

潮玩市场为何“它”一枝独秀

最近,一个长着直立的尖耳朵、露出小尖牙的“丑萌”玩偶,从潮玩圈闯入主流视野,频繁在社交媒体上“霸屏”,吸引了无数消费者为情绪价值买单。借着投资情绪价值的“东风”,许多创业者都想创造出这样的“顶流”,而事实上,更多的IP(知识产权)都是昙花一现,甚至压根未能“出圈”。眼下,潮玩市场正经历着“冰火两重天”。

此番爆火的LABUBU(拉布布)玩偶,是泡泡玛特独家签约的潮玩IP——The Monsters(精灵天团)系列中的成员。在该系列中,长相酷似LABUBU的ZIMOMO(子蒙蒙)、MOKOKO(莫可可)也都是当前热门的玩偶形象。

■记者 郝一萍 宁广靖

一“娃”难求 催热潮玩租赁市场

“我从5月底开始蹲LABUBU上新。”刘艺是一名“90后”投资人,她坦言,很久之前,她就知道LABUBU了,但当时一直没能发现它的美。不过最近一段时间,网络上铺天盖地都是LABUBU,用她的话说,“愣是把它看顺眼了”。越抢不到越“上头”,最后,她还是决定,加价200元,从别人手里买一个。

刘艺告诉记者,她在千岛App(应用程序)上下单,这款App是二手潮玩流通平台。记者粗略统计,目前,在该平台的LABUBU板块中,在售商品链接有10万左右,约20万人正在求购。其中,“马卡龙”系列最受欢迎,点击“想要”订阅其产品信息的有近12万人。发售价格每个99元的玩偶,在该平台上每端(整套系列盲盒,该系列1端为6个玩偶)的成交均价为1255元,单日成交量从几十到几百不等。从其历史成交记录中可以看到,该产品的价格从6月5日的864元/端一路走高,6月15日达到峰值1611元/端,其隐藏款单个售价可达近千元,是原始售价的近十倍。

面对一“娃”难求的局面和居高不下的价格,许多玩家和商家从中看到了新商机,开始推出潮玩租赁业务。

在线上二手平台搜索“LABUBU出租”,立即跳出上百条信息;ZIMOMO“大天使”系列50至90元/天、“马卡龙”系列5至30元/天、LABUBU 3.0为30至40元/天……

记者在一家网店中看到有13个系列的LABUBU玩偶正在出租,价格在20至70元/天不等。“在我这儿租LABUBU,大部分是用于结婚登记拍照、婚宴场景布置、社交媒体展示、短剧拍摄等。”该店主告诉记者,租玩偶需要预付押金,按照不同系列和型号收取1000至2500元,3天起租,从收到玩偶的第二天开始计费,如果弄脏或有刮痕,需要扣掉部分押金,“一般ZIMOMO‘大天使’和‘大首领’最好租。店里共有4个‘大天使’和‘大首领’,已经都租出去了。如果顾客打算租,需要提前7到10天预约。现在约,最早10天后能收到。”

衍生产业 有人靠娃衣月入数万元

最近,LABUBU有多火?“95后”娃衣店店主米达有发言权。据她介绍,眼下,在她店里购买LABUBU娃衣的顾客能占八成以上,“以前,我们做ob11(一款玩偶的型号)娃衣比较多。今年以来,越来越多的顾客问我们有没有LABUBU娃衣,于是,从5月起,我们开始做LABUBU的配套产品。”

许多玩家把玩偶当作孩子或者宠物,给它们做造型,搭配不同的衣服、配饰。”据米达介绍,她店里商品的价格在10至100元不等,包含鞋子、衣服、帽子、饰品等品类,也有搭配好的套装,“店里算上我,一共有3个人。我们日常的工作就是制版、剪裁、缝纫、挑布料、做烫画、拍照、发货……平均每月收入3万元左右。”

