

# Labubu的进博之旅： 一只中国小怪兽的全球征途与打假之战

【文/青年报记者 陈嘉音 图/青年报记者 吴恺(除署名外)】



去年进博会，泡泡玛特首次以参展商身份亮相。图为观众与Labubu合影。

青年报记者 陈嘉音 摄



北美地区收入7.23亿元，同比增长556.9%；欧澳及其他地区收入5.54亿元，同比增长310.7%。

据了解，在欧美地区，Labubu价格比国内贵一倍以上，定位轻奢；东南亚溢价控制在7%~24%。美国单只官方售价27.99美元（约合201元人民币），二手市场却炒至78美元（约合560元人民币）。

“进博会是Labubu向全球展示的窗口，”泡泡玛特首席运营官司德在年报交流会上表示，“2024年最大的挑战是毛绒产品的市场需求远超预期速度。”

这股势头到2025年又加了一个新的加速度。2025年一季度，泡泡玛特海外收入同比暴涨475%~480%，成为增长绝对主力。从东南亚到欧美，泡泡玛特全球门店已超过100家，覆盖80多个国家和地区。这种供不应求的局面，既彰显成功，也埋下隐患。

## 暗面狂欢：东莞工厂与假货产业链

随着Labubu热度飙升，一条庞大的假货产业链在阴影中迅速生长。广东东莞作为全球最大的玩具产业聚集地，有超

过4000家玩具企业和1500家配套企业，泡泡玛特的30多家代工厂均位于此。虽然代工厂签有保密协议，但是对于仿冒者来说，想要生产仿制品并无太高技术壁垒。

2023年，上海警方从网上低价售卖玩偶摆件的店铺入手，经过缜密侦查，成功捣毁一个制作售卖假冒知名品牌玩偶的犯罪团伙，抓获吴某等犯罪嫌疑人8名，查获各类假冒伪劣玩偶摆件3600多件，涉案金额达280余万元。

该网店并未获得授权，以正品1/5价格（26~530元）销售侵权商品，买家反馈产品有异味、开裂等质量问题。据了解，该团伙通过拆解泡泡玛特产品获取配色方案，采购白模使用重金属超标油漆加工，以简易包装低价销售，非法获利110万元。

据悉，假货市场已形成分级体系：“一眼假”仿品（30~69元）；形象改动的“改娃”（如发光发声的“Lago-go”）；最危险的是宣称“一比一”的高仿品。

“绝对是‘一比一’品质，可以随便对比，”一个东莞假货代理商夸口。他们声称获取了正版打样和防伪码信息，仿品扫码可“验证”。Labubu三代“高品质版本”批发价360元/端（6个），仅为官方售价594元/端的六成左右。

据媒体报道，一些仿冒工厂也开始出现产能不足的情况，有工厂老板为此专门加了5条生产线，每天3班倒，主要生产高仿三代产品。

“现在要排单，1000个起订。”浙江义乌某玩具厂客服直言。在距离国际商贸城20公里的工业区，数十

家作坊开足马力生产仿版Labubu。更夸张的是东莞某厂商：“5000个订单只能先发1200个，外贸单都排到下个月。”

假货出海已形成完整链条。不同于零售档口，高仿工厂客户主要做批发生意，目标直指海外市场——2024年主要销往东南亚，2025年则转向北美、欧洲。

2024年，假货市场同样经历了技术迭代，制假团伙通过伪造防伪贴、购物小票、品牌胶带等手段，误导消费者认为所购产品为正品，欺骗了众多消费者。以假乱真的售假模式，既有害于品牌声誉，也侵害了消费者的合法权益。

在美国，假货“Lafufu”已入侵便利店。有美国女生在社交平台发布视频：成排的假冒Labubu被摆上7~11货架，单价25美元（约合180元人民币）接近正品，但包装脆得像薯片般粗劣。

海关成为打假前线。2025年4月，上海海关扣留600个侵权玩偶；6月12日，宁波海关查获侵犯泡泡玛特商标权的盲盒2350个、毛绒玩具4410个。迄今，海关已拦截侵权产品超132万件。

“潮玩产业知识产权保护需从多维度展开。”上海缘润律师事务所合伙人陈泽表示，企业应重点布局著作权、商标权及专利权，其中版权登记与授权链条完整性是防范纠纷的基础，尤其需避免创作中过度借鉴在先作品。

他提到，商标注册可强化系列角色品牌保护，但玩法规则等商业模式因司法认定差异仍存保护挑战，AI辅助创作的权利归属亦需个案厘清。

聚光灯下，这只毛发蓬松、龢着九颗尖牙的小怪兽安静站立，它背后是进博会涌动的人潮，面前是无数举起手机镜头——这是中国潮玩IP走向世界的缩影。去年深秋，上海国家会展中心5.1馆内，参观者在泡泡玛特展台前排起长队，只为与Labubu合影留念。

