

BEIJING

北京

Raconter l'histoire
de Beijing

Jun 2026

Publié le 25 de
chaque mois

Code d'abonnement
postal 82-939



Tendance à Pékin, passion
au monde

ISSN 2095-736X





北京

Issue 6, 2026 (Vol. 588)

Supervision

Département de communication du Comité municipal du
PCC à Beijing

Sponsors

Bureau de presse du gouvernement
populaire de Beijing
Centre des échanges internationaux de Beijing
The Beijing News

Organisme ayant soutenu ce numéro

Département de la Communication du Comité du PCC du district
de Chaoyang, Beijing

Éditeur

The Beijing News

Rédacteur en chef

Ru Tao

Rédacteur en chef exécutif

An Dun

Rédacteur

Wang Wei

Rédacteurs photo

Zhang Xin, Tong Tianyi

Rédacteurs artistique

Zhao Lei, Dong Bo

Conception créative de la couverture

Dong Bo

Service de traduction

Shanghai YIGUOYIMIN Translation Service Co., Ltd.

Photo fournie par

Agence de presse Xinhua ; vcg.com ; 58pic.com ;
IC photo ; tuchong.com ; AIGC

Distribution

The Beijing News

Adresse

F1, Bâtiment 10, Fahuayanli, Tiyouguan Lu,
Arrondissement de Dongcheng, Beijing

Tel

+86 10 6715 2380

Fax

+86 10 6715 2381

Imprimerie

Beijing Dida Colored Printing Co., Ltd

Code d'abonnement postal

82-939

Date de publication

25 Juin 2026

Prix

38 yuans

Numéro de série standard international

ISSN 2095-736X

Numéro de série national standard de la Chine

CN10-1907/G0

E-mail

Beijingydx@btmbeijing.net

Photographie de la couverture

Zhang Yin, Tong Tianyi, Dong Bo

Photographie du catalogue

Zhang Yin, Tong Tianyi

Table des matières



4 Tendence à Pékin, passion au monde



14 Carte des spots tendance de Pékin



42 L'artisanat millénaire franchit monts et mers



34 L'ère des IP : les jouets tendance façonnent le quotidien

44 IP des Jouets tendance et cloisonné

46 Petits jouets, grands bonheurs

48 Une étoile intemporelle illumine la capitale

Tendance à Pékin, passion au monde

Texte Gao Yuan Photos prises par Zhang Xin, Tong Tianyi, Dong Bo, Yang Jianguo, He Rong, Cao Bing

En mai, Pékin est particulièrement animée grâce à un rendez-vous incontournable qui fait vibrer les amateurs de jouets tendance. Le Marché national de la nouvelle création culturelle chinoise 2026 et la Fête des jouets tendance font leur entrée en fanfare au parc Chaoyang, déclenchant une véritable ruée dans toute la ville. Les jeunes s'y rendent pour vivre une expérience unique, dénicher des jouets tendance et embrasser les créations issues du patrimoine immatériel. Les rires et l'effervescence populaire se mêlent pour dessiner le tableau culturel et touristique le plus vivant de l'été pékinois, renforçant ainsi l'image rayonnante de Pékin en tant que haut lieu de la culture des jouets tendance.

首届中国新文创市集
暨潮玩游园会



CNCTC
2026 CHINA

CNCTC
2026 CHINA

2026中国新文创市集
暨潮玩游园会
2026 CHINA NEW CULTURAL AND
CREATIVE MARKET & TRENDY
TOY CARNIVAL
5/15 - 5/24 北京·朝阳公园

新文创
潮玩家
5月15日-5月24日
北京·朝阳公园

新文创
潮未来

Une transformation sous le signe de l'innovation et du dynamisme - Un panel d'exposants de premier choix réunis en un même lieu

Jouets tendance féériques et pleins de fantaisie, nouveautés créatives à foison, ouvrages artisanaux empreints d'ingéniosité, spécialités gastronomiques aux saveurs authentiques, spectacles de style traditionnel chinois débordants d'énergie... Au début de l'été, le parc Chaoyang se transforme en « centre de l'univers des jouets tendance » de Pékin à l'occasion du premier Marché chinois de création culturelle et Fête des jouets tendance. Venus de tout le pays, IP originaux, marques de jouets tendance, produits culturels de musées et savoir-faire traditionnels s'y donnent rendez-vous. Ils forment un vaste espace de consommation pluriel et font pénétrer la culture des jouets tendance pour la première fois, à grande échelle, au cœur de la vie culturelle pékinoise.

Des marques locales de jouets tendance comme Pop Mart, 52TOYS et Qimengdao déploient leurs atouts pour concevoir des espaces d'expérience IP immersifs, faisant découvrir au public leurs créations originales de manière vivante et tangible.

Pop Mart y installe un mini-château blanc et une installation monumentale ROYAL MOLLY, attirant de nombreux fans venus immortaliser l'instant. En prélude à l'exposition du 20^e anniversaire de MOLLY au quartier 798, le château présente les collections phares : MOLLY MEGA, la série Astronautes, « Quatre scènes » de SKULLPANDA et « Cœur qui bat sous les étoiles » de Star People. Une interview en boucle du concepteur Wang Xinming y dévoile l'origine de MOLLY et retrace son évolution sur vingt ans.

L'alliance entre Qimengdao et les savoir-faire du patrimoine culturel immatériel (PCI) constitue l'un des temps forts du marché. La marque collabore avec

des artisans spécialisés dans la broderie de Pékin, le cloisonné, les poupées de soie et les boutons à disque. Ensemble, ils conçoivent pour WAKUKU, son IP phare, des jouets tendance en édition limitée à l'esprit chinois. Ces créations conquièrent immédiatement un large public.

Les artisans de la broderie de Pékin créent deux tenues traditionnelles pour WAKUKU : cape finement brodée, veste croisée de style chinois, jupe mamian à motif Baoxiang double face et pantalon intérieur. Ces habits allient l'élégance raffinée des costumes chinois, le faste impérial de la broderie de Pékin et le style contemporain des jouets tendance. La version en email cloisonné apporte une touche de luxe impérial. Son corps, réalisé sur armature de cuivre, est garni de cornes et d'une coiffe en cuir véritable, créant un contraste visuel

entre douceur et solidité. Fruit d'un travail minutieux et répété, cette pièce est à la fois un jouet tendance et une œuvre d'art à exposer et à contempler. Les spécialistes des poupées de soie associent col montant en soie véritable, boutons à disque et broderie Sai, complétés par des couronnes confectionnées selon la technique traditionnelle des coiffes d'opéra. Leur création allie l'esprit du théâtre traditionnel et l'univers des jouets tendance. Inspirées du cerf-volant Sha Yan de Pékin, les tenues signées par les artisans de boutons à disque incluent des coiffes amovibles, des gilets et des tabliers, ornés de boutons en forme de pipa et de gourde. L'élément phare est le petit cerf-volant en boutons à disque que tient la figurine, symbole de libération et de poursuite des rêves.

Quatre maîtres artisans, quatre arts

exceptionnels : la broderie de Pékin aux fils d'or étincelants, les boutons à disque aux formes ingénieuses, la douceur et la grâce des poupées de soie, ainsi que les couleurs chatoyantes de l'émail cloisonné, se fondent en une harmonie parfaite avec les silhouettes adorables de WAKUKU, illustrant de manière éclatante la transmission innovante du patrimoine culturel immatériel.

Ce marché n'est pas seulement un festin de jouets tendance, mais aussi une fête de la culture et de la création. 46 institutions culturelles de premier plan s'y réunissent, incarnant pleinement l'esprit d'ouverture du slogan « Wenhui Bafang : convergence culturelle venue des quatre horizons ».

Le Musée du Palais impérial, le Musée

national de Chine, le Musée de la Capitale et d'autres grandes institutions culturelles se rassemblent pour présenter une sélection de produits créatifs d'exception. Le Musée du Palais impérial propose des tasses inspirées des « Cinq grands fours », des marque-pages en forme de figures de faite, des plaids « Dragon et phénix, symbole de bonheur » et des aimants pour réfrigérateur représentant coiffes et châles de phénix, dont l'esthétique royale séduit immédiatement. Le Musée national de Chine fait sensation avec la série « Li Xiaohai » de Li Jingxun, déjà phénomène viral sur Internet : les aimants pour réfrigérateur en forme d'épingles à cheveux papillons connaissent un succès fulgurant et deviennent le produit star de ce marché. Les produits dérivés de la grande exposition du Musée de la Capitale, « Mais, or et jaguars : les civilisations anciennes des Mayas et des Andes », font également leur apparition. Le coffret de bijoux « Les soutiens de la Terre » s'inspire des totems des temples mayas, tandis que le collier en forme d'alpaga doré, d'après les objets en or incas, transmet des bénédictions ancestrales. La glace « Jaguar » reproduit les motifs des jarres en terre cuite représentant des

jaguars, tandis que les figurines en forme d'épi de maïs, les pinces à cheveux et les boîtes mystère de graines mystérieuses invitent à découvrir les joies interactives de la civilisation agricole. La Bibliothèque nationale de Chine propose des pendentifs « Réussite aux examens », des ex-libris du Classique des monts et des mers et des pendentifs en peluche parfumés, intégrant la culture livresque au quotidien. Le Musée national d'histoire naturelle ouvre la voie à de nouvelles façons ludiques d'aborder la science avec ses pendentifs « Lulu Kaka », sa série de petits phoques et ses marque-pages aimantés papillons.

Ce marché animé attire également des ambassadeurs en poste en Chine, notamment du Portugal, d'Italie, de Bosnie-Herzégovine et d'Islande, venus pour la visite et la découverte. De l'appréciation des arts traditionnels à l'expérience des techniques du patrimoine immatériel, de l'interaction avec des robots de compagnie au spectacle d'un mini-match de football robotisé, cette expérience immersive de plus de deux heures permet aux diplomates de goûter la nouveauté et la joie qu'apporte la « balade au marché ». Le marché ne se contente pas de rassembler les meilleurs produits culturels et créatifs du pays : il jette un pont



1. Blocs de construction de la série Monsters Chasing Mermaid de Pop Mart
2. Stand de YH Toys au Festival des jouets tendance de Pékin
3. Un clown du Quartier IN Trend de Weibo pose en photo avec un enfant
4. Stand des Cadeaux de Pékin
5. Stand du Musée national d'histoire naturelle au Festival des jouets tendance



▲ Stand du Quartier IN Trend de Weibo au parc de Chaoyang



▼ Stand de la civilisation maya du Musée de la Capitale de Pékin



▲ Figurines RAGUS & WHITE

culturel par-delà les frontières, permettant au monde entier de découvrir l'innovation et le dynamisme de la culture des jouets tendance de Pékin.

L'évolution des tendances de consommation - Quand les IP des jouets tendance croisent la culture urbaine pékinoise

Les jouets tendance ont depuis longtemps dépassé le stade du hobby de niche pour devenir un loisir grand public, s'intégrant au quotidien des



▲ Produits de création culturelle du Musée national de Chine



▲ Rouge à lèvres dérivé du Palais impérial



▲ Stands du marché de création culturelle

consommateurs. De plus en plus de personnes les portent en pendentifs de sac, breloques de téléphone, décorations automobiles, ou les exposent dans des vitrines dédiées aux jouets tendance ou sur leurs bureaux. C'est à la fois une façon pour le grand public d'exprimer sa personnalité, de définir son identité sociale et de s'intégrer à ses cercles de prédilection, tout en incarnant une tendance de consommation contemporaine axée sur l'individualité et la valeur affective.

Lorsque des jeunes font la queue trois à quatre heures pour acquérir une pièce en édition limitée ou suivent des cours de confection pour créer eux-mêmes des vêtements de poupée, cela témoigne d'un basculement discret des logiques de consommation. L'achat ne dépend plus de ce que l'on acquiert matériellement, mais de la raison de cet achat, guidée par le plaisir personnel : la jeune génération consent à dépenser son argent en échange d'émotions et de bien-être. Elle recherche moins une satisfaction matérielle qu'une reconnaissance affective et une valorisation personnelle. Dès lors, la valeur affective est devenue le critère clé pour lequel la nouvelle génération de consommateurs accepte d'investir des sommes importantes.

Désinhibition, compagnie,

apaisement : ouvrir une boîte mystère, collectionner des produits dérivés, confectionner des tenues pour figurines ; sans oublier la série Panda Roll au tempérament paisible ou LABUBU, le petit monstre aux crocs pointus... Ces références dominent les cercles jeunes et constituent un nouveau levier de popularité. Tandis que les jouets tendance s'imbriquent profondément dans l'économie urbaine et commerciale, Pékin voit émerger une toute nouvelle culture citadine.

En tant que pôle culturel national et plateforme d'échanges internationaux, Pékin dispose non seulement d'une riche culture millénaire de capitale ancienne et d'une identité culturelle pékinoise singulière, mais offre aussi un terrain fertile au développement des cultures tendance et innovantes. Forte d'une vaste base de consommateurs et d'un riche écosystème de ressources culturelles et industrielles, la ville est l'un des pôles les plus dynamiques pour la création de contenus tendance en Chine.

Le district de Chaoyang concentre le plus grand nombre d'entreprises culturelles et la plus vive dynamique des créations tendance du territoire. S'appuyant sur la Zone expérimentale nationale d'innovation de l'industrie culturelle, le district héberge 102 parcs culturels industriels et 2 920 entreprises culturelles de taille significative, formant une chaîne industrielle complète couvrant l'animation audiovisuelle, les jouets tendance créatifs, les produits culturels numériques et l'octroi de licence de marque. 80 % des sociétés de production de contenus numériques pékinoises sont implantées à Chaoyang, sur toute la chaîne conception-R&D-exploitation. En 2025, le chiffre d'affaires de l'industrie des jouets tendance du district a atteint 28,9 milliards de yuans. Nombre d'IP emblématiques telles que MOLLY (Pop Mart) ou WAKUKU (Qimengdao) sont nées à Chaoyang avant de conquérir progressivement tout le marché national puis le monde.

Pendant la tenue du premier Marché national de nouvelle création culturelle et Fête des jouets tendance, le district de Chaoyang a publié le plan triennal de développement qualitatif de l'industrie des IP et jouets tendance. Le document fixe des objectifs : atteindre un chiffre d'affaires supérieur à 50 milliards de yuans d'ici 2028 et faire éclore au minimum dix IP phares. Le plan déploie des actions sur cinq axes majeurs : création originale, valorisation marchande, stimulation



▼ Stands de produits de création culturelle



▼ Série Espace MEGA de Molly
▼ Statue Skullpanda de Pop Mart dans le Quartier Central des Affaires (CBD) de Pékin
▲ Décoration phénix sur le site principal du Festival des jouets tendance
▲ Black Myth: Wukong – Ensemble Destined One : armure du roi Yaksha Yanhuo

de la consommation... Les politiques d'accompagnement couvrent le développement d'IP originales, l'accueil et l'accompagnement des entreprises, l'innovation technologique et autres domaines stratégiques, apportant un soutien global à toute la filière IP. Il vise à instaurer un modèle de développement fondé sur « regroupement industriel, soutien politique, implantation concrète des projets et rayonnement culturel », pour faire de Pékin une capitale mondiale des IP.

L'industrie culturelle constitue un pilier économique majeur pour Pékin, et l'industrie des jouets tendance, nouveau moteur de croissance du secteur,

remodèle l'écosystème de consommation culturelle urbaine grâce à ses capacités de conception créative, de gestion d'IP et de croisement intersectoriel. Du lancement du Pop Mart City Park (POP LAND) au parc Chaoyang à l'ouverture du premier flagship national de Qimengdao au centre commercial Hopson One ; du buzz national autour du Marché 2026 de nouvelle création culturelle au succès annuel du Salon international des jouets tendance de Pékin ; de la renommée mondiale de LABUBU à la présentation de la gamme WAKUKU 4.0 « Monde Artisanal » de Qimengdao lors de la Semaine de la mode de Pékin ; de l'exposition du 20^e anniversaire de MOLLY



▲ Produits dérivés des petits monstres de Langlangshan

au quartier 798 à la première exposition nord-chinoise de SKULLPANDA « Récit des fleurs » au centre commercial China World... Forte d'un riche héritage culturel, d'un vivier de designers talentueux et d'un marché mature, Pékin dispose d'une filière complète : incubation d'IP originales, développement de produits dérivés, organisation d'événements tendance et commercialisation hybride physique-numérique.

