

# 泡泡玛特®

## LABUBU现象分析： 新消费浪潮下的潮玩崛起与破圈之道



## 目录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 一、LABUBU 现象全景呈现 .....       | 3  |
| 1.1 爆火态势与市场表现 .....         | 3  |
| 1.1.1 全球抢购热潮 .....          | 3  |
| 1.1.2 二级市场溢价 .....          | 3  |
| 1.1.3 资本市场关注 .....          | 4  |
| 1.2 消费者画像与行为洞察 .....        | 4  |
| 1.2.1 年龄与性别分布 .....         | 4  |
| 1.2.2 消费动机剖析 .....          | 5  |
| 1.2.3 消费习惯特征 .....          | 5  |
| 二、LABUBU 发展历程回顾 .....       | 6  |
| 2.1 诞生之初与早期探索 .....         | 6  |
| 2.2 成长阶段的市场反响 .....         | 6  |
| 2.3 爆发式增长的关键节点 .....        | 7  |
| 三、LABUBU 爆火原因深度剖析 .....     | 7  |
| 3.1 产品设计创新 .....            | 7  |
| 3.1.1 独特美学风格 .....          | 7  |
| 3.1.2 多元系列主题 .....          | 8  |
| 3.2 盲盒营销策略 .....            | 8  |
| 3.2.1 惊喜经济原理 .....          | 8  |
| 3.2.2 隐藏款策略 .....           | 9  |
| 3.3 社交传播助力 .....            | 9  |
| 3.3.1 明星效应带动 .....          | 9  |
| 3.3.2 社交媒体传播 .....          | 10 |
| 3.4 精准市场定位 .....            | 10 |
| 3.4.1 目标群体锁定 .....          | 10 |
| 3.4.2 契合消费趋势 .....          | 11 |
| 四、LABUBU 对泡泡玛特的影响 .....     | 11 |
| 4.1 业绩增长贡献 .....            | 11 |
| 4.2 品牌形象塑造 .....            | 11 |
| 4.3 业务拓展机遇 .....            | 12 |
| 五、LABUBU 现象带来的行业变革与启示 ..... | 13 |
| 5.1 对潮玩行业格局的重塑 .....        | 13 |
| 5.2 对新消费品牌发展的借鉴 .....       | 13 |
| 5.2.1 产品创新驱动 .....          | 13 |
| 5.2.2 全渠道营销 .....           | 14 |
| 5.2.3 社群运营与用户互动 .....       | 14 |
| 六、LABUBU 现象可持续性探讨 .....     | 15 |
| 6.1 面临挑战与风险 .....           | 15 |
| 6.1.1 市场竞争加剧 .....          | 15 |
| 6.1.2 消费者审美变化 .....         | 15 |
| 6.1.3 版权与质量问题 .....         | 16 |
| 6.2 发展趋势与前景展望 .....         | 16 |
| 6.2.1 产品线拓展与创新 .....        | 16 |
| 6.2.2 全球化发展机遇 .....         | 17 |
| 七、总结 .....                  | 17 |

在新消费浪潮下，泡泡玛特旗下的 LABUBU 从小众潮玩形象迅速崛起，成为现象级的消费热点，引发了广泛的社会关注和市场追捧。LABUBU 以其独特的“丑萌”设计风格、丰富的系列主题以及创新的盲盒销售模式，不仅在国内市场掀起抢购热潮，还成功走向国际，在全球范围内收获大量粉丝。其火爆程度体现在产品供不应求，二手市场价格飙升，甚至催生出一系列围绕 LABUBU 的衍生经济，如 DIY 娃衣、改娃等。

本研究旨在深入剖析 LABUBU 爆火现象背后的深层次原因，探讨其对新消费市场的影响，以及为潮玩行业乃至整个新消费领域提供可借鉴的发展经验与启示。通过对 LABUBU 现象的研究，我们能够更好地理解新消费时代消费者的心理和行为变化，洞察新消费品牌的成长逻辑和市场趋势，为相关企业制定战略决策提供参考依据。

## 一、LABUBU 现象全景呈现

### 1.1 爆火态势与市场表现

#### 1.1.1 全球抢购热潮

LABUBU 的火爆已蔓延至全球各地，所到之处皆引发抢购热潮。在泰国，LABUBU 凭借当地明星的带货效应迅速走红，当泰国籍全球知名艺人 Lisa 在社交平台上频繁展示 LABUBU 形象后，LABUBU 在泰国市场引发了一场抢购狂潮。当地泡泡玛特的门店成为全商场生意最火爆、唯一需要管控进场人数的店铺，甚至在二手市场上，LABUBU 也成为热门交易商品，价格被大幅抬高。

在美国，泡泡玛特的门店同样人潮涌动。2025 年 4 月 25 日，泡泡玛特官方应用登顶美国 App STORE 购物榜，这一成绩的取得与 LABUBU 新款产品的发售密切相关。当日，泡泡玛特旗下 IP LABUBU 在全球发售第三代搪胶毛绒产品“前方高能”系列，美国芝加哥密歇根大道泡泡玛特门店前，美国人为了 LABUBU 新款发售凌晨就开始排队，海外抢购现场堪比 iPhone 首发。在纽约世贸中心购物中心的泡泡玛特快闪店开业时，现场同样人山人海，多款限定品发售当日即售罄。

在欧洲，伦敦牛津街的门店，LABUBU3.0 系列盲盒的上市引发了潮玩爱好者的彻夜排队。在米兰的文艺复兴百货，LABUBU 也吸引了众多年轻人的目光，门店前常常排起长队。在亚洲的日本，东京涩谷的街头，LABUBU 与招财猫元素的融合限定款，在日本官网上线 7 分钟即告售罄。这些现象充分表明 LABUBU 在全球范围内的强大吸引力，其影响力正不断扩大。

#### 1.1.2 二手市场溢价

LABUBU 在二手市场的表现同样惊人，价格远超原价，体现出其稀缺性和极高的热度。以 LABUBU 可口可乐系列盲盒为例，原价 159 元 / 个，在二手市场上普遍被炒至 220 元以

