



POP MART 旗下的热门IP

6月10日,永乐2025春拍压轴登场的全球首场初代藏品级LABUBU艺术专场,以100%的成交率圆满收官,总成交额372.54万元。其中一件薄荷色LABUBU以124.2万元的价格成交,创下全球LABUBU拍卖最高价纪录,坐实了它在潮玩界的王者地位。此次拍卖引发全球艺术界与潮流圈的强烈关注,相关话题持续霸榜热搜,成为艺术市场的热门焦点,这充分彰显了潮流艺术在拍卖市场的强劲上升势头,展现出其作为新兴艺术力量的巨大潜力与活力。

几乎同一时间,泡泡玛特创始人王宁以208亿美元身价正式成为河南新首富,并跻身中国富豪榜前十。这场看似偶然的财富传奇背后,既是对当代青年精神需求与消费逻辑的精准拿捏,也是中国品牌全球化突围的新启示。

当传统产业仍在经济波动中寻找方向,一只“丑玩偶”却以惊人的能量重构消费范式与资本估值。LABUBU现象究竟是Z世代情感消费的极端样本?还是一场资本催生的投机泡沫?抑或是中国品牌全球化突围的创新案例?本期大家一起来探讨这场始于玩具、兴于金融、归于文化的商业奇观。

让人上瘾的“丑东西”:新消费时代的价值重估

有专家表示,潮玩通过艺术拍卖完成了价值跃迁,为IP热度再添一把火,换取更大的经济利益。在持续降温、钱袋收紧的艺术市场,却出现了有钱也买不到的场景。似乎市场并不缺钱,缺的是让人心甘情愿让人买单的内容。

直到泡泡玛特入局,游戏规则被彻底改写。

当下爆火的LABUBU,蓬松毛发下藏着尖牙,大眼睛里透着狡黠,官方设定是北欧森林里爱捣蛋的小精灵。在迪士尼式的“甜美可爱”统治全球玩偶市场数十年后,LABUBU的“丑萌”不仅精准抓住了年轻人对同质化厌倦的情绪,还通过强化“反叛感”符号,成为Z世代表达个性的载体。对于这些年轻消费者而言,甜美可爱已是寻常,“带刺的独特性”才是身份标识。

中国香港艺术家龙家升与泡泡玛特持续迭代设计,从初代“森林音乐会”系列到3.0系列,逐步升级“丑萌”人设的文化符号属性,这离不开长周期打磨与技术突破。而龙家升将东方神话与哥特美学融合,西方视其形象为幽默解构,东方则认为它颠覆传统范式,引发了全球潮玩爱好者的文化共鸣。

更值得注意的是,与故事详尽的迪士尼IP不同,LABUBU主动选择了“少讲故事”。它刻意简化背景,保持人物设定的开放性,留下想象空间。消费者无须理解复杂设定,一眼就能产生情感连接。有数据显示,在关于LABUBU相关UGC用户生成内容中,高达72%的用户会自行给它添加标签和设定。正是这种用户参与的“共创叙事”,将LABUBU从一个产品提升为可被解读、调侃和二次创作的文化载体,进而在社交媒体上点燃了用户自发传播的热情。

而如果说“非典型可爱+共创叙事”是LABUBU征服



龙家升在2015年创作的绘本《怪物》中孕育了“拉布布”的雏形,一只“总想帮忙却常帮倒忙”的善良小怪物。

年轻消费者的第一把钥匙,那么他的第二把钥匙则来自一套精心设计的“多巴胺引擎”,也就是盲盒机制。

有投资机构认为,新一代消费的核心在于“愿不愿意花钱为开心买单”。而在中国语境下,这种“开心”很大程度上包含了在合法框架内体验“博彩”快感的需求。当消费者撕开密封包装的瞬间,未知带来的期待与揭晓时的惊喜(或失落)形成强烈情绪波动,刺激多巴胺分泌。此外,明星效应也成为点燃LABUBU全球传播“引信”的第三把钥匙,这些晒图画面通过社交媒体裂变,将小众潮玩推升为全球化时尚符号。

抢不到的“塑料茅台”:是投资品还是新泡沫?

在如此的热度面前,总是不禁要问,到底有多少泡沫?一旦市场降温,价格可能迅速崩塌,KAWS、BEAR BRICK等潮玩就曾因再版,导致早期版本价格暴跌,让高位接盘的藏家损失严重。“情绪派”潮玩真的能在艺术市场长期占有一席之地吗?还是说它只是新一轮流量周期的产物?