Les jouets tendance satisfont non seulement les attentes affectives des jeunes, mais deviennent aussi un support culturel urbain unique, moteur de la consommation touristique et catalyseur d'innovations. En septembre 2023, le premier parc à thème immersif dédié aux IP de jouets tendance en Chine, le Pop Mart City Park, a ouvert ses portes au parc Chaoyang. La synergie entre IP de jouets tendance et culture pékinoise renouvelle l'expérience de consommation culturelle et stimule la fréquentation touristique de la ville. À la veille des congés du 1^{er} mai, le parc a inauguré de nouveaux espaces autour des deux IP stars THE MONSTERS et DIMOO : la Place du Marché de la Forêt des Aventures, le Fjord des Guerriers LABUBU

et le Lac des Nuages. Cinq grandes attractions et dix-sept jeux de fête foraine interactifs complètent l'offre, renforçant l'aspect ludique et l'immersion narrative du site pour créer un univers entièrement baigné d'univers IP. En seulement deux ans, ce complexe regroupant parcs d'attractions, spectacles, restauration, boutique d'éditions limitées et espaces familiaux est devenu une icône culturelle incontournable de Pékin.

L'évolution de l'export des IP - La culture chinoise et l'esthétique orientale s'ouvrent au monde

Le marché chinois des jouets tendance, en pleine croissance, devrait dépasser la barre des 1 600 milliards de yuans d'ici 2027. Ces créations répondent aux attentes des jeunes en matière de produits culturels personnalisés et chargés d'émotion. Par-dessus tout, elles constituent un vecteur novateur pour mieux raconter l'histoire de la Chine et faire rayonner sa culture. Portées par



▲ Perles à repasser

Pop Mart et d'autres acteurs majeurs, les marques chinoises ont connu une ascension fulgurante, donnant naissance à de nombreuses IP phares plébiscitées à travers le globe et diffusant le charme des jouets tendance chinois.

En 2025, Pop Mart a enregistré une croissance à trois chiffres en Asie du Sud-Est, en Europe et en Amérique, et compte aujourd'hui plus de 630 points de vente dans le monde. THE MONSTERS, la franchise de créatures fantastiques à laquelle appartient LABUBU, est devenue une IP mondiale générant plus de 10 milliards de yuans. En mars dernier, la marque s'est associée à Sony Pictures pour produire un long-métrage hybride prises de vues réelles et animation autour de THE MONSTERS. En novembre 2025, elle est devenue la première marque chinoise en cent ans à présenter ses personnages de jouets tendance originaux sur un char de la célèbre parade de Thanksgiving de Macy's, suscitant un vif engouement sur les réseaux sociaux. Qimengdao et 52TOYS ont également pénétré ces marchés grâce à leurs réseaux de distribution, y ouvrant des magasins physiques et des boutiques éphémères qui attirent de nombreux jeunes fans.



▲ Objets d'art artisanaux « Fées des gosses »

De l'incubation d'IP originaux à l'expansion commerciale, de l'innovation créative à la mise en place de plateformes dédiées, les entreprises de jouets tendance pékinoises démontrent une forte capacité d'innovation et une grande compétitivité. Prenons l'exemple de 52TOYS : son modèle « ADN chinois + vision mondiale » a fait évoluer l'offre, passant d'un simple export de produits à un véritable échange culturel. La marque a bâti une solide gamme d'IP porteurs d'esthétique orientale et compétitifs sur la scène internationale. Ces dernières années, elle a lancé de nombreuses créations imprégnées de culture chinoise, qui ont capté l'attention de nombreux consommateurs étrangers. La gamme de robots transformables BEASTBOX propose une collection inspirée des créatures auspicieuses traditionnelles chinoises, notamment le qilin et le dragon. La série de boîtes mystère Super Activation, conçue autour du credo « dépasser les traditions, revitaliser l'histoire et transmettre la culture », allie patrimoine ancien et création moderne. Elle donne vie à des personnages originaux tels que « Les dames au yoga », « La vie quotidienne des dames de la cour » et «

Les guerriers de terre cuite au combat ». En partenariat avec Guobo Yanyi, la filiale créative du Musée national de Chine, la marque a également adapté deux pièces majeures des collections du musée : la figurine de musicien tambourinier de la dynastie des Han orientaux et le trépied-aigle en poterie de la culture Yangshao, transformés en jouets à ressort animés. La série Panda Roll, inspirée du panda emblème national, met en scène son apparence attachante. Elle intègre l'univers du panda dans des usages variés et permet aux jeunes de découvrir l'histoire et la culture chinoises à travers des créations ludiques. À ce jour, 52TOYS dispose d'une offre diversifiée : figurines statiques, modèles articulés, robots transformables, jouets à ressort et peluches, destinée à tous les âges. Ses IP propres comme Panda Roll, NOOK et CiCiLu séduisent les jeunes grâce à leurs personnalités marquantes et leur style apaisant, répondant parfaitement au besoin d'accompagnement émotionnel. Ces jouets tendance riches de culture traditionnelle ont conquis des fans en Chine comme à l'étranger. Ils illustrent parfaitement le dynamisme né de la rencontre entre patrimoine ancestral et tendances contemporaines.

L'engouement mondial pour les IP



▲ Breloques de sac des visiteurs du Festival des jouets tendance

chinoises révèle une nouvelle donne de consommation : les jeunes privilégient désormais l'identité personnelle et le lien social à la simple fonctionnalité. Avec leurs traits à la fois « mignons et décalés », apaisants, rebelles et singuliers, les jouets tendance répondent au besoin d'expression et de singularité. Ils sont devenus un code de connivence sociale, un langage discret pour affirmer sa personnalité et trouver sa place dans une communauté. Derrière ce phénomène, un marché en pleine expansion et l'évolution des goûts reflètent une quête de bien-être spirituel et de valeur personnelle, propre à la nouvelle génération.

La vague de consommation portée par les jouets tendance ne faiblit pas. Pékin, riche de son héritage culturel, offre un terrain fertile à l'épanouissement des IP originaux et des entreprises innovantes, dessinant un paysage de consommation culturelle foisonnant, original et plein de vitalité.

Les origines des jouets chinois : le secret de l'enfance voyageant à travers les siècles

L'histoire des jouets chinois est une épopée de l'enfance tissée de savoir-faire et d'ingéniosité. Qu'il s'agisse de jouets raffinés ou de jeux animés, tous incarnent la tendresse avec laquelle les Chinois chérissent l'enfance, devenant ainsi un « souvenir d'enfance » vivant au sein de la culture chinoise, et qui, au fil des siècles, rayonne sans cesse de pureté enfantine et d'ingéniosité ancestrale.

Les sifflets en argile

Apparus dès le Néolithique, ces sifflets sculptés en forme d'oiseaux et de bêtes émettent un son cristallin dès qu'on y souffle légèrement. Ils permettent d'apprivoiser dans la paume de la main les formes et les voix des créatures de la nature, et comptent parmi les plus anciens jouets chinois.



Les tigres en tissu

Apparues sous les Han, ces poupées-talismans en tissu, rembourrées d'armoise ou de coton, servaient à la fois d'amulette protectrice et de compagnon de jeu pour les enfants. Leur forme de tigre incarnait le vœu des parents pour la bonne santé et la bonne croissance de leur progéniture.



Le cadenas de Lu Ban et les neuf anneaux

Ces jouets éducatifs témoignent de la sagesse logique des anciens. Le casse-tête de Lu Ban, originaire de la période des Printemps et Automnes, est constitué de plusieurs tiges de bois emboîtées ; son montage comme son démontage sollicitent la pensée spatiale. Le casse-tête des neuf anneaux pourrait remonter à la période des Royaumes combattants et s'est généralisé sous les Song. Composé de neuf anneaux reliés entre eux, il faut les détacher tous pour réussir. D'apparence simple, il recèle en réalité une conception reposant sur des principes scientifiques ingénieux. Dans Le Rêve dans le pavillon rouge, on trouve un passage où la protagoniste Lin Daiyu parvient à démêler les neuf anneaux. Parmi ces jeux de réflexion, on trouve également le tangram et le jeu de Huarong.



Le tambour à cliquetis

Issu des rites et de la musique de l'époque pré-Qin, il est progressivement devenu un jouet pour les nourrissons. Deux cordelettes garnies de battants pendent de part et d'autre de ce petit tambour à long manche. En l'agitant par son manche en bois, on produit un son retentissant. C'est l'un des jouets pour nourrissons les plus classiques depuis des millénaires.



La toupie

C'est l'un des plus anciens jouets populaires chinois. Généralement de forme conique, il est fabriqué en bois. Pour jouer, il faut d'abord enrouler une ficelle autour de la toupie, puis tirer vivement dessus pour la faire tourner sur elle-même. Un jeu simple mais plein de dynamisme.



Le diabolo

Fabriqué en bambou ou en bois, ce jouet virevolte à grande vitesse actionné par une ficelle, produisant des sons caractéristiques. Issu de la toupie antique chinoise, il est devenu au fil du temps un jouet populaire et un art scénique à part entière, dont Pékin est l'incarnation emblématique sous le nom de « diabolo ».



La libellule en bambou

Composée d'un manche en bambou et de « ailes », on la tient dans la paume, on la fait rouler vivement entre les mains, puis on la lâche pour qu'elle s'envole dans les airs. Ce jouet pour enfants, à la fois simple et ingénieux, a autrefois émerveillé les missionnaires occidentaux, qui l'ont surnommé « l'hélice chinoise » ; il a également inspiré la conception des hélices des hélicoptères modernes.



Le jeu de « faire-semblant domestique »

Ancrés dans le quotidien et la nature, les jeux des enfants chinois, simples mais pleins de charme, se pratiquent pour beaucoup encore aujourd'hui. C'est le cas du jeu de faire-semblant domestique. Contrairement au cosplay moderne, ce jeu de rôle est une imitation naïve du monde adulte. À l'aide de mini-ustensiles et de poupées en tissu, les enfants y jouent différents rôles et découvrent très tôt les multiples facettes de la vie familiale.

Carte des spots tendance de Pékin

Texte Ma Kai, Zhang Jian

Photos fournies par la BOM Xi Fan Li, Tong Tianyi, Zhang Xin, Dong Bo, Gong Yuexian, Liang Yue



Pékin n'est pas uniquement une ancienne capitale millénaire empreinte de gravité et d'histoire, mais également un sol fertile propice à l'épanouissement de la culture de jouets tendance. À l'écoute de la trame urbaine de la cité, un itinéraire vivant dédié à la découverte des jouets tendance se dessine peu à peu. Il relie châteaux inspirés des contes de fées, centres commerciaux à la mode, quartiers dédiés à l'univers 2D et espaces de création culturelle, en fusionnant la diversité des lieux de tendance dans un ensemble cohérent. Sur cette carte culturelle façonnée par la passion collective, chaque site emblématique offre un paysage unique à part entière.

Carte des spots tendance de Pékin - Parcs urbains

Pop Mart City Park – Le QG des collectionneurs

À cinq minutes à pied de la station
Zaoying sur la ligne 14 du métro, on
accède au parc Chaoyang, oasis urbaine
où se niche le Pop Mart City Park (POP
LAND). Premier parc thématique immersif
en Chine dédié aux IP de jouets tendance,

le parc a achevé une année entière de
rénovation et a rouvert ses portes en
grande pompe le 30 avril 2026 avec trois
toutes nouvelles zones thématiques. Sur
ses quelque 40 000 mètres carrés, les
décors se multiplient et les animations se
diversifient ; une immersion approfondie
et une narration élaborée apportent
davantage de plaisir et d'imaginaire à cet
univers ludique.

Muni du passeport de visite du
parc, le voyageur découvre d'abord
Bubble Street, dont chaque recoin
réserve une surprise. On y trouve des

installations photographiques dédiées
aux IP populaires MOLLY, LABUBU,
DIMOO, SKULLPANDA et bien d'autres,
parfaites pour réaliser des clichés
tendance exceptionnels. La boutique
MOLLY propose une vaste gamme de
marchandises : badges à l'effigie de MOLLY,
peluches de LABUBU et boîtes mystères de
DIMOO. Dans les salles de jeux de rue, les
animations « Bear & Cat Fever » et « Pile-
Pile Fun » proposent des jeux aussi simples
qu'amusants : chaque participant repart
avec un cadeau et, avec un brin de chance,
décroche un « trophée » surprise - de quoi
faire retomber chaque visiteur en enfance.
Par ailleurs, Bubble Street constitue l'un
des lieux principaux des rencontres avec
les personnages stars de Pop Mart et est
baignée d'une atmosphère détendue et
joyeuse du matin au soir.

En progressant dans Bubble Street,
on accède au détour d'un virage à la Forêt
des Aventures de LABUBU. Le marché de la
Forêt des Aventures, inauguré cette année,
est le lieu de rassemblement privilégié
de la famille THE MONSTERS. Des chalets
au style nordique à la silhouette originale
s'y dispersent irrégulièrement ; façades
en bois brut associées à des toits vintage



▲ Théâtre immersif Le Voyage des vœux au château de MOLLY

créent une atmosphère minimaliste et
dépayssante. Une dizaine de jeux de fête
foraine, tels que la pêche aux pièces,
le tir à la cible ou le jeu de billes, sont
répartis entre les constructions : simples
à pratiquer, ils permettent de gagner des
cadeaux exclusifs une fois les épreuves
réussies.

Au cœur de la Forêt se dresse un
arbre géant artificiel, dans le tronc massif
duquel est enchâssée une cabane d'elfes
enroulée de lianes, une construction
féerique qui semble avoir « poussé »

de l'arbre lui-même : c'est la maison de
LABUBU. À des horaires fixes chaque
jour, les adorables membres de la famille
LABUBU apparaissent sur la plateforme de
la cabane pour interagir chaleureusement
avec les visiteurs et prendre des photos
avec eux. Non loin de là, les scènes du
Village de Pêche Mystérieux et de la Tribu
des Guerriers ont chacune leur caractère
et restituent fidèlement l'univers de vie
des LABUBU.

▼ Pop Mart City Park
(POP LAND)



▲ Série LABUBU
► Le clown inquiétant de Hirono

Tout autour, ici et là, ces petits lutins aux joues rondes, aux grands yeux et aux oreilles pointues se cachent entre les branches ou se postent sur les passerelles, leurs mines espiègles respirant l'insouciance et la vitalité de l'enfance.

À l'extrémité de la forêt, le Fjord des Guerriers LABUBU constitue la zone d'attractions à sensations fortes la plus marquante du parc. L'attraction phare, le bateau pirate « LABUBU en vol », attire tous les regards : décoré de textures de bois rugueuses et de totems nordiques, il est surmonté d'une figurine de LABUBU en proue qui semble indiquer la route. Le navire vire au gré des flots déchainés, montant sur les crêtes puis plongeant dans les vagues tumultueuses ; les cris des visiteurs, les clameurs de LABUBU et la bande-son spécifique du jeu résonnent conjointement pour créer une ambiance très animée.

À proximité, le « Surprise Bouncer » et la mini-tour de chute « Heart-Pounding » bénéficient également d'une forte affluence. La machine à rebond transforme le jeu de balle en un spectacle dynamique : les cabines s'élèvent rythmiquement dans les airs avant de retomber doucement, chaque envolée apportant une nouvelle surprise. La mini-tour élève lentement les passagers au sommet de la forêt avant une chute

brutale qui procure une intense sensation d'apesanteur et déclenche des cris d'émerveillement. Figurant en clown de cirque et en guetteur sur les installations, LABUBU, à l'apparence craquante, insuffle une touche de vivacité à l'ensemble des manèges.

