

# 线上线下一“bu”难求 是啥让人如此上头

一只“拉布布”拍出108万元天价，济南各商场均已断货，二手市场交易火爆

近日，泡泡玛特旗下“拉布布(Labubu)”系列产品掀起抢购热潮，国内外市场一“bu”难求。6月10日，全球唯一一只的薄荷色Labubu在永乐2025春季拍卖会上亮相，落槌价为108万元。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者采访发现，济南商场专柜均已售罄，二手市场有产品溢价超30倍，甚至有商家靠卖周边配件月入十万多元。

▶ 济南泡泡玛特印象城店，只剩了陈列的样品。



张志恒 孙佳琪 济南报道

新闻观察

2025年6月10日，全球唯一一只的薄荷色Labubu在永乐2025春季拍卖会上亮相，落槌价为108万元，目前已结拍。这个瞪着眼睛露出锋利牙齿的怪异精灵，将泡泡玛特的单品带入了“百万俱乐部”。回望过去三十年，从蒙奇奇的毛绒治愈到KAWS的街头反叛，从积木熊的工业美学到暴力熊的暗黑隐喻，潮玩IP的每一次爆发都是时代情绪的镜像。Labubu的崛起，则揭示了Z世代消费逻辑——不是收藏，而是“社交资本”的实体化。

2000年初，蒙奇奇用毛茸茸的治愈感征服了亚洲市场，这只德国设计的猴子本质是经济泡沫破裂后的情感补偿品，其商业逻辑停留在传统玩具的“陪伴价值”。2010年前后，KAWS公仔的崛起，标志着潮玩与街头艺术的合流，其“XX眼”形象通过跨界联名(优衣库、Dior)实现破圈，背后是潮牌文化全球化与艺术民主化的浪潮。同期诞生的积木熊凭借模块化设计和限量策略，成为亚洲中产家庭的“轻奢摆件”，其成功依托于日本平成年代的“宅经济”红利。至于2018年爆发的暴力熊，则用血腥元素解构萌文化，折射出千禧一代对虚伪正能量的反抗。这些IP的共同点是：都诞生于经济转型期，精准捕捉了特定群体的精神需求。

由香港设计师龙家升创作的Labubu系列，看似只是“精灵古怪”的延续，实则构建了全新的价值体系。业内人士表示，在视觉上，它用“丑萌”颠覆传统审美。叙事上，“精灵天团”的世界观通过盲盒卡牌持续扩展，比KAWS的沉默更具互动性。在发行策略上，基础款维持在99元，而隐藏款概率低至1/144(约0.69%)，这种“奢侈”完美满足社交媒体时代的炫耀需求。数据显示，2024年小红书Labubu相关笔记中，“抽盒玄学”“端箱攻略”等关键词占比达37%，远高于其他潮玩IP。

据泡泡玛特国际集团发布的2024年全年财报显示，品牌去年营收达130.4亿元，其中Labubu所在的IP“THE MONSTERS”营收为30.4亿元，同比增长726.6%，成为泡泡玛特旗下营收第一的IP。

泡泡玛特投资人、嘉御资本创始人卫哲在接受《中国企业家》采访时表示，泡泡玛特是一家产品驱动的公司，背后是基于IP设计的驱动，其在IP研发阶段的效率是业界最高的。

黑蚁资本创始人何愚在泡泡玛特实现百亿收入时提到，泡泡玛特创始人王宁曾表示，希望通过构建一个IP运营平台，让IP的构建不一定要通过内容，也可以通过产品和运营。从十年前开始，泡泡玛特就在构建以IP运营为核心的潮玩王国。Molly之后，泡泡玛特又相继存储了Pucky、Dimoo、Labubu等IP，形成“自有+独家+非独家”IP体系。2019年，泡泡玛特营收突破16亿元，扭亏为盈，从亏损公司成长为行业头部。

当Labubu的拍卖槌落下，大排长龙的消费者没抢到盲盒，黄牛手提一大堆泡泡玛特在商场门外叫卖，网店的货架上二手价格翻了好几番，一个问题浮出水面：我们究竟在为什么买单？是设计师龙家升笔下的精灵故事，是社交媒体点赞数，还是资本编织的暴富幻梦？这场狂欢早已超越了玩具的本质，成为年轻一代对抗焦虑的行为艺术。下一个Labubu会在何时出现？或许只要虚拟时空仍需实体图腾，潮玩的“神话”就会永不落幕。

『拉布布』拍出天价，108万买的到底是什么？

文/片 管悦 济南报道

## 济南所有门店均无现货 有消费者蹲点抢但秒没

6月10日，记者在泡泡玛特(世茂国际广场东座店)看到，店内陈列了多款Labubu系列盲盒、搪胶挂件、衍生品。“每天都有不少消费者咨询，目前济南所有门店和盒机均无现货。我们店里陈列的都是样品，并不出售。”店员表示，补货时间和数量均无法确定。