上。而原价 99 元 / 个的前方高能系列的隐藏款“本我”，更是被炒至 3188 元 / 个，收益率超 30 倍，被网友戏称为“塑料茅台”。

在一些高端收藏领域，LABUBU 的价格更是令人咋舌。2025 年 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，该款 LABUBU 高 131cm，材质为 PVC，号称“全球唯一一只”。另一只棕色 LABUBU 也拍出了 82 万元的高价，48 件作品总成交额高达 373 万元。这些高价成交的 LABUBU 不仅是玩具，更成为了一种具有收藏价值的艺术品，其价格的飙升反映出市场对 LABUBU 的高度认可和追捧。

LABUBU 与 Vans 的联名款在二手市场的价格表现也十分突出。发售价为 599 元的潮玩，在二手市场上已经涨价到 14839 元，涨幅高达数十倍。这种二手市场的高溢价现象，一方面是由于 LABUBU 的限量发售和独特设计，使得其在市场上供不应求；另一方面，也反映出消费者对 LABUBU 的喜爱和对其收藏价值的认可，愿意在二手市场上以高价购买。

### 1.1.3 资本市场关注

LABUBU 的火爆也吸引了资本市场的密切关注，泡泡玛特的股价因 LABUBU 的爆火而大幅上涨。2022 年，泡泡玛特股价曾处于低位，不到 10 港元 / 股（复权后），而到了 2025 年 6 月，其股价已超过 244 港元 / 股，期间最大涨幅高达 20 倍以上。2025 年 6 月 4 日，港股泡泡玛特午后涨超 4.36%，成交额超 28 亿港元。

众多金融机构对泡泡玛特给出了积极的评价和投资评级。摩根大通发布报告称，对中国 IP 产业的乐观前景更有信心，其中泡泡玛特为该行首选之一，评级“增持”。建银国际首次给予泡泡玛特“优于大市”评级，目标价为 256 港元，对应未来 12 个月预测市盈率约 50 倍，该行预测公司未来盈利增长前景向好，2025 至 2027 年收入及盈利年均复合增长率将达到 38% 及 44%。

截至 2025 年一季度末，共有 270 只基金重仓泡泡玛特，持股总量达 6874.75 万股，持股总市值达 99.3 亿元。其中，景顺长城品质长青混合持有泡泡玛特股数最高，达 322.26 万股，持股市值达 4.65 亿元；广发价值核心混合则紧随其后，持股市值达 4.3 亿元。这些数据表明，资本市场对泡泡玛特的发展前景充满信心，认为 LABUBU 的火爆将为泡泡玛特带来持续的增长动力。

## 1.2 消费者画像与行为洞察

### 1.2.1 年龄与性别分布

LABUBU 的主要消费群体以年轻人为主，尤其是 15-35 岁的消费者，这一年龄段的消费者占比超过 70%。其中，Z 世代（1995-2009 年出生）在消费群体中占据重要地位，他们成长于互联网时代，对新鲜事物的接受度高，追求个性化和独特性，LABUBU 的“丑萌”设计、丰富的系列主题以及盲盒的不确定性正好契合了他们的消费心理。

在性别分布上，女性消费者占比较高，约为 65%。女性消费者通常对可爱、萌系的物品更感兴趣，LABUBU 的独特形象和丰富的情感内涵能够满足她们的审美需求和情感寄托。同时，女性消费者也更注重社交分享，喜欢在社交媒体上展示自己的收藏，这也进一步推动了 LABUBU 的传播和流行。

然而，男性消费者的比例也不容忽视，约为 35%。男性消费者往往更关注 LABUBU 的设计工艺、收藏价值以及与其他品牌的联名合作。例如，LABUBU 与 Vans 等潮流品牌的联名款，就吸引了众多男性消费者的关注和购买。他们将 LABUBU 视为一种潮流文化的象征，通过收藏 LABUBU 来展示自己的个性和品味。

## 1.2.2 消费动机剖析

**1. 收藏：**许多消费者购买 LABUBU 是出于收藏的目的。LABUBU 丰富的系列主题和限量版设计，使其具有较高的收藏价值。每个系列都有独特的设计理念和故事背景，消费者热衷于收集齐全整个系列，以满足自己的收藏癖好。一些限量版、隐藏款的 LABUBU 更是收藏家们追逐的对象，它们的稀缺性和独特性使得其价值不断攀升。

**2. 社交：**LABUBU 在社交方面也发挥着重要作用，成为了一种“社交货币”。消费者通过分享自己的 LABUBU 收藏、拆盒视频等，在社交媒体上与其他爱好者互动交流，形成了一个庞大的社交圈子。在这个圈子里，大家分享彼此的快乐和心得，增进了彼此之间的联系和认同感。此外，LABUBU 还常常被作为礼物赠送，成为人们表达情感、增进友谊的一种方式。

**3. 情绪寄托：**在快节奏的现代生活中，人们面临着各种压力，LABUBU 为他们提供了一种情绪寄托的方式。LABUBU “丑萌”的形象和可爱的表情，能够给人带来愉悦和放松的感觉，成为人们缓解压力、调节情绪的好伙伴。许多消费者表示，在看到自己收藏的 LABUBU 时，心情会变得愉悦和轻松，仿佛进入了一个充满童趣的世界。

## 1.2.3 消费习惯特征

**1. 线上线下结合：**消费者购买 LABUBU 的渠道呈现线上线下结合的特点。线上渠道，如泡泡玛特官方小程序、电商平台等，具有便捷性和信息丰富的优势，消费者可以随时随地浏览和购买 LABUBU，还能获取最新的产品信息和活动资讯。同时，线上平台也为消费者提供了交流和分享的空间，消费者可以在平台上查看其他用户的评价和拆盒经验。线下渠道，如泡泡玛特门店、自动贩卖机等，则能让消费者亲身体验 LABUBU 的魅力，通过触摸、观察实物，增强购买欲望。此外，线下门店还会举办各种活动，如新品发布会、粉丝见面会等，吸引消费者参与。

**2. 关注新品和限量款：**消费者对 LABUBU 的新品和限量款表现出极高的关注度。一旦有新品或限量款发布，往往会引发抢购热潮。这是因为新品和限量款通常具有独特的设计和稀缺性，能够满足消费者追求新鲜感和独特性的心理。为了购买到心仪的新品和限量款，消费者会提前关注官方消息，设置提醒，甚至在发售当天熬夜抢购。例如，LABUBU

