

泡泡玛特“一娃难求”——“潮玩新宠”为啥这么火？

□长城网·冀云客户端记者 史叶 姚佩珊 实习生 张奕涵

6月10日，在永乐2025春季拍卖会上，一款真人大小的玩偶，以108万元人民币的天价落槌。这款玩偶的名字叫LABUBU，是泡泡玛特旗下如今最炙手可热的IP。

北京泡泡玛特文化创意有限公司成立于2010年，目前已推出上百个IP。在这个庞大的IP矩阵中，LABUBU不是第一个爆火的，却是当下最出圈的一个。从网约车司机，到刚刚高考完的应届生，LABUBU就像打开话匣子的钥匙。记者前往石家庄各大商场，看看将LABUBU及泡泡玛特送上盲盒“C位”的消费者们有什么想说的。

LABUBU，火成啥样了？

LABUBU，这个有9颗牙齿和尖耳朵的精灵形象，其实已经10岁了。这次爆火的是LABUBU3.0前方高能系列，于今年4月正式开启线下发售，强势“出海”后又火回国内。从Z世代到都市白领，都可以是泡泡玛特的消费主力。

“排队的粉丝可从东南亚数到欧美，好多人天晚上排队买，现在还限购了。”在抖音开设直播间1年，专门做潮玩代购的朱先生认为，LABUBU之所以能席卷全球，明星效应不可小觑。

朱先生口中这间他和爱人的“夫妻店”，大约有2000位粉丝，每场直播的观看人数有七八个人，“我们每次都是6端的备货量，6个或者12个是1端，3-4天就出完了，这还算是慢的。”

在泡泡玛特石家庄裕华万达店，郭女士和男友一进门就直奔LABUBU公仔，“这个多少钱，可以帮我装起来吗？”店员答复称现在公仔处于缺货

状态，展品不卖，郭女士和男友只得空手而归。

线下售罄，线上随机补货，“一娃难求”就是当下国内的LABUBU现状。

“现在LABUBU比包都贵，不过很多人可能刚开始并不喜欢它的长相，但是买的人越来越多，也就看习惯了。”最近，郭女士和男友只要有空就会来泡泡玛特门店逛一圈，每次来也都只找LABUBU，“但每次都缺货，就更想买了，感觉其他的IP没有这么流行。”

从事室内设计的张女士同时也是一位入坑5年的泡泡玛特玩家。和以往的盲盒版本相比，她非常喜欢LABUBU3.0的包挂设计，“挂在包上很可爱，比摆件多了一种社交属性，而且在街上看到同好的感觉很棒。”可以说，LABUBU已经火成了年轻人社交的“硬通货”。



在泡泡玛特无人贩卖机前挑选商品的消费者。
长城网·冀云客户端记者 姚佩珊 摄

“你店里还卖不卖那个小胖娃娃？”当大春的父亲也向他问起LABUBU，他感叹道：“LABUBU是真的火了。”

三年卖出20万个，泡泡玛特都是谁在买？

大春是石家庄市一家潮流咖啡店的店长。此前，他还有一个身份是石家庄地区泡泡玛特的代理商，“2018年7月拿到了石家庄区域内的独家销售权，当时做的是机器人商店。直到2021年结束代理，我们卖出去差不多20万个盲盒，但火成LABUBU这样的还是独一份。”

所谓机器人商店，说的就是无人贩卖机。成为代理商的第二个月，大春的机器人商店就迎来了客流量的爆发，“当时年轻人一说抽盲盒，潜台词就是去买个泡泡玛特。”他在石家庄先天下、勒泰、万达三个商圈投放的无人贩卖机前，顾客经常排长龙，“大概60%是女性消费者，年龄集中在18至35岁之间，男性群体能占到30%，剩下可能就是父母给小朋友买的。”

在大春看来，现在的盲盒热和以前收集小浣熊干脆面卡片没什么不同，“每个年代都有自己收藏的东西，可能这些人渐渐长大了，又到了一个新领域，而且玩法更多，出租、直播拆盒、直播改造都有。”

