

你会为“过万”的潮玩买单吗？

■ 武亚宁

LABUBU 玩偶全球断货，THE MONSTERS系列全年营收30.4亿，增速达到726.6%左右。其实我一点都不惊讶，因为我早就说过这是极繁主义时代——它的脸是用搪胶做的，身体保留毛绒的触感，这是工艺上的极繁；盲盒的玩法，叠加跨界的联名，这是商业模式的极繁；从潮玩店到主题乐园，这是IP宇宙的极繁。它的九颗牙非常醒目，象征着黑暗野性，但却用浑圆的大眼睛来传递它的无辜感，这种“娇蛮式可爱”打破了流行甜美的范式，制造了视觉反差的记忆点，能满足不同人对它的着迷点。

许多人只是跟风，根本看不到LABUBU的美学风格与隐喻。其原型来自芬兰森林的精怪，亦正亦邪的性格，又暗合了

《山海经》里面异兽那种混沌力。北欧精灵传说，再加上东方志怪美学的丑萌形象，引发全球的哄抢，这说明了什么呢？当代美学的本质就在于不断地打破完美主义、精英主义的范式，才能够“破局”。而LABUBU所代表的美学符号绝非只是视觉上，更赢在的是情绪上，它是反矫情的伴侣，以暗黑闺蜜的姿态，消解传统玩偶情感的绑架。

泡泡玛特的本质就是一场象征资本的游戏，将艺术家想象力转化为可量化的符号资本。通过买断艺术家版权，如“Molly之父”王信明，他构造了潮玩界的符号垄断。在我看来，泡泡玛特不是一家潮玩公司，而是一家艺术家的经纪公司。它把艺术家都变成了“印钞机”，把买家都变成了他的“股

民”。开盒的一瞬间，肾上腺素马上飙升，这本质就是将赌博的心理升华为文化的一个仪式。59块钱的塑料手办，产生堪比奢侈品的体验，溢价超220万。会员构成潮玩的教派，证明了用户从消费者变成符号的传教士，自发地维护泡泡玛特的象征资本体系。

所以从理性上看，LABUBU如今的价格是否有泡沫，我不敢说。正如法国社会学家布迪厄所言，象征资本就是最温柔的暴力，但每个生活在当下极繁主义时代的人都要明白，“艺术从未死亡，只换了一个战场”。所以说句可能不太恰当的话，谁能将一代人的孤独、治愈、虚荣装进这个塑料壳里面，谁就能拥有下一个时代的财富、文化、图腾和密码。我想问，你会为这个过万的LABUBU买单吗？



2023年9月，北京泡泡玛特城市乐园开放（图源：“北京发布”微信公众号）



泡泡玛特第一大IP“Molly”（图源：泡泡玛特官网）

至丰臀。我只能说这个行业是个短命行业，年轻人千万别以为这种业务能吃好几年。

直给，就像短剧

最后从传播学来说，传统的迪士尼，漫威模式太重资产了，你要建构宏大叙事、建立生态系统，要有丰富的角色，恨不得每个角色都给它来一个自传。而泡泡玛特是“直给”，就像短剧，人们已经没有时间没有兴趣去看2小时的电影，去消化拖沓冗长的叙事。反正都是卖货，我就直接卖，就靠玩偶形象取胜，舍弃过多的包装宣传环节，玩偶本身就是广告。

产品包装越简单、链路越短，传播就越高效，这也是泡泡玛特一旦具备势能，就能迅速在全球铺开的原因。泡泡玛特的门店选址极其精准：商场的动线交汇处、扶梯出口、黄金三米线；门店亮度比周边高出30%以上，用黑金配色制造强烈对比，Molly雕像+暖光打点主推产品。这是一套典型的视线操控系统。在当下的线下零售中，谁控制了视线，谁就控制了流量，最终也就控制了消费行为。

泡泡玛特的成功，不是产品创新，而是心理机制的系统性利用：从婴儿图式唤起依恋，从盲盒制造上瘾，从模糊表情激发情绪投射，再到空间布局操控注意力。这种没有内在宏大叙事结构支撑的IP，很容易被淘汰，来得快去得快。你挣个快钱可以，也别画太多，千万别以为它能保值增值。这些PVC毛绒都很容易老化，甚至有发烧友买了几百个玩偶怕甲醛超标，又专门为玩偶买了个房。

所以我说《祷》的就是LABUBU，这样的消费主义信仰不坚定，容易喜新厌旧。当有了新的消费主义新宠，之前的偶像都会被踩在脚下。同样爆火过的暴力熊，现在再看，显得很是廉价。没有了流通，也就沦为了比塑料还塑料的塑料垃圾。

