

基于次世代潮流玩具 Labubu 市场发展现状及经济效应分析

朱紫健^{1*}, 林哲¹, 吴翰文¹, 范子杰¹, 陈昊锴¹

(华南农业大学珠江学院 人工智能系, 广东 广州 510000)

摘要: 本文聚焦潮流玩具 Labubu 的市场经济效应, 通过梳理其发展历程与市场表现, 剖析其商业运作模式及对产业链的影响。Labubu 自 2015 年诞生, 2019 年经泡泡玛特商业化运作后, 凭借“丑萌”设计与盲盒模式突破市场, 2024 年借明星效应全球爆红。数据显示, 其 2024 年相关营收达 30.4 亿元, 带动泡泡玛特总营收增长超一倍, 二级市场溢价显著。研究发现, Labubu 通过多元价格体系、IP 跨界联名等策略, 拉动消费增长, 推动上下游产业协同, 展现潮流玩具 IP 的经济潜力, 为文化创意产业发展提供参考。

关键词: 潮流玩具; Labubu; 经济效应; 市场表现; IP 运营

Analysis on the Current Market Development and Economic Effects of Next-Gen Trendy Toy Labubu

Zhu Zijian^{1*}, Lin Zhe¹, Wu Hanwen¹, Fan Zijie¹, Chen Haokai¹

(Department of Artificial Intelligence, Pearl River College, South China Agricultural University, Guangzhou, Guangdong, 510000, China)

Abstract: This paper focuses on the market economic effects of the trendy toy Labubu, by sorting out its development process and market performance, and analyzing its business operation model and impact on the industrial chain. Labubu was born in 2015, and after being commercialized by Pop Mart in 2019, it broke through the market with its "ugly-cute" design and blind box model. In 2024, it became globally popular with the help of celebrity effect. Data shows that its related revenue reached 3.04 billion yuan in 2024, driving Pop Mart's total revenue to more than double, and the premium in the secondary market is significant. The study found that through strategies such as a diversified price system and IP cross-border co-branding, Labubu has driven consumption growth, promoted the synergy of upstream and downstream industries, demonstrated the economic potential of trendy toy IP, and provided references for the development of the cultural and creative industry.

Keywords: Trendy toys; Labubu; Economic effects; Market performance; IP operation

引言

在全球消费市场不断演变的当下, 潮流玩具作为一种新兴的文化消费品类, 正以前所未有的速度崛起, 成为拉动消费增长、推动文化传播的重要力量。其中, 由中国品牌泡泡玛特推出的 Labubu 系列潮流玩具, 在短短几年内风靡全球, 从亚洲到欧美, 从线上社交平台到线下实体店, Labubu 的身影无处不在, 引发了广泛的关注与追捧。

- 142 -

作者简介: 朱紫健 (2001-), 男, 广东广州, 本科, 研究方向: 人工智能

范子杰 (2001-), 男, 广东广州, 本科, 研究方向: 人工智能

吴翰文 (2003-), 男, 广东广州, 本科, 研究方向: 人工智能

陈昊锴 (2005-), 男, 广东广州, 本科, 研究方向: 人文科学相关研究

林哲 (2005-), 女, 广东广州, 本科, 研究方向: 电子信息工程相关研究

通信作者: 朱紫健, 通信邮箱: 1486573292@qq.com

1. 基于潮流玩具 labubu 的分析

1.1. 研究背景与意义

Labubu 诞生于 2015 年，最初源于中国香港设计师龙家升创作的绘本《神秘的布卡》，其原型是一只来自北欧森林的精灵，拥有独特的尖耳、獠牙以及毛茸茸的身躯所构成的极具辨识度的“丑萌”形象，打破了传统潮流玩具甜美、可爱的固有范式。2019 年，泡泡玛特与龙家升达成独家合作，将 Labubu 引入盲盒产品线，自此 Labubu 开始正式踏入潮玩市场^[1]。起初，Labubu 的市场反响较为平淡，但在品牌持续的打磨与市场培育下，2024 年成为 Labubu 发展的关键转折点。韩国女团 BLACKPINK 成员 Lisa 在社交媒体上展示 Labubu 挂饰，瞬间点燃了东南亚地区的抢购热潮，随后，足球巨星贝克汉姆、美国歌手蕾哈娜等一众国际明星纷纷在社交平台“晒娃”，Labubu 从一个小众收藏品迅速转变为主流时尚单品，开启了全球疯狂抢购模式^[2]。