第三代搪胶毛绒产品“前方高能”系列发售当晚，“抢 LABUBU”相关词条迅速登顶微博热搜，许多消费者在泡泡玛特官方小程序上排队抢购，部分热门款式在短时间内就被抢购一空。

**3. 衍生消费：**除了购买 LABUBU 本身，消费者还会进行一系列的衍生消费。围绕 LABUBU 展开的定制娃衣、改妆等业务悄然兴起。在社交平台上，不少手作达人分享自己为 LABUBU 设计制作的精美娃衣，以及独特的改妆作品，吸引了众多粉丝关注。在某网购平台上，LABUBU 娃衣的价格普遍在 10 余元至 500 元不等，民族风、可爱风、明星同款等应有尽有。一些消费者还会购买 LABUBU 的周边产品，如手机壳、钥匙链、文具等，以展示自己对 LABUBU 的喜爱。

## 二、LABUBU 发展历程回顾

### 2.1 诞生之初与早期探索

LABUBU 的故事始于 2015 年，由香港艺术家龙家升创作，最初以绘本角色的身份出现在绘本《神秘的布卡》中。龙家升自幼移居荷兰，深受北欧神话和当地文化的影响，在创作 LABUBU 时，融入了北欧森林精灵传说与东方含蓄美学，塑造出了 LABUBU 独特的形象：咧着大嘴露出 9 颗尖牙，似笑非笑，带着一丝邪魅的纯真，性格设定为调皮捣蛋却内心善良。

2016 年，泡泡玛特推出了包括 LABUBU 在内的“The Monster”精灵天团迷你盒装系列，这是 LABUBU 首次以潮玩的形式进入市场。2018 年，泡泡玛特获得 LABUBU 的独家授权，并面向公众发售相关产品。然而，在诞生之初，LABUBU 的市场反响较为平淡，其独特的“丑萌”设计在当时并未被广泛接受，销售成绩平平。这一时期，LABUBU 主要在小众的潮玩爱好者圈子中传播，市场知名度较低。

### 2.2 成长阶段的市场反响

随着时间的推移，LABUBU 凭借其独特的设计风格，逐渐在潮玩圈积累了一批忠实粉丝。龙家升不断调整优化 LABUBU 形象，让其进一步从有些“邪魅”的风格逐步变为更具亲和力的“饱满萌系”，增强了大众接受度。泡泡玛特也在产品设计和营销方面不断发力，推出了各种系列的 LABUBU 盲盒，如 2019 年 4 月推出的《THE MONSTERS 森林音乐会》盲盒系列，以其丰富的角色形象和有趣的主题，吸引了不少消费者的关注。

在这一阶段，LABUBU 的销售额开始稳步增长。2022 年与 2023 年，THE MONSTERS 系列（LABUBU 所属系列）营收分别为 2.63 亿元与 3.68 亿元。虽然与泡泡玛特的其他热门 IP 如 MOLLY 相比，LABUBU 的营收规模仍有差距，但增长趋势明显。LABUBU 在潮玩圈内逐渐小有名气，成为了不少潮玩爱好者收藏的对象。其独特的“丑萌”风格，也开始在潮玩市场中占据一席之地，为后续的爆发式增长奠定了基础。



## 2.3 爆发式增长的关键节点

LABUBU 在 2024 - 2025 年迎来了爆发式增长，多个关键节点共同推动了其火爆。2024 年 4 月，韩国女团 BlackPink 成员 Lisa 在 Instagram 发布抱着 LABUBU 马卡龙端盒的自拍，引发了粉丝的强烈关注。由于潮玩文化在泰国有着深厚的积累，泡泡玛特在泰国的销售本就火爆，Lisa 的这一行为直接点燃了东南亚市场，LABUBU 的热度急剧上升。同年 7 月，LABUBU 被授予“神奇泰国体验官”称号，进一步提升了其在东南亚地区的知名度和影响力。

2025 年 2 月，美国天后蕾哈娜在洛杉矶机场被拍到包袋上悬挂一只粉色 LABUBU 挂饰，这一事件成为 LABUBU 走向全球的重要转折点。作为横跨音乐、时尚、商业三界的超级偶像，蕾哈娜的机场街拍本就是全球潮流风向标，她的带货效应使得 LABUBU 突破“亚洲潮玩”的地域标签，迅速在欧美市场走红，成为全球范围内的热门话题。

除了明星效应，泡泡玛特不断推出的新品也持续吸引着消费者的目光。2025 年 4 月 25 日，泡泡玛特旗下 IP LABUBU 在全球发售第三代搪胶毛绒产品“前方高能”系列，引发了全球抢购热潮。美国芝加哥密歇根大道泡泡玛特门店前，消费者凌晨就开始排队，海外抢购现场堪比 iPhone 首发。泡泡玛特官方应用也在当日登顶美国 App STORE 购物榜。这些新品的成功发售，不仅证明了 LABUBU 的强大市场号召力，也进一步推动了其热度的持续攀升。

在明星效应和新品发布的双重推动下，LABUBU 的营收实现了爆发式增长。2024 年，LABUBU 所在的 IP “THE MONSTES” 营收达 30.4 亿元，同比增长 726.6%，成为泡泡玛特旗下营收第一的 IP。LABUBU 从一个小众潮玩形象，迅速成长为全球知名的现象级 IP，引领了潮玩市场的新潮流。

## 三、LABUBU 爆火原因深度剖析

### 3.1 产品设计创新

#### 3.1.1 独特美学风格

LABUBU 的设计风格独树一帜，融合了怪诞与可爱两种看似矛盾的元素，形成了一种独特的“丑萌”美学。其圆滚滚的大脑袋、尖尖的耳朵、锯齿状的牙齿以及略带邪魅的笑容，与传统玩偶可爱、甜美的形象截然不同。这种反常规的设计打破了消费者对于玩偶的固有认知，满足了当下消费者尤其是 Z 世代追求个性化、差异化的审美需求。

以 LABUBU 森林精灵系列为例，该系列摒弃了常见的可爱风格，融入北欧神话中精灵传说的神秘色彩与东方美学元素，创造出一种独特的视觉效果。LABUBU 的身体采用了柔软的毛绒材质，而面部则运用搪胶工艺，使得表情更加生动立体，睫毛根根分明。部分款型还具备关节可动、眼珠能滑动的特点，增加了玩具的互动性和趣味性。这种将不同材质和工艺巧妙结合的方式，不仅提升了产品的质感，也为消费者带来了全新的把玩体验。