据了解,泡泡玛特LABUBU新品采取的是线上预约抢购、线下提货的方式。然而,在“黄牛”们的外挂系统面前,普通人线上抢购几乎毫无胜算。6月13日,LABUBU怪味便利店系列在成都举办主题快闪活动。据泡泡玛特机器人商店周围排队的人透露,不少热销款LABUBU都被“黄牛”端盒清空,很多消费者对此怨声载道。

社交平台上不乏对抢购热度的讨论以及对“黄牛”扰乱市场秩序的谴责。而“黄牛”之所以这么“肆无忌惮”,说白了还是暴利驱使。在二级市场,人们对LABUBU的狂热令人咋舌:普通版溢价在100%以上,部分隐藏款溢价可超30倍。在得物等平台上,LABUBU交易区活跃度堪比股市,买家们分析“发行量”“稀缺度”“明星同款”等指标,俨然将玩偶当作另类资产。这一看似荒诞的跨界,让大众开始正视LABUBU的金融属性,并热议玩具成为投资品的可能。

对此,泡泡玛特投资人之一、嘉御资本创始人卫哲表示,当前LABUBU火爆全球已经做到了三个出圈:“盲盒出圈”,由盲盒延伸为挂件,增强了传播力和社交属性;“人群出圈”,从盲盒原来20岁左右的受众,扩展至中年群体;“国

家出圈”,LABUBU是在欧美先火的,然后到泰国、到中国。

不过,狂热之下也有隐忧。一是IP生命周期有限:LABUBU所属的THE MONSTERS系列2024年营收30.4亿元,同比暴增726.6%,占泡泡玛特总营收的23.3%。这种过度依赖使企业抗风险能力脆弱,一旦IP热度消退,业绩将断崖式下滑。二是过度依赖炒作:当前LABUBU的金融属性已远超玩具本质,并催生出“黄牛”猖獗、仿品泛滥等现象。若过度炒作导致市场价格泡沫,可能反噬其品牌价值。三是全球监管风险:欧盟多国已酝酿限制盲盒的“类博彩”机制,拟强制盲盒公示概率(如LABUBU隐藏款实际中奖率仅0.69%)。

而抛开一些人的投机行为,回到产品本身来看,LABUBU能成为“全球顶流”,确实有自己的过人之处。

从“中国制造”到“中国创造”:爆款现象的启示

事实上,LABUBU的爆火并非孤例。近年来,随着中国制造业转型升级与文化自信崛起,越来越多的“中国创造”正突破国界限制,在全球市场崭露头角。

从动漫电影《哪吒2》的全球现象级爆款,到国产游戏《黑神话:悟空》在海外掀起游戏狂潮;从李子柒的田园生活视频在YouTube上吸粉千万,到小米手机在东南亚等地成为市场领导者等,这些案例无不表明:中国品牌正以创新为驱动,以文化为纽带,改写全球商业格局。

LABUBU的走红并非一蹴而就,记者观察,其成功至少给我们三点启示:第一,深度洞察消费者心理:在物质富裕的时代,消费不再是简单的功能满足,而是情感共鸣与自我表达。它通过“丑萌”设计与开放叙事,提供足够的情绪价值和玩法,成为年轻人对抗千篇一律、彰显个性的工具,满足了他们深层次的心理需求。第二,社交媒体传播推波助澜:在社交媒体时代,LABUBU相关话题在TikTok等平台上热度极高,消费者在社交平台上晒盲盒开箱、换装等。这种用户自发的分享与传播,提升了曝光率。借助顶流明星Lisa、泰国王室公主思蕊梵纳瓦瑞、美国歌手蕾哈娜等明星的“自来水”宣传,让LABUBU从小众潮玩走向大众视野,明星效应不可小觑。第三,文化融合与全球化视野:诞生于中国香港的LABUBU没有局限于本土文化,而是汲取北欧神话元素,以“森林小精灵”形象跨越东西方文化差异,实现全球圈粉。通过挖掘人类共通的情感与价值观,中国品牌可以打造出具有全球影响力的文化符号。

从潮玩到投资品,从本土到全球,LABUBU的崛起是中国品牌发展的一个缩影。它证明了在新消费时代,只要勇于创新、善于讲故事,即使是看似“无用”的玩具,也能创造出惊人的商业价值与文化影响力。

不过,LABUBU的故事还远未结束。在经历爆发式增长后,如何维持热度、延长IP生命周期、应对监管与市场波动,将是泡泡玛特接下来的挑战。而对于整个中国潮玩行业来说,LABUBU的成功只是一个开始,更多的“中国创造”正等待着走向世界的机会。