“很多手工大佬原来做娃娃衣可能比较闲散，因为LABUBU爆火，娃娃的制作开始有生产线了。”据大春观察，和LABUBU有关的周边衍生品和业态，也在消费者二创的热情中不断涌现并出圈，“就像是一块橡皮泥，大家发动想象力和审美去塑造，创造出属于自己独一无二的娃娃。”

资深玩家出坑，如何理性看待潮玩消费？

拥有一间潮玩小店的狼叔就是一位资深玩家，店里四面墙摆满了他多年来的“战利品”，而这些也只是他的一小部分，“小时候看动漫但是买不起周边，上大学、工作以后，就开始弥补自己的童年，然后就入坑了。”

接触到泡泡玛特后，他也一度被小小的盲盒给足了情绪价值，“新手期运气总是特别好，一抽就是隐藏款。后来就大批买，为的就是隐藏款。”最多的时候，狼叔家里有上万个泡泡玛特，“每个系列都有10多套，当然也会有不喜欢的，拆盒以后再卖掉。”

狼叔自称自己是“以玩养玩”，像他一样的玩家，经常去全国各地参加展会抢购自己心仪的产品，或收藏、或转手，挣出路费不成问题，“还会有种收集强迫症，少一个都不行。后来发现隐藏款、稀有款价格能翻5到10倍，就热款挣、雷款抛。”

早在2016年前后，他就已经开始接单改娃，“当时给初代LABUBU涂装一个小彩虹渐变色，需要100到200元。”他的店里也陈列着许多自己改造的潮玩，在他看来，改娃不会使玩具本身升值，只是一种过程的享受。

潮玩给狼叔带来的不只有“上头”，还有娃友。“除了日常联络，有的娃友还会集思广益，自己开模做一个原创产品，量也不大300多个，一个200块钱，买的也都是圈内玩家。”

几年前，狼叔的公司出现资金问题，

绝版盲盒单价上万——谁在为泡泡玛特的溢价买单？

□长城网·冀云客户端记者 史叶 姚佩珊 实习生 张奕涵

他看着满屋子的潮玩，有了转手变现的想法。在这个过程中，他的心态也发生了转变，“一开始一个一个出手会让整套不全，最后可能还会补回来，出整套的话就不留念想了。后来觉得玩是收不完的，买一个两个很快乐，买到100个的时候，就没有那种快乐了，盒子都不想拆。”

除此之外，潮玩升级换代的速度太快，一些材质随着时间的推移会出现脱落、爆皮等问题也让狼叔觉得很“下头”。这次LABUBU爆火，狼叔没有选择入手，“现在LABUBU连预售都是有限的，市场上供求关系不匹配，就算有现货也是在黄牛手里，这样他们在二级市场就有了定价权。”

“有些消费者也许平时就有冲动消费的习惯，还有一些年轻人可能没有养家糊口的压力，很可能成为溢价的买单人。”大春观察到，随着LABUBU爆火，有些当年的所谓“雷款”都涨了身价，“前几年在闲鱼上挂5块钱都没人买的，现在也能涨到100多块，但是你说大众的审美变了吗？”大春提醒说，潮玩消费还是要量力而为，“不要透支消费，没有任何一个潮玩IP能是常青树，当热度退去的时候，总要回归理智和原本的价值。”

狂欢外的旁观者，情绪消费市场怎样良性发展？

是圈子，就会有边界。在这场潮玩狂欢之外，大家都是怎么说的呢？

记者在街采过程中，碰到了来石家庄做交换生的马来西亚姑娘丽彦，她向记者描述了泡泡玛特在她家乡的盛况，

“有很多人排队，我妈妈也买了很多LABUBU，各种颜色都有，可我觉得就是一个玩具而已，不明白为什么这么多人排队。”这次来到石家庄，丽彦也被家人安排了采购任务，“我的阿姨想要LABUBU彩虹系列，但还没买到，给她买了一个其他IP的手机挂绳。”

大学生小杨则认为盲盒消费属于一种“粉红市场”，“男生很少会在这方面花钱，而卖给女生的东西都是很贵的。”他的同学则认为，这和男生喜欢球鞋如出一辙，“最后就是泡沫，总归是会破的。”

