



LABUBU一只难求！ 中国潮玩，何以潮向世界？

LABUBU火了，火在哪？

6月10日，在永乐2025春季拍卖会上，一款初代藏品级薄荷色的LABUBU最终以108万元的价格拍卖成交，买家身份未披露。拍卖直播备注栏标注，这款LABUBU的尺寸为高131厘米，是“全球唯一一只”。除此之外，一款全球限量15版棕色LABUBU以82万元成交。

LABUBU是泡泡玛特独家IP“THE MONSTERS”精灵天团系列中的一个角色，由中国香港设计师龙家升创作，最初源于2015年的绘本《神秘的布卡》，其原型是一只来自北欧森林的精灵。LABUBU有着尖耳朵、圆眼睛、九颗锯齿状牙齿和“偷感”笑容。这种打破传统审美的设计，既保留了毛绒玩具萌的一面，又赋予了其搞怪、叛逆的性格。

初见LABUBU时，多数人都会有这样的心理变化，先是皱眉疑惑：“这小家伙怎么长得这么怪”，忍不住多看几眼后，“倒是怪得有点可爱”。

2024年7月，在曼谷素万那普机场，泰国官方为LABUBU举办了盛大的欢迎仪式，并授予LABUBU“神奇泰国体验官”的荣誉称号。今年4月，LABUBU 3.0系列在全球正式发售，当日即登顶美国App Store购物榜，并在各地引发排队热潮。

美国拉斯维加斯消费者凌晨排队至次日7点领卡片，10点开售即抢空，英国伦敦门店甚至因抢购引发混乱，部分产品被迫下架。在各大购物平台，紫色米兰时装周限定款LABUBU售价12989元，Vans联名款更突破28000元，二级市场溢价高达数十倍。

随着越来越多的网友在社交媒体上晒出LABUBU产品，其热度被进一步推高，“包挂”设计也让原本放置在家中的盲盒走出家门，拥有了社交属性。

潮玩背后 年轻人的情绪消费

和各种潮玩“顶流”一样，LABUBU的走红，也有幕后推手。

曾经，明星“种草”是潮玩走红秘诀；后来，群众基础、社交货币成了重要因素。如今，LABUBU则是集明星效应、社交传播、盲盒玩法、二级市场、品牌联名于一身，多重赋能推动迅速“出圈”。

数据显示，2024年，泡泡玛特公司总营收额达130.38亿元，同比增长一倍多。其中LABUBU所在的“怪兽”系列产品营收额达30.4亿元，同比增长726.6%，成为该企业最具全球影响力的IP形象。

泡泡玛特售卖的究竟是什么？在消费者眼中，是“可爱”，是“快乐”，也有可能是“孤独”。但不管表征是什么，在变化中抓住消费者的核心需求才是关键。

数据显示，2023年我国潮玩产业总价值已达到约600亿元；有关机构预测到2026年这一数字将达到1101亿元，年均增速超过20%。中国在2023年超越德国成为全球第四大IP零售市场，全年IP零售额接近1000亿元。从人均IP消费来看，中国远低于市场总量排在前十的其他国家。这也意味着，还有很大增长空间。

国家大力提振消费，明确指出培育壮大新型消费，积极培育包括国货“潮品”等新的消费增长点。

你可能还没拥有一只LABUBU，但很难没听说过它。从社交平台上的“开箱狂欢”，到海外门店前彻夜排队，再到拍卖会上成交价高达108万元的“隐藏款”，这只毛发蓬松、表情狡黠的“龅牙小怪兽”，正成为当代年轻人情绪表达的出口、文化认同的媒介，也带火了一条连接设计、制造、社交与内容的新消费链路。

材质不同、形态各异的小小潮玩，承载着消费情绪、生活态度、文化认同以及与世界对话的方式。从LABUBU的“出圈”现象开始，我们试图理解，这个起初小众的产业如何乘着“情绪经济”东风快速起飞，又如何通过长期主义和文化认同，走出中国、走向世界。

