

6月8日,福布斯实时富豪榜显示,泡泡玛特创始人“85后”王宁取代牧原股份创始人秦英林成为河南新首富。近期,泡泡玛特旗下“拉布布(Labubu)”爆火,一娃难求,一些联名或限量款的“拉布布”更是卖出了几千上万元的天价,全球年轻人在为此“疯狂充值”。何谓“拉布布”,为什么是“拉布布”?作为情绪经济催生出的新兴消费业态,透过“拉布布”这个火出圈的现象级产品,可见其背后的行为经济学。

王赟 报道

身价暴涨的“拉布布”是如何出圈的

近日,泡泡玛特旗下的“拉布布”爆火,可谓是“一娃难求”。据报道,在某拍卖平台,原价9000元的4只“拉布布”拍出22403元。还有泡泡玛特与爱马仕铂金包捆绑竞拍,原价19万元,最后拍出203428元。其限量款在二手市场溢价达20倍-30倍。

一时间,全球都在疯狂抢购这个“九颗牙”小怪兽。从美国洛杉矶凌晨三点的长队,到英国、印尼巴厘岛门店因为抢购发生混乱甚至打架,场面堪比抢限量球鞋或手机。明星蕾哈娜、贝克汉姆纷纷带货,“拉布布”的热度一路飙升,成为新一代“社交货币”。

“拉布布”也引发了一场社交媒体狂欢,有数据显示,TikTok上的相关话题播放量超10亿次。大家疯狂晒开盲盒、给“拉布布”换装,甚至搞“山寨比丑大赛”(买不到正版就晒假货比谁更丑)。在国内小红书,“拉布布”还被用来许愿、开光。

事实上,“拉布布”诞生已有十年。2019年,泡泡玛特从香港插画家龙家升手里签下了这一系列IP,但起初并未大火。在2022年与2023年,THE MONSTERS系列的营收只有2.63亿元与3.68亿元。转机发生在2024年,该系列收入首次突破30亿元,同比增长726.6%,当年泡泡玛特实现营收130.4亿元。

此次让“拉布布”爆火的根源,是泡泡玛特在4月底发布的“拉布布3.0”系列。泡泡玛特官网显示,在美国和英国市场,该系列仅发售价格就要高出国内一倍以上。在二手平台StockX上,“拉布布”隐藏款单个盲盒炒价飙升至最高上千美元,溢价百倍,“年轻人的塑料茅台”的称号实至名归。

美银美林最新研究报告指出,“拉布布3.0”系列已经在全球范围内走红,4月,美国及欧洲市场销售分别同比增长约8倍和5倍。

摩根大通在最新发布的研报中,将“拉布布”视为“下一个Hello Kitty”。分析师认为,“拉布布”与Hello Kitty在角色风格和商业模式上非常相似,正迅速崛起为新一代超级IP。Google Trends数据显示,“拉布布”的搜索热度在2025年5月超过了Hello Kitty。

摩根大通预计,“拉布布”所在的THE MONSTERS系列的销售额有望从2024年的30亿元人民币增长至2027年的140亿元人民币,显示出其作为超级IP的巨大潜力。

“拉布布”为何“混”得这么好

“拉布布”大火,带动中国跨境电商平台上的汹涌抢购。海外

盲盒炒至上千美元溢价百倍,“年轻人的塑料茅台”一娃难求

「拉布布」吹出「黄金泡泡」,谁在催生新消费



泡泡玛特旗下的玩偶“拉布布”成了全球潮流新宠。图据泡泡玛特官网

618前夕,“拉布布”已经飙升为阿里速卖通搜索词第一名。据透露,今年海外618,泡泡玛特还将继续在速卖通上发售“拉布布”等热门IP。泡泡玛特官方入驻后销量猛增,稳居潮玩类目首位,速卖通潮流GMV上半年同比增300%。

连续重仓4期泡泡玛特的交银产业机遇基金经理朱维缜认为,“泡泡玛特属于消费+TMT,兼具消费和传媒属性。”在她看来,该公司的产品是带有情感链接的,产品是在相对低价格下给顾客提供了非常多的情绪价值,符合口红经济、情感消费,“在全球经济疲软的情况下,它在国内外表现都非常好。同时其IP有爆发性,是为数不多的可以做到二手价比一手价溢价的消费品。”