Labubu 爆火的背后，蕴藏着深刻的市场逻辑与经济内涵。从大众的消费心理角度来看，它能十分准确的捕捉到当代年轻人对于追求个性化、渴望情绪宣泄与情感寄托的心理诉求，成为消费者表达自我、释放压力的载体^[3]。在商业模式上，泡泡玛特创新性地很好的融合了盲盒、限量发售、联名跨界、本土化运营等多元策略，构建起一套完整且高效的商业运作体系，不断拓展 Labubu 的市场边界，挖掘其商业潜力^[4]。Labubu 在二级市场的表现同样引人注目，限量款、隐藏款在二手交易平台上价格飙升，溢价幅度令人咋舌，展现出潮流玩具独特的收藏价值与投资属性。

深入研究 Labubu 在市场中的经济效应，具有多方面的重要意义。一方面，对于潮玩行业而言，Labubu 的成功经验为众多品牌提供了宝贵的借鉴范例，有助于推动行业在产品设计、营销策略、IP 运营等方面不断创新，促进潮玩行业的健康、可持续发展。另一方面，从宏观经济视角出发，Labubu 所带动的消费热潮，不仅刺激了文化娱乐消费的增长，还在一定程度上拉动了上下游相关产业的协同发展，为经济增长注入新动能。此外，Labubu 作为中国原创潮玩 IP 在全球市场的崛起，彰显了中国文化创意产业的强大活力与国际竞争力，对于提升中国文化软实力、推动中华文化走向世界具有积极的示范作用。

1.2. 研究方法与创新点

本文在研究过程中，综合运用了多种研究方法，以确保研究结果的科学性、准确性与全面性。首先，采用文献研究法，广泛收集国内外关于潮流玩具行业发展、消费者行为分析、品牌营销策略以及 Labubu 相关的学术论文、行业报告、新闻资讯等资料，梳理前人研究成果，把握研究现状，为本文的研究提供坚实的理论基础与丰富的研究素材。其次，运用案例分析法，深入剖析 Labubu 的发展历程、产品设计特点、营销策略、市场表现以及产业链协同等方面，通过对具体案例的详细解读，挖掘 Labubu 成功背后的关键因素与经济效应。再者，利用数据分析法，收集并整理泡泡玛特公司财报、市场调研机构发布的潮玩行业数据、二手交易平台交易数据等一手和二手数据，运用统计分析工具对数据进行量化分析，直观呈现 Labubu 在市场中的销售规模、增长趋势、用户群体特征、价格波动等情况，为研究结论提供有力的数据支撑。

表 1 泡泡玛特 2024 年财报表

项目	2024 年收入	2024 年收入占比	2023 年收入	2023 年收入占比
自主产品	12,721,506	97.6%	5,857,957	93.0%
艺术家 IP	11,120,848	85.3%	4,822,226	76.5%
THEMONSTERS	3,040,664	23.3%	367,871	5.8%
MOLLY	2,093,172	16.1%	1,020,305	16.2%

项目	2024 年收入	2024 年收入占比	2023 年收入	2023 年收入占比
SKULLPANDA	1,308,262	10.0%	1,024,788	16.3%
CRYBABY	1,164,885	8.9%	71,149	1.1%
DIMOO	909,561	7.0%	737,666	11.7%
HIRONO	726,525	5.6%	351,201	5.6%
Zsiga	244,519	1.9%	99,777	1.6%
HACIPUPU	224,288	1.7%	151,758	2.4%
其他艺术家 IP	1,408,972	10.8%	997,711	15.8%
授权 IP	1,600,658	12.3%	1,035,731	16.5%

相较于以往关于潮流玩具的研究，本文的创新点主要体现在以下几个方面：一是研究视角的创新，从经济效应的多维度视角出发，全面剖析 Labubu 在拉动消费、带动产业发展、影响文化传播等方面的具体表现与作用机制，突破了以往研究仅关注单一领域或层面的局限。二是对 Labubu 商业运作模式的深度挖掘，详细梳理并分析了 Labubu 从设计研发、生产制造到销售推广、IP 运营等全流程的商业模式创新，为潮玩行业企业提供了更具实操性的借鉴经验。三是注重对 Labubu 在二级市场表现的研究，深入探讨限量款、隐藏款在二手交易市场的价格形成机制、投资价值以及对整个潮玩市场的影响，丰富了对潮流玩具经济属性的研究内容。