在色彩运用上，LABUBU 系列也大胆创新，采用了许多鲜艳、明快的色彩组合，如马卡龙系列中的粉色、蓝色、黄色等，给人以强烈的视觉冲击。这些独特的设计元素相互融合，使得 LABUBU 在众多潮玩中脱颖而出，成为消费者眼中的独特存在，吸引了大量追求个性与独特审美的消费者。

### 3.1.2 多元系列主题

LABUBU 拥有丰富多元的系列主题，每个系列都围绕一个独特的故事或概念展开，为消费者提供了广泛的选择空间。从森林精灵、音乐派对到与各大品牌的联名合作，LABUBU 不断推陈出新，满足消费者对于新鲜感和多样性的追求。

例如，“心动马卡龙”系列以马卡龙为灵感，将 LABUBU 形象与马卡龙的甜美色彩和造型相结合，打造出一系列可爱又美味的形象。该系列一经推出，便受到消费者的热烈追捧，成为 LABUBU 的经典系列之一。“坐坐派对”系列则以坐姿 LABUBU 为主题，每个角色都有着不同的表情和姿态，或开心、或惊讶、或搞怪，充满了趣味性。这些丰富的系列主题，使得消费者能够根据自己的喜好和情感需求，选择与之共鸣的 LABUBU 形象。

LABUBU 还通过与其他品牌的联名合作，进一步拓展了系列主题的边界。与可口可乐的联名系列，将 LABUBU 与经典的可口可乐元素相结合，创造出具有复古潮流感的形象；与 Vans 的联名款“THE MONSTERS 板仔搪胶公仔”，将 LABUBU 与滑板文化相融合，展现出独特的潮流态度。这些联名合作不仅为 LABUBU 注入了新的活力，也吸引了不同领域消费者的关注，进一步扩大了 LABUBU 的粉丝群体。

## 3.2 盲盒营销策略

### 3.2.1 惊喜经济原理

盲盒营销的核心在于利用消费者对未知的好奇心理，将惊喜感融入购物体验中。在 LABUBU 盲盒销售模式下，消费者购买时无法提前知晓盒内具体是哪一款产品，这种不确定性激发了消费者的猎奇心理和探索欲望。每一次打开盲盒都像是一次充满惊喜的冒险，消费者期待着能够抽到自己心仪的款式，这种期待感和紧张感极大地提升了购物的趣味性和刺激性。

从心理学角度来看，这种未知带来的惊喜感能够刺激大脑分泌多巴胺，使人产生愉悦和满足的感觉。当消费者抽到隐藏款或自己特别喜欢的款式时，多巴胺的分泌会更加剧烈，这种愉悦感会强化消费者的购买行为，促使他们进行重复购买。许多消费者表示，为了收集齐整个系列或者抽到隐藏款，他们会不断购买 LABUBU 盲盒，这种“上瘾”式的购买行为正是盲盒营销策略成功的体现。

LABUBU 盲盒的定价相对较低，通常在几十元到上百元不等，这种较低的价格门槛降低了消费者的决策成本，使得消费者更容易冲动购买。即使抽到不喜欢的款式，消费者也不会感到过于心疼，这也进一步促进了盲盒的销售。



### 3.2.2 隐藏款策略

隐藏款是盲盒营销中的重要策略之一，LABUBU 通过设定极低的隐藏款抽取概率，如 1/144，人为制造了产品的稀缺性。这种稀缺性使得隐藏款成为消费者竞相追逐的对象，激发了消费者的“胜负欲”和收藏欲望。消费者为了获得隐藏款，往往会增加购买数量，甚至不惜在二手市场上以高价购买。

隐藏款不仅具有收藏价值，还成为了消费者之间炫耀和交流的资本。拥有隐藏款的消费者会在社交媒体上分享自己的喜悦，引发其他消费者的羡慕和效仿，进一步推动了 LABUBU 的传播和热度。同时，隐藏款的存在也增加了盲盒的话题性和讨论度，使得 LABUBU 在社交媒体上持续保持热度，吸引更多潜在消费者的关注。

泡泡玛特还会不定期推出限量版隐藏款，这些限量版隐藏款通常与特定的节日、活动或联名合作相关，具有更高的收藏价值和纪念意义。例如，LABUBU 龙年新春限定隐藏款，限量发售 3000 只，原售价 499 元，发售半年后市场价就飙升至 1300 元左右，随着 LABUBU 热度的持续攀升，市价更是离谱破万。这种限量版隐藏款的推出，进一步强化了隐藏款的稀缺性和吸引力，刺激了消费者的购买欲望。

## 3.3 社交传播助力

### 3.3.1 明星效应带动

明星作为具有广泛影响力的公众人物，其一举一动都备受关注。LABUBU 的爆火离不开明星效应的强力推动。国际巨星蕾哈娜、韩国女团 BlackPink 成员 Lisa 等众多明星在社交媒体上展示自己与 LABUBU 的互动，如晒出 LABUBU 玩偶、将 LABUBU 作为包包挂件等，引发了粉丝的强烈追捧和模仿。

Lisa 在 Instagram 上发布抱着 LABUBU 马卡龙端盒的自拍后，迅速在东南亚地区引发了 LABUBU 的抢购热潮。由于 Lisa 在全球拥有庞大的粉丝群体，其对 LABUBU 的喜爱和展示，使得 LABUBU 迅速进入粉丝们的视野，激发了粉丝们的购买欲望。许多粉丝表示，因为偶像喜欢 LABUBU，所以自己也想要拥有同款，这种粉丝对偶像的追随心理，使得 LABUBU 在粉丝群体中迅速传播开来。

蕾哈娜在洛杉矶机场被拍到包袋上悬挂一只粉色 LABUBU 挂饰后，LABUBU 更是突破了地域限制，在欧美市场迅速走红。作为横跨音乐、时尚、商业三界的超级偶像，蕾哈娜的时尚品味和潮流引领能力备受认可，她的这一行为被全球媒体广泛报道，吸引了大量欧美消费者的关注，LABUBU 也因此成为欧美时尚达人争相追捧的潮流单品。

