



图为深圳宝安大仟里的泡泡玛特线下店，LABUBU已经全部售罄。黎慧玲/摄影

LABUBU买家众生相

中经记者 黎慧玲 北京 深圳报道

晨光熹微时分，深圳地铁一号线首班车缓缓滑入坪洲站台。车门开启，几人快步走向商场通道——他们提前查好了路线，宝安大仟里商场地下一层有台泡泡玛特盲盒自动售货机。尽管商场每天早上10点才开门，但他们可以从地铁口提前溜进去排队。

9点30分，队伍开始躁动往前往，他们有的探着头盯着前面的机器，有的忙着跟电话那头沟通，蓝色的“POP MART ROBO SHOP”的灯牌照亮了在场的人。

6月13日是泡泡玛特新品“LABUBU捏捏”线下发售的日子。前一天，黄新舟从宝安天虹商场附近出发，沿着地铁一号线，

陆续前往宝安大仟里、壹方城、万象前海以及欢乐港湾总计5个自动售货机踩点。

在深圳，POP MART贩卖机加零售店总计79家，他和同伴们按区域分配，负责宝安区的是他和另一个同事，目标就是抢到官方售价的“LABUBU捏捏”。黄新舟这天上午总计抢到15个，按计划它们会被加价1—2倍在第二天送到预订的买主手里。

黄新舟交了10个，自己留了5个。在现场他想以4倍价格出售，没人要。他觉得大部分人和他一样也是“黄牛”。黄新舟过去几年都在卖茅台酒、演唱会门票，5月底才开始接LABUBU的单，他还不知道，要做一个成功的盲盒黄牛，可不简单。



6月13日，北京大兴国际机场POP MART ROBO SHOP。

黎慧玲/摄影

抢购盲盒

真正的LABUBU的爱好者似乎无法简单归类，人们对于消费和潮流总是各有看法，各有目的。

香港艺术家龙家升2015年创作LABUBU时，描绘的是“森林里的恶作剧精灵”，它的火爆离不开泡泡玛特的运营以及盲盒游戏机制。2017年，泡泡玛特买断版权，并将其纳入盲盒体系。迄今，LABUBU共衍生三代、78个常规款、14个隐藏款、5个联名款，单品定价69—159元。

这样的抢购并不是常态，可类似场景隔一段时间就会出现，往往与社交网络上的名人分享相关。2024年2月，泰国女团成员Lisa在个人IG分享LABUBU可乐瓶合影，点赞数超320万；4月美国歌手蕾哈娜手持镀金版本亮相纽约街头；5月前英格兰男足队长贝克汉姆在访谈节目摆出初代手办。经过三次全球曝光，LABUBU搜索指数飙升，谷歌趋势显示，过去12个月内，该词汇全球搜索量同比增长426%。

热度背后是一张不断演化的

需求网，几轮席卷全球的热度造就了泡泡玛特2024年收入130亿元，2025年一季度收入同比增长1.6倍，海外市场收入增长近5倍。

财富效应之下，追逐和讨论随之而来，一些人认为这是“机会”，另一些人则表示“看不懂”。大量媒体和专家在报道它的走红与Z世代的某些特征挂钩，提出“陪伴心态”“不完美吸引力”以及“无用经济”等说法。

争议的背后不仅是泡泡玛特的故事，更是一群买家的画像。《中国经营报》记者采访到数位买家，他们动机各异，有人真的热爱，有人因为攀比或者社交需要，还有人认为其中会有难得的机会，当然也有人依附其上，指望靠它生存。

不过，真正的LABUBU的爱好者或者泡泡玛特的拥趸者似乎无法简单归类。人们对于消费和潮流总是各有看法，各有目的。

那些买LABUBU的人

这些藏家一般很少会公开露面，正是这种神秘感和圈层感，不断刺激着金帆和陈哲宇这样的人。

今年24岁，在深圳读研究生的陈哲宇自认是“清醒派”。“这是割韭菜，骗有钱人。”他这样说。但在去年LABUBU开始流行时，他没有第一时间说服女朋友放弃对LABUBU的追逐。

2024年圣诞节，陈哲宇花了一天时间去找对方想要的款式。当时，女朋友的室友有一整套Molly3.0（泡泡玛特的另一个系列IP），属于常规款式，她也有，但不全，她还想收集LABUBU可乐系列，尤其是其中的隐藏款。

2024年11月15日，泡泡玛特推出与可口可乐的联名款，这个系列盲盒官方售价159元人民币，10个常规款，1个隐藏款，为了显示公平，泡泡玛特会在包装盒上展示比例。