En s'enfonçant plus profondément dans le parc, on découvre la toute nouvelle fontaine « Source des nuages », où la

gracieuse et timide sirène DIMOO est assise au bord de l'eau. Le décor frais et féérique du Lac des Nuages contraste vivement avec l'ambiance animée de la forêt voisine. Deux nouvelles attractions aux noms empreints de poésie y ont vu le jour, ajoutant au charme des lieux : « La Valse sur les nuages » et « La Ronde dans les rêves ». Le carrousel, doux comme un nuage, tourne lentement, comme s'il dansait une valse élégante en compagnie de petits nuages. Les balançelles s'élèvent peu à peu sous l'effet de la rotation, faisant flotter les visiteurs entre les étoiles et les nuages pour un périple romantique de rêve dans les airs. Non loin de là, le yacht thématique DIMOO « Delicious Explorer » est paisiblement amarré au bord du lac. Sa coque aux dominantes bleu et blanc arbore un design frais et épuré. Le pont inférieur est aménagé en espace de restauration DIMOO spécialisé dans les desserts et boissons, tandis que le niveau supérieur dispose d'un poste de pilotage factice et d'un pont découvert offrant une vue panoramique, parfait pour les clichés et la contemplation du paysage.

Le château de MOLLY constitue sans nul doute le monument emblématique du site. Cet édifice européen à trois niveaux s'élève au bord du lac dans une parure

entièrement blanche, d'une silhouette raffinée et singulière : colonnes rectilignes, baies cintrées et sculptures détaillées se complètent harmonieusement. Des figurines de MOLLY aux apparences variées parsèment l'intérieur et l'extérieur du bâtiment, accompagnant les visiteurs à chaque pas. Dans la boutique de jouets du rez-de-chaussée, des vitrines et étagères à plusieurs étages regorgent de produits tendance : des modèles iconiques de MOLLY, les nouveautés à succès Star People jusqu'aux personnages de niche CHAKA. On y trouve des boîtes mystères, poupées, pendentifs et toute une gamme de produits dérivés, dont la grande majorité sont des éditions exclusives du parc. C'est pourquoi le lieu est toujours très fréquenté, bondé de curieux venus faire leurs emplettes et immortaliser leur visite. Au sous-sol, le théâtre immersif « Voyage des souhaits » est une attraction incontournable. Grâce à la technologie 4D, des décors progressifs donnent vie aux fabuleuses aventures de MOLLY et de ses camarades ; des rendus audiovisuels réalistes et des interactions ludiques entraînent le public dans une odyssée fantastique.

Le château est aussi une adresse

Adresse :
à proximité du parc Chaoyang du district de Chaoyang
Horaires :
10h00-20h00
Accès :
Métro (ligne 14), station Zaoying, sortie D / Bus 419, 682, 988 à l'arrêt Zaoying, puis rejoignez à pied l'entrée Ouest n°3 du parc Chaoyang.
En voiture : stationnez sur le parking de cette même entrée, puis continuez à pied.

Tip



privilegiée pour la gastronomie : pâtisserie au rez-de-chaussée, espace culinaire au premier étage et salle de banquet au deuxième étage forment le coin le plus gourmand du parc. On y découvre un vaste choix de plats occidentaux et de pâtisseries, dont beaucoup sont moulés aux silhouettes de MOLLY et des Star People, alliant esthétique visuelle et saveur raffinée. Depuis la terrasse du troisième étage, on embrasse d'un seul regard le paysage lacustre du parc ainsi que le panorama du quartier d'affaires central environnant, un spot parfait pour la photographie.

À la tombée du jour, le spectacle nocturne du parc prend son envol. Les rubans lumineux néon et les imposantes installations de personnages de Bubble Street scintillent de mille feux. La Forêt des Aventures de LABUBU délaisse l'effervescence diurne : des lumières douces se glissent entre les arbres et baignent les cabanes d'elfes d'une brume lumineuse diffuse. Le carrousel du Lac des Nuages revêt une nouvelle splendeur ; une douce clarté enveloppe chaque cheval, ses flux lumineux tissant un conte romantique propre aux nuits du parc. Sous le crépuscule, le château gagne en magie : à chaque heure pleine, une pluie de bulles flotte sur sa façade au rythme d'une musique enchanteresse, transformant l'espace environnant en un royaume féérique. Le parc propose par ailleurs un riche programme d'animations de personnages et de spectacles de scène : rencontres sous les étoiles, fêtes à thème et représentations variées se succèdent sans interruption, les animations autour des IP se prolongeant du jour jusqu'à la nuit.

Du « petit jouet tendance » naît un « grand univers » : entièrement modernisé, le Pop Mart City Park efface la frontière entre l'univers digital et le réel, élevant les jouets tendance à un mode de vie axé sur l'expérience, l'immersion et la socialisation. Dans cet écrin à part, douceur et émerveillement s'épanouissent en toute sérénité.



▲ Le bateau pirate LABUBU



▲ Des enfants étrangers posent avec MOKOKO



▲ Touristes étrangers au parc d'attractions LABUBU



▲ Maquette de la Forteresse spatiale (Robotech)



▲ Quartier IN Trend de Weibo au parc de Chaoyang

Weibo IN : Pôle d'attraction pop-culture, lieu de rassemblement de la culture otaku

À dix minutes de marche vers l'est du Pop Mart City Park se dresse un bâtiment argenté aux courbes fluides. Son revêtement extérieur épuré dégage une atmosphère moderne et fraîche : c'est le Weibo IN, que les jeunes appellent simplement Weibo IN.

Ouvert officiellement en octobre 2025, ce nouveau repère de la culture

interdimensionnelle a pour origine le stade de beach-volley des Jeux olympiques de Pékin 2008. Totalement redessiné et rénové, le bâtiment intègre une esthétique technologique et des espaces d'expérience interdimensionnels, transformant ce lieu témoin de la gloire olympique en un pôle d'attraction de la culture interdimensionnelle très prisé des jeunes générations.

Le Weibo IN se spécialise dans l'expérience d'agrégation interdimensionnelle. Plus grand complexe de loisirs regroupant culture de

l'univers 2D et jouets tendance à Pékin, il rassemble d'innombrables licences d'anime, jouets et jeux vidéo chinois et internationaux, faisant de lui le rendez-vous incontournable des jeunes.

L'intérieur du complexe est vaste et lumineux, avec une décoration dominée par le blanc pur. Des parois habillées de panneaux d'aluminium courbés, d'écrans aux formes atypiques et d'un système de lumière dynamique insufflent une touche technologique aux moindres détails ; le visiteur perçoit immédiatement une atmosphère singulière dès son entrée.

C'est le paradis des amateurs de jouets tendance. De nombreuses enseignes chinoises de pop-culture et de création dérivée y disposent d'un espace d'exposition propre : BLACKMYTH, bilibiliGoods, Almost Real et bien d'autres. Les vitrines exposent les figurines de Black Myth: Wukong, les produits dérivés de Genshin Impact ainsi que des nouveautés exclusives et des éditions limitées de marques, offrant une expérience de découverte renouvelée à chaque visite. La sélection de marques internationales est tout aussi remarquable : Bandai Soul, Kotobukiya, Megahouse, SOOTANG HOBBY occupent leurs propres boutiques au sein du site. Les rayons regorgent de figurines d'animés, maquettes de robots et cartes de collection, pour satisfaire aussi

bien les débutants que les collectionneurs confirmés.

Au-delà de la vente de produits tendance, le Weibo IN est avant tout un lieu de sociabilisation physique pour la communauté otaku. Au deuxième étage, des cabines de maquillage et de coiffure indépendantes et un espace de ravitaillement gratuit entièrement équipé sont réservés aux cosplayers. Les week-ends et jours fériés, on croise des jeunes costumés aux apparences soignées incarnant les héros de Genshin Impact, Honkai Impact 3rd et d'autres licences célèbres. Ils échangent avec leurs camarades ou posent en photo avec les visiteurs, abolissant petit à petit la frontière symbolique entre les univers fictionnels et le réel.

Au troisième étage se niche l'espace d'expérience de science-fiction « L'Espace quadridimensionnel du Problème des trois corps », première installation VR immersive nationale consacrée à l'œuvre de Liu Cixin, et c'est l'un des spots incontournables du site. Contrairement

aux expositions classiques sur papier et affiche, l'ensemble repose sur la réalité virtuelle : une fois le casque enfilé, le visiteur bascule instantanément dans l'univers du Problème des trois corps. On voit alors trois soleils brûlants suspendus au ciel, dont la chaleur semble tout consumer, avant de basculer brutalement dans le froid glacial de l'Ère du Chaos, dont la fraîcheur pénètre littéralement la peau.

La salle d'e-sport « Diamond Center », l'un des fleurons du site, compte parmi les plus grands espaces professionnels du genre à Pékin. Des équipements de compétition, du système audiovisuel à la scène et à l'éclairage, tous sont configurés selon les normes les plus élevées des tournois d'e-sport professionnels ; la vaste salle peut accueillir jusqu'à 1 500 spectateurs. Tournois professionnels d'e-sport, spectacles à thème et concerts d'anime s'y succèdent régulièrement, chaque manifestation faisant rayonner la vitalité de la culture interdimensionnelle dans cet

espace ouvert.

La rénovation du Weibo IN illustre parfaitement la dynamique de renouvellement urbain de Pékin. Affranchi des pesanteurs du passé, cet espace ouvert et tolérant accueille les sous-cultures que sont la collection de jouets, l'animation, l'e-sport et le cosplay, et dégage une énergie débordante en permanence.

Langyuan Station : Village artistique dédié aux jouets vintage et tendance

En poursuivant la route vers le nord-est depuis Weibo IN, on parvient au n°53 de la rue Banjieta (district de Chaoyang), où se niche Langyuan Station aux abords

▼ Langyuan Station : la marque Ace Player



Tips

Adresse :

dans l'enceinte du parc Chaoyang du district de Chaoyang

Horaires : jours ouvrables :

10 h 00 - 21 h 00 ; week-ends et jours fériés : 10 h 00 - 22 h 00

Accès :

Métro : ligne 14, station Zaoying (sortie A) ; puis entrez par la Porte Ouest du parc Chaoyang pour accéder au site en navette ou à pied.

Bus :

lignes 400 (circulation intérieure), 451, 657, arrêt Dashanzhuang ; puis entrez par la Porte Est n°5 pour accéder au site à pied.

Voiture :

stationnez sur le parking de la Porte Est n°5, puis accédez au site à pied.



▲ Marché de Langyuan Station

▲ Magasin de mode tendance de Langyuan

du parc Jiangfu. Anciennement un entrepôt textile pékinois des années 1960 reconverti en parc de création culturelle, le site conserve intacts les trente bâtiments en brique rouge, 2,23 kilomètres de voies ferrées dédiées et les anciens quais ferroviaires. L'architecture industrielle entre en résonance avec la culture tendance, faisant de ce lieu le rendez-vous privilégié des amateurs de jouets vintage, des jeunes artistes et des passionnés de cultures de niche.

À la découverte du site, une impression domine : l'alliance entre l'ancien et le moderne. D'un côté, les façades de brique rouge patinée, les fermes industrielles apparentes et les voies ferrées sinueuses héritées du passé ; de l'autre, boutiques de jouets tendance, ateliers d'artisanat, espaces d'exposition et cafés atypiques. Si ces deux univers semblent opposés, ils cohabitent en parfaite harmonie au cœur du parc.

La Place de la Gare Centrale constitue le cœur emblématique du site.

L'ancien quai ferroviaire et les entrepôts adjacents ont été transformés en centre culturel. Les vieux rails noirs et l'horloge historique contrastent élégamment avec les façades vitrées contemporaines, créant un rendu visuel singulier. Le long des chemins de fer s'organise ponctuellement le « Marché des Rails », où les anciens quais servent d'emplacement aux exposants. On y déniché vinyles, jouets vintage, maroquinerie artisanale et jouets de niche. Les vendeurs sont majoritairement des stylistes indépendants et gérants de marques alternatives ; chaque pièce porte une identité singulière et une âme. Figurines d'anime anciennes, boîtes mystères en édition limitée et produits dérivés de licences de niche y attendent les visiteurs, porteurs du charme inimitable du style rétro.

Les enseignes de jouets et de produits de création culturelle se dispersent entre les anciens entrepôts de brique rouge, chacune réservant des surprises aux curieux.

Wangpai Huashen est une étape incontournable pour les passionnés de culture sportive tendance, avec une décoration robuste et dynamique. Spécialisée dans les produits dérivés sportifs, la boutique propose figurines de légendes sportives mondiales, maquettes, statues de collection, objets autographiés des athlètes, souvenirs de compétitions et textiles des équipes. De nombreux supporters viennent spécialement sur place pour chiner des collections, immortaliser leur visite et échanger autour de leur passion.

La boutique Pop Mart Robot est un point d'attraction du parc. De taille modeste, elle rassemble des boîtes mystères des licences iconiques MOLLY, DIMOO, LABUBU, avec des gammes permanentes, des éditions festives et des références exclusives au site renouvelées régulièrement. Les visiteurs vivent la joie simple des jouets, entre attente et surprise à l'ouverture des coffrets.

POP IN SWAG, enseigne multimarque

très populaire du parc, doit sa renommée à une sélection éclectique et une identité stylistique affirmée. Outre figurines et boîtes limitées, elle propose vêtements tendance, accessoires, objets décoratifs artistiques et créations culturelles originales, avec de nombreux articles rares difficilement trouvables ailleurs. Son agencement décontracté et travaillé satisfait aussi bien les amateurs de licences grand public que les adeptes des créations de niche.

Lovely Things est un cocon doux caché au parc, reconnaissable à sa grande figurine de lapin rose dépassant du toit. Intimiste et raffinée, la boutique regroupe produits dérivés de personnages mignons, jouets enfantins, bijoux artisanaux et petits objets décoratifs variés. Les visiteurs prennent le temps de choisir des cadeaux souvenirs ou des curiosités originales, profitant d'une ambiance apaisante pleine de douceur.

Expositions et manifestations culturelles renforcent l'atmosphère

tendance du site. Vernissages d'art avant-gardiste, expositions de créateurs de jouets de niche et festivals thématiques élèvent les jouets du statut de bien de consommation à celui d'œuvre d'art. Le centre d'innovation audiovisuelle et le restaurant cinématographique dissimulent des easter eggs et références de licences ; jouets de cinéma, produits d'anime et décorations thématiques



▲ Magasin général de création culturelle de Langyuan

parsèment les lieux et résonnent auprès des cinéphiles et amateurs de culture pop.

Langyuan Station ne suit pas aveuglément les modes fugitives, mais préserve passions alternatives, styles vintage et créations originales. Véritable havre artistique en ville, ce lieu bâti sur des vestiges industriels permet aux jeunes de trouver un écrin pour leurs passions cachées.

Parcourir les spots de jouets tendance dépasse le simple plaisir des photos souvenir : c'est un périple urbain nourri d'amusement et de créativité. La carte des spots pop-culture de Pékin continue de s'agrandir ; de nouveaux lieux intégreront progressivement ce carnaval culturel, offrant aux jouets tendance l'opportunité d'exprimer tout leur potentiel au cœur de cette ville à la fois millénaire et dynamique.

Tips

Adresse :
53, Banjietau, district de Chaoyang
Horaires :
Ouvert toute la journée
Accès :
En voiture, stationnez sur le parking de la Porte Sud de Langyuan Station, puis accédez au site à pied.



