



专卖店人潮不断

潮玩IP扬帆出海立潮头 Labubu捧出河南新首富

让欧美街头排起长队;国际国内顶流明星随包携挂;二级市场溢价疯抢……最近,一只长着锯齿尖牙、异色瞳孔的“丑萌”搪胶毛绒玩偶Labubu火爆全球。与这一热潮同样引人注目的是,6月8日上午,根据福布斯实时富豪榜,泡泡玛特创始人王宁以身家203亿美元成为河南新首富。

这一现象背后,是一个咧着9颗牙坏笑、尖耳朵毛茸茸的小精灵,正成为中国品牌出海的“现象级IP”;泡泡玛特今年以来股价已上涨174%,2024年实现营收130.4亿元,同比增长106.9%的商业奇迹。其中,作为现象级IP,Labubu所在的IP THE MONSTERS营收达30.4亿元,同比增长726.6%,坐拥泡泡玛特旗下IP营收第一的宝座。

Labubu为何让全球范围内的年轻人疯狂“剁手”?这一抢购热潮对潮玩市场有何影响?

Labubu有多火? 线上、线下均“一娃难求”

“请给我留一只Labubu吧!”“下次补货是什么时候?”“这只样品可以卖给我吗?”在郑州中原万达泡泡玛特门店内,每隔几分钟就有消费者询问Labubu的现货情况。店员们坦言解释:“目前郑州线下门店的Labubu搪胶玩偶全部售罄了,样品只供展示,如果需要购买的话,只能关注线上渠道等待补货。”

事实也是如此,该IP系列目前只有水晶球、挂件、音乐盒、零钱包、冰箱贴等周边商品陈列在售。“顶流”Labubu搪胶玩偶线上线下全都踪影难寻,不少消费者选择加上门店组建的微信群等待随即不确定的补货信息。

据了解,Labubu目前的走红早已超越玩具本身,成为一场集体情感宣泄。其第三代搪胶毛绒产品“前方高能”系列于今年4月24日发售,新系列上架即在全球范围内引发抢购。而一些联名或限量款的Labubu更是卖出了几千甚至上万元的价格。

同时,官方渠道货源的紧缺顺势带动了二手市场的红火。“去年500块买的Labubu,前段时间5000块钱转手出售了。”一位资深潮玩玩家在互联网平台分享了她的经历。远超黄金的投资回报,让这一“塑料小怪兽”成了名副其实的“理财产品”。记者了解到,目前Labubu商品的二手交易平台集中在闲鱼、千岛、得物等,不同平台的价格虽有差异,但相对官方原价整体高出不少,水涨船高的价格也让其被戏称为“塑料茅台”。



展柜上的Labubu

Labubu为何那么火?“接纳不完美”,明星带货加持

近年来,潮流玩具成了市场新宠,曾经的“小众圈子”正不断为大众所青睐。反叛审美的丑萌“小怪兽”Labubu自带情绪价值火爆出圈,正是潮玩市场的一个缩影。

“这只牙齿和眼睛都是彩色的Labubu就是大家都想拆到的隐藏款‘真我’,这个系列一共有7款。”谈到第三代Labubu,今年22岁的李想(化名)对每个角色的名字和性格都如数家珍。他说,Labubu的设定是有着9颗牙齿,生活在森林里的可爱精灵。虽然外表调皮邪恶,但内心却是极具反差的善良乐观,面对任何不好的环境,也都会露出微笑。“Labubu透露的‘接纳不完美’价值观正是最吸引我的点。”

年轻人把情感投射进掌心大小

的玩偶,他人看到的是消费。但Labubu从冲破了传统可爱范式的独特形象个性化标签,到消费者拆盲盒时的多巴胺狂欢,再到集齐全套或拆到稀有款在社交媒体分享的心理满足,每一步都精准触及了当代年轻人对情绪价值的索求。而心理学研究也表明,非常规设计反复刺激会重构为“独特魅力”,也让越来越多的人从“丑拒”到“沉迷”。

情绪消费已是刚需。在营销推广方面,名人效应是引爆Labubu抢购潮的导火索。多位拥有国际影响力的流量红人相继在社交平台上晒出自己的Labubu,成为Labubu的“免费代言人”,迅速引发全球粉丝跟风,扩大了品牌声量。Labubu也从单纯的玩具向高端时尚配饰和文化社交载体转变。

专家:Labubu成功出海 引领中国潮玩IP新起点

“Labubu在泰国穿泰服、在新加坡推鱼尾狮联名等举措,暗含全球化定位传播的智慧。”业内专家表示,其全球化爆火路径是“全球IP,在地表达”的经典范式,并以“盲盒+IP”为核心的商业模式,精准击中了Z世代对情感联结、个性化表达和轻娱乐消费的需求。

数据显示,截至目前,泡泡玛特通过多个跨境电商平台触达全球超过90个国家和地区。2024年泡泡玛特海外市场线上渠道全年营收14.6亿元,同比增长834%。其中,海外官网收入占比最高,营收5.3亿元,同比增长1246.2%;海外社交平台TikTok增速最快,营收2.6亿元,同比增长5779.8%。

泡泡玛特是中国潮玩出海的成功案例之一。除此之外,中国潮玩品牌“TOP TOY”在全球拥有超过280家门店,2024年全年品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口。出海已成为中国潮玩品牌发展的重要增长点。

在打造中国潮玩经济的道路上,河南扮演着重要角色。相关数据显示,截至今年4月初,从区域分布看,我国现存存业、存续状态的潮玩经济相关企业中,河南省相关企业布局数量位居全国第二。同时,泡泡玛特创始人王宁的创业轨迹带有鲜明的河南印记。王宁出生于河南新乡,创业首站始于郑州大学西亚斯国际学院。在校期间的这笔初始积累,助力23岁的王宁在北京开设了第一家泡泡玛特门店。15年后,这家企业以一只Labubu“小怪兽”,重塑了中国文化创意产品的全球形象。

“Labubu展现了中国创意的无限可能,是中国文化‘走出去’的新尝试。”业内专家表示,未来中国潮玩有望在全球市场占据更加重要的地位,会有更多中国原创IP走向世界,讲述属于中国的精彩故事。

本报记者 孙雪萍 文/图