这一整套机制，指向的是同一个目标：让你以为在“选择”，其实早已被“设定”。当一个廉价的塑料玩具被包装成“潮玩界的茅台”，我们需要问的不是它值不值，而是我们的情绪、注意力、欲望，是不是早已成为可量化、可变现的资源？泡泡玛特的“剧本”写得漂亮，但这世界也确实越来越像一个精心布景的消费舞台。在这个草台班子里，我们认为自己是观众，其实早已是演员。

LABUBU才是消费圣母《祷》的对象 ——深度剖析泡泡玛特的商业成功密码

■ 野城



THE MONSTERS—心动马卡龙搪胶脸盲盒（图源：泡泡玛特官方微博）

LABUBU才是消费主义圣母《祷》的对象。LABUBU这个全球消费主义新宠，创造了中国潮玩奢侈品的神话。而四川美术学院学生的油画作品《祷》也已成为时代肖像，这个拥有上亿流量的现象级毕业创作，被很多人称为重庆人自己的“蒙娜丽莎”。

为什么一个塑料玩偶能让成千上万成年人心甘情愿“上头”？为什么有人说，泡泡玛特其实是“披着盲盒外衣的博彩公司”？作为跨界设计师策展人，我想从不同的视角剖析《祷》为什么祷的是LABUBU，以及泡泡玛特的商业成功密码。

借玩偶表达自己

如果以我策展人的视角，这个在永乐拍卖拍出108万天价的LABUBU大号玩偶，根本就不是艺术品，连艺术衍生品都不是。它就是一个设计商品，因为流量而拍出天价。这是赤裸裸的资本玩物，专门收割小资白领年轻人，尤其是针对年轻女性的消费神器。你看到的不是可爱，而是被设计好的“婴儿特征”：头大、眼大、鼻梁低、下巴圆。这套视觉密码在心理学中被称为婴儿图式(Baby Schema)，是人类进化过程中形成的自动反应——它会激活人对幼小生命的本能照护欲。泡泡玛特通过形象设计，在不知不觉间唤醒了我们潜意识中

的依恋机制。你以为你喜欢Molly(茉莉，潮玩)，其实你是在对它产生“类亲子化”的情感链接。这不是喜好，是被激活的本能。

如果以设计师的视角，LABUBU的造型确实抓住这个时代的个性特征：有点小坏，又人畜无害，有点嘻哈，又不太颓，有点萌，又不太傻。Hello Kitty太傻白甜了、米妮太老气，暴力熊又太塑料……只有露出9颗獠牙，似笑非笑，略带痞气的萌宠才符合当下年轻人的趣味。他们已经看腻了那些老套的玩偶，迫切需要新的个性象征来彰显自己的不同。LABUBU的耳朵很萌，獠牙很尖，毛绒又有温度，像套着一层兽皮，还有点野。BLACKPINK就是这个调调，所以Lisa率先为它代言，她就是LABUBU本BU啊。

很多人都没注意到，泡泡玛特的玩偶几乎都没有明显表情。这不是疏忽，而是精心设计的结果。心理学中有一个经典机制，叫“情绪投射”(Projection)。当一个物体表情越模糊、越空白，人们就越容易把自己的情绪投射进去。这不是玩偶在表达情绪，而是你在借它表达你自己。玩偶成了沉默的情绪容器，甚至是不会拒绝、不讲道理的“心理慰藉”。你真正购买的，是一种理想化的共情错觉。

卖的不是商品 是情绪价值

如果从营销学来说，POP MART(泡

泡玛特)的营销策略堪称教科书级，明星带货、主打线下销售、新奇体验、盲盒圈粉、饥饿营销、最后出海，创造了中国潮玩奢侈品的“神话”。它抓住当下消费主义最根本的欲望，用简单但独特的符号创造叛逆个性，制造一种与 old money(老牌贵族)不同的新的区隔感。它卖的不是商品，是情绪价值。

以至于爱马仕、LV的包反倒成了LABUBU的陪衬。你背再贵的包也没有用，挂上限量版的LABUBU，你才是时尚达人、潮流新贵。时尚就是某种意义上的快餐宗教，POP MART就是在创立新的消费主义宗教，人手一个玩偶，就是消费信仰的契约，我们有它，我们就是“同修”。

泡泡玛特的核心武器从来不是“玩具”，而是盲盒。不确定性、隐藏款、抽中概率——这套设定在心理学中对应的是“变比强化”(Variable Ratio Reinforcement)，也是美国心理学家斯金纳在实验中发现的成瘾模式中最强的一种。简单说，越不可预测的奖励，越容易上瘾、越难停下。泡泡玛特懂得用“抽奖”的形式包装消费，才是最快捕获多巴胺的方式。

消费主义总是让人上瘾、让人疯狂。以至于诞生了一批LABUBU造型师美容师，根据客户需求给它缝制专属衣服、文身，甚