Le monde des jouets tendance : chacun fait valoir ses talents uniques

Sur le marché contemporain des jouets tendance, chaque sous-catégorie conquiert sa place au sein de cet univers grâce à son identité stylistique, son système de jeu et ses communautés de passionnés spécifiques. Huit familles emblématiques : boîtes mystères, peluches, figurines, maquettes de méchas, modèles réduits, blocs de construction, cartes de collection et objets de jeu électronique, se spécialisent chacune dans leur secteur dédié pour fidéliser un public ciblé. Toutes déploient leurs particularités propres et construisent ensemble un écosystème ludique complet et dynamique.

Boîtes mystères

Les boîtes mystères forment une gamme pop grand public combinant hasard, valeur de collection et dimension sociale. De formes épurées et mignonnes, elles se prêtent parfaitement à l'exposition sur bureau et représentent le point d'entrée privilégié pour bien des nouveaux venus dans l'univers des jouets tendance. Leur charme essentiel naît du plaisir de l'inattendu : l'ouverture procure à la fois forte anticipation et grande satisfaction.

Gameplay : possibilité d'acheter des boîtes à l'unité par tirage aléatoire, d'acquérir des coffrets complets, ou encore de compléter sa collection via échanges entre passionnés et achats au sein de la communauté.

Marques représentatives : Pop Mart, 52TOYS, Funko, Tokidoki



Figurines

Les figurines sont une gamme de jouets tendance à forte valeur artistique et hautement collectionnable. Il s'agit de reproductions à l'échelle de personnages d'animé, cinéma et jeux vidéo. Finition soignée, peinture détaillée et détails extrêmement précis des expressions, costumes et décors en font la collection de prédilection des amateurs confirmés.

Gameplay : essentiellement conservées et exposées en collection complète ; certains passionnés réalisent des clichés artistiques de leurs pièces.

Marques représentatives : miHoYo, Hot Toys, GSC, Alter, BANDAI



Maquettes

Les maquettes de jouets tendance exigent patience et savoir-faire artisanal. Portant sur véhicules militaires, bolides, motos, architectures, décors d'anime et appareils techniques, elles se distinguent par un haut degré de fidélité, de précision et de réalisme, très appréciées des bricoleurs, amateurs de militaria et collectionneurs de dioramas.

Gameplay : plaisir centré sur l'assemblage minutieux et la finition manuelle ; la transformation des pièces brutes en objet fini ainsi que les créations personnelles constituent leur principal attrait.

Marques représentatives : Almost Real, Ruoke, Tamiya, Revell



Cartes à collectionner

Parmi les jouets tendance, les cartes cumulent le plus fort potentiel social et ludique d'affrontement. Ces supports plastifiés rigides illustrent personnages, pouvoirs et intrigues d'anime, jeux et cinéma ; un classement par rareté structuré en fait à la fois collection, outil d'échange et support de tournoi.

Gameplay : constituer son album et accumuler des exemplaires rares ; les cartes de compétition suivent des règles établies pour des duels tactiques entre joueurs.

Marques représentatives : Kayou, Kakawo, BANDAI, Wizards of the Coast



Peluches

Les peluches forment une gamme de jouets tendance reconnue pour son côté apaisant et chaleureux. Confectionnées dans un tissu pelucheux doux au toucher et garnies d'un rembourrage moelleux, elles offrent un contact confortable. Leur allure mignonne et leur style polyvalent font d'elles des compagnons affectifs à forte valeur émotionnelle.

Gameplay : elles font office d'objets décoratifs ou de pendentifs, et leur manipulation aide à évacuer le stress. On peut également acquérir des tenues et accessoires pour les personnaliser et concevoir une peluche entièrement unique.

Marques représentatives : Pop Mart, TOP TOY, JELLYCAT, Disney, Line Friends



Méchas

Les méchas forment le secteur de prédilection des collectionneurs chevronnés, avec des univers de science-fiction, de fantasy et de design inspiré de l'esthétique chinoise. Leur atout majeur : structures mécaniques précises, lignes épurées et multiples articulations mobiles ; fabriqués dans des matériaux robustes, ils offrent une solidité et une modularité importantes.

Gameplay : assemblage pas à pas pour apprécier la mécanique fine ; certains modèles transformables peuvent changer de forme ou s'assembler entre eux pour une grande richesse de jeu.

Marques représentatives : 52TOYS, JOYTOY, BANDAI, McFarlane Toys



Jeux de construction

Adaptés à toutes les tranches d'âge, les blocs de construction sont des jouets tendance créatifs. L'assemblage procure plaisir et satisfaction, convenant aux moments familiaux, à l'exposition et à la collection, pour un public très diversifié.

Gameplay : assemblage selon notices et schémas, puis exposition du modèle fini. Les collectionneurs expérimentés s'affranchissent des plans pour créer librement des compositions originales.

Marques représentatives : Lego, Bruco, Hape, Mega Bloks



Produits de loisirs vidéoludiques

Nouvelle gamme très en vogue à la croisée des univers culturels, ces objets regroupent bornes d'arcade vintage, jeux de rythme, consoles portables et dispositifs VR. Associant divertissement et valeur d'exposition, ils sont devenus des articles haut de gamme très recherchés des amateurs de pop-culture.

Gameplay : manipulation des appareils pour jouer ; certains titres permettent des affrontements ou des aventures en coopération, avec une grande variété d'expériences.

Marques représentatives : MSI, Switch, PlayStation, STEAM





La carte des jouets tendance de Pékin : les quartiers commerciaux

De Chaoyang Hopson One à Joy City Chaoyang, de THE BOX Chaowai, lieu dédié à la jeune génération, à BOM Xifanli à Wudaokou... Certains font la queue pendant des heures pour acquérir des jouets tendance en édition limitée ; d'autres arborent des sacs à personnages à la recherche de passionnés partageant les mêmes goûts. Beaucoup flânent entre boutiques de produits dérivés d'animation et boutiques éphémères thématiques, profitant de leur propre planète du bonheur. Autrefois un passe-temps confidentiel, les jouets tendance sont devenus un nouveau mode de vie pour les jeunes et transforment discrètement les espaces commerciaux de Pékin.

De Hopson One à Wudaokou Un « univers de jouets tendance » florissant dans les centres commerciaux branchés de Pékin

La station Jiulongshan de la ligne 14 du métro donne un accès direct aux étages B1 et B2 de Hopson One (Chaoyang). Dès l'entrée dans ces espaces souterrains, on est immédiatement saisi par l'effervescence propre à la jeunesse : pendentifs en peluche alignés en vitrine, distributeurs de gashapon en perpétuel mouvement, groupes de visiteurs immortalisant leurs jouets LABUBU et WAKUKU. Loin d'être un centre commercial classique, l'endroit ressemble plutôt à une vaste communauté de passionnés hors ligne.

Installé au rez-de-chaussée B1, le magasin phare de Qimengdao est la toute première boutique de cette nouvelle marque pékinoise de jouets tendance à l'échelle nationale. Depuis son inauguration, il figure constamment en tête des classements sur les réseaux sociaux. La boutique déploie un univers d'IP complet : conçue sur le thème d'une « île », elle offre un espace féérique où semblent vivre les personnages des différentes licences. On y découvre tour à tour le style doux et apaisant de WAKUKU, la fraîcheur ensoleillée de SIINONO, la « princesse chinoise » Youli ainsi que le look à la fois mignon et audacieux d'IMPOPO PIX. Plus d'une dizaine d'IP originales sont mises en scène dans des décors variés : les présentoirs évoquent tour à tour des îlots, des greniers, ou se muent en vitrines immersives, donnant aux visiteurs l'impression de parcourir une exposition.

À côté de Qimengdao, l'étage B1 de Hopson One regroupe de nombreuses marques pékinoises de jouets tendance. Devant les rayons de Pop Mart, de jeunes clients examinent attentivement leurs chances de tomber sur un modèle caché. Kule Toys fonctionne comme un immense « supermarché » d'IP, proposant aussi bien

des boîtes mystères que des produits dérivés d'animation. Sur le stand Jellycat, les visiteurs choisissent longuement parmi les peluches qu'ils tiennent dans les bras. Associés aux diverses boutiques de Guzi, tous ces espaces transforment le niveau souterrain en une véritable « base de bonheur » pour les jeunes. Hopson One n'est donc plus seulement un centre commercial : c'est devenu un lieu de partage des émotions pour la jeunesse pékinoise.

À l'instar de Hopson One, Joy City Chaoyang figure aussi parmi les principaux

lieux de rassemblement des jeunes pékinois.

Des marques comme Pop Mart, TOP TOY, Kule Toys et Kayou y sont implantées de longue date, tandis que les boutiques éphémères renouvellent sans cesse l'ambiance du centre commercial. Des événements thématiques dédiés à des IP populaires telles que Genshin Impact, Spy x Family et Detective Conan y sont régulièrement organisés. Durant ces manifestations, l'atrium se transforme presque systématiquement en un grand espace photo. Chaque événement

Où trouver des boutiques de Guzi à Pékin ?



Le terme « Guzi », transcription phonétique du mot anglais « goods », désigne l'ensemble des produits dérivés d'IP de l'univers 2D : badges, supports acryliques, papiers d'art, cartes à collectionner, peluches, figurines et boîtes mystères.

Chigu

Le terme « Chigu » désigne l'achat de ces Guzi de l'univers 2D dans la culture jeune chinoise. Selon un décompte partiel, Pékin compte au moins 220 boutiques de ce type, largement présentes dans les principaux quartiers commerciaux : Wangfujing et Chongwenmen (District de Dongcheng), Xidan (District de Xicheng), CBD (District de Chaoyang) et Wudaokou (District de Haidian).



▲ Magasin de jouets tendance Cool Fun

autour d'une IP regroupe installations thématiques, restauration en édition limitée, produits dérivés collaboratifs, animations interactives et même défilés de personnages.

Plus récemment, THE BOX Chaowai a rapidement gagné en popularité. Ce lieu cible parfaitement les goûts de la Génération Z : on y trouve des concept-stores comme Bad Market, des marques de culture urbaine telles que Boneless, ainsi qu'OLD ORDER, célèbre pour avoir lancé la vogue des chunky sneakers en Chine. L'univers 2D et les concerts live y sont également à l'honneur.

Parmi ses boutiques de jouets tendance les plus prisées se trouve LUCKY LOOP. Ce concept-store adopte un style minimaliste ; de grandes figurines de collection trônent à l'entrée, où le logo LUCKY LOOP est bien visible. Il propose des IP tendance comme Zoraa de TNT et Wakuku de Qimengdao, ainsi que des créations de jeunes marques telles que PlzDot et la célèbre IP britannique Fuggler, connue pour ses créatures à la fois mignonnes et décalées. L'enseigne fait la part belle aux créations originales, à l'image des personnages Nooobit, Penny et Hoya affichés sur les murs. Les grands modèles Nooobit allient design futuriste et charme enfantin, porteurs de la vision

artistique des concepteurs. Un mur photo et des sièges sont aménagés pour les visiteurs souhaitant se prendre en photo avec Nooobit, de même qu'une « fontaine des vœux », où chacun peut ouvrir une boîte mystère en espérant avoir de la chance.

Autre adresse incontournable de THE BOX : MINISO LAND, première boutique de Pékin. Sur deux étages et plus de 1 000 m², l'espace regorge d'IP mondialement connues. Plus de quarante licences cohabitent ici : de *Harry Potter* à Disney, de Zootopie à Identity V, de quoi laisser les visiteurs dans l'embarras du choix.

Les fans de *Harry Potter* ont bien du mal à repartir les mains vides. Les rayons regorgent de produits dérivés : porte-clés de potions magiques, oursins des maisons de Poudlard, porte-clés en carte transparente, étuis pour casques audio. On se croirait sur le quai 9 ¾ menant au château de Poudlard. Non loin, les personnages de Chiikawa sont disposés de manière adorable et incitent à prendre des photos. L'espace dédié à Hello Kitty, tout en tons roses, propose peluches, verres, miroirs et porte-clés qui séduisent tous les amateurs.

Pour les joueurs, l'espace thématique dédié à *Black Myth: Wukong* est le plus attractif. On y découvre des sacs en

bandoulière en forme de gourde, des badges à l'effigie des Tableaux des Dieux Ombres, des pendentifs de Wukong et Zhu Bajie, ainsi que des tapis tuftés de Tiger Vanguard. L'aménagement reproduit fidèlement l'univers mythologique oriental du jeu, plongeant les visiteurs dans l'aventure du pèlerinage vers l'Ouest aux côtés du Destiné.

Contrairement aux espaces qui privilégient les éditions limitées, les modèles cachés et la valeur de collection, MINISO LAND est avant tout un lieu dédié au bonheur. Des monticules de peluches, des jouets anti-stress et de petits objets décoratifs parsèment les lieux. La plupart des jeunes ne viennent pas uniquement pour faire leurs courses : caresser une peluche ou acheter un petit pendentif bon marché suffit à égayer leur humeur. C'est là tout le charme des jouets tendance aujourd'hui.

À la différence de Hopson One et THE BOX, BOM Xifanli à Wudaokou se consacre à l'expérience immersive de l'univers 2D et est devenu un véritable bastion pour les amateurs de produits dérivés.

Il est surprenant d'apprendre que cet espace à l'esthétique cyber fut autrefois un marché de vêtements vieux de trente ans. Après sa rénovation, il est devenu un quartier entièrement dédié à la culture 2D :



▲ Salle de jeux de société Heshenghui
◀ Magasin Xumi Guzi

boutiques de Guzi, librairies de bandes dessinées, espaces de danse de l'univers 2D, salles d'arcade, cafés et zones de vente libre. L'ambiance y est à la fois animée et détendue. Ce lieu se distingue par sa large offre de produits dérivés nationaux, issus des IP créées en Chine. Ces dernières années, des titres comme *Love and Deepspace*, *Arknights* et *For All Time* ont connu un vif succès, faisant grandir la communauté des amateurs de produits dérivés locaux.

BOM Xifanli organise même son propre événement : le Salon du « Chigu » (produits dérivés). Pendant la manifestation, le centre commercial devient un grand carnaval. Les jeunes arborent des itabags (sac à dos à poche transparente pour badges), de cartes et de pendentifs, véritables expositions mobiles de leurs passions. Ils échangent des Muryou, participent aux shootings cosplay et font la queue pour

acquérir des éditions limitées, dans une ambiance festive et chaleureuse.

Beaucoup de jeunes dépensent pour les produits dérivés (appelés « guzi » en chinois), non pas pour les objets eux-mêmes, mais pour la charge affective liée aux personnages tout au long de leur croissance. Certains sont fans de *Haikyuu!!* pour l'énergie débordante qui les a portés dans les moments difficiles. D'autres se passionnent pour Jujutsu Kaisen, dont les personnages les ont accompagnés pendant leur dernière année de lycée. Au fond, ce lien affectif est ce qu'ils privilégient avant tout. Cet attachement transforme aujourd'hui la logique d'exploitation des centres commerciaux de Pékin. La « carte du chigu » de la ville ne cesse de s'agrandir : de Wangfujing à Chongwenmen, l'univers 2D s'installe progressivement dans les plus anciens quartiers commerciaux.

Tips

Hopson One (Chaoyang)

Adresse : No. 22A, Xidawang Lu, District de Chaoyang, Pékin
Horaires : 10h00 – 22h00
Accès métro : Lignes 7 et 14, station Jiulongshan, sorties B et E

Joy City Chaoyang

Adresse : No. 101, Chaoyang Beilu, District de Chaoyang, Pékin
Horaires : 10h00 – 22h00
Accès métro : Ligne 6, station Qingnianlu, sortie B

THE BOX Chaowai

Adresse : No. 12, Chaoyangmen Wai Dajie, District de Chaoyang, Pékin
Horaires : 10h30 – 22h00
Accès métro : Lignes 2 et 6, station Chaoyangmen, sortie A

BOM Xifanli (Wudaokou)

Adresse : No. 38A, Xueqing Lu, District de Haidian, Pékin
Horaires : Du lundi au vendredi : 10h30 – 21h30 ; Samedi et dimanche : 10h00 – 22h00
Accès métro : Lignes 15 et Changping, station Liudaokou, sortie B



▲ Stands du marché souterrain Heshenghui

Itabag

Le terme « itabag » (sac à dos à poche transparente pour badges) désigne une tendance mode née chez les fans d'animé, qui l'utilisent pour exprimer leur profond attachement aux personnages et aux œuvres qu'ils aiment. Avec le temps, cette pratique est sortie des cercles d'initiés pour gagner le grand public, devenant un moyen d'affirmer sa personnalité et ses passions. Portée par l'essor de l'univers 2D ces dernières années, elle séduit un nombre croissant de personnes qui créent leur propre itabag.