王悦馨就是一名热衷于打扮玩偶的玩家。从4月开始,她就一直在蹲LABUBU上新,却一直没抢到。6月初,她从二手平台上加价买了2个LABUBU。她的“创作”激情仿佛从那时起被点燃了。“我喜欢把它们打扮得漂漂亮亮地带出门。目前,它们有6套衣服,最便宜的一身40多元,而最贵的造型,搭配起来要200多元。”她笑称,“我给自己花200元买件衣服都得考虑好几天。”

除了娃衣之外,“改娃”也是玩家“二次创作”的方式之一。

美术类专业毕业生琪琪在大学期间就开始接“改娃”的订单,如今已是圈子里小有名气的“改娃师”。

“我现在的订单排到了明年7月底,手里还欠了300多个活儿。”她告诉记者,大学毕业后,她在一家公司工作过一段时间,但逐渐发现,还是“改娃”赚得多,于是,从去年开始全职“改娃”,“我每天在家工作,没有房租之类的成本,赚多赚少都没什么压力,而且我很享受‘改娃’的过程。”

据琪琪介绍,LABUBU的玩家主要改造的内容包括毛色、妆容、贴钻等。“贴钻,化妆是相对简单的,最快20分钟左右就可以完成,换毛色就比较复杂,需要将玩偶整个拆开,再用新布料重新剪裁、缝合、上色。”她告诉记者,“在这个圈子里,有的‘改娃’是把玩偶寄来改造,而有的则是‘打擦边’,出售仿版玩偶,价格大多在二三百元,比正版发售价还高。”



资本狂欢 单一IP年“吸金”约30亿元

在不久前的一场拍卖会上,一个薄荷色LABUBU以108万元的“天价”落槌,另一个棕色的,也被拍出82万元的高价……LABUBU的火爆程度让许多圈外人士匪夷所思,但在老玩家杜菲菲看来,一切都有迹可循。

杜菲菲从10年前开始关注潮玩市场,如今已收藏近千个潮玩,其中,不少已升值二十倍。“最初,我在香港接触了潮玩,那时Sonny Angel(潮玩IP)的盲盒比较火,而这个IP当时是由泡泡玛特代理销售的。后来,又接触到该公司旗下的Molly(潮玩IP)和LABUBU。”据她介绍,“早期的LABUBU是用类似塑料材质做的摆件,‘长’得没有现在可爱,以至于在店里坐了很长时间的‘冷板凳’。直到前几年,LABUBU升级为搪胶毛绒产品,不仅造型更可爱,更重要的是做成了挂件,能带出门。对于潮玩家来说,‘能带出去’是很重要的,能为玩偶增加社交属性。从那时起,LABUBU才逐渐受到更多玩家的喜爱。”

除了玩偶升级之外,杜菲菲认为,LABUBU的成功离不开泡泡玛特的精心营销。“盲盒机制能为消费者带来刺激感,容易让人上瘾。此外,LABUBU不完美的精灵人设也塑造得十分成功,立体的故事线和场景设定,让其从冷冰冰的玩偶转化为年轻人的情感载体。”她说。

在LABUBU引发的这场狂欢中,最大赢家无疑是其背后的泡泡玛特。据该公司财报显示,LABUBU所属的The Monsters系列2024年销售额达30.4亿元,较2023年增长了726.6%。

作为“潮玩第一股”,泡泡玛特2020年年底在香港交易所主板上市后备受资本市场青睐。但两年后,由于会员复购率表现不佳,其股价从超100港元一度跌破9港元。如今,凭借着LABUBU等IP升温,该公司这才打赢了这场“翻身仗”。2024年初,泡泡玛特的股价低位为16.8港元,到了2025年6月12日,泡泡玛特盘中股价涨至上市以来的最高点283.4港元,总市值近4000亿港元。在一年多的时间里,市值暴涨近17倍。