“在情绪经济背景下，消费者愿意为能够带来情感满足的产品支付更高价格，这体现了消费心理中的情感补偿性动机。”河北经贸大学金融学院投资系副教授田岚在接受采访时提到，LABUBU的品牌效应和市场定位也使其在消费者眼中具有更高的价值和收藏意义，为溢价提供了支撑。

据田岚分析，LABUBU和股票等金融投资品不同，其市场价格缺乏内在价值支撑，价格波动会比较剧烈。“它的投资价值主要依赖于IP运营和社交传播，市场热度具有不确定性。一旦IP热度消退或被其他新兴IP取代，其价格可能大幅下跌。”她提示，近期LABUBU被包装成加密货币目标的等金融化操作，使其价格进一步脱离实际价值，增加了投资风险。

为了促进情绪消费市场的可持续发展，保护消费者的合法权益，引导青年形成健康理性的消费观念，田岚建议商家提供高质量的产品资源，同时消费者要把握好情绪消费的度，“因为可触摸、可感知、被温暖的亲密关系，才可以避免社交孤立和情绪孤立，真正达成心理满足感。”



顾客在一家泡泡玛特商店内选购商品。

新华社发

不仅是玩具，更是年轻人的情绪“搭子”

从LABUBU大天使开始，张女士已经人手20来个泡泡玛特，“在社交媒体上，看到‘大天使’这款可以‘改娃’，就选择了这款。”LABUBU的高可玩性正在成为越来越多像张女士一样的“大孩子”的玩具。

四五年前开始接触泡泡玛特的研究生小杨，逛泡泡玛特已经成为一种惯性，“每次出来逛街就会去看看，小挂件很可爱，外形和质量也不错。”在她看来，LABUBU和泡泡玛特其他IP不太一样，有种另类的可爱。但不论是哪个IP，这些可爱的盲盒，都可以是情绪的一种“出口”，“每

次看到它心情都会变好，就会再次消费。”

泡泡玛特的IP在“高冷脸”“小哭包”“社恐”等表情中，完成了和当代年轻人“世另我”的情感绑定，在泡泡玛特的世界中，这届年轻人的工作焦虑、现实迷茫有人懂。

同时被泡泡玛特捕捉到的情绪，还有怀旧。1个月之前刚刚入坑的殷聪行，已经买了大小70来个泡泡玛特，“几乎两三天就要入手一个，最喜欢樱桃小丸子系列，小时候就看的动画片，泡泡玛特出的场景很逼真很漂亮，细节刻画很好。”

入手不是终点，转手市场更热

“出大首领，可代发”“求前方高能3.0，拆盒未拆袋也可，要正品”……在记者加入的多个泡泡玛特交流群中，每天活跃着上百条出货和求购信息，流通价格比官方售价高出不少。在线下门店的官方粉丝群里，还会有门店的补货通知，稍不留神，就会错失入手机会。“页面卡了，付不了款，再刷新就售罄了。”不过短短5分钟，刚补货的一款心动马卡龙系列盲盒，就在微信小程序中销售一空。而在二手商品交易APP上，这个系列原价99元的隐藏款，标出1480元售价，仍有6人标记“想要”。

在二手交易市场日渐狂热的同时，部分消费者仍能保持理智看待。“一百块以内的溢价可以接受，更多就没必要了。”张女士表示，她的溢价底线在50%左右，“毕竟这个还会补货，也不是特别稀有。”

对于出海圈粉无数的LABUBU“一娃难求”，小杨认为这是一件好事，

“国产品牌走向海外市场值得支持，可能自己不太好买了，但是随着时间的推移，这种情况应该能有所改善。”如果买到热门款，小杨表示自己不会选择转手，“火了我更要留着了，看着它慢慢增值，会有一种成就感。”

从国外火爆到国内翻红，泡泡玛特在市场上“一骑绝尘”的亮眼表现，不仅引发了潮玩文化在消费群体中的迅速升温，也让一些限量款、绝版款的泡泡玛特产品，在二级市场和粉丝圈中屡屡爆出“天价”。