BAJI

Le terme « baji », transcription phonétique du mot anglais « badge », désigne dans l'univers 2D un badge métallique à l'effigie de personnages d'animé ou de jeux vidéo. Il est muni d'une épingle au dos pour se fixer sur un sac ou un vêtement. Dans l'univers des « Guzi » (produits dérivés), le badge est l'un des articles les plus courants et les plus prisés : les fans collectionnent les modèles à l'effigie de leurs personnages préférés, allant jusqu'à acheter un itabag spécialement pour les mettre en valeur.

► Baji Harry Potter (Badge)



Muryou

Le terme « muryou » désigne dans les cercles de l'univers 2D les petits cadeaux distribués gratuitement lors des conventions. Il s'agit le plus souvent d'articles en papier : cartes postales, cartes à collectionner et autocollants.





▲ The Box Chaowai – La référence des jeux de table (Lucky Loop MINISO Land)



▲ Base Gundam



▲ Modèles réduits de voitures



Jiaolao

Le terme « jiaolao » désigne les passionnés de maquettes en plastique, notamment de Gundam. Ils prennent plaisir à poncer, polir, assembler et peindre les pièces. À l'origine, ces modèles étant en plastique et souvent assemblés à la colle, les amateurs se sont donné le surnom plaisant de « jiaolao » — littéralement « les gars de la colle ».



▲ Des visiteurs font leurs achats au Pop Mart City Park

De Wangfujing à Chongwenmen Un nouvel univers de jouets tendance et le cercle des Guzi au sein des quartiers commerciaux traditionnels

Prenez les lignes 1 ou 8 du métro jusqu'à la station Wangfujing. En cinq minutes à pied depuis la sortie E3, vous tomberez sur l'exposition thématique Bienvenue sur la surface lunaire consacrée à Star Man, organisée par Pop Mart. D'immenses installations flottantes de Star Man, des sculptures en forme de crème glacée et des décors interactifs sur le thème de la lune sont exposés gratuitement dans l'atrium du rez-de-chaussée de l'aile Est de WF Central et dans la zone piétonne de Wangfujing devant l'aile Ouest. Une belle surprise pour tous les admirateurs de ce personnage.

Wangfujing ne cesse de se réinventer pour séduire les jeunes. Nombre d'entre eux se rendent directement dans des centres commerciaux comme Beijing APM, Wangfujing Joy et Intime in88, avec un

objectif en tête : dénicher les dernières boîtes mystère à modèle caché ou se prendre en photo avec leurs personnages d'IP favoris.

Le magasin phare de Pop Mart situé dans Beijing APM est sans aucun doute l'endroit le plus emblématique. Sa façade incurvée est équipée d'un grand écran LED animé. Les personnages phares de Pop Mart — MOLLY, LABUBU, DIMOO et bien d'autres — apparaissent régulièrement sur un fond kaléidoscopique, comme pour inviter les passants à pénétrer dans la boutique.

Ce qui charme le plus les visiteurs, c'est son atmosphère immersive. L'espace d'exposition extérieur met en scène le « Garçon-fusée » de la collection DIMOO Space Travel, recréant une ambiance de voyage interstellaire dans un univers futuriste. L'intérieur intègre quant à lui des éléments de la culture de la cour impériale très appréciés aujourd'hui : les jeunes filles de la cour et les lions dorés de la série

MOLLY Créatures Auspices, associés à des symboles emblématiques de Pékin comme le Temple des Prières pour la Bonne Récolte. Le mariage entre culture traditionnelle et tendances modernes transmet les symboles de bonheur portés par le patrimoine chinois.

À ce jour, Pop Mart dispose de plus de cinquante boutiques à Pékin, mais son magasin phare de Pékin APM à Wangfujing reste incontournable. Il propose la gamme de produits la plus complète et regroupe la plupart des lancements inédits et des collaborations en édition limitée. De nombreux collectionneurs font spécialement la queue le jour des nouvelles sorties : avant même l'ouverture du centre commercial, la file d'attente s'étend déjà sur une centaine de mètres.

L'univers des jouets tendance de Wangfujing ne s'arrête pas là. Installé dans Intime in88, THE GUNDAM BASE est un véritable lieu de pèlerinage pour les amateurs de maquettes, surnommés « Jiaolao » — littéralement « les gars de la colle ». Des vitrines transparentes

présentent des modèles Gundam de toutes les époques, des premières créations aux pièces de collection en édition limitée. D'innombrables passionnés s'agenouillent devant les rayons pour examiner les composants et les finitions. Pour ces mordus, ce lieu est bien plus qu'un simple point de vente : c'est un repère spirituel.

Les amateurs de maquettes automobiles se rendent chez Tuoyi. Des véhicules classiques à l'échelle 1:64 y sont soigneusement alignés : des voitures anciennes aux véhicules tout-terrain spécialisés, formant un univers automobile en miniature. Certains visiteurs hésitent longuement avant d'acheter une maquette de Porsche aux couleurs exclusives.

À l'inverse, la boutique BoonHub au Marché Dong'an affiche un fort style chinois contemporain. Des savoir-faire traditionnels comme le tie-dye, la confection textile et la broderie sont adaptés pour créer des figurines et des sacs tendance. L'alliance entre artisanat

et style national donne une nouvelle dimension aux créations : loin de se limiter aux styles mignons ou cyber, elles incarnent la finesse et l'inventivité propres à l'esthétique orientale.

Le niveau B2 du centre commercial Wangfujing Xiyue est devenu un véritable repère secret pour les jeunes pékinois. Plus d'une vingtaine de boutiques de Guzi — Manku, Chaowan Xingqiu, Bugushe, Ganlewu, Ciyuan GO, Catnip Community et bien d'autres — se suivent les unes aux autres, transformant presque tout l'étage en une rue piétonne dédiée à l'univers 2D. Parmi les adresses emblématiques se trouve la toute première librairie Sakura Manga de Pékin. Elle propose des mangas et light novels sous licence officielle, ainsi qu'une large gamme de produits dérivés d'IP populaires. Guzi, cartes d'art, pendentifs en acrylique et mur de dédicaces en édition limitée en font un lieu de passage incontournable pour les amateurs d'animé et de manga.

L'espace regroupe d'innombrables franchises connues : *Naruto*, *One Piece*,

Jujutsu Kaisen et *Blue Lock* occupent en permanence les rayons les plus populaires. Côté créations chinoises, *Arknights* et *Wuthering Waves* sont les plus appréciées. On voit régulièrement des jeunes accroupis devant les rayons pour choisir soigneusement les tickets holographiques de *Haikyuu!!*. Certains ouvrent des pochettes mystères dans l'espoir de tomber sur un modèle caché, tandis que d'autres posent tranquillement devant les plaques de personnage avec le badge qu'ils viennent de récupérer.

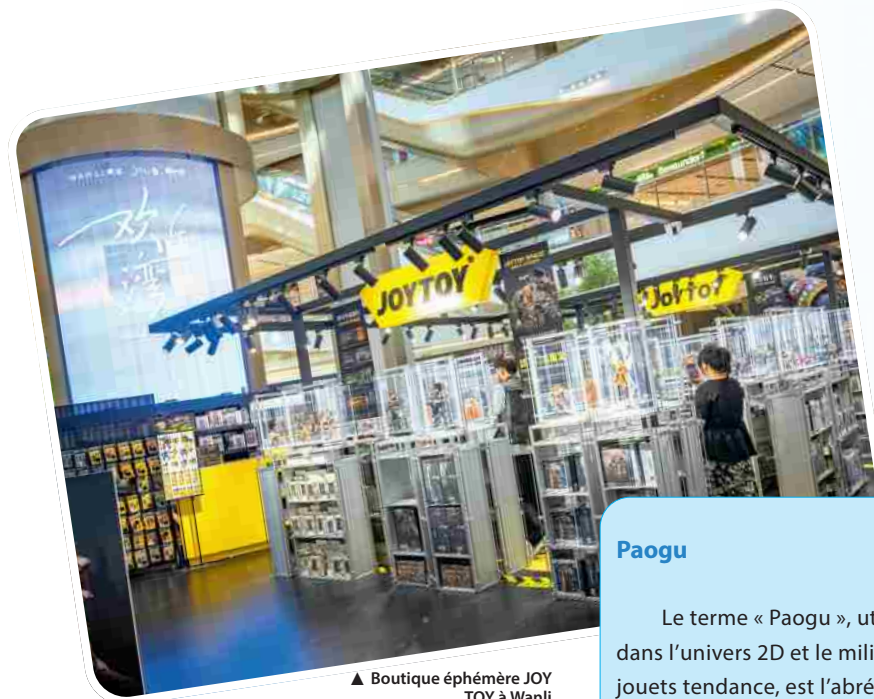
Pour de nombreux jeunes résidant à Pékin, le « chigu » (collectionner des produits dérivés) est devenu un véritable mode de vie. Certains parcourent régulièrement les boutiques dédiées chaque week-end ; d'autres se rendent dans les centres commerciaux avec leur sac à personnages pour se photographier avec des cosplayers. D'autres encore voient cette pratique comme un excellent moyen de se détendre. Le plus grand plaisir réside d'ailleurs dans le partage : faire la queue entre amis, échanger les doublons, chercher son Wotui ou croiser des Tongdan. L'enthousiasme ambiant apaise l'esprit et procure une grande légèreté.

Pour les vétérans de la culture 2D à Pékin, So Show City rime avec souvenirs de jeunesse. Il y a plus de dix ans, le lieu était réputé pour ses boutiques d'animé et ses salles d'arcade. Aujourd'hui, il

Cartes holographiques



Le terme « cartes holographiques » désigne des objets de collection rectangulaires très prisés au sein de l'univers 2D. Fabriquées en plastique ou en papier, elles sont décorées d'un revêtement holographique argent ou or qui scintille à l'inclinaison. Elles accompagnent le soutien aux idoles et les collections d'animé, privilégiant l'esthétique et la dimension rituelle.



▲ Boutique éphémère JOY TOY à Wanli

retrouve une nouvelle popularité grâce à la multitude de boutiques de Guzi qui y ont ouvert.

Chaque week-end, les 5e et 6e étages sont toujours bondés. Les jeunes fouillent parmi les rayons, où des franchises renommées comme *Pokémon*, *Bungo Stray Dogs* et *The King's Avatar* occupent les emplacements les plus visibles.

Devant les enseignes comme Guzi Universe, Chitu, 007 Chaowanyifan, Erciyuan GO, de longues files d'attente se forment pour participer à l'Ichiban Kuji, un tirage au sort de produits dérivés inspirés d'œuvres phares comme *One Piece*, *Demon Slayer* et *Dragon Ball*. C'est l'une des activités les plus addictives du cercle des collectionneurs. Les lots vont des badges et pendentifs aux grandes figurines. Les lots de rang A et les lots finaux des franchises populaires sont particulièrement convoités, si bien que beaucoup de jeunes achètent des boîtes entières d'un coup.

Non loin de là, le New World Department Store (Chongwenmen) – Espace Jeunesse est également devenu un lieu prisé des jeunes. L'espace souterrain B1, autrefois un peu vétuste, accueille aujourd'hui de nombreuses boutiques de Guzi : Domahoma House, Chaowan

Paogu



Le terme « Paogu », utilisé dans l'univers 2D et le milieu des jouets tendance, est l'abréviation de l'expression populaire « obtenir des Guzi grâce à la course ». Il consiste à remporter des badges, plaques figuratives de personnages et autres produits dérivés en participant à des défis de course en ligne sur des plateformes comme Keep, principalement durant les événements promotionnels.

Wotui

Le terme « wotui » désigne l'idole, le personnage ou la figure que l'on aime et soutient le plus. Très répandu dans l'univers 2D et les cercles de fans, il exprime une affection sincère et positive.

Tongdan

Le terme « tongdan » désigne un groupe de fans qui apprécient une même idole ou un même personnage.



▲ Figurines de chats

Xingqiu, Gu Fantian et Ciyuan Xianguang. Si le bâtiment conserve son charme ancien, son atmosphère a profondément évolué.

Aux heures les plus animées, la galerie souterraine ressemble à une petite convention de l'univers 2D. On y voit des danseurs de danse otaku, des shootings cosplay, et des personnages issus de différents univers qui se retrouvent dans un même espace, formant une grande communauté de passionnés. Ici, pour briser la glace entre inconnus, la phrase la plus courante n'est pas une présentation, mais : « Toi aussi, tu aimes ce personnage ? »

On y trouve même de nombreux stands improvisés de Guzi. Les jeunes s'y rassemblent pour échanger des cartes photos, des badges et des articles en édition limitée. L'ensemble forme un club de passionnés en accès libre : certains s'asseoient par terre pour ranger leurs albums de cartes, d'autres exhibent fièrement leurs trophées de collection dans des pochettes transparentes, et beaucoup échangent leurs doublons sur place. Beaucoup se sont même liés d'amitié pour devenir des partenaires de collection : ils parcourent ensemble les boutiques, organisent des achats



▲ Figurines JOY TOY



▲ Modèles réduits de voitures LEGO

groupés, participent aux tirages au sort et échangent leurs trouvailles.

Pour ces jeunes, collectionner des produits dérivés va bien au-delà d'un simple acte d'achat. C'est un nouveau mode de vie urbain : ils y rencontrent des personnes partageant les mêmes passions, tissent des liens sociaux et évacuent leurs émotions. Dans ces espaces dédiés à l'univers 2D qui ne cessent de s'agrandir, ils redéfinissent leur propre vision de Pékin.

Les quartiers commerciaux de Pékin sont devenus de véritables « planètes du bonheur » pour la jeunesse. La plupart n'achètent pas des jouets tendance par simple goût de la collection : ils cherchent juste à s'offrir un peu de joie dans le tourbillon du quotidien.

C'est là toute la force de ces nouveaux espaces : ils redéfinissent à la fois les centres commerciaux et le lien entre les habitants et leur ville.

Tips

Wangfujing Xiyue Shopping Center

Adresse : 301 Wangfujing Dajie, District de Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 22h00

Accès métro : Lignes 1 et 8, station Wangfujing, sortie E1

Intime in88 (Wangfujing)

Adresse : 88 Wangfujing Dajie, District de Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 22h00

Accès métro : Ligne 8, station Jinyu Hutong

Beijing APM (Nouvelle Place Dong'an)

Adresse : 138 Wangfujing Dajie, District de Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 22h00

Accès métro : Ligne 5, station Dengshikou

Marché Dong'an

Adresse : 138 Wangfujing Dajie, District de Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 22h00

Accès métro : Ligne 1 (station Wangfujing) ou Ligne 5 (station Dengshikou)

So Show City

Adresse : 40 Chongwenmen Wai Dajie, District de Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 21h30

Accès métro : Lignes 2 et 5, station Chongwenmen

New World Department Store (Chongwenmen) – Espace Jeunesse

Adresse : 3-5 Chongwenmen

Wai Dajie, District de

Dongcheng, Pékin

Horaires : 10h00 – 22h00

Accès métro : Lignes 2 et 5, station Chongwenmen, sortie H



L'ère des IP : les jouets tendance façonnent le quotidien

Texte Zhang Yan Photos fournies par la BOM Xi Fan Li, Zhang Xin, Tong Tianyi, Dong Bo, Gong Yuexian

À Pékin aujourd'hui, les IP ne se limitent plus aux personnages d'écran, livres illustrés, figurines en vitrine, ni produits collaboratifs en édition limitée des centres commerciaux. Elles pénètrent discrètement le quotidien des jeunes : des badges sur les sacs de transport, des maquettes de méchas sur les postes de travail, des vidéos de déballage sur les réseaux sociaux, et même des signes de reconnaissance entre inconnus.