不仅如此,随着LABUBU在海外市场“走红”,泡泡玛特的海外业务也在不断扩张,已覆盖越南、印度尼西亚、菲律宾、意大利、西班牙等多个国家和地区。

“不管是在海外再造一个泡泡玛特,还是销售过百亿元,其实都实现了。”泡泡玛特董事会主席兼行政总裁王宁说。

冷IP面临生死困局

近年来,潮玩IP市场如火如荼,各类联名产品、限定周边层出不穷,但在这股热潮之下,不少项目正遭遇“冰封期”。从盲目跟风到同质化困局,从开发乏力到变现艰难,不少IP尚未“绽放”便已悄然退场。

同质化严重 消费者审美疲劳

在一些市集摊位或潮玩店里,常常会看到有的“爆款”IP产品断货,而有的则无人问津。这种冷热不均的景象,折射出当下潮玩市场的现状。

张同是一位资深潮玩收藏爱好者,家里有一个专门存放潮玩手办的展示柜,摆满了这些年收集的“战利品”。“前些年特别痴迷,买了十几款不同IP的潮玩手办,现在都堆在角落里‘吃灰’。我不是不喜欢了,而是觉得都差不多,没什么新鲜感。”她自称是“颜值控”,在她看来,部分潮玩IP“凉凉”的原因很简单——产品设计得丑。

“有些设计真的很敷衍,样子不讨喜,完全谈不上创意。”张同觉得,真正优质的潮玩IP应该具备

三个要素:出色的设计、精良的材质和合理的价格。然而现实中,很多产品要么设计雷同,要么材质差,更有甚者因限量发售导致“黄牛”横行,让普通消费者望而却步。

采访中,不少潮玩爱好者表示,一些IP打着“限量发售”的旗号人为制造稀缺性,导致“黄牛”横行,让真正喜欢的消费者买不到原价产品。而且,潮玩IP创意同质化愈发严重。一位潮玩IP产品设计师坦言:“我们受制于开发成本和周期,很难做到每个产品都独具匠心。”

“潮玩IP与动漫游戏周边不一样。后者依托内容拥有固定粉丝群体,而潮玩IP更多依赖产品本身的设计魅力,这就对设计提出了更高要求。”潮玩爱好者王新告诉记者,在他看来,缺乏文化基础支撑的IP,纯靠“颜值”是难以持久火下去的。在他的收藏里,不乏当时很火但因后续创新乏力、很快就没入关注的潮玩IP产品。

“快餐式”开发 “翻车”是常事

“我们的IP产品,用不着抢,打七折都卖不动。”在一家潮玩公司做设计师的王先生告诉记者,他所在的公司孵化了自己的潮玩IP,他们经常带着该IP产品参加各种市集,但市场反响不好,复购率也不高。

王先生表示,做潮玩IP,“翻车”是常事。“我们之前用一年的时间孵化了一个原创IP,推出了一些产品,但卖得不好。一来二去,我们就不想做了。”他说,他周围做潮玩IP失败的案例太多了。有些干脆放弃原创,转身给大厂做IP衍生品。

“孵化一个IP需要一年左右的时间,现在有的项目从立项到上市不足一个月,根本来不及打磨。这种‘快餐式’开发导致

产品质量参差不齐。”一位从业者无奈表示,眼下,潮玩IP产品同质化现象严重,要想“出圈”,宁可“俗得鲜明”,也不要“美得雷同”。

“酒香不怕巷子深”这句话不适用于潮玩这个圈子。在这个圈子里,不少设计精美的潮玩产品,最后都成了设计师自家的“收藏品”。王先生表示,这行不缺好设计,缺的是好营销。一个IP想要火起来,就要有“温度”和内容,立住一个“人设”,所以运营跟设计同样重要。他总结出的经验很实在:与其琢磨怎么把图案画得更精致,不如想想怎么让消费者愿意拍照发朋友圈。