“女朋友说LABUBU设计有趣，尖尖牙，邪恶的样子，却有小小的身体，放着也很漂亮。她说那种感觉很复杂，可爱又个性，而且一定比Molly有价值。”陈哲宇这样转述女朋友的话。他当时并不理解，只是想给对方一个惊喜，反正也不贵。

直到他在深圳跑了两家店，花500多元买了三个常规款之后，他才发现盲盒玩法并不简单。“当你目标明确想要其中某个款式时，它会转换成无形的动机，单个盲盒的定价不高（泡泡玛特产品大部分单个盲盒在69—79元之间）会增添动力，一直买肯定不是办法，而等你真正找到方法买到时，你会有成就感。”陈哲宇这样说。

在小红书上，陈哲宇关注了一个黄牛，该用户专门通过直播和视频如何判断各种款式的隐藏款，包括手握测重量，试平衡，摇晃感受大小，形状等，每个款式都不一样，相当专业。

对于像黄新舟这种初级黄牛，是根本想不到的门道，它只存在于沉浸泡泡玛特盲盒的圈子里，真正精研此道的黄牛靠这种技术就可以赚到倒卖差价之外的额外收入。

在许多泡泡玛特线下店，随时可以看到一边开着手机视频通话，一边用力摇晃盲盒的人，他们是代买者，靠许诺一定买到某种款式提供加价服务。也因为有这种人的存在，像黄新舟这样只会抢货的黄牛，并没有竞争力。事实上，人们想要的并不是盲盒，而是盲盒里的内容。

不过，只懂得“猜盲盒”也不一

热潮褪去时

LABUBU自6月20日以后的黄牛价格近乎腰斩，一部分原因是官方加大了供货，另外也和热点逐渐褪去有关。

热点总是来得快，去得也快。

2025年6月13日，黄新舟排队抢“LABUBU捏捏”的时候，有一条短视频让他印象深刻，内容是说泡泡玛特市场突破千亿元，河南人王宁一跃成为新首富。

黄新舟也是河南人，王宁38岁，黄新舟今年28岁。在记者见到他的时候，他留在自己手里的5只LABUBU捏捏还在。“这些东西已经卖不上高价了，闲鱼上有很多，

定有用。泡泡玛特采取线上线下双渠道的发售形式，线上可以预订，查询店铺，可以送货，也可以到店取，但线上不能实际接触到盲盒，因此真正的盲盒玩家都会去线下。

而在线下，不同店的剩余货源是不同的，原始配比也可能有差别，泡泡玛特从不会公布这些情报，而聪明人则会通过情报网络来收集一些区域内线下店已出隐藏款的信息，这些情报网络往往存在于微信群聊或者小红书群里。此外，在任何店铺都可以进入官方群聊，里面会提供每间店的新款预售时间，同行也会晒出最近自己拿到了哪些货。

2024年12月，陈哲宇最终在香港一家店买到了LABUBU可乐系列的隐藏款，他加了许多群才确定那家店还有很多隐藏款。女朋友非常高兴，但他后来却发现女朋友完全不懂买盲盒的这些“技巧”。

“她完全是瞎买，她是真的爱。”陈哲宇说。

这次送礼让陈哲宇更觉得自己“清醒”，他说自己当初认为已经看透了盲盒这个生意，确实佩服这个商业模式。

他经常会转发给女朋友一些点评泡泡玛特以及玩偶经济的文章，有时也帮其他人去“猜盲盒”。

不过，真正让他“清醒”的是，今年4月，泡泡玛特正式推出LABUBU3.0系列，可当他询问是否想要礼物时，女友已对盲盒失去从前那种兴趣了。

泡泡玛特公司和其创始人王宁曾多次阐述过IP价值和粉丝经济，他们几乎所有的产品最初都是艺术家的自有创作，再由他们发现，并买断版权。在其早年参加的某档创业真人秀中，买断IP，做线下，打品牌，是他口中的核心商业模式。

但王宁没有介绍的是，人们为什么会喜欢这些玩偶或者IP，他们的动机是什么。显而易见的是，盲盒玩法的本质暗示了他们完全知道这些。可他们的客户群又无法用简单的标签概括，陈哲宇的女朋友就是其中之一，陈哲宇也是，当然还有黄新舟。

“没有人敢说自己能真正看懂LABUBU效应和背后的商业潜力，就算有，也是一面之词，只有等你自己开始买的时候，你才能感受到它的复杂。”在深圳一家互联网大

厂做初级负责人的金帆这样说道。他做营销，在公司带领10人的小团队。4月份，LABUBU3.0发售时，他还没听说过这个玩偶，只知道泡泡玛特。

几年前有猎头曾经联系过他这家公司的职位，他拒绝了，理由是工资不够高，看不到发展前景。但从去年以来，他经常看到身边的同事、领导甚至客户会偶尔在朋友圈分享有关LABUBU的照片，因为网络热点的关系，LABUBU成为流行的社交话题。