Autrefois, acheter un jouet n'était rien de plus que posséder un simple objet. Aujourd'hui, de plus en plus de jeunes voient dans cet achat un lien affectif et un moyen d'affirmer leur personnalité. Que ce soient les amateurs de l'univers 2D passionnés par « Chigu », les passionnés d'assemblage de maquettes de méchas, ou encore les « Mamans de poupée » qui confectionnent tenues et récits pour leurs poupées en coton, tous construisent leur propre univers spirituel grâce aux jouets tendance. De plus, cette culture brise sans cesse les frontières de ses communautés, s'insère pleinement dans le paysage urbain et renouvelle les modes de rencontre et les expériences quotidiennes des jeunes.

Tandis que la culture des jouets tendance devient une source d'épanouissement affectif, un lien social et un marqueur d'identité, Pékin voit naître en douceur un nouveau mode de vie urbain.

« Entrer dans la ville » : un nouveau paysage urbain des jouets tendance

À Pékin, l'univers des jouets tendance ne cesse de s'étendre. Figurines, maquettes, poupées en coton, badges... ils dessinent un mode de vie tout entier articulé autour des IP. Ces objets de collection ne se limitent plus aux vitrines : ils ornent les coques de téléphone, les porte-clés, les sacs de transport et les bureaux pour s'inscrire dans le quotidien. Les jeunes n'achètent pas seulement des produits : ils recherchent un lien affectif, un sentiment d'appartenance et un moyen d'exprimer leur personnalité.

Dans les rues de Pékin, on croise souvent des jeunes ainsi parés : leurs vestes arborent des personnages d'IP populaires, leurs sacs exposent des « bajis » soigneusement agencés, et ils portent fièrement des « Baji » dans le jargon des fans. Ces petits accessoires, en apparence anodins, constituent le code stylistique des amateurs de l'univers 2D. Pour les fans de « Chigu », ils sont bien plus que de simples objets de collection : c'est un moyen d'afficher ouvertement leurs passions et leur identité. Il arrive même qu'un badge ou un pendentif suffise à faire se reconnaître au sein de la foule.

Parmi tous les produits dérivés, l'« itabag » est l'un des symboles les plus emblématiques : un sac à dos à poche transparente conçu pour exposer les badges, pendentifs et autres

accessoires. Nombre de passionnés aiment l'aménager eux-mêmes, choisissant chaque accessoire avec soin, et les disposant selon leur créativité. Ce processus s'apparente à un véritable rituel créatif : chaque détail est pensé, chaque agencement exprime leur affection pour le personnage.

Les passionnés personnalisent également leurs itabags selon leurs personnages préférés. *Bungo Stray Dogs*, *Link Click*, *Heaven Official's Blessing* et *Free!* figurent parmi les œuvres d'animation les plus populaires en Chine ces dernières années. Les fans de *Link Click* agrémentent leurs sacs thématiques de badges et pendentifs à l'effigie des deux protagonistes, Cheng Xiaoshi et Lu Guang. Ceux qui préfèrent *Heaven Official's Blessing* optent quant à eux pour l'emblématique papillon argenté pour mettre en valeur le personnage de Hua Cheng. Ces décorations de papillon d'un réalisme saisissant semblent prêtes à prendre leur envol à tout instant.

Contrairement à l'idée reçue qui réserve les jouets aux seuls enfants, les jouets tendance d'aujourd'hui ont aboli les limites d'âge. À Pékin, les nombreuses boutiques et boutiques éphémères dédiées aux jouets tendance accueillent une clientèle de tous âges : jeunes dynamiques, enfants curieux et personnes d'âge mûr qui ne se distinguent pas forcément comme « branchées ». Animés par leur passion commune, les visiteurs y choisissent figurines, maquettes et boîtes mystères, tout en échangeant sur leurs

collections et leurs anecdotes.

Face à l'engouement grandissant pour les boîtes mystères, les distributeurs automatiques se sont discrètement intégrés au paysage urbain de Pékin. Présents dans les stations de métro, centres commerciaux, immeubles de bureaux et cinémas, ils satisfont à tout moment l'habitude des amateurs de tirer une boîte au hasard. Petites et soignées, ces boîtes renferment une part d'inconnu pleine de charme. Chaque ouverture suscite de vives émotions : une joie débordante ou une légère déception. C'est cette intensité émotionnelle qui explique le succès rapide du marché des boîtes mystères. Initialement centrées sur des IP comme Molly et Skullpanda, leurs contenus s'étendent aujourd'hui à l'animation, au cinéma et à la création culturelle. Nombreux sont ceux qui, après avoir obtenu un modèle rare, l'accrochent fièrement sur leur itabag comme un symbole de chance précieuse. Les jouets tendance sont ainsi devenus une source d'épanouissement affectif, porteuse de joie et de réconfort.

Si intégrer des éléments de jouets tendance dans sa tenue et ses collections fait pénétrer les univers des IP dans la vie quotidienne, d'autres passionnés choisissent quant à eux de plonger de plain-pied au cœur de ces mondes imaginaires : ce sont les cosplayers.

Pour reproduire fidèlement leurs personnages, les cosplayers y consacrent beaucoup de temps et d'énergie : maquillage, costumes, perruques et accessoires, chaque

détail est pensé pour coller à l'œuvre originale. Face à cette demande, des studios photo spécialisés dans l'univers animé ont vu le jour à Pékin. Ils proposent un large choix de perruques, de vêtements et d'accessoires. Les maquilleuses et les coiffeuses spécialisées adaptent chaque look aux particularités des personnages. Grâce à leur savoir-faire, les clients, parfaitement maquillés et costumés, semblent sortir tout droit de l'univers animé et posent dans des décors variés comme la forêt ou l'océan.

Les événements éphémères dédiés aux IP dans les centres commerciaux sont des lieux de rassemblement privilégiés pour les cosplayers. Sur place, les génériques d'animé et les titres populaires sont diffusés en boucle. Au gré des mélodies lancées au hasard, les cosplayers se regroupent spontanément pour danser, sous les acclamations d'une foule enthousiaste, dans une ambiance chaleureuse et décontractée. Pour les amateurs de l'univers animé, ce n'est pas seulement un spectacle, mais une réunion entre pairs. Portés par des musiques familières et des œuvres partagées, ils libèrent leurs émotions et créent de véritables liens.

Ces dernières années, l'influence des animés et jeux vidéo chinois ne cesse de grandir, et les personnages aux styles traditionnels chinois séduisent de plus en plus les cosplayers. Depuis sa sortie, le jeu *Black Myth: Wukong* est devenu un phénomène majeur grâce à sa réalisation soignée et sa forte esthétique chinoise. Dans les salons de bande dessinée et les événements éphémères, on croise régulièrement des cosplayers incarnant Wukong, revêtu d'une armure d'or et d'une couronne pourpre à ailes de phénix. Ces figures emblématiques de la mythologie chinoise sortent de l'écran pour investir le réel, invitant les jeunes à redécouvrir le charme du patrimoine culturel chinois.

Au-delà des tenues et du quotidien, l'univers des jouets tendance ne cesse de s'étendre, et de grands événements dédiés se multiplient. Le premier Salon national de la nouvelle création culturelle et des jouets tendance, récemment terminé, a rassemblé des créations venues de tout

le pays, mêlant culture ancestrale et vie contemporaine. Le festival *IJOY Beijing* réunit des dizaines de milliers de cosplayers et d'amateurs de l'univers animé autour de concours de danse, d'un carnaval dédié aux jeux otome et de festivals musicaux. Le complexe Weibo IN Cross-Dimensional Gravity Field, ouvert récemment, regroupe boutiques de Guzi, marchés de Guzi et restaurants thématiques : c'est devenu un lieu de prédilection pour les jeunes passionnés.

À Pékin, les jouets tendance sont aujourd'hui une composante à part entière du paysage culturel urbain. Cette passion nourrie par les IP façonne peu à peu le mode de vie de la jeune génération.

« Envahir son bureau » : les jouets tendance au travail

La plupart des « travailleurs » passent un tiers de leur vie au travail. Leur poste, cet espace de quelques mètres carrés, est un peu leur « chez-soi ». Beaucoup de jeunes y disposent des plantes vertes, des photos et des jouets tendance, qui leur apportent un sentiment de compagnie et une touche de douceur dans le rythme effréné du quotidien professionnel.

▼ Black Myth: Guangzhi



▲ Concours de théâtre de l'univers 2D de Xifanli à Pékin



▲ Boutique Baji à Xifanli



▲ Divers jouets tendance sur un bureau



► Pendentifs de sacs

▲ Divers jouets tendance dans les espaces de travail
◀ Itabag

Au-delà du look, les jouets tendance s'immiscent au bureau et l'« envahissent » peu à peu. Ce « réaménagement soigné » est devenu une nouvelle culture : à Pékin, de plus en plus de jeunes transforment leur espace de travail en source de créativité et de bonne humeur.

« Château d'enfance », « forêt tropicale », « style collection de figurines », « style cyberpunk »... Chaque bureau réinventé affiche une personnalité unique, reflet de goûts et d'attitudes de vie variés. Les jouets tendance y sont devenus de véritables « mascottes », source de compagnie et de réconfort émotionnel.

Outre les figurines en boîtes mystères colorées, une autre tendance forte est le style « geek » mêlant la technologie et l'esthétique industrielle. Les maquettes de méchas, les figurines de l'univers 2D, les BJD (poupées à articulations sphériques), les figurines articulées et divers produits de design : leurs bureaux ressemblent à des galeries miniatures ou des salons privés pour passionnés de haute technologie.

Ces dernières années, l'essor des méchas au style traditionnel chinois a donné un nouvel élan à cette communauté. Des marques comme « Modonghe » s'inspirent des généraux des Trois Royaumes et des figures mythologiques pour créer des méchas empreints de culture chinoise, qui séduisent de nombreux fans.

« Xingjia Huanjiang Zhuan », première série animée chinoise de mécha fantastique,

s'inspire des 108 constellations de l'astronomie chinoise. Chaque mécha tire son nom d'une constellation mentionnée dans les textes taoïstes et se voit doté de l'esprit des grands généraux et figures mythologiques de la Chine ancienne, le tout inscrit dans une vision du monde entièrement renouvelée. Lǚ Bu, brandissant sa hallebarde « Fang Tian Hua Ji » et chevauchant un dragon de feu flamboyant, dégage une aura si imposante qu'il semble pouvoir arrêter une armée à lui seul — figure surgie de l'Antiquité et des légendes, il fascine tous ceux qui posent le regard sur lui. Guan Yu, reconnaissable à son visage rouge et à sa longue barbe, porte une armure à jupes ornée de motifs de dragon, arbore une imposante tête de dragon sur l'épaule gauche et tient son emblématique sabre « Qinglong Yanyue »... Ainsi naît un univers de méchas chinois, à la fois porteur de la culture traditionnelle et porté par une forte résonance émotionnelle auprès du public.

À l'opposé des méchas flamboyants, la série « Beast Box » de 52TOYS joue la retenue : un tyrannosaure se replie en un cube parfait. Cet équilibre illustre l'esthétique orientale du « cacher-montrer ». Sur quelques centimètres, technique et design s'harmonisent. Forte de cette logique, la gamme s'enrichit, par exemple avec la « Transformation instantanée » : un geste suffit pour passer de l'animal au cube en une seconde, rendant le plaisir accessible aux

jeunes rebutés par les modèles classiques.

Fidèle à cette philosophie, « Beast Box » intègre aussi des créatures mythiques. En partenariat avec le Musée national d'histoire de Chine, la collection « Guobo Yanyi » décline Dragon Azure, Qilin, Tigre Blanc et Phénix en cubes. Le Dragon Azure, par exemple, allie mécanique moderne et grâce orientale dans la courbe de ses moustaches et l'agencement de ses écailles.

Aujourd'hui, les bureaux des geeks pékinois mêlent des méchas de franchises étrangères telles que *Transformers*, *Evangelion* et *Gundam*, et des modèles chinois cyber-fantaisie. Les geeks s'équipent également de claviers mécaniques professionnels : interrupteurs, touches et rétroéclairage sont choisis avec soin, voire personnalisés. Ergonomiques et performants, ils offrent un toucher agréable, et le cliquetis clair des touches renforce cette atmosphère de maîtrise technique. Certains passionnés ajoutent des cartes graphiques haut de gamme, des casques audio performants et des bandes lumineuses RGB. Lorsque les lumières s'allument, un halo dégradé parcourt le clavier, tandis qu'une douce lueur dorée pulse lentement sur le support du casque, créant une atmosphère saisissante. Les méchas et accessoires forment un ensemble résolument futuriste. L'« esthétique geek » des jeunes Pékinois s'épanouit ainsi discrètement au cœur des immeubles de bureaux.

« Échanges en ligne » : l'amitié autour des jouets tendance

Plus les passionnés se rassemblent, plus les jouets tendance s'imposent comme un nouveau mode de socialisation. Dans ce milieu, les liens affectifs priment toujours sur les objets eux-mêmes : collectionner ne revient pas à posséder des figurines, des badges ou des maquettes de méchas, mais à accumuler des souvenirs, des passions, et d'identité. D'où sa forte dimension communautaire naturelle.

Autour de leurs univers et personnages préférés, les jeunes ont formé des communautés en ligne sur Xiaohongshu, Douban, Tieba et Xianyu. Ils y partagent leurs déballages, astuces de collection, et analyse de personnages, forgeant au fil des échanges une culture et un vocabulaire de niche. Dans ces cercles, on s'y appelle mutuellement « maître » - non par rapport à l'âge ou au métier, mais en signe de reconnaissance du goût et de l'expérience de l'autre. Autour des Guzi et des collections, des inconnus tissent des liens et forment un réseau social soudé par la passion.

Pour la génération Z, exposer ses jouets tendance, c'est afficher son mode de vie. Une vidéo de déballage, une photo de collection, une composition soignée d'itabags : au-delà de l'objet, ce sont ses goûts esthétiques et son état émotionnel que l'on partage.

La culture des poupées en coton amplifie encore ce lien affectif. Très populaires chez les jeunes ces dernières années, elles

séduisent par leur douceur, leurs styles personnalisables, et leur forte dimension de compagnonnage. En les achetant, les personnalisant et en prenant soin d'elles, les jeunes vivent les joies d'une relation quasi parentale qui constitue un réconfort émotionnel majeur au quotidien.

En quête de personnalisation, beaucoup ne se contentent pas des produits finis et participent à leur conception. Dans les groupes en ligne, les passionnés débattent de chaque détail via des sondages collectifs pour aboutir à un design consensuel. De l'idée initiale à la fabrication, ils sont partie prenante de la création. Cette co-création renforce bien plus le sentiment d'appartenance qu'un simple achat.

Une fois la poupée reçue, son propriétaire lui donne un nom qu'il réserve en ligne pour en garantir l'unicité. Surnommés « mamans de poupée », beaucoup lui achètent des tenues, lui inventent une personnalité et un univers. Ces poupées sont devenues alors de véritables supports de projection émotionnelle.

Parallèlement, un marché de l'occasion très dynamique a vu le jour. Au gré de leurs goûts et des tendances, les collectionneurs entrent et sortent régulièrement de la passion : ils vendent leurs pièces inutilisées sur des plateformes comme Xianyu pour financer de nouveaux achats. Cette façon de « financer



▲ Vendre ses pièces de collection inutilisées pour récupérer des fonds.

sa passion par ses collections » est devenu la norme. Avec un volume d'échanges en hausse constante, les jouets tendance font désormais office de véritable monnaie sociale.