除了国际明星，国内的众多明星如刘亦菲、迪丽热巴、舒淇等也纷纷在社交媒体上分享自己与 LABUBU 的合影，进一步推动了 LABUBU 在国内市场的传播。这些明星的示范效应，使得 LABUBU 从一个小众的潮玩品牌，逐渐走向大众视野，成为一种时尚潮流的象征。

### 3.3.2 社交媒体传播

在当今社交媒体高度发达的时代，社交媒体成为了 LABUBU 传播的重要阵地。在 TikTok、小红书、Instagram 等社交媒体平台上，大量用户分享自己的 LABUBU 收藏、拆盒视频、DIY 改造作品等内容，形成了强大的社交传播效应。

在 TikTok 上，#Labubu 话题的播放量已近 60 亿次，用户们发布的 LABUBU 相关视频形式多样，包括开箱挑战、穿搭展示、创意改造等。其中，“#StylingMyBagWithLabubu”话题集结了众多时尚爱好者，他们分享如何将 LABUBU 与各种包包搭配，展示出独特的时尚品味，该话题的播放量超 110 万次。这些有趣、富有创意的视频吸引了大量用户的关注和点赞，引发了用户之间的互动和分享，使得 LABUBU 的知名度和影响力在全球范围内迅速扩散。

小红书上，关于 #labubu 公仔 #的笔记超 11 万篇，商品高达 70 万 + 件。用户们在小红书上分享自己的 LABUBU 购买心得、收藏展示、拍照打卡等内容，形成了浓厚的社区氛围。许多用户通过小红书了解到 LABUBU，并被其他用户的分享所吸引，从而产生了购买欲望。同时，小红书上的种草笔记和用户评价也为 LABUBU 提供了良好的口碑传播，吸引更多潜在消费者加入到 LABUBU 的粉丝群体中。

社交媒体平台的开放性和互动性，使得用户能够轻松地分享和传播 LABUBU 相关内容，形成了裂变式的传播效果。用户之间的互动和交流，不仅增强了用户对 LABUBU 的认同感和归属感，也进一步推动了 LABUBU 的传播和流行，使其成为社交媒体上的热门话题和潮流文化符号。

## 3.4 精准市场定位

### 3.4.1 目标群体锁定

LABUBU 精准地将目标群体锁定为 Z 世代消费者，这一年轻群体成长于互联网时代，物质生活相对丰富，更加注重个性化、社交化和情感化的消费体验。LABUBU 独特的设计风格、丰富的系列主题以及盲盒营销模式，正好契合了 Z 世代消费者追求个性、渴望表达自我、喜欢社交分享的心理需求。

Z 世代消费者不满足于千篇一律的大众产品，他们追求独特和与众不同。LABUBU “丑萌”的形象和多样化的设计，为他们提供了展示个性的平台。消费者可以根据自己的喜好收集不同系列、不同款式的 LABUBU，通过搭配和展示，表达自己的审美和态度。同时，LABUBU 作为一种“社交货币”，在 Z 世代的社交圈子中扮演着重要角色。他们通过分享 LABUBU 的收藏和拆盒体验，与其他爱好者交流互动，增强了社交联系和认同感。

泡泡玛特还通过“葩趣”社区等平台，与 Z 世代消费者建立了紧密的互动关系。在“葩趣”社区中，消费者可以分享自己的潮玩收藏、交流购买心得、参与线上活动等。泡泡玛特也会通过社区了解消费者的需求和反馈，及时调整产品策略和营销方案，进一步满足 Z 世代消费者的需求。

### 3.4.2 契合消费趋势

LABUBU 的火爆也得益于其契合了当下的消费趋势。随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费者的消费观念逐渐从物质消费向精神消费转变，更加注重产品所带来的情感价值和体验感。LABUBU 不仅仅是一个玩具，更是一种情感寄托和情绪表达的载体。其可爱、有趣的形象能够给消费者带来愉悦和放松的感觉，成为人们缓解压力、调节情绪的好伙伴。

LABUBU 的盲盒营销模式也契合了体验消费的趋势。消费者在购买盲盒的过程中，不仅获得了产品本身，还体验到了未知带来的惊喜和乐趣。这种独特的购物体验，满足了消费者对于新奇、刺激的追求，使得 LABUBU 在众多消费品中脱颖而出。

LABUBU 与各大品牌的联名合作，也体现了跨界消费的趋势。通过与不同领域的品牌合作，LABUBU 打破了传统玩具的边界，为消费者带来了全新的消费体验。与瑞幸的联名合作，将 LABUBU 与咖啡文化相结合，推出了联名款咖啡和周边产品，吸引了众多消费者的关注和购买。这种跨界合作不仅丰富了 LABUBU 的产品内涵，也满足了消费者对于多元化消费的需求。

## 四、LABUBU 对泡泡玛特的影响

### 4.1 业绩增长贡献

LABUBU 对泡泡玛特的业绩增长做出了巨大贡献，成为推动公司营收和利润增长的核心引擎。从营收数据来看，2024 年，泡泡玛特实现营收 130.4 亿元，同比劲增 106.9%，其中 LABUBU 所在的 IP “THE MONSTERS” 营收达 30.4 亿元，同比增长 726.6%，占泡泡玛特总营收的比例超过 23%，成为泡泡玛特旗下营收第一的 IP。这一增长速度远远超过了泡泡玛特的整体营收增长速度，也超过了其他热门 IP，如 MOLLY、SKULLPANDA 等。

在 2025 年第一季度，泡泡玛特延续了强劲的增长势头，公司整体收入同比大增 165% - 170%。其中，中国区收入增长 95% - 100%，海外收入呈现爆发式增长 475% - 480%。这一增长主要得益于 LABUBU 新品“前方高能”系列的全球发售，该系列引发了全球抢购热潮，推动泡泡玛特在美国 App Store 登顶购物榜，进一步提升了品牌的全球影响力和市场份额。

LABUBU 的爆火也带动了泡泡玛特其他产品的销售。随着 LABUBU 知名度的提高，越来越多的消费者开始关注泡泡玛特的其他 IP 产品，形成了品牌的协同效应。许多消费者在购买 LABUBU 的同时，也会顺便购买其他系列的盲盒或周边产品，从而增加了客单价和复购率。根据泡泡玛特的会员数据显示，购买过 LABUBU 的会员，其在泡泡玛特的平均消费次数和消费金额，均高于未购买过 LABUBU 的会员。