长期主义 中国品牌的成长底色

LABUBU看似近一段时间才火起来，其实在潮玩这条年轻的赛道上，泡泡玛特已经走了15年。泡泡玛特创始人王宁也说：“IP是需要运营的，其实LABUBU已经十岁了，有很多的故事，这十年也积累了很多粉丝。”

从最初默默无闻的潮流玩具商店，到如今遍布全球的IP品牌矩阵，泡泡玛特的成长路径背后是一套清晰而坚定的长期主义逻辑。在热潮频出的消费时代，这家公司始终选择做“慢公司”。

在长期主义的道路上，泡泡玛特并不是独行者。今年大热的《哪吒2》耗时5年半，超4000人参与制作，特效镜头接近2000个。《黑神话：悟空》开发周期超过6年，为了让玩家体验到高水准的画面与性能，制作团队投入海量美术资源。游戏场景中的壁画、雕像，即便放大10倍，上面细微的纹理和装饰仍清晰可见。文化产业讲究的是慢工细活，近年来涌现的一系列现象级文化产品，反复证明了这一点。

业内专家指出，随着中国经济的崛起和文化软实力的提升，潮玩作为文化传播的载体，成功将中国元素与现代潮流相结合，展现了独特的魅力。中国潮玩走红全球这一现象预示着潮流文化产业的蓬勃发展和消费升级的趋势，未来随着技术的进步和创新能力的提升，中国潮玩有望在全球市场占据更加重要的地位，成为引领全球潮流文化的重要力量。

当中国从代工走向原创，从制造迈向创造，这一转变不仅重塑了产业格局，也正在刷新世界对中国的认知。

LABUBU没有语言，却穿透情绪、打动人心，被全世界记住。这只独特的小怪兽，已不仅是一款玩具，更成为一张文化名片，折射出中国原创IP走向世界的信心与力量。 央视新闻

走向全球 从潮玩出圈到创意出海

最近，海外“618”正在筹备，尽管这场大促还没正式开启，但LABUBU已经成了搜索词第一名。跨境电商平台工作人员表示，今年海外“618”除了会继续发售LABUBU等热门IP，还会邀请海外网红来北京的泡泡玛特乐园直播带货LABUBU。

中国市场学会金融委员付立春分析，近些年随着跨境电商的不断发展，越来越多的中国品牌借由这一通路走向全球。“中国在国际上知名的电商平台提供了渠道和流量支持，降低了品牌出海的门槛。跨境电商正从单纯的卖货，走向全链路的综合运营。”

LABUBU的爆火，是一场关于设计、营销、文化融合与消费心理的多重胜利。它让我们看到，在全球化与数字化交织的时代，一个小小的玩具也可以成为跨越国界、连接人心的文化使者。从这个意义上说，LABUBU不仅仅是一个潮玩IP，它是Z世代情绪的缩影，是当代流行文化的镜像，更是中国品牌走向世界的先锋。未来，我们或许还会见证更多类似LABUBU的现象级IP诞生，而它们的共同使命，就是用创意讲述世界听得懂的故事。

LABUBU的爆火，只是中国IP全球化浪潮的一个缩影。近年来，从游戏《黑神话：悟空》到电影《哪吒》，再到LABUBU，中国品牌走向世界的信心更多来自自主研发带来的底气。多年前，一款国外IP产品曾占到泡泡玛特门店销售额的30%。产品热卖的同时，高额版权费、IP使用费，都被国外公司赚去了。近年来，泡泡玛特加大研发投入，设计开发自己的IP产品。迄今，公司已有4个IP产品年营收能力超过10亿元，13个IP产品年营收能力过亿元。

LABUBU身穿不同文化元素设计的服装，在泰国、美国、日本等市场推出限定款，成为当地消费者感知中国IP的载体。中国IP不再满足于简单的形象输出，而是通过更多元的叙述策略与文化融合，为全球年轻人提供真正的情绪共鸣和价值认同。