在泡泡玛特(印象城店)内，同样一“bu”难求。提及火爆原因，泡泡玛特(印象城店)门店工作人员表示，该系列一直比较受欢迎，但近期受明星佩戴、消费者社交媒体分享等影响，突然就“火得一塌糊涂”，大批消费者“扫货”。

现场有消费者称，今天放货，线上蹲点抢都抢不到，几乎是秒没。据了解，Labubu是中国香港艺术家龙家升为潮玩品牌“泡泡玛特”创作的THE

MONSTERS精灵天团系列IP。

除济南外，全国多个城市都兴起Labubu抢购热潮，上海、长沙、南京等多个城市到线下门店取货的消费者排起长队，动辄两三个小时。在海外市场，同样也是如此。美银美林最新研究报告也显示，4月份，Labubu 3.0系列在美国和欧洲市场销售分别同比增长约8倍、5倍。

## 二手市场同样火爆 情绪价值成受追捧主因

Labubu持续火爆，也带动其二手市场交易价一路看涨。其中，原价594元的整盒Labubu3.0搪胶盲盒涨至1200—3999元，原价99元的Labubu 3.0单个搪胶盲盒价格炒到200—1599元。其隐藏盲盒“本我”在“千岛App”上新成交价为3115.2元，溢价超30倍。但高价下仍有市场，该产品3天成成交量就达726笔。

此前，胡彦斌花费28009元购买了一款原价599元的联名款Labubu，目前其最新报价近五万元，涨幅超80倍。

此外，6月10日，一款全球唯一一只的薄荷色Labubu在永乐2025春季拍卖会更是拍出了108万元的高价。

提及喜欢Labubu的原因，有消费者称，它不像传统娃娃那么乖巧，有点另类，看到它就觉得很搞笑；也有消费者称，抽盲盒、买潮玩，能解压、提供情绪价值。不过，也有不少消费者表示，对此并不感冒，几千元甚至上万元的成交价已远超其玩具本身价值。

“如今，Z世代已经成为消费主力军，他们更愿意为情绪买单。”济南工程职业技术学院党委副书记、校长吴学军表示，Labubu这类“潮玩经济”符合年轻消费者对社交分享、个性化表达和轻娱乐消费等需求。

在吴学军看来，除Labubu外，近几年，悟空、哪吒等多个中国IP在全球范围内火爆，得益于中国潮玩产业对全球化战略的精准布局，实现了从“产品输出”到“文化认同输出”深层转变，也印证了中国原创设计力量崛起和市场认可度提升。

延伸调查

## “拉布布”仿冒工厂称“供不应求”

律师：涉嫌侵权和扰乱市场秩序

管悦 济南报道

拉布布的爆火不仅带动了盲盒本身的销售，还催热了其周边产业链。在泡泡玛特产品代工厂聚集地——东莞，不少厂家瞄准商机，开始生产Labubu相关高仿产品。

“工厂每天加班加点生产，日产一万只。”东莞一工厂工作人员告诉记者，部分款式和订单已停止接单，“5月27日下单的顾客，今天才刚开始陆续发货。欠了十几个‘娃’还没发，脸皮等配件已供不应求。”

上述工作人员介绍，该工厂目前生产的Labubu3.0产品分为两类：一种是“高仿款”，售价38元/只；另一种则是“义乌款”，售价15元/只。价格均为“裸娃”价，带包装需加1元。

除仿版Labubu外，Labubu相关娃娃(玩具配件和服饰)的生产和销售也一片火热。“每天都有人下单，还有不少外国人。”苏州一家生产Labubu娃娃的工厂的工作人员介绍，客户以国内、东南亚和欧美市场为主，有60多款产品，单价7—13.5元，“每天生产五六千件也不够卖，200件起售，至少要等一周才能发货。”

根据媒体报道，有商家称，短短三个月内，她的小店仅靠6款娃娃就创造了近50万元的销售额。

不过，记者注意到，有媒体报道称，目前义乌已下架仿制Labubu。义乌市市场监督管理局一工作人员表示，生产和销售Labubu必须获得正版授权，对于盗版，他们一直持严打的态度。

那么，生产和销售这种仿版labubu是否涉及侵权问题？对此，山东国曜琴岛(济南)律师事务所律师丁富尧认为，工厂生产Labubu盗版产品属于侵权行为，未经授权复制Labubu形象、仿造其外观设计等行为涉及侵犯著作权、外观设计专利等，可能面临相关法律责任。而且商家以低成本生产和售卖相似的产品，也将扰乱市场秩序。消费者应该树立打击盗版商品、抵制购买仿冒品的意识，在正规渠道购买。

济南工程职业技术学院党委副书记、校长吴学军也建议，消费者要警惕市场炒作，根据个人实际消费能力理性购买相关产品，切勿盲目跟风或冲动消费，毕竟盲盒溢价再高，也是消费品。