### 4.2 品牌形象塑造

LABUBU 独特的设计风格和潮流属性，为泡泡玛特树立了鲜明的潮流、创新品牌形象。LABUBU 的“丑萌”形象打破了传统玩偶可爱、甜美的刻板印象，以其怪诞、独特的设计吸引了追求个性和潮流的年轻消费者，使泡泡玛特在众多潮玩品牌中脱颖而出。

在 LABUBU 爆火之前，泡泡玛特虽然已经在潮玩市场有一定的知名度，但品牌形象相对较为模糊。LABUBU 的出现，为泡泡玛特注入了新的活力和个性，让消费者对其品牌有了更清晰的认知。许多消费者表示，正是因为 LABUBU 的独特魅力，才让他们开始关注泡泡玛特这个品牌，并对其产生了浓厚的兴趣。

LABUBU 与众多国际知名品牌和明星的合作，也进一步提升了泡泡玛特的品牌知名度和美誉度。与 Vans 的联名合作，将 LABUBU 与滑板文化相结合，展现出独特的潮流态度，吸引了众多潮流爱好者的关注；与可口可乐的联名系列，将 LABUBU 与经典的可口可乐元素相结合，创造出具有复古潮流感的形象，扩大了品牌的受众群体。而蕾哈娜、Lisa 等国际巨星对 LABUBU 的喜爱和展示，更是让泡泡玛特在全球范围内获得了极高的曝光度，成为时尚潮流的象征。

通过 LABUBU 的成功塑造，泡泡玛特逐渐摆脱了传统玩具品牌的形象，向潮流文化品牌转型。如今，泡泡玛特不仅是一个潮玩零售商，更是一个引领潮流文化的品牌，吸引了众多年轻消费者的追捧和喜爱。LABUBU 的品牌影响力，也使得泡泡玛特在市场竞争中占据了更有利的地位，为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。

## 4.3 业务拓展机遇

LABUBU 的全球爆火为泡泡玛特带来了广阔的业务拓展机遇，推动了公司在海外市场的扩张和多元业务的发展。

在海外市场方面，LABUBU 凭借其独特的魅力和强大的明星带货效应，迅速在全球范围内走红，成为泡泡玛特海外扩张的重要驱动力。2024 年，泡泡玛特海外及港澳台业务营收占比近四成，东南亚市场同比增长超 600%、北美同比增长超 510%。2025 年第一季度，泡泡玛特海外收入更是呈现爆发式增长 475% - 480%。

随着 LABUBU 在海外市场的火爆，泡泡玛特加快了海外布局的步伐。截至目前，泡泡玛特已在全球超过 30 多个国家和地区开设了实体门店和机器人商店，并通过跨境电商，将业务布局到超过 90 多个国家和地区。在巴黎卢浮宫、东京涩谷、伦敦牛津街、纽约时代广场等标志性区域，都能看到泡泡玛特的门店，LABUBU 成为了吸引当地消费者的重要 IP。

在多元业务发展方面，LABUBU 的成功也为泡泡玛特拓展了更多的业务领域和商业模式。围绕 LABUBU，泡泡玛特推出了一系列的衍生产品，如服装、文具、家居用品等，进一步丰富了产品线，满足了消费者多样化的需求。LABUBU 的火爆也带动了泡泡玛特在 IP 授权、主题乐园、线上游戏等领域的发展。泡泡玛特与多个品牌进行 IP 授权合作，将 LABUBU 的形象应用到更多的产品和场景中；在主题乐园方面，泡泡玛特计划打造以 LABUBU 等 IP 为主题的线下体验乐园，为消费者提供更加沉浸式的娱乐体验；在线上游戏领域，泡泡玛特也在探索开发与 LABUBU 相关的游戏产品，拓展线上业务空间。

LABUBU 的爆火不仅为泡泡玛特带来了短期的业绩增长，更为公司的长期发展打开了新的局面，使其在全球市场竞争中拥有了更广阔的发展空间和更多的可能性。

## 五、LABUBU 现象带来的行业变革与启示

### 5.1 对潮玩行业格局的重塑

LABUBU 的爆火对潮玩行业格局产生了深远的影响，提升了中国潮玩行业在全球的地位，改变了市场竞争态势，推动了行业的创新发展。

在国际市场上，LABUBU 凭借其独特的设计风格和强大的品牌影响力，成功吸引了全球消费者的目光，成为中国潮玩走向世界的一张亮丽名片。LABUBU 在欧美、东南亚等地区的火爆销售，让世界看到了中国潮玩的创新实力和文化魅力，提升了中国潮玩行业的国际知名度和美誉度。许多国际消费者因为 LABUBU 而开始关注中国潮玩品牌，为中国潮玩行业的海外拓展打开了更广阔的市场空间。这也促使更多的中国潮玩企业加大在产品设计、品牌建设和市场推广方面的投入，积极参与国际竞争，推动中国潮玩行业在全球产业链中的地位不断提升。

在国内市场，LABUBU 的成功激发了市场的竞争活力，加剧了潮玩行业的竞争态势。LABUBU 的爆火吸引了更多的资本和企业进入潮玩市场，市场竞争日益激烈。其他潮玩品牌为了在市场中占据一席之地，纷纷加大创新力度，推出具有特色的产品，提升品牌影响力。这促使潮玩行业不断推陈出新，产品设计更加多元化，营销手段更加多样化。同时，LABUBU 的成功也为其他潮玩品牌提供了借鉴和启示，推动了整个行业在产品设计、营销模式、品牌建设等方面的创新发展。

为了在激烈的竞争中脱颖而出，潮玩企业开始注重 IP 的开发和运营。通过打造具有独特魅力的 IP 形象，吸引消费者的关注和喜爱，形成品牌忠诚度。企业也更加注重产品的品质和创新，不断提升产品的设计水平和制作工艺，推出更多具有收藏价值和文化内涵的产品。在营销方面，企业更加注重线上线下的融合，利用社交媒体、电商平台等渠道进行品牌推广和产品销售，同时加强与消费者的互动和沟通，提升消费者的参与感和满意度。