采访中,不少从业者表示,在潮玩行业,IP是有“寿命”的。如何让一个文化形象持续存活,成为从业者必须面对的课题。

天津一个IP品牌的经理人小六坦言,IP“长寿”的秘诀并非一味追求艺术性,而是要“先活下来”。产品卖得好,才有能力支撑后续的创新和迭代。

回归文化本源 让IP“活”起来

在小六看来,做好一个潮玩IP的关键,是要让它“活”起来。

小六的团队将核心受众锁定在20至30岁的年轻人,结合京津冀地域特色,设计的产品既有辨识度,又能引发情感共鸣。“我们围绕杨柳青年画的元素设计了好几款产品,都卖得不错。”他说。

采访中,一些业内人士表示,市面上不少潮玩产品停留在简单的图案移植阶段,缺乏对文化元素的深度挖掘和现代表达。

“没有文化根基的热闹,终将是昙花一现。”小六说,眼下,潮玩行业亟须转型升级。从简单“贴图”到文化深度挖掘,从单一产品到沉浸式体验,从短期“爆款”到长期运营,真

正的潮玩IP不应该只是图案的“搬运工”,而应该是文化的“传递者”。

值得注意的是,“Z世代”(1995—2009年出生的人群)消费观念的变化也在重塑潮玩市场。比起单纯的收藏,不少年轻消费者更看重产品的实用性和互动体验。这一趋势给从业者带来新的方向。

一些潮玩团队正在尝试突破固有模式,开发具有实用功能或融入科技元素的潮玩产品。

“潮玩不该是‘快餐式’消费。”一位从业者表示,在消费者愈发理性的当下,唯有回归文化本源、创新表达方式,才能让潮玩IP长久地存活下来。

“情绪经济”正在兴起 过度依赖“爆款”存风险

近期,艾媒咨询CEO(首席执行官)兼首席分析师张毅关注到了LABUBU的火爆。他认为,潮玩作为新生业态,激发了消费者的消费热情,促进了消费市场的多元化发展,为消费市场带来更多的创新和活力。

究其成功背后的原因,张毅认为,LABUBU的出现满足了年轻人在生活压力下,寻求情感寄托的需求。此外,资本推动也很重要。“作为上市公司,泡泡玛特有足够的资金、资源来支持IP的开发和推广,并进一步吸引资本市场的关注。”他表示,“LABUBU的火爆折射出‘情绪经济’正在兴起。如今,消费者越来越注重消费过程中的情感体验和精神满足,愿意为情绪买单。”

人人都想创造出LABUBU这样的“顶流”,而事实上,更多的IP都未能“出圈”。在他看来,这些IP或许在某些方面存在短板。

“首先,有些产品设计普通,没有亮点或者不

具备很强的辨识度,很难让消费者一眼就关注到它;其次,在文化内涵方面不突出、故事内核不足,成功的IP要有情感共鸣和文化深度,并且契合当代年轻人的心理需求;再次,好东西也得靠营销,而那些营销能力不强、产业配套不完善的IP很难走得长远。”他说。

张毅认为,眼下,潮玩市场仍然存在一些问题,包括市场冷热不均,一面是“爆款”被炒到“天价”,一面却是“冷门”IP无人问津;盗版横行,大量假冒产品的出现,对正版IP造成损害等。

事实上,LABUBU并非首个“火出圈”的IP。诞生于2001年的暴力熊也曾一度火爆,联名款拍卖价超百万元,被业内人士定位为奢侈品收藏品。但在数年前,因仿品泛滥、消费者审美疲劳导致其价格暴跌。当前二手市场,暴力熊普通款仅售数百元,联名款跌幅达60%至80%。除此之外,无聊熊、冰墩墩等昔日“顶流”也都难以逃脱被新潮玩IP取代的命运。

“IP的热度存在周期性,LABUBU能火到何时还需要进一步观察。投资者和消费者过度依赖‘爆款’存在风险。尤其近期泡泡玛特股东减持,这或许就是一个市场信号。”他说。