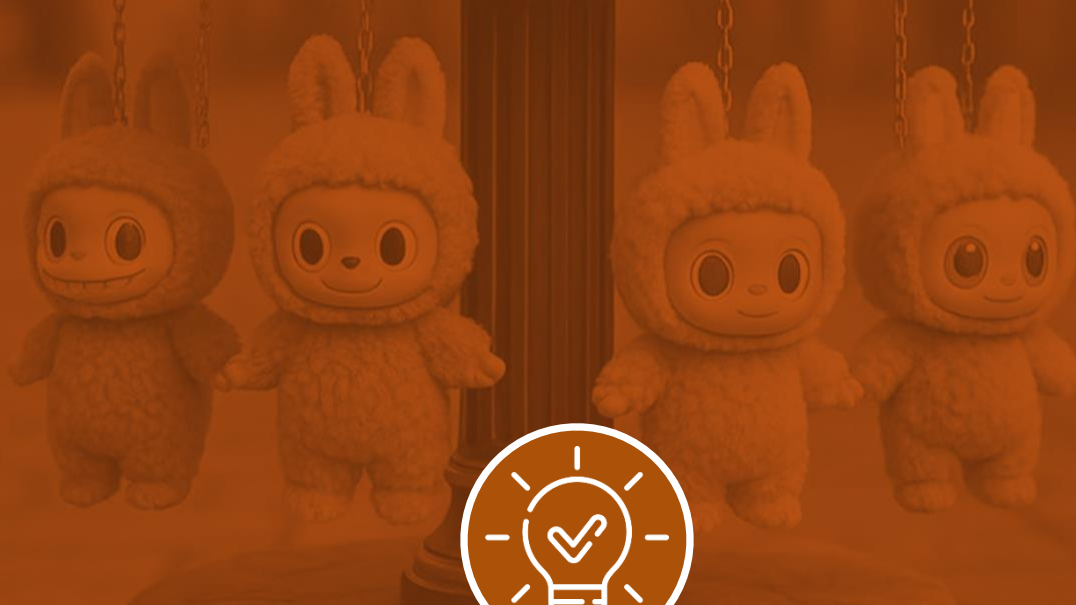
تقویت اجرای قوانین در گمرکات و سکوهاى برخط (سازوکار "اعلام و حذف")

2 پرورش اقتصاد خلاق داخلی

تأسیس «قطب‌های خلاق» و راه‌اندازی «برنامه ملی طراحی شخصیت» با رویکرد مشارکتی.

3 حمایت از مصرف‌کننده و تنظیم‌گری بازار

اجرای استانداردهای برچسب‌گذاری شفاف و تدوین منشور اخلاقی برای فعالیتهای بازاریابی اینفلوئنسرها



نتیجہ گیری

از چالش به فرصت راهبردی

پدیده لفوفو تقاضای فرهنگی و اقتصادی عظیم نسل جدید برای محصولات جذاب جهانی را به نمایش گذاشت که توسط تولیدات داخلی برآورده نشده است.

موفقیت در مدیریت این چالش، نه با مقابله با تقاضا، بلکه با هدایت استراتژیک این تقاضا از طریق اجرای چارچوب سیاستگذاری سه‌وجهی محقق خواهد شد. اجرای قوی اصلاحات مالکیت فکری شرط لازم و پرورش فعال اقتصاد خلاق داخلی راهکار اصلی برای هدایت جریان سرمایه ۱۰۰ میلیارد تومانی به سمت تولیدکنندگان مشروع داخلی است.



با تشکر از توجه شما