2.Labubu 市场发展现状

2.1. 全球潮玩市场发展概述

近年来，全球潮玩市场呈现出爆发式增长态势，成为文化娱乐消费领域的新热点。根据知名市场调研机构 Statista 的数据显示，2020 年全球潮玩市场规模约为 198 亿美元，到 2024 年这一数字已攀升至 395 亿美元，年复合增长率高达 19.8%^[5]。预计到 2030 年，全球潮玩市场规模有望突破 850 亿美元大关。潮玩市场的蓬勃发展，得益于多方面因素的驱动。

表 2 泡泡玛特潮流玩具品类分类表

品类	2024 年占比	2023 年占比	变动幅度	同比增长
手办（盲盒）	53.2%	76.1%	▼22.9%	+44.7%
毛绒	21.7%	3.2%	▲18.5%	+1289%
MEGA 收藏品	12.9%	10.9%	▲2.0%	+146.1%
衍生品及其他	12.2%	9.8%	▲2.4%	+156.2%

从需求端来看，随着全球经济的发展以及居民生活水平的提高，消费者对于文化娱乐产品的

需求日益多样化与个性化，潮玩凭借其独特的设计、丰富的文化内涵以及收藏价值，正好满足了消费者对于高品质、个性化文化消费的追求。尤其是以 Z 世代为代表的年轻消费群体逐渐崛起，成为潮玩消费的主力军^[6]。Z 世代成长于数字化时代，深受多元文化的影响，他们更加注重自我表达、追求独特体验，对新鲜事物充满好奇与热情，潮玩所具备的社交属性、情感价值以及潮流文化属性与 Z 世代的消费心理高度契合，极大地激发了他们的消费欲望^[7]。

从供给端来看，一方面，越来越多的艺术家、设计师投身于潮玩创作领域，为潮玩市场注入了源源不断的创意与活力，推动潮玩产品在设计风格、题材内容等方面不断创新，涌现出众多风格各异、独具魅力的潮玩 IP。另一方面，科技的进步为潮玩产业的发展提供了有力支撑，3D 打印、智能制造等先进技术在潮玩生产制造过程中的应用，不仅提高了生产效率、降低了生产成本，还使得潮玩产品在细节表现、工艺精度等方面达到了更高的水平，进一步提升了潮玩产品的品质与市场竞争力^[8]。此外，电商平台、社交媒体等新兴渠道的兴起，打破了传统零售渠道的地域限制，为潮玩品牌的推广与销售提供了更广阔的空间，极大地拓展了潮玩市场的覆盖范围，加速了潮玩文化的传播与普及。

在全球潮玩市场中，不同地区呈现出不同的发展特点与市场规模。其中，亚洲地区是全球最大的潮玩消费市场，2024 年市场规模占全球比重超过 50%。中国、日本、韩国等国家和地区的消费者对潮玩产品具有较高的接受度与消费热情。中国作为全球最大的玩具生产国与消费国之一，近年来潮玩市场发展迅猛，2024 年中国潮玩市场规模达到 150 亿美元，年增长率超过 25%。国内庞大的消费人口基数、快速增长的居民收入水平以及日益浓厚的潮流文化氛围，为潮玩市场的发展提供了肥沃的土壤^[9]。日本和韩国的潮玩市场同样表现出色，凭借其深厚的动漫文化底蕴、成熟的消费市场以及高度发达的创意产业，在潮玩产品设计、IP 运营等方面处于世界领先水平，培育出众多具有国际影响力的潮玩品牌与 IP。

北美和欧洲地区也是潮玩市场的重要组成部分。2024 年，北美地区潮玩市场规模达到 95 亿美元，欧洲地区市场规模为 78 亿美元。在北美，美国是最大的潮玩消费国，凭借其强大的文化产业影响力以及对多元文化的包容度，潮玩市场呈现出高度多元化的发展态势，消费者对于具有科幻、动漫、影视等元素的潮玩产品需求旺盛。欧洲地区则以其独特的艺术文化氛围和注重品质的消费观念，推动潮玩市场向高端化、艺术化方向发展，一些具有艺术收藏价值的限量版潮玩产品在欧洲市场备受青睐^[10]。