### 5.2 对新消费品牌发展的借鉴

#### 5.2.1 产品创新驱动

产品创新是新消费品牌发展的核心驱动力，LABUBU 的成功充分证明了这一点。LABUBU 通过独特的设计风格、多元的系列主题和不断创新的产品形式，满足了消费者对于个性化、差异化和新鲜感的需求。其“丑萌”的设计风格打破了传统玩偶的审美框架，吸引了追求个性的年轻消费者；丰富的系列主题为消费者提供了广泛的选择空间，满足了他们对于多样性的追求；而不断推出的新品和限量版产品，则持续激发着消费者的购买欲望。

新消费品牌应注重对市场趋势和消费者需求的洞察，紧跟时代潮流，及时调整产品策略。通过深入了解消费者的喜好、需求和消费心理，挖掘潜在的市场机会，开发出符合市场需求的创新产品。在产品设计上，要敢于突破传统，勇于尝试新的设计理念和元素，打造具有独特辨识度的产品形象。注重产品的品质和用户体验，以优质的产品赢得消费者的信任和口碑。

新消费品牌还应加强与设计师、艺术家等的合作，引入多元化的创意和灵感，丰富产品的内涵和文化价值。通过跨界合作，将不同领域的元素融入产品设计中，打造出具有独特魅力的产品，满足消费者对于多元化消费的需求。

### 5.2.2 全渠道营销

LABUBU 的成功离不开其全渠道营销的策略，线上线下相结合的销售模式为其广泛传播和销售提供了有力支持。在线上，LABUBU 通过泡泡玛特官方小程序、电商平台等渠道，实现了产品的便捷销售和信息的快速传播。线上平台不仅为消费者提供了丰富的产品选择和便捷的购物体验，还通过社交媒体的互动和分享，扩大了品牌的影响力和知名度。在线下，泡泡玛特的门店和自动贩卖机为消费者提供了亲身体验 LABUBU 的机会，增强了消费者的购买欲望和品牌认同感。线下门店还举办各种活动，如新品发布会、粉丝见面会等，吸引了大量消费者的参与，进一步提升了品牌的热度和用户粘性。

新消费品牌应充分利用线上线下的各种渠道，构建全渠道营销体系。在线上，要加强在社交媒体、电商平台等渠道的品牌推广和产品销售，通过内容营销、社交媒体营销、直播带货等方式，吸引消费者的关注和购买。利用大数据分析等技术，深入了解消费者的行为和需求，实现精准营销，提高营销效果。在线下，要合理布局门店和销售终端，提供优质的购物环境和服务体验，增强消费者的购买欲望和品牌忠诚度。举办各种线下活动，如新品体验会、品牌展览等，加强与消费者的互动和沟通，提升品牌的知名度和美誉度。

新消费品牌还应注重线上线下渠道的融合，实现信息、库存、会员等的共享，为消费者提供无缝的购物体验。通过线上线下的协同发展，提高品牌的运营效率和市场竞争力。

### 5.2.3 社群运营与用户互动

LABUBU 通过建立用户社群，如“葩趣”社区，增强了与用户的互动和交流，培养了用户的忠诚度。在社群中，用户可以分享自己的 LABUBU 收藏、拆盒经验、DIY 作品等，形成了良好的社区氛围。泡泡玛特也通过社群了解用户的需求和反馈，及时调整产品策略和营销方案，实现了与用户的深度互动和共同成长。

新消费品牌应重视社群运营，建立自己的用户社群，为用户提供一个交流和互动的平台。通过社群运营，增强用户对品牌的认同感和归属感，培养用户的忠诚度。在社群中，品牌可以发布产品信息、活动资讯等，与用户进行及时的沟通和互动，了解用户的需求和反馈，为产品的优化和创新提供依据。举办各种线上线下活动，如抽奖、问答、线下聚会等，提高用户的参与度和活跃度，增强用户与品牌之间的联系。

新消费品牌还应注重用户生成内容（UGC）的利用，鼓励用户分享自己与品牌的故事和体验，通过用户的口碑传播，扩大品牌的影响力和知名度。通过用户的积极参与和分享，形成品牌的良好口碑和社会效应，推动品牌的持续发展。

## 六、LABUBU 现象可持续性探讨

### 6.1 面临挑战与风险

#### 6.1.1 市场竞争加剧

随着 LABUBU 的爆火，潮玩市场的竞争日益激烈，众多品牌纷纷推出类似产品，试图争夺市场份额。一些竞争对手模仿 LABUBU 的设计风格 and 盲盒营销模式，推出了具有相似“丑萌”风格的潮玩产品。据不完全统计，自 LABUBU 爆火以来，市场上涌现出了超过 20 款类似风格的潮玩系列，这些产品在设计上与 LABUBU 有一定的相似性，如圆滚滚的身体、独特的面部表情等。在营销方面，这些品牌也借鉴了盲盒的销售模式，通过制造产品的不确定性和稀缺性来吸引消费者。

除了新进入的品牌，一些传统玩具品牌也开始涉足潮玩领域，凭借其强大的品牌影响力和生产能力，对 LABUBU 构成了一定的竞争威胁。乐高推出了一系列具有潮流元素的积木玩具，迪士尼也将其经典卡通形象与潮玩概念相结合，推出了相关产品。这些品牌在全球范围内拥有广泛的消费者基础和销售渠道，能够快速将产品推向市场，抢占市场份额。

为了应对激烈的竞争，LABUBU 需要不断提升自身的竞争力。在产品设计上，要加大创新投入，推出更多具有独特性和差异化的产品，满足消费者日益多样化的需求。加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的忠诚度。优化供应链管理，降低生产成本，提高产品的性价比，以在价格竞争中占据优势。

#### 6.1.2 消费者审美变化

消费者的审美和需求变化迅速，这对 LABUBU 的可持续发展提出了挑战。随着社会的发展和文化的多元化，消费者的审美观念不断更新，对潮玩的需求也越来越多样化。Z 世代消费者更加注重个性化和独特性，他们对潮玩的设计、品质和文化内涵都有更高的要求。如果 LABUBU 不能及时跟上消费者审美变化的步伐，就可能面临被市场淘汰的风险。