Sur ces plateformes, des artisans proposent aussi des services de customisation spécialisés : entretenir des figurines comme « LABUBU », tenues sur mesure pour poupées, décors d'exposition... Même les demandes les plus pointues trouvent leurs prestataires. Des communautés en ligne au marché de l'occasion, la culture des jouets tendance invente sans cesse de nouveaux liens.

À Pékin, les IP ont depuis longtemps quitté les vitrines et les boutiques pour s'intégrer dans la rue, les bureaux et les communautés en ligne, tissant des liens entre les individus et avec la ville. Badges sur les sacs, méchas sur les postes de travail, poupées à l'histoire personnelle : ces petits gestes du quotidien façonnent le mode de vie de toute une génération. Quand les passions se voient et se partagent, la ville gagne en vitalité, en diversité et en énergie.

▼ Figurine de Lǚ Bu



▼ Figurines de la série Xingjiahunjiang



Jargon des amateurs de jouets tendance

I. Jargon des boîtes mystères et jouets tendance

« Prendre la boîte complète » : acheter d'un coup l'intégralité d'une collection de boîtes mystères. La probabilité d'obtenir un modèle rare se calculant sur l'ensemble d'une boîte, de nombreux collectionneurs choisissent d'acquérir la série complète en une seule fois.

« Rare » : désigne le modèle exclusif et peu courant présent dans une boîte mystère.

« Ouhuang » : sobriquet donné à une personne extrêmement chanceuse. Son opposé est le « Feiqiu » : celui qui, malheureusement, ne parvient jamais à obtenir le modèle qu'il recherche.

« Appartement vue sur mer » : surnom attribué à un modèle rare dont le prix est si élevé qu'il équivaut, selon l'expression populaire, à « de quoi acheter un appartement avec vue sur mer ».

« Acheter à coup sûr » : au lieu de tirer des boîtes mystères au hasard, acquérir directement le modèle désiré, déjà identifié, sur les plateformes d'occasion.

« Guetter » : attendre patiemment l'arrivée d'un article précis. Exemple : « Je guette un modèle rare de « LABUBU ».

« Récupérer une poupée » : acheter une poupée à un autre collectionneur.

« Vendre sa poupée » : céder une poupée que l'on possède à autrui.

« Tirage raté » : fait d'ouvrir une boîte mystère et de découvrir un doublon ou un modèle qui ne plaît pas, source de grande frustration.

« Secouer la boîte » : technique consistant à évaluer le contenu d'une boîte mystère grâce à son poids et au bruit qu'elle émet. C'est une pratique considérée comme une « science occulte » dans cet univers.

II. Jargon de la communauté des Guzi (Produits dérivés de l'univers 2D)

« Guzi » : terme issu de l'anglais goods, qui désigne l'ensemble des produits dérivés de licences d'animé, de jeux ou de séries.

« Chigu » : expression signifiant acheter des produits dérivés de personnages d'animé, de jeux vidéo et d'autres licences.

« Itabag » : sac à dos ou sac à main orné de badges, poupées et pendentifs.

Ce terme vient du japonais itabag, qui désigne un accessoire au rendu visuel très frappant.

« Baji » : translittération de l'anglais badge (insigne). C'est l'un des produits dérivés les plus courants au sein de la communauté Guzi.

« Lipai » : statuette plate en acrylique à l'effigie d'un personnage. Nombre de passionnés l'emportent lors de leurs voyages pour réaliser des photos.

« Sezhi » : petit carton ou carte illustrée d'un personnage, souvent utilisé pour recueillir des autographes.

« GM » : abréviation de l'expression chinoise « Guzi Henmei » (« les produits dérivés sont magnifiques »), employée pour complimenter le design soigné des articles.

« Muryo » : terme issu du japonais muryō (gratuit), désigne les petits goodies distribués gratuitement, principalement lors des salons de manga et des événements amateurs.

« Zitui » : le personnage que l'on affectionne tout particulièrement et que l'on met en avant.

« Guangu » : produits dérivés officiels édités par les ayants droit des licences.

« Dojin » : terme issu du japonais dōjin (création amateur), désigne les produits dérivés conçus et fabriqués par les fans eux-mêmes.

III. Jargon de la communauté des poupées en coton

« Poupée en coton » : ces poupées se répartissent en deux catégories. Les unes sont des modèles « à attribut » (You Shuxing), conçus à l'image de célébrités, de personnages de l'univers 2D, de films ou de jeux vidéo. Les autres sont des poupées « sans attribut » (Wu Shuxing), sans visage identifiable et aux tenues interchangeable. Ces dernières connaissent une croissance explosive ces dernières années et sortent de leur cercle de passionnés pour conquérir un public plus large.

« Maman de poupée » : personne qui possède une poupée, s'en occupe au quotidien et lui compose des tenues.

« Vêtements de poupée » : petites tenues destinées aux poupées, un secteur qui a d'ailleurs développé une filière industrielle complète.

« Maison de poupée » : pièce ou décor miniature aménagé pour les poupées.

« Élever une poupée » : prendre régulièrement des clichés de sa poupée, la changer de tenue et l'emmener en sortie. Cette pratique constitue une véritable compagnie spirituelle pour les passionnés.

« Partager sa poupée » : publier des photos de sa poupée sur les réseaux sociaux.

« Emmener sa poupée en sortie » : voyager, sortir au restaurant ou photographier sa poupée est devenu un contenu très courant sur des plateformes comme Xiaohongshu.

IV. Jargon des maquettes (Gundam, méchas, etc.)

« Pinjiao » : assembler des maquettes en plastique, principalement des modèles de Gundam et autres méchas.

« Assemblage brut » : monter une maquette sans ne la peindre ni la modifier, en conservant son état d'origine.

« Peinture aérosol » : procédé consistant à colorer une maquette par pulvérisation et à en peaufiner tous les détails.

« Armure déployable » : maquette dont l'armure peut se déployer pour révéler sa structure mécanique interne, un atout très apprécié des amateurs de méchas.

« MG, RG, PG » : différentes gammes de finition pour les maquettes Gundam. (MG : Master Grade, RG : Real Grade, PG : Perfect Grade.) Plus la gamme est élevée, plus les détails de la maquette sont élaborés.

« Lanwei » : maquette abandonnée en cours d'assemblage. Nombre d'amateurs conservent chez eux ce type de « Projet

inachevé ».

« Jiaolao » : sobriquet auto-désignatif des passionnés d'assemblage de maquettes, porteur d'une légère touche d'autodérision.

V. Jargon des plateformes d'occasion (Xianyu et transactions)

« Huixue » : désigner le fait de vendre ses articles inutilisés afin de récupérer de l'argent.

« Jishou » : vendre un article dans l'urgence, ce qui implique généralement que le prix est négociable.

« Budao » : expression signifiant que le prix n'est pas négociable.

« Luoji » : expédier un article sans son emballage d'origine, une pratique souvent considérée comme risquée pour les objets de collection.

« Neuf et scellé » : article n'ayant jamais été ouvert, un critère essentiel dans le milieu des collectionneurs.

« Petits défauts tolérés » : clause implicite dans les transactions d'occasion, indiquant que de légers défauts sur l'article sont acceptés.

« Vente en lot » : vendre plusieurs articles groupés, impossibles à acheter séparément.

« Faire la file » : s'inscrire dans la file d'attente pour acheter un article populaire, dans la section commentaires de la publication.

VI. Jargon des salons de l'univers 2D et des cosplayers

« Faire un cosplay » : se déguiser et incarner un personnage.

« Clichés retouchés » : photos de cosplay issues d'une séance professionnelle et retravaillées en post-production.

« Collectionner des portraits » : prendre des photos avec différents cosplayers, une pratique comparée à la collection de timbres dans le milieu.

« Photos sur le vif » : clichés pris spontanément sur le lieu du salon.

« Zhuangniang / Maoniang » : maquilleuses et perruquières spécialisées exclusivement dans les préparatifs des cosplayers.

« Enchaîner les salons » : participer successivement à plusieurs salons de l'univers 2D.

« Cosplayeur réservé » : cosplayer qui se limite à poser pour des photos sans engager la conversation, un profil de plus en plus courant aujourd'hui.



L'artisanat millénaire franchit monts et mers

Texte Ma Kai Photos prises par Tong Tianyi



▲ Lü Hailing

Au sein de l'Immeuble Mode de Pékin, la table de Lü Hailing, couverte d'échantillons de créations artisanales venues de toute la Chine, a des airs de mini-exposition. Elle en énumère l'origine et les secrets de fabrication : poissons en peau de Fuyuan, à l'extrême est du pays ; coffrets de nacre incrustée, venus de Jishan dans le Shanxi ; figurines d'argile « Da'afu » de Huishan, au Jiangsu... Autant de trésors des quatre coins du territoire réunis là.

Directrice générale adjointe de la Société d'Investissement Créatif de la Communication de Chine et responsable du Réseau des Arts Populaires Chinois, Lü Hailing ne s'attarde pas sur de grands discours, mais sur les instants qui la touchent droit au cœur.

Forte de plus de dix ans dans le tourisme culturel, Lü Hailing a débuté par l'incubation d'IP urbaines et la création de produits pour sites touristiques. À l'époque, elle sillonne le pays, multiplie les études de terrain et rencontre de nombreux détenteurs du PCI. « Leur maîtrise est exceptionnelle, mais ils me disent tous la même chose : les jeunes refusent d'apprendre, personne ne connaît leur travail, et ces merveilles restent enfermées sous vitrine. » Elle se souvient de Fuyuan, foyer de l'ethnie hezhen, où elle rencontre deux détenteurs du PCI, l'un peintre sur écorce de bouleau, l'autre artisan de la peau de poisson. « Leurs créations sont d'une originalité et d'un

volume remarquables, mais les artisans sont désemparés : leurs ventes restent confinées au marché local, peinant à dépasser le Nord-Est. » Matières premières rares, procédés complexes, production en série impossible : les détenteurs identifient les freins, sans trouver de solutions. Elle évoque aussi une Tibétaine du comté de Batang, au Sichuan, qui a tissé le Bela toute sa vie, les mains devenues rugueuses par la laine. « C'est ma mère qui m'a transmis ce savoir-faire, chaque pièce est soignée, mais au-delà des montagnes, personne ne sait qu'il existe à Batang », confie l'artisane. « C'est là que j'ai compris que le Réseau des Arts Populaires Chinois ne pouvait pas être une simple plateforme d'information, dit Lü Hailing. Il porte l'espoir de centaines



▲ Produits de création culturelle

d'artisans : ils ont besoin d'un pont national fiable, pour transformer leurs créations en produits, les produits en marchandises, et ramener ces savoir-faire dans le quotidien. »

Dès la reprise du Réseau, Lü Hailing fait face à trois défis : les artisans ignorent les circuits de distribution et le branding ; les produits traditionnels s'accordent mal aux goûts des jeunes ; l'expansion internationale bute sur les barrières de la langue, de la logistique et du paiement. Elle mobilise les idées de son équipe et la solution surgit vite : trois axes. Un, un service clé en main couvrant certification des droits, amélioration du design, mise en relation et promotion. « Les artisans se concentrent sur la qualité, nous faisons le reste. » Deux, nouer des partenariats avec de jeunes designers, des IP en vogue et des collections numériques pour renouveler l'expression contemporaine des savoir-faire. Sa règle : « innover sans trahir la tradition » – les procédés fondamentaux demeurent intacts, le design, lui, peut évoluer. « Des racines préservées jaillissent de nouvelles branches. » Trois, créer la plateforme internationale du Réseau grâce aux infrastructures transfrontalières d'Alibaba. Rapidement, plus de 350 produits répartis en 16 catégories y sont mis en ligne ; les demandes affluent de plus de 30 pays et territoires, avec un taux de réachat supérieur à 40 %. « Nous avons aussi produit des vidéos en 18 langues

présentant les PCI chinois, pour faciliter la compréhension des acheteurs étrangers par l'image et le récit. »

Un maître du tissage Yunjin de Nanjing, détenteur national du PCI, entend parler de la plateforme et vient proposer un partenariat. Lü Hailing l'aide à tester ses ouvrages en ligne. Trois mois plus tard, une commande de 923 dollars arrive des États-Unis. « Je n'aurais jamais imaginé que mon savoir-faire traverserait les océans », confie l'artisan. En répétant ces mots, Lü Hailing ralentit sa voix : « C'est là que je prends vraiment conscience que le PCI peut devenir la « cavalerie légère » de la culture chinoise à l'international. » Et elle insiste : « Exporter, ce n'est pas seulement vendre, c'est révéler au monde l'esthétique chinoise. »

Restés longtemps dans l'ombre, les PCI doivent aujourd'hui se rajeunir et se moderniser. Comment toucher la jeunesse ? Lü Hailing livre son analyse : « Les jeunes ne boudent pas le patrimoine, ils n'en ont juste pas encore trouvé la bonne porte. » Pas de longs textes imposés : elle mise sur le visuel et les codes des réseaux sociaux, où une vidéo d'une dizaine de secondes l'emporte souvent sur un long discours. Sa méthode ? Extraire les éléments les plus reconnaissables du PCI, les retravailler au goût du jour sans dénaturer les procédés fondamentaux, et adapter les produits aux envies des jeunes. « Nous créons ce que les jeunes aiment. »

Quant à la fusion en vogue entre PCI

et jouets tendance, Lü Hailing la résume par une formule : Jouet tendance PCI = âme culturelle + support tendance. À ses yeux, les jouets tendance classiques séduisent par l'originalité, le jeu et l'émotion ; ceux issus du PCI y ajoutent une profondeur culturelle : on n'achète plus un simple jouet, mais un fragment d'histoire vivante à portée de main. Elle distingue cinq catégories propices à cette transposition : le tissage-broderie, la sculpture, le tressage, le papier découpé et ombres chinoises, et le modelage en argile ou en pâte. Immédiatement lisibles comme chinoises, figuratives, légères et chargées de culture, ces techniques s'intègrent naturellement dans la logique des jouets tendance.

Chaque belle pièce issue du PCI est un livre d'histoire chinoise à emporter. Ce que fait Lü Hailing, c'est ouvrir ces livres un à un pour que le monde voie la chaleur et la valeur de l'artisanat chinois. Pékin, centre culturel et plaque tournante des échanges internationaux, voit se dérouler cette aventure : des savoir-faire transmis depuis des siècles partent de la capitale, traversent montagnes et océans pour toucher les quatre coins du monde. La route est longue, mais chaque pas aide le monde à mieux comprendre la Chine.

▼ Bracelet de création culturelle



IP des Jouets tendance et cloisonné

Texte Gao Yuan Photos prises par Zhang Xin

Au début du mois de juin, Zhu Jingyou, Maître des arts et métiers de la municipalité de Beijing et héritier du patrimoine immatériel du district de Chaoyang, a présenté son WAKUKU en cloisonné lors du premier Salon national de la nouvelle création culturelle et des jouets tendance. L'accueil enthousiaste du public l'a à la fois réconforté et lui a fait ressentir une légère pression.

Ce qui l'a réconforté, c'est que presque tout le monde a été captivé par cette

magnifique poupée bleue et a immortalisé l'instant avec son téléphone. Un touriste d'âge moyen s'est attardé longuement devant elle avant de s'exclamer : « C'est du cloisonné, ce n'est pas un travail facile ». À ce moment-là, Zhu Jingyou a senti son cœur se réchauffer : il a éprouvé la vive émotion de rencontrer une âme sœur.

On ne peut parler de WAKUKU sans évoquer Qimengdao. La marque HERE Qimengdao a été fondée avec pour mission d'offrir aux passionnés un foyer spirituel axé sur la joie, la sincérité, la curiosité et la co-création.