2.2. Labubu 的市场表现

在销售数据方面，Labubu 取得了令人瞩目的成绩。自 2019 年进入市场以来，其销售额呈现出爆发式增长态势。根据泡泡玛特公司财报显示，2019 年 Labubu 所在的“怪兽”系列产品营收额仅为 0.32 亿元，占公司总营收的比重较小。但随着品牌知名度的提升以及市场推广策略的奏效，Labubu 的销售业绩逐年攀升。2020 年，“怪兽”系列产品营收额增长至 1.6 亿元，同比增长 400%；2021 年达到 3.3 亿元，同比增长 106.25%；2022 年进一步增长至 7.2 亿元，同比增长 118.18%。到了 2024 年，“怪兽”系列产品营收额更是飙升至 30.4 亿元，同比增长 726.6%，成为泡泡玛特最具全球影响力的 IP 形象之一，为公司总营收的增长做出了巨大贡献。2024 年，泡泡玛特公司总营收额达 130.38 亿元，同比增长一倍多，Labubu 在其中发挥了关键的拉动作用。

在产品价格体系方面，Labubu 构建了多元化的价格层次，以满足不同消费者的需求与购买能力。其基础款盲盒产品定价相对亲民，一般在 59 元 - 99 元之间，这类产品通过盲盒形式销售，具有较高的性价比与趣味性，吸引了大量追求潮流文化、注重消费体验的年轻消费者。除基础款盲盒外，Labubu 还推出了众多限量版、隐藏款产品，这些产品由于其稀缺性与独特性，价格往往较高。限量版产品价格通常在几百元到数千元不等，例如 LABUBU 与 VANS 联名款原价 599 元，在二级市场被炒至 3.45 万元，溢价超 57 倍。而隐藏款产品价格更是飙升至数万元甚至更高，在 2025 年春季拍卖会上，全球限量 1 只的绿色 LABUBU 以 108 万元成交，溢价率高达 540 倍。在各大购物平台，紫色米兰时装周限定款 LABUBU 售价 12989 元，这种价格差异不仅体现了 Labubu 产品的稀缺性价值，也反映了市场对其收藏属性的高度认可^[11]。

Labubu 在全球范围内拥有庞大且活跃的粉丝群体，其受众特征呈现出鲜明的特点。从年龄分布来看，以 15 - 35 岁的年轻人为主，其中 Z 世代（出生于 1995 - 2010 年之间）占比超过 70%。

这一年龄段的消费者成长于信息爆炸的时代，对新鲜事物接受度高，追求个性化、潮流化的生活方式，Labubu 独特的设计风格、丰富的文化内涵以及强大的社交属性正好契合了他们的消费心理与价值追求^[12]。从性别分布来看，女性消费者对 Labubu 的喜爱程度略高于男性，占比约为 55%。女性消费者通常对可爱、萌系的产品具有更高的敏感度，Labubu 的“丑萌”形象在满足女性消费者个性化需求的同时，也为她们提供了情感寄托与陪伴。从地域分布来看，Labubu 的粉丝遍布全球各大洲，其中亚洲、北美和欧洲地区的粉丝数量最为集中。在亚洲，中国、日本、韩国、泰国等国家的消费者对 Labubu 表现出极高的热情；在北美，美国和加拿大的市场需求旺盛；在欧洲，英国、法国、德国等国家的粉丝群体不断壮大。此外，随着 Labubu 在全球市场的持续推广与品牌影响力的提升，其粉丝群体在地域分布上逐渐呈现出向新兴市场国家拓展的趋势。

3. Labubu 的商业运作模式与市场策略

3.1. 独特的产品设计与 IP 形象塑造

Labubu 的“丑萌”和“怪小孩”形象，精准地切中了 Z 世代的情感需求。它所传递的并非完美无瑕的童话，而是带有些许叛逆、独立思考和对世界的好奇。这种特质让它成为年轻人表达个性、对抗刻板印象的载体。Labubu 的“怪小孩”独特设计打破了传统萌系玩偶的刻板印象，成为 Z 世代表达个性的“社交货币”。