LABUBU 需要持续创新，不断推出新的系列和款式，以满足消费者对新鲜感和多样性的追求。加强与消费者的互动和沟通，通过市场调研、社交媒体等渠道，深入了解消费者的需求和反馈，及时调整产品策略。关注时尚、艺术、文化等领域的最新趋势，将这些元素融入到产品设计中，使 LABUBU 始终保持时尚感和潮流感。



LABUBU 还可以通过与其他品牌或 IP 的跨界合作，为消费者带来全新的体验。与时尚品牌合作推出联名款服装，与动漫 IP 合作推出联名款潮玩等，通过不同领域的融合，激发消费者的兴趣和购买欲望。

### 6.1.3 版权与质量问题

随着 LABUBU 的知名度不断提高，可能面临版权纠纷和产品质量把控的风险。在版权方面，LABUBU 独特的设计风格可能会吸引一些不法商家的模仿和抄袭，导致版权侵权问题的出现。据相关报道，近年来，市场上出现了不少假冒 LABUBU 的产品，这些产品不仅质量低劣，还侵犯了泡泡玛特的知识产权。这些侵权行为不仅损害了泡泡玛特的品牌形象和利益，也误导了消费者，扰乱了市场秩序。

为了应对版权问题，泡泡玛特需要加强知识产权保护，及时申请专利和商标，维护自身的合法权益。加强市场监管，打击侵权行为，与相关执法部门合作，加大对假冒伪劣产品的打击力度。提高消费者的版权意识，通过宣传和教育，让消费者了解正版 LABUBU 的特点和购买渠道，避免购买侵权产品。

在产品质量方面，一旦出现质量问题，将对 LABUBU 的品牌形象造成严重影响。部分消费者反映 LABUBU 存在做工粗糙、涂装不均匀等问题，这些质量问题可能会降低消费者的满意度和忠诚度。为了确保产品质量，泡泡玛特需要加强对生产环节的把控，建立严格的质量检测标准和流程，确保每一个产品都符合高质量的要求。加强与供应商的合作和管理，选择优质的供应商，确保原材料的质量和供应的稳定性。及时处理消费者的质量投诉，建立完善的售后服务体系，提高消费者的满意度。

## 6.2 发展趋势与前景展望

### 6.2.1 产品线拓展与创新

为了保持市场竞争力和满足消费者的多样化需求，LABUBU 未来将在产品线拓展与创新方面持续发力。在推出新系列方面，LABUBU 将继续挖掘各种有趣的主题和元素，打造更多具有特色的系列产品。结合不同的节日、文化和艺术风格，推出限定版系列。在即将到来的中秋节，可以推出以中秋赏月、玉兔等元素为主题的 LABUBU 中秋限定系列；在艺术领域，可以与知名艺术家合作，推出具有艺术收藏价值的 LABUBU 艺术系列。

跨界合作也将成为 LABUBU 拓展产品线的重要方向。LABUBU 将与更多不同领域的品牌展开合作，创造出更多新颖的产品。与时尚品牌合作推出联名款服装，将 LABUBU 的形象融入到服装的设计中，打造出具有潮流感的服饰；与餐饮品牌合作推出联名款美食和周边，如与知名甜品店合作推出 LABUBU 主题蛋糕和甜品套餐，同时搭配推出相关的周边产品，如餐具、杯垫等。

LABUBU 还可能在产品形式上进行创新。随着科技的发展，数字化产品逐渐成为潮流，LABUBU 可能会推出数字潮玩、虚拟 LABUBU 形象等，满足消费者在数字领域的需求。结合

AR、VR 等技术，为消费者提供更加沉浸式的潮玩体验，让消费者可以通过手机或 VR 设备与 LABUBU 进行互动，增强产品的趣味性和互动性。

## 6.2.2 全球化发展机遇

借助跨境电商等渠道，LABUBU 在全球市场展现出巨大的发展潜力。目前，泡泡玛特已通过跨境电商将业务布局到超过 90 余个国家和地区，LABUBU 作为其核心 IP 之一，在海外市场受到了广泛关注。未来，随着全球电商市场的不断发展和完善，LABUBU 有望进一步扩大其海外市场份额。

在不同地区，LABUBU 将根据当地的文化和消费习惯进行本土化运营。在欧美市场，LABUBU 可以与当地的潮流文化、艺术元素相结合，推出具有欧美风格的系列产品。与欧美知名的街头艺术家合作，推出具有街头艺术风格的 LABUBU 作品；与好莱坞电影公司合作，推出以电影角色为主题的 LABUBU 联名款。在亚洲其他国家和地区，LABUBU 可以结合当地的传统文化和流行文化，进行针对性的设计和推广。在日本，可以推出具有日本动漫风格的 LABUBU 系列；在韩国，可以与当地的流行音乐、电视剧等进行合作，推出相关的联名产品。

LABUBU 还将通过参加国际潮玩展会、举办粉丝见面会等活动，提升其在全球范围内的知名度和影响力。参加美国的圣地亚哥动漫展、日本的东京玩具展等国际知名展会，展示 LABUBU 的最新产品的设计理念，吸引全球消费者的关注；在全球各大城市举办粉丝见面会，与粉丝进行面对面的交流和互动，增强粉丝的忠诚度和归属感。随着全球化进程的不断推进，LABUBU 有望成为全球潮玩市场的领军品牌，为中国潮玩文化的传播做出更大的贡献。

## 七、总结

LABUBU 的爆火是多种因素共同作用的结果，其独特的产品设计、创新的盲盒营销策略、强大的社交传播以及精准的市场定位，使其在竞争激烈的潮玩市场中脱颖而出。LABUBU 对泡泡玛特的业绩增长、品牌形象塑造和业务拓展产生了深远的影响，成为推动公司发展的重要力量。LABUBU 现象也为潮玩行业和新消费品牌的发展提供了宝贵的经验和启示，推动了行业的创新和变革。

然而，LABUBU 也面临着市场竞争加剧、消费者审美变化以及版权与质量问题等挑战。为了实现可持续发展，LABUBU 需要不断创新，提升产品竞争力，加强品牌建设，优化供应链管理，以应对市场变化和挑战。随着全球市场的不断拓展和产品线的持续创新，LABUBU 有望在未来保持强劲的发展势头，成为全球潮玩市场的领军品牌。