

龇着小尖牙,全身毛茸茸——在潮玩界,又一个IP爆红了——Labubu,作为泡泡玛特旗下的IP角色,这个被设定为森林小精灵的古灵精怪形象,正吸引着年轻爱好者的疯狂抢购,赢得众多明星青睐。今年四月底,第三代Labubu甫一登场,便将这股热潮推向新的高峰。全网断货、快乐晒物,这只小小的玩偶俨然成为年轻人掌中的“新宠”。喜爱者赞其可爱治愈,质疑者则忧心饥饿营销与跟风之下,购买潮玩的初心已不再单纯。



潮玩顶流 Labubu 的双面狂欢

【文/青年报见习记者 林千惠 图/青年报记者 吴恺 摄】

全球热浪:从森林精灵到潮流符号

毛茸茸的触感,尖尖的耳朵配上小牙齿,勾勒出Labubu独特的顽皮气质。如今,它已登顶“潮玩圈顶流”。小红书上,Labubu相关话题揽下13亿浏览量,1311.1万讨论热度;其衍生系列如Labubu搪胶、Labubu坐坐派对等,浏览量均轻松跨越6000万甚至亿级门槛。

95后陈开开最近刚“入坑”,便一口气收入Labubu一代、二代及三只大号版本。“初看有点邪门,却越看越上头,”她说,“现在每天乐此不疲地为它们搭配娃娃衣、戴帽、拍照‘晒娃’。”26岁的马嘉庆,原本只是偶尔购买手办,直到Labubu出现,就开始了“疯狂买买买”。“它的设计很搞怪,加上盲盒机制,我很喜欢未知的东西。”

Labubu的热浪早已越过国界。泰国国家旅游局启动“Labubu奇遇泰国项目”,北美泡泡玛特直播间一度涌入12万人抢购Labubu,多国明星纷纷晒出同款……从去年至今,其热度一浪高过一浪。

个性慰藉:古怪外表下的心灵伙伴

00后爱好者李春雨自2022年迷上Labubu,现已收藏多只挂饰。她最钟爱的是初代“太妃糖糖”——她的“入坑”之作。“因为它小巧,买来就为了做包包挂饰,无论是通勤还是出游,都会带着它。”这只毛茸茸的小精灵,成了她忠实的“搭子”。

吸引众多拥趸的,正是这份独特的心理慰藉与陪伴感。绒绒的触感,亦邪亦萌的表情,赋予Labubu鲜明的个性印记。初看未必惊艳,却拥有令人过目不忘的记忆点。“老实说,第一眼我觉得Labubu不算好看,”拥有21只Labubu的小杨坦言。然而正是这份“不好看”,日后却让她“深陷其中,无法自拔”。

“它不像传统娃娃那么乖巧,反而有点怪,但就是因为这样,让人看着想笑,觉得心情很好。”95后陈志信道出了从不买玩偶的他为何破例,仿佛找到了一个能随时逗乐他的玩伴。

社交密码:同好圈层与创意改造

明星效应的推波助澜下,Labubu热度节节攀升。小杨最初就是看见一个明星把Labubu挂在包上做装

饰,才入手的,而且“一旦拥有第一只,就渴望更多”。如今,它甚至化身成社交场上的“硬通货”。

收获Labubu之后做什么?答案往往是变身“晒娃达人”。陈开开购入后,立刻将宝贝的照片分享至网络。这是许多消费者的标准动作:录制开箱视频、挂在包上、精心拍照、发布到社交网络……“因为Labubu太流行了,大家都认识,发出来总能引发讨论,要么一起感叹‘没抽到心仪款’,要么羡慕你手气好、Labubu可爱,原本的‘熟人’瞬间升级为‘同好’。”陈志信说。

Labubu的魅力不止于装饰或把玩。在爱好者心中,“爆改”和DIY才是重头戏。“可玩性极强,有无限改造空间,”陈开开说。她为自己的Labubu购置各式娃娃衣,戴上大眼镜,扣上太阳帽,背上毛绒包,打造出既酷又萌的造型。还有常见的手绘改妆和改造。小红书上,“Labubu改娃”话题浏览量近2000万,爱好者热衷于为它充棉、镶牙或彻底翻修。“乐趣就在于亲手打造属于自己的‘隐藏款’,”爱好者罗渔童介绍。在浏览大量翻修教程后,她将自己的Labubu寄给改娃师,打算给它充绒、调整眼睛。

狂热背后:价格飞涨与市场隐忧

“现在的价格,实在下不去手。”李春雨面对市场现状坦言。爆红出圈让Labubu一“娃”难求。泡泡玛特官网显示相关产品全线售罄。上海泡泡玛特全球旗舰店的工作人员也证实3.0系列售罄:“想要购买的话,



建议加入线上群。”

在潮玩交易平台“千岛”上,原价594元的整盒3.0盲盒价格飙升至1800元;单个99元的3.0搪胶盲盒被炒至250元到460元不等;隐藏款“本我”更是高达2987元,价格翻了30倍。Labubu与Vans等品牌的联名款价格更为惊人,原价599元的Labubu Vans,近期交易均价竟达13070.55元。

“据我了解,‘前方高能’系列发售当天,全网渠道仅有十几万只,分摊到全国两三百家门店,每家不过几百只。加上部分货源流入‘黄牛’手中,普通玩家还能抢到多少?”货源混乱催生乱象,小杨加入多个线上群组,至今仍未抢到心仪的一代Labubu。许多爱好者与她一样,在“防‘黄牛’”机制下落败,“反倒是群里的‘黄牛’在疯狂出货”。“黄牛”收货后,并不卖给普通玩家,而是溢价卖给抖音的潮玩直播间,使得爱好者的购买体验更加糟糕。

不少网友还指出Labubu的品控不稳定。小红书网友“油炸糕”发帖,晒出自己购买的Labubu,指出“秃毛”“掉毛”“有多余的缝线、长长的线头”等问题。“消费者需要冷静点,避免被饥饿营销所影响。”她在评论区表示。

热潮冷思:褪去浮华方见初心

“潮玩迭代非常快,新一波崛起,旧的一波就会慢慢降温。泡泡玛特的Dimoo系列也曾被炒到高位,如今风光不再。曾有款价格上千的产品,但IP过时后,连隐藏款也只得100元左右。”对于Labubu的价格飞涨,消费者刘女士评论道。她来泡泡玛特全球旗舰店购买上海限定盲盒,目睹过太多类似潮玩的暴涨暴跌。李春雨也见证过其他品牌潮玩的价格起伏:“有个叫Bob的潮玩,巅峰期也被炒到几百上千元,现在价格跳水严重,有些款式甚至只要二三十元就能买到。”

短短三四个月集齐Labubu全家福、“花费近万元”的马嘉庆,心态已从狂热转向冷静,甚至决定出售到手的第三代用来“回血”。“除了隐藏款,以后不会再收了,”她谨慎地说。“潮玩本是取悦自己的玩具,若最后只剩下对价格涨跌的讨论,就失去了快乐的初衷。”李春雨的提醒,或许道出了这场狂欢背后值得深思的真谛。