Labubu的爆火,直接带飞了泡泡玛特的股价。截至6月6日收盘,泡泡玛特以244.8港元/股收盘,市值为3288亿港元(约合人民币3012亿元)。6月9日,开盘股价仍在攀升,截至中午休市,泡泡玛特股价定格在248.8港元/股。泡泡玛特2024年年报显示,王宁持有泡泡玛特股权占比为48.73%。也就是说,目前王宁的持股市值约为1467亿元。

6月8日上午,福布斯实时富豪榜显示,泡泡玛特创始人王宁目前身家为203亿美元,牧原股份创始人秦英林身家为163亿美元。王

宁已取代秦英林,成为河南新首富。

“拉布布”成了年轻人的“理财产品”

“泡泡玛特走到现在,是做对了一些事的。”一位行业人士在接受记者采访时分析,这次全球范围内的出圈,背后如“拉布布”这种搪胶+毛绒的品类创新,以及国内擅长的复杂盲盒玩法,都功不可没,“东南亚和欧美市场的潮玩是‘落后了半个版本’的,这也是为什么业内普遍会觉得国内的产品创新和情感消费逻辑也会继续支撑海外业务增长。”她说。

一个IP的生命力和商业价值取决于公司的投入和运营,以及这份投入是不是健康可持续的。现实中的消费行为既是IP价值的直接体现,也是品牌护城河持续加深的关键推动力。

“拉布布”身价暴涨堪比“理财产品”:原价不过百元的盲盒,二手市场能炒到成百上千倍,价格波动堪比金融产品,几乎所有产品都有不同程度的溢价,部分联名款溢价甚至达到了1284%。2024年隐藏款年均收益率超300%,这赚钱速度,妥妥地把黄金甩在身后。

凭借“拉布布”的“投资属性”和信息差,有人获利颇丰。据报道,曾有学生靠买卖“拉布布”日赚2

万元。国内某二手平台显示,“前方高能”系列新品最高标价达10万元,但不排除是吸引眼球的虚价或有价无市。

潮玩行业竞争愈发激烈,越来越多的品牌、设计师和渠道商涌入市场。企查查数据显示,截至2025年5月底,国内现存潮玩相关企业达2.23万家。从注册量来看,2021年以来,潮玩相关企业年注册量呈明显上升态势,2024年注册量达9115家,同比增长30.18%。2025年1-4月注册量为3443家,同比增长42.33%。

根据瑞信银行数据,中国潮玩付费消费者数量预计在2025年和2030年将分别达到4000万和4900万。消费者对于潮玩的态度将从“体验式购买”转向“习惯性消费”。

不过,潮玩经济也存在相关挑战。万联证券大消费分析师李滢在接受媒体采访时表示,每一代人都有专属的收集偏好,这与不同年代消费群体所处的社会环境、文化背景和经济条件相关。例如“60后”“70后”钟情贴纸、邮票;“80后”“90后”笃爱CD、偶像海报和写真;“00后”则热衷于潮玩、谷子等。随着时代变迁,消费主力不断更替,需求变化将会对潮玩经济形成冲击。

情绪产业没有终极战场,IP衍生链一直在“新生”。

■新华时评

IP出海,“潮”起东方

中国潮玩在海外掀起一股强劲的“东方潮”。“拉布布”全球火爆堪称中国潮玩出海的经典案例,它与电影《哪吒之魔童闹海》、3A游戏《黑神话:悟空》等一道,共同形成了中国原创IP成功“出海”的热潮。这股“东方潮”的兴起,不仅让世界感知到中国文化产业的蓬勃发展,更重要的是,它往往巧妙融合了中华文化的优秀基因与现代审美,为全球受众带来了耳目一新的体验,凸显了

中国文化软实力与影响力悄然提升。

如今,越来越多中国原创IP走红海外,既拓宽了世界了解中国的视野,也为世界多元文化共同发展注入活力。面向未来,中国原创IP出海将不只是“出圈出彩”,更在于如何从个体突围走向体系化崛起,构建起多元包容、辐射全球的文化矩阵。“潮”起东方,让更多人看到文化交融的美好未来。

据新华社