到底是谁在为泡泡玛特的惊人溢价买单？这款爆火的潮玩IP背后，又有着怎样的圈层文化？请关注记者的跟进调查。



扫码看视频

潮玩里跑出新首富，泡泡玛特做对了什么

□长城网·冀云客户端特约评论员 陈白

潮流玩具这一曾经被视为小众的艺术形态，如今不仅在年轻人中掀起了一场席卷全球的消费革命，也在资本市场上造就了新的造富神话。

近期，泡泡玛特旗下LABUBU爆火，一娃难求，一些联名或限量款的LABUBU甚至被卖出了几千上万元的天价。LABUBU的爆火，直接带飞了泡泡玛特股价。泡泡玛特(09992.HK)盘中股价一度达到253港元，再度刷新历史纪录。而其创始人王宁更是由于公司股价暴涨而一跃成为河南新首富。

很多人不能理解，大家追捧LABUBU的逻辑到底是什么，为什么泡泡玛特能够这么火？

从产品视角来看，泡泡玛特的“护城河”在于其对IP价值的深度挖掘与情感绑定。不同于传统玩具依赖功能属性，泡泡玛特的IP设计始终围绕“情绪价值”展开。比如LABUBU以狡黠的外表传递生活的趣味，CRYBABY以哭泣的姿态宣泄成年人的情绪压抑，而Hi-roro小野则以“反叛者”形象呼应年轻人对主流审美的挑战。

不仅如此，泡泡玛特甚至将IP与国家文化深度绑定，如LABUBU被泰国公主公开佩戴，并荣获“神奇泰国体验馆”称号，使潮玩成为文化输出的新范式。这种IP所带来的“情绪穿透力”，让泡泡玛特的商业模式从“卖产品”升级为“卖身份”。当消费者购买LABUBU时，他们买的不仅是毛绒玩具，更是一种“被认可”的社交符号。这些IP不再只是塑料制品，而是用户精神世界的投射。现在，潮玩早就已经不是玩具，而是年轻人表达自我、对抗孤独、寻找共鸣的载体。

从商业模式的角度来看，泡泡玛特最核心的创新，是将盲盒这一传统抽奖形式转化为现代消费场景中的“情绪引擎”。盲盒的随机性与隐藏款设计，完美契合了Z世代对“惊喜感”和“稀缺性”的追求。消费者在开箱瞬间获得的期待与满足，不仅是一种简单的购物体验，更成为社交网络上的“晒娃文化”。用户通过分享开箱视频、展示收藏，将盲盒转化为一种身份标识和社交货币。这种“低门槛复购”的模式，使得单价几十元的盲盒形成了高频次消费的闭环。

产品设计上的创新和商业模式上面向年轻消费者的升级迭代，使得泡泡玛特找到了独一无二的新生代成长道路。这家以盲盒起家的企业，不仅重塑了潮玩行业的商业逻辑，更成为情绪消费时代的标志性符号。

从一家不起眼的玩具公司到全球潮玩巨头，泡泡玛特的成功并非偶然，而是精准踩中了时代脉搏，用创新的商业模式、对人性需求的深刻洞察以及全球化视野，构建了一条不可复制的商业路径。

泡泡玛特的本质，是一场针对年轻人情绪需求的商业革命。在物质过剩的时代，消费者对精神慰藉的渴求远超过对产品功能的关注。泡泡玛特的IP设计精准击中了这一点：它们既是“情绪出口”，也是“存在证明”。当消费者佩戴LABUBU出街时，他们不仅是在展示个性，更是在向世界宣告“我属于这个圈层”。这种“满足感+存在感”的双重价值，使潮玩超越了玩具的范畴，成为年轻人生活方式的一部分。

说到底，在如今这样的情绪消费时代，泡泡玛特的成功不仅在于它抓住了盲盒的红利，更在于它重新定义了消费的内涵——从“买产品”到“买情绪”，从“本土品牌”到“全球文化符号”。泡泡玛特用IP、技术与全球化战略证明了“满足新生代情感需求”的商业模式，终将在资本与用户心智中占据一席之地。这样的瞄准需求转变的商业创新，对于其他消费企业来说同样具有巨大的参考价值。



顾客在深圳市福田区一家泡泡玛特门店购物。
新华社发