

Labubu爆火出圈，潮玩年轻人何为“上头”？

□记者 戴汇 文/视频

线下门店排长队抢购，二手平台限量款“一Bu难求”……如今，全球潮玩市场正被一只名叫Labubu的小怪兽“硬控”。

当一个龅牙小怪兽成为年轻人的新宠，我们不禁要问：Labubu为何能戳中年轻人的审美？这场潮玩狂欢背后，又藏着怎样的消费密码与行业隐忧？



扫码看全文



反主流审美

Labubu，诞生于中国香港插画师龙家升笔下，原型来自其创作的《精灵三部曲》中捣蛋鬼形象。

2015年，龙家升与潮玩品牌“泡泡玛特”签约，带着“精灵天团”IP加入潮玩市场。2018年前后，这个有着一对竖耳、九颗尖牙、外表邪魅的森林精灵形象玩偶，通过泡泡玛特盲盒试水，以59元的定价悄然登场。

经过多轮形象迭代后，Labubu以搪胶毛绒形态大爆“出圈”，2024年营收超30亿元，成为泡泡玛特IP宇宙向全球输出的突破口。

Labubu为何爆火，有人表示难以理解，觉得“丑”，但喜欢的人表示，Labubu的魅力在于“反主流审美”——怪诞中带着萌感，“它的‘不完美’让我产生共鸣”。

林锐算是泡泡玛特资深玩家，2017年“入坑”泡泡玛特，至今已收藏了400多个泡泡玛特产品，比如热门的SKULLPANDA系列、Dimoo系列等，最近他的“心头好”是小野Hirono小王子联名款。

Labubu初代刚推出时，林锐就买了，目前拥有100多个Labubu产品，包括如今爆火的Labubu搪胶系列，“有的在二手平台上可

以卖到1000多元，绝版的系列可以卖到3000多元。”

不过，林锐不准备出售藏品，对他来说，一个个潮玩IP都是成长中的情感陪伴和社交分享，“有时把它们拿出来看一看，玩一玩，还是蛮开心的。”

林锐认为，Labubu的全球爆火，一方面是明星效益，引发全球粉丝模仿潮，社交媒体晒出Labubu，扩大了其“潮流符号”的社交影响力，另一方面也是饥饿营销，制造稀缺性，点燃消费者购买热情。

市场上的高热度和消费者的强烈需求直接导向二手市场的繁荣。

在二手平台上购买，林锐给自己设定了一个预算，超过原价三倍的，他一般不买，除非是碰上很难得又喜欢的联名款或者隐藏款，“比如原价99元，超过300元，我就不买了。”

盲盒经济

图图(化名)第一次买Labubu是2021年的海绵宝宝联名款，中间有一段时间没买过。如今爆火的搪胶系列，她也是等了一段时间，在今年1月份才买到的。

Labubu搪胶系列一经推出就很受欢迎，“但当时不算难买，官方一次大补货后，我身边喜欢的朋友也都买到了，不用去二手平台买。”

Labubu还与卢浮宫、可口可乐等IP联名，其“丑萌”形象被赋予了文化混搭的潮流属性。图图就收到过从小从法国带回来的Labubu卢浮宫联名款冰箱贴。

盲盒机制是泡泡玛特的核心商业模式。如果抽到了重复款或者不喜欢的款，林锐会在二手平台卖掉，或者是送朋友。

“盲盒玩的就是心跳。”图图道破了盲盒经济的核心——不确定性带来的刺激感。有许多盲盒玩家会因为抽不到“心愿款”“隐藏款”，而持续购买盲盒。

更有玩家总结出“摇盒手感学”“重量辨别法”，在小红书等平台上分享，形成了独特的盲盒文化。

图图买泡泡玛特盲盒主打一个“看眼缘”，“不固定哪个IP，看到喜欢的就会下手抽”。

除了当作礼物送人外，图图一般不“端盒”(指一次性购买整套盲盒产品)，都是单抽。

“喜欢归喜欢，还是要根据经济能力理性消费，通常我喜欢的系列，抽一个或者两个就行，毕竟一个盲盒的价格也不便宜，最

开始买是59元，现在基本上普通款都是69元。”图图说。

不过，也有例外。图图最喜爱的泡泡玛特IP是“牙龈怪”，“比较小众，现在已经停产了”。

绝版后，图图把“牙龈怪”系列大部分收齐了。“在二手平台上买的，因为小众审美吧，原价59元或69元，二手平台才十几元，所以我就尽量收齐了。”

回归初心

泡泡玛特2024年财报显示，以Labubu为核心的产品占据了公司总营收的23%，而早期最赚钱的主力“Molly”，占比下滑12%。这些，无不诠释着“潮玩”的“潮”，有着海水般涨落的快频周期。

Labubu的爆火的背后，应该警惕随之而来的消费陷阱和乱象。比如，饥饿营销若是用力过猛，是否会导致价格泡沫？二级市场的囤积炒作，是否存在“爆雷”风险？

6月18日，泡泡玛特官方商城小程序多次弹出相关商品的补货通知，同时在天猫官方旗舰店、抖音潮玩直播间等也大量放货。

受泡泡玛特官方大量补货影响，Labubu在二手市场的交易价格暴跌。某潮玩二手交易软件显示，整盒(含6个盲盒)回收价从补货前的1500至2800元大幅跌至650至800元，隐藏款“本我”价格跌幅超38%。

黄牛肆虐的同时，假货市场也乘虚而入。“我女儿喜欢Labubu，正品买不到，只能买个仿品。”一位母亲道出无奈。

社交媒体上甚至搞起了“山寨比丑大赛”(买不到正版就晒假货比谁更丑)。

林锐坦言，现在买泡泡玛特盲盒明显少多了，不像一开始那么上头，“就感觉它失去了当初的纯粹，原来盲盒是给别人带来快乐，但现在基本上就一直在搞饥饿营销，在二级市场炒作，就为了赚钱。”

林锐的感慨，或许代表了不少资深玩家的心声。当“情感陪伴”变成“投资工具”，当盲盒机制从“惊喜游戏”异化为“消费陷阱”，潮玩文化的初心正在被商业套利侵蚀。

消费者的理性选择、企业的社会责任以及整个社会对文化创新的尊重与包容，中国潮玩才能从“现象级爆款”走向“世界级IP”。

热闹过后，更需要冷静思考：当潮水退去，留下的是真正的文化沉淀，还是一地鸡毛？或许，这才是Labubu爆火给行业和消费者最深刻的命题。

(本版图片由受访者提供)