5月份，LABUBU迎来最火的时候，朋友圈一刷全是它。金帆把收来的这些LABUBU大多送了人，他给自己的包上也挂了一个，经常会有同事问。“丑萌丑萌的，以前不觉得，确实还挺可爱。”金帆说。他最开始完全是因为要跟领导、客户找话题才买的，他买的是社交属性。大家在一起时谈论的也不是LABUBU本身，而是从它开始谈，谈溢价，谈泡泡玛特的商业模式，再聊股价以及最近哪些珍稀款式拍出了天价。

金帆记得有次和一位女性客户约茶室谈事，对方是个40多岁的企业家，当天原本约定的时间很赶，但因为他们拥有同一款LABUBU，围绕这个话题双方聊了一个多小时。“她其实也不喜欢LABUBU，我能感觉到。”金帆说，“但我们可以讲互相认识的谁谁谁也买，也有哪款，然后大家就熟悉起来，我猜她的LABUBU只用来拍照发朋友圈。”

维持一种形象，抑或走在潮流前沿，是金帆和他许多同事们的必修课。

他也不避讳谈这些。“每个时代有每个时代的象征，过去戴金表，喝茅台，穿名牌，后来打高尔夫，钓鱼，骑行，这都是一种象征，人需要一种象征才能找到同类，加深友情，可以互相得利。”他这样说。

他还向记者介绍了他的一位专属“黄牛”——一个微信名为“军哥”的人。在LABUBU这件事上，他不担心花钱，原价几十或者一两百元在他看来太便宜了。他们约定，金帆指定想要什么，对方就去搞什么，普通款按原价2—3倍结算，隐藏款或者珍稀款按原价4—5倍的价格，他一次会买很多，他也知道“军哥”可能会去闲鱼平台或者其他地方收货，他不在意，重要

的是他没有时间去搞盲盒那一套。

因为他这样操作，金帆坚信LABUBU的衍生市场可能比泡泡玛特公司的实际收入还大，他也认为这东西有一定的投资价值，只不过风险极大。“一切全靠潮流效应，潮流就是最大的风险。”他说。他日常喜欢看各种LABUBU拍卖、倒卖的传闻，相信LABUBU可能是下一个“暴力熊”（此前流行过的一种艺术IP玩偶，其价格几乎与奢侈品相当），甚至比“暴力熊”更有潜力。

2020年，有一位叫“宁静致远”的大连藏家以五位数的价格买下一只初代LABUBU，后以六位数价格转手，这条新闻在金帆的圈子里经常被提到，他认为眼下仍然有這樣的藏家和卖主，只不过这些玩偶实际并没有这个价值。金帆相信，民间一定有富豪在大手笔收购这些东西。

这些藏家一般很少会公开露面，正是这种神秘感和圈层感，不断刺激着金帆和陈哲宇这样的人。只不过他们是两个反面。陈哲宇说，“4月以来，虽然女朋友不再提LABUBU了，但他还是会关注，偶尔也会买，因为他发现这里有很多潜在的生意机会。”

LABUBU3.0发售时，他曾试着录过一些视频，学黄牛的方法教别人怎么判断隐藏款，也试着直播，但收效甚微——“有太多人做这个了，经验和方法可以教，可流量不一定倾斜给每个人。”他说。

此后，他又在小红书上发现有人专门给LABUBU做衣服，做装扮，有个专门术语叫“娃衣”。人们去定制娃衣，是为了让自己的LABUBU更加与众不同。陈哲宇当时觉得可以拉着女友一起，做LABUBU穿搭博主，他开了一个号，又买了一些搭配，给自己以前买的LABUBU打扮上，为了拍得精致，符合LABUBU爱好者的口味，他还买了一台小米15ProMAX来拍摄。

金帆就是看了这类视频才开始买娃衣的。个性化装扮在此前一段时间成了圈子里新话题，他为此发过三条朋友圈，每一条都有很多赞。第一条是关于哪吒的装扮，第二条是打工人LABUBU，第三条是LABUBU宇航员——当时，马斯克的猎鹰发射成功，也是一个热点话题。

实体店的感受也不一样。他告诉记者，他现在才发现这个生意投入很大，每家店都很漂亮，不简单。从4月开始做小红书账号，一直到6月20日，陈哲宇的账号只涨了200个粉丝，互动量更是寥寥无几，女朋友已经彻底没有兴趣了，是他自己独立更新了十多条视频。但要拍新的视频意味着还要买更多盲盒，他觉得不划算，风口随时可能过去。