3.2. 社交货币：从玩具到随身标签的转变

在 Z 世代的语境中，消费早已超越了物质满足本身，更附加了强烈的社交属性。Labubu 正是这样一种典型的“社交货币”。拥有、收集、展示 Labubu，尤其是一些稀有款式，成为年轻人在社交圈中彰显个性、品味和“圈内人”身份的一种方式。围绕 Labubu 形成的“娃友”社群文化非常活跃。他们在线上（如小红书、微博超话、Discord 群组）和线下（如潮玩展、交换会）分享开盒的惊喜、交换重复的款式、交流“改娃”心得，甚至共同创作同人作品。Labubu 不再仅仅是一个静态的玩具，而是激发互动、创造和社交连接的催化剂。这种由 IP 驱动的社群，反过来又增强了用户粘性和 IP 的生命力。当 Labubu 出现在巴黎卢浮宫旁的艺术主题店，当它被欧美玩家改造成卡戴珊风格并引发讨论，它已经突破了地域和文化的隔阂，成为一种具有全球辨识度的潮流符号。这不仅是中国原创 IP 的成功，也反映了全球年轻人对这种独特文化表达的普遍认同。

4. labubu 的未来展望

4.1. labubu 生命周期的“魔咒”

潮流瞬息万变，IP 尤其容易受到生命周期的影响。曾经的 Molly 也曾是泡泡玛特的绝对核心，但随着时间推移，热度自然会有所回落。Labubu 目前正值巅峰，但如何维持其新鲜感和吸引力，避免“盛极而衰”的命运，是泡泡玛特必须面对的长期课题。这意味着持续的内容创新、系列迭代以及与时俱进的营销策略都不可或缺。泡泡玛特虽然拥有庞大的 IP 矩阵，但持续孵化出下一个“Labubu”级别的爆款，并维持现有核心 IP 的热度，始终是巨大的创新压力。

4.2. ip 价值的展望

Labubu 的全球化初见成效，但真正的深耕之路依然漫长。不同国家和地区的文化背景、消费习惯、法律法规都存在差异，这要求泡泡玛特在市场拓展、本地化运营、供应链管理等方面投入更多精力。例如，在欧美等成熟市场，面临的不仅是本土潮玩品牌的竞争，还有消费者对品牌认知度和契合度的更高要求。泡泡玛特提出的全球化 2.0 战略，包括在欧美重点市场收购本土潮玩厂牌，或许是其应对挑战、抓住机遇的一种方式。

参考文献：

- [1] 杨清汀, 李梓维, 刘湘秋. 基于用户体验的潮玩盲盒产品设计研究 [J]. 设计, 2023, 36 (17): 125-128.
- [2] 刘姿, 朱宁嘉. 从“小众”到“出圈”: 潮流玩具的传播策略与发展路径 [J]. 出版广角, 2022, (20): 63-65.

- [3] 李洋, 黄滢.潮流玩具盲盒的营销策略分析 —— 以泡泡玛特为例 [J]. 中国商论, 2021,(17):13-15.
- [4] 张慧子.基于文化创意产业下的潮玩品牌营销策略研究 —— 以泡泡玛特为例 [J]. 西部皮革, 2022,44(18):114-116.
- [5] 张欣, 王峰.中国潮玩行业发展现状与趋势分析 [J]. 中国集体经济, 2022,(33):82-84.
- [6] 彭湘, 张慧.基于 Z 世代消费心理的潮玩营销策略研究 —— 以泡泡玛特为例 [J]. 江苏商论, 2022,(09):17-20.
- [7] 张芷妍.盲盒经济现象背后的商业逻辑与营销策略分析 [J]. 中国市场, 2021,(35):129-130+134.
- [8] 张雪, 王艺诺, 李睿思.基于情感化设计理论的潮流玩具设计研究 [J]. 设计, 2022,35(13):135-138.
- [9] 刘新燕, 李湘蓉, 唐雪梅.潮玩产品的情感化设计研究 [J]. 设计, 2022,35(11):129-132.
- [10] 吴冠锦.从“潮玩热”看中国玩具行业的发展趋势 [J]. 玩具世界, 2021,(07):11-13.
- [11] 赵晓晨.潮玩品牌的 IP 运营策略研究 —— 以泡泡玛特为例 [D]. 河北大学, 2022.
- [12] 杨阳.中国潮流玩具产业发展研究 [D]. 上海社会科学院, 2021.