这并非普通玩偶。在泰国素万那普机场，Labubu享受了国家级的欢迎仪式，被授予“神奇泰国体验官”荣誉称号；在伦敦牛津街、巴黎卢浮宫旁，泡泡玛特门店因抢购Labubu的人群过于疯狂而不得不暂停销售。

从无人问津的“丑玩具”到全球疯抢的社交硬通货，Labubu的进博之旅见证了中国潮玩IP的崛起，也映射出创新与仿冒的激烈博弈。

## 逆袭之路：从“小透明”到全球顶流IP

你包上或许没有一只Labubu，但你肯定听说过它。Labubu诞生于2015年，由中国香港设计师龙家升创作，灵感来自北欧森林精灵传说。这只圆脸尖耳、九颗尖牙配以邪魅笑容的小怪兽，最初在泡泡玛特家族中只是一个“小透明”。

转折发生在2024年4月。全球顶流偶像、BLACKPINK成员Lisa在社交平台上连续晒出与Labubu的多张合影，这位拥有超一亿粉丝的明星瞬间点燃了全球市场。

随后，蕾哈娜、贝克汉姆等国际巨星纷纷将其作为奢侈品配饰，泰国公主思蕊梵也被拍到拎着挂有Labubu的包包出门。在身价超过300亿美元的公主加持下，“皇家同款”标签让Labubu在泰国身价暴涨，门店一度断货。

“Labubu代表年轻人内心深处不为人知的一面，”设计师龙家升这样描述创作理念。这种打破传统审美的反反感，成为Labubu的核心魅力。

2024年，Labubu所属的The Monsters系列销售额从2023年的3亿元猛冲至30.41亿元，同比暴涨726.6%。在泡泡玛特130.38亿元的总营收中，Labubu已成为最具全球影响力的IP形象。

Labubu的全球热潮背后，是一套精心设计的商业策略。泡泡玛特通过盲盒机制，精准狙击Z世代消费心理：想抽到隐藏款？平均抽144次才有1次机会，概率不到1%。VANS联名款全球限量仅3万个。这种稀缺性创造让Labubu成为“买到就是赚到”的理财产品。

今年6月，上海静安嘉里中心北区B1泡泡玛特新店开业，店内热闹程度堪比早高峰菜市场。一整面圆柱墙的Labubu样品陈列区成为最大焦点，尽管“只能



2024年7月1日，Labubu人偶亮相泰国曼谷素万那普机场。

新华社 图



“出海布局时，需提前通过目的地当地律师应对法律差异，如海关备案、商标抢注风险及个人信息合规（如摇号销售模式下的数据保护）。”陈泽表示，尽管潮玩行业具有潮流属性，但其知识产权保护本质与传统玩具或艺术品行业趋同，核心仍在于原创设计确权、侵权监测及跨境法律策略协同，无须特殊保护框架，但需更关注数字化衍生场景中的新型法律问题。

## 健康发展：创新保护与产业未来

面对假货泛滥，泡泡玛特正多线作战。2024年，泡泡玛特的工作方向可以用“抓大放大”总结。“抓大”即加大执法举报和其他渠道的投诉举报体量；“放大”则是尽量减少民事诉讼数量，推进非诉纠纷化解机制建设。

记者从泡泡玛特了解到，2024年泡泡玛特线上投诉举报数34578件，2024年新增民事诉讼案件数288件；2024年完结民事诉讼案件数208件；行政查处11家源头工厂和仓储仓库配合公安执法单位打击黑产案件22件。同时在全球80余个国家和地区注册“Labubu”商标，筑起知识产权保护城河。

更深层挑战在于商业模式本身。泡泡玛特采用的饥饿营销策略，使普通消费者几乎无法原价购买Labubu。据了解，职业“黄牛”使用外挂软件监控库存，控制门店销量，催生“粉牛”（既是粉丝又参与倒卖）群体。

6月15日，浙江杭州一家泡泡玛特新店开业仅2小时就宣布闭店，根据媒体报道，新店一开门，就有一批疑似“黄牛”的人冲进去“端盒”。有顾客透露，门店将排队人群分为多个区域分批进入，但“黄牛”通过不正当手段优先抢购，甚至质疑店员与“黄牛”存在勾结。

为此，泡泡玛特正尝试通过“门店直营+会员优先”平衡供需。王宁强调长期主义：“我们坚持直营模式，抵御诱惑。IP需要运营，Labubu已经十岁了。”在东莞，部分正版厂商开始在产品中植入NFC芯片，便于手机触碰验证。

“真正的破局关键在于消费者觉醒，”业内人士指出。在Labubu超话社区，粉丝自发整理“仿品特征图鉴”，从刺绣工艺到吊牌材质，从关节活动度到印刷色差，民间流传着不少“打假指南”。

中国IP的全球化之路，不仅需要创造下一个Labubu的想象力，更需要保护每一个Labubu的创新生态。