« Tenter l'impossible au bord du danger » est un désir universel, mais combien osent vraiment franchir cette limite ? WAKUKU fait pour vous ce que vous rêvez de faire mais n'ose pas entreprendre. C'est ainsi qu'est né ce petit garçon sauvage et innocent : ses écarts amusants et son refus

des conventions permettent aux designers, à travers cet IP, de faire retrouver à tous la joie de lâcher prise.

Puisqu'il s'agit de s'aventurer sans retenue, pourquoi ne pas franchir les frontières des disciplines ? C'est cette philosophie qui a réuni WAKUKU et le cloisonné. En utilisant le savoir-faire du cloisonné pour exprimer l'esprit mode et l'esthétique des jouets tendance, cette collaboration dévoile aux jeunes l'éclat unique de cet artisanat traditionnel tout en ajoutant une nouvelle dimension créative à l'image de WAKUKU.

Cette collaboration interdisciplinaire révèle aussi la rencontre entre la mode et la tradition. Initialement, Zhu Jingyou imaginait cette poupée en cloisonné debout, avec une expression insouciant — une projection, en quelque sorte, de ses propres souvenirs heureux. Mais comme il s'agissait d'une édition personnalisée WAKUKU, tout le design a dû s'adapter au prototype du personnage « Xueguaishou (Monstre étudiant) », issu de la série de boîtes mystères « Fête Poilue et Fun ». Cette poupée est assise, vêtue d'un manteau en peluche orange et coiffée d'un chapeau bleu en forme de tête de taureau orné de deux yeux ronds saillants et de deux cornes, l'une noire et l'autre blanche.

Après de multiples échanges avec la marque, Zhu Jingyou a finalement arrêté le schéma de conception : seuls le visage, les mains et les bottes de la poupée conserveraient leur apparence originale, tandis que toutes les autres parties seraient réalisées en cloisonné.

Cette décision audacieuse sans précédent a obligé Zhu Jingyou et son équipe à relever de nombreux défis. Le plus complexe d'entre eux était la mise en forme.

Selon le procédé traditionnel, le cloisonné est réalisé à partir de feuilles de



▲ Filament de colle

cuivre rouge, martelées pour obtenir la forme souhaitée puis soudées pour former un corps brut complet. Cependant, la forme particulière de WAKUKU a rendu cette étape extrêmement complexe : il a fallu d'abord séparer la tête, les membres et le torse, façonner chaque pièce individuellement, puis les assembler par soudure.

Pour surmonter cette difficulté, Zhu Jingyou a utilisé la numérisation 3D pour scanner la poupée prototype, puis a conçu le moule de référence à l'aide d'un logiciel de conception. Un moule en plastique identique au prototype en taille et en forme a ensuite été imprimé en 3D. Pendant l'entretien, Zhu Jingyou nous a présenté ce moule de référence pour le WAKUKU en cloisonné. « Ce moule est la base de la mise en forme, explique-t-il, grâce à lui, nous pouvons réaliser un corps brut qui correspond parfaitement au prototype ».

D'un point de vue technique, contrairement aux formes simples comme les plats, les bols ou les tasses, les silhouettes d'animaux ou de personnages sont bien plus complexes et requièrent une maîtrise exceptionnelle de la soudure. Leur production en grande série est donc impossible, ce qui confère à ces œuvres en cloisonné une valeur artistique et une valeur de collection particulièrement élevées.

La fabrication du chapeau a également représenté un défi majeur. Sur le prototype, le chapeau en forme de tête de taureau était un élément amovible indépendant, orné de cornes, d'yeux et de deux rubans décoratifs

terminés par des pompons. Cependant, réaliser cette pièce en cloisonné aurait pris trop de temps et n'aurait pas permis de rendre le côté mignon et ludique du personnage.

Après mûre réflexion, Zhu Jingyou a décidé d'intégrer le chapeau à la tenue de la poupée, en marquant la séparation par une simple rainure. Il a également innové en utilisant du cuir pour décorer les cornes, les yeux, la bouche, les dents et les joues rouges du chapeau. La texture douce du cuir contraste harmonieusement avec l'éclat brillant du cloisonné, équilibrant la rigidité du métal et de l'émail avec la tendresse du personnage.

De plus, la poupée est entièrement recouverte d'un émail bleu ciel, rehaussé d'émaux jaune, vert, bleu, rouge et blanc. Ces couleurs dessinent avec une extrême finesse des motifs traditionnels : rinceaux de lotus entrelacés, fleurs de baoxiang et motifs ruyi. L'ensemble est d'une richesse chromatique somptueuse, à la fois complexe et harmonieuse.

On peut dire qu'il ne s'agit pas seulement d'une poupée tendance, mais aussi d'une œuvre d'art à exposer et à admirer, empreinte de la chaleur du travail artisanal. « Le cloisonné est un art artisanal traditionnel chinois, tandis que WAKUKU est l'un des IP de jouets tendance les plus populaires du moment », explique Zhu Jingyou. « Lorsque ces deux univers se

▲ Polissage

rencontrent, je suis convaincu que cela apportera une bouffée d'air frais ».

Cette collaboration interdisciplinaire avec le monde des jouets tendance s'inspire de l'essence de la culture traditionnelle, allume l'étincelle de la créativité moderne et ouvre à Zhu Jingyou de nouveaux horizons créatifs. Depuis des années, il est convaincu que l'avenir du cloisonné réside dans sa démocratisation et son rajeunissement. Aujourd'hui, grâce à sa collaboration avec Qimengdao, il a pu intégrer cette belle vision dans la fabrication de la grande poupée WAKUKU en cloisonné - une expérience à la fois réelle et onirique, qui lui a procuré la profonde satisfaction de voir un rêve de longue date se réaliser.

Pour Qimengdao, cette collaboration renforce également sa volonté d'intégrer davantage de culture traditionnelle chinoise et de savoir-faire du patrimoine immatériel dans la conception de jouets tendance. L'objectif est de promouvoir l'intégration de l'artisanat traditionnel dans la vie moderne et de faire découvrir la culture traditionnelle au grand public de façon plus tendance et plus accessible.

▲ Zhu Jingyou



Petits jouets, grands bonheurs

Texte Zhang Yan Photos prises par Tong Tianyi

À quoi ressemble le bureau d'une marque de jouets tendance ? Chez Suplay, chaque poste est densément aménagé de jouets tendance - figurines, maquettes de méchas, poupées BJD (poupées à articulations sphériques) entourent les écrans et envahissent les plateaux, transformant chaque espace en petite boutique miniature. C'est ce que les réseaux sociaux appellent le style « je ne démissionnerai pas de sitôt ».

Le bureau de Zhang Qingyu, cofondatrice, pousse cette logique à l'extrême. Bureau de travail, canapé, sol, recoins : tout déborde de poupées, partout où se pose le regard. À voir cet espace, on imagine sans peine ce que peut être son chez-soi. « Si vous venez chez moi, je pourrai vous raconter l'histoire de chacun de mes jouets ». Elle connaît sur le bout des doigts chaque pièce qu'elle possède ou a contribué à créer, et c'est cette affection qui donne toute leur chaleur à ces objets sans vie.

Depuis son enfance et sa passion pour les Sonny Angel, son engouement

pour les jouets tendance n'a jamais faibli. Cette passion l'a menée dans le secteur, et cela fait aujourd'hui dix ans qu'elle y évolue.

D'abord chargée du marketing chez Suplay, elle élaborait des stratégies pour maximiser les ventes une fois les produits conçus. Elle a ensuite rejoint le département produit pour piloter tout le processus, de l'incubation des idées à la concrétisation finale. Si le marketing ressemble à un problème dont l'énoncé est déjà fixé, la création de produit part de zéro, tel un problème ouvert dont même l'énoncé reste à définir. Pour Zhang Qingyu, c'est ce parcours d'inconnu et de défis qu'elle préfère.

« Concevoir un produit, c'est très contradictoire : il faut des idées audacieuses et une rigueur méticuleuse ». Elle ne bride jamais ses designers, mais les encourage à oser innover, et veille au grain pour trouver l'équilibre entre romantisme et pragmatisme.

Quel est le critère fondamental d'un bon design ? Passer son propre filtre. En

tant que « collectionneuse aguerrie » forte de nombreuses années de pratique, si un produit lui donne envie de l'acheter, il n'est plus très loin d'être validé - mais avant cela, c'est un long travail de peaufinage.

Suplay produit de nombreux jouets issus de collaborations avec des IP. Au-delà de la recherche de licences adaptées et des contraintes de marché, l'essentiel reste le design. « Suplay est une entreprise guidée par le design. Nous portons une attention particulière à restituer fidèlement l'univers de chaque IP, pour répondre aux attentes des fans ». Longueur des poils, taille du nœud, toucher des accessoires : des détails infimes font l'objet d'innombrables discussions et tests avant validation. Enfant, ses parents, commerçants dans le vêtement, l'emmenaient sur les marchés de fournitures - un monde de dentelles, perles et boutons où a sans doute germé son sens de la beauté et son attention au détail.

Zhang Qingyu aime observer les réactions des acheteurs. Lors des événements éphémères dans les centres commerciaux, elle s'assied dans un café

voisin et regarde l'expression des gens qui déballet une boîte mystère. Le soin apporté aux détails, les clients attentifs le ressentent forcément. Voir ses créations passer de main en main et donner naissance à de nouvelles histoires et valeurs lui procure un immense sentiment d'accomplissement.

Lors d'une soirée de remerciement pour clients fidèles, une habituée a confié son affection pour la collection Disney de Suplay : ces pièces allient l'âme culturelle de Disney et l'expression propre à la marque. Elle projette de transmettre sa collection à la génération suivante - un héritage bien plus précieux que la richesse matérielle. Les jouets tendance sont devenus de véritables objets de transmission, chargés d'émotion.

Hors du travail, Zhang Qingyu est uneoureuse de la vie. Elle suit des animes, visite des expositions, écoute de la musique, mais sa plus grande passion reste les jouets tendance. Elle collectionne avec ferveur des pièces de créateurs en édition limitée et des objets artisanaux, des pièces

rares et prisées. Chez elle, elle conserve des tableaux réalisés spécialement pour elle par des artistes, portant sa dédicace personnalisée, et va jusqu'à leur consacrer un mur entier. Issue d'une formation artistique, elle voue à la beauté un amour inné et une exigence absolue.

Peu extravertie, elle préfère la solitude pendant son temps libre. Un simple jouet à assembler peut l'occuper toute une journée, bercée par la musique, lentement absorbée dans un état de « flow ». Pour voir des amis, elle aime flâner avec eux dans les boutiques de jouets tendance. Son regard professionnel analyse les produits du marché - une manière d'apprendre en permanence.

Sa sensibilité à la vie et son sens du détail, elle les transpose dans la création. Constatant que beaucoup renoncent à collectionner faute de place, elle a promu la gamme « Moe Grains » de l'univers Harry Potter, en format réduit : une pochette mystère libère quatre à cinq figurines de quelques centimètres, économisant

l'espace sans frustrer l'envie de collectionner. Elle a aussi participé à la conception du sac en peluche RABBITKIKI : les amateurs peuvent désormais sortir avec leurs jouets préférés au lieu de les laisser prendre la poussière.

Chez Suplay, chaque salle de réunion a son thème : l'Ordre du Phénix (Harry Potter), la Salle sur Demande (Harry Potter), ou encore Asgard (univers Marvel). Ces noms façonnent le quotidien singulier de l'entreprise. Pour Zhang Qingyu, qu'on aime la magie, les super-héros ou les personnages originaux, on recherche tous la même chose : une valeur émotionnelle, faite de bonheur et de réconfort. Les jouets tendance ne sont pas de simples jouets : ils sont un souvenir, une compagnie, une expression esthétique, une manière de tisser des liens avec le monde. Son métier, c'est de transformer des émotions immatérielles en œuvres concrètes que l'on chérit longtemps. Petits messagers de joie, ils permettent à chacun d'entrevoir la beauté du quotidien à travers son regard.



▲ Différents jeux tendance sur le bureau

▲ Zone d'exposition des produits

▲ Zhang Qingyu



Une étoile intemporelle illumine la capitale

– L'exposition spéciale du 20e anniversaire de MOLLY s'installe au quartier artistique 798

Texte Ma Kai Photos prises par Zhang Xin



Le 6 juin 2026 constitue une date marquante pour d'innombrables amateurs de jouets tendance. Cette petite fille aux grands yeux bleus lac et aux cheveux courts dorés, qui mordille doucement sa lèvre et arbore une petite fierté mutine alliée à de la ténacité, fête son vingtième anniversaire : c'est MOLLY. En plein été, Pop Mart s'est associé à l'artiste Kenny Wong pour inaugurer l'exposition spéciale du 20e anniversaire de MOLLY dans l'espace B06 du quartier artistique 798 de Pékin.

C'est la troisième étape de sa tournée mondiale, après Hong Kong et Shanghai, ainsi que la plus grande et la plus complète exposition thématique jamais consacrée à MOLLY à Pékin. Intitulée *Une étoile intemporelle*, l'exposition la compare à un astre scintillant dans le ciel nocturne : portée par une passion et une innocence préservées, elle a accompagné la croissance de toute une génération.

À l'entrée de l'exposition, on pénètre dans un véritable tunnel temporel. À travers six chapitres thématiques, le parcours retrace l'évolution de MOLLY sur vingt ans. La première salle abrite la toute première création de 2006 : la figurine Petite artiste MOLLY, ainsi que les croquis originaux qui illustrent l'évolution de son personnage. L'espace reconstitue également le studio de Kenny Wong : sa table de travail en forme de L, son canapé vert et son ancien piano ont tous été transportés par avion depuis Hong Kong. Sur l'armoire en bois du mur est conservée une photo précieuse datant de 2016, prise lors de la signature du contrat entre l'artiste et Wang Ning, fondateur de Pop Mart.

Le principal atout de cette exposition pékinoise réside dans la fusion approfondie entre les jouets tendance et le patrimoine

culturel immatériel traditionnel de Chine. Dans la section spéciale *Moi et MOLLY*, les organisateurs ont invité des artistes et artisans du patrimoine immatériel issus d'horizons variés à concevoir des œuvres inédites autour du personnage. Les visiteurs découvrent à la fois les incarnations emblématiques de MOLLY et les alliances créatives entre son image et plus d'une dizaine de savoir-faire traditionnels : la broderie du Shu (Sichuan), la sculpture sur pierre, le papier découpé, le théâtre d'ombres, le cloisonné et les masques de l'opéra pékinois.

Outre les présentations statiques, le lieu propose de multiples animations interactives. Les visiteurs peuvent enfilier des gants de boxe pour poser face à face avec la combative ANGRY MOLLY sur le ring, ou s'asseoir aux côtés de la MOLLY boudeuse dans l'coin émotionnel pour évacuer les petites contrariétés du quotidien urbain. Ces aménagements sont à la fois des spots photo et de véritables « stations-service émotionnelles » : ils permettent à chacun de retrouver de l'énergie pour avancer.

Cette célébration ne se limite pas au quartier artistique 798 : elle rayonne dans toute la ville. L'imposante installation d'ANGRY MOLLY a d'abord été installée au cœur du Quartier Central des Affaires (CBD) de Pékin, offrant un exutoire émotionnel au milieu des gratte-ciel de Guomao. Le Pop Land (parc urbain de Pop Mart), implanté dans le parc de Chaoyang, a également revêtu ses « habits d'anniversaire ». Son château accueille le spectacle exclusif *La Mélodie d'inspiration de MOLLY*, qui diffuse la joie de cet anniversaire depuis les espaces artistiques jusqu'aux monuments emblématiques de la capitale.

Vingt ans plus tard, MOLLY n'est plus simplement un personnage de jouet tendance. Témoin de la jeunesse d'une génération, elle a connu une métamorphose éclatante : passée d'une création de designer de niche à une icône mondiale.

L'exposition restera accessible jusqu'au 19 juillet. Ce dialogue artistique de deux décennies mérite d'être découvert en personne par tous les amoureux de la vie.



▲ Monde des fleurs (acrylique sur canvas)

