

# 失控的炒作後，中國潮玩Labubu還能火多久？

連著在直播間蹲了幾天仍一無所獲後，張林尉有了「退坑」的想法。「當它從提供情緒價值變成消耗精力，我就不想繼續了。」



2025 7 17

POP LAND

Labubu

Kevin Frayer/Getty Images

一隻齜著尖牙、豎著尖耳的毛絨玩偶Labubu，因為韓團Blackpink成員Lisa的社交平台分享而走紅，熱潮在短短幾個月內席捲全球。從原價199元炒到3000元的隱藏款，從排隊搶購到黃牛橫行，從情感寄託到社交名片，這個「醜萌」玩偶承載了遠超其本身價值的意義。在經濟下行壓力下，人們為何反而願意為「無用」的玩偶支付高昂溢價？

端傳媒的「可愛經濟學」系列深入探討「花大錢買玩偶」現象的多個面向：第一篇文章聚焦Labubu現象，試圖理解消費者在理性與感性的拉鋸中，究竟在追逐什麼？接下來我們將把目光轉向香港，觀察香港人對日本治癒系IP吉伊卡哇（Chiikawa）的迷戀。我們也計劃通過數據分析和學者訪談，從宏觀角度審視「可愛經濟」的深層機制。在流量與資本的推動下，「可愛」正在被工業化生產和標準化包裝，系列將通過細緻的觀察和思考，為讀者提供一個理解當下消費文化的新視角。

給Labubu訂做的收納櫃還沒到，張瑩瑩就計劃「退坑」了。自從今年6月，這款齜著一排尖牙、豎著兩隻尖耳的毛絨潮玩火出圈以後，她就再也沒能以原價買到過它：直播間彈出的永遠是「排隊人數太多，請稍候再試」，黃牛的報價則一天比一天高。張瑩瑩心儀的「本我」隱藏款，一路抬到了3000塊，溢價超過30倍。

「幾個小時都緊繃著精神，搶購時的焦慮、沒搶到時的失望、面對黃牛的憤怒。這真的太折騰人。」她想起三年前上海封城時線上搶購物資的慘淡心情，困惑到：「一個是生存剛需，一個只是曾給我提供情緒價值的玩具。」幾天沒睡好，張瑩瑩覺出不對勁，決心不能再耗下去。

但和Labubu有關的消息，還是會通過社交媒體抵達到她這裏。「盒機」上新盲盒，黃牛為搶貨大打出手的新聞換著城市上演；不止是中國，搶購引致鬥毆的情況，也分別於今年5月和6月在韓國、英國的線下門店出現。

很多數據都在印證Labubu出圈的「火」。2024年，作為泡泡碼特（POP MART）獨立IP「THE MONSTERS（北歐森林精靈）」主角的Labubu，帶領整個THE MONSTERS系列玩偶的銷售額從前一年的3.68億元飆漲至30億元；2024年2月至2025年6月，泡泡碼特的股價漲超十倍。

原本小眾的「娃衣」「改娃」產業因Labubu的爆火走入大眾視野，小紅書推薦頁面也不時出現「我靠Labubu一天賺五萬」的引流帖。在經濟效益之外，Labubu也以文化符號的形式進入了討論，甚至在小紅書、抖音上形成了以其為中心的梗語言：希望你的人生像Labubu一樣，這麼醜，還這麼貴、這麼多人搶。

究竟是什麼造就了Labubu的走紅？潮玩追逐者又是出於什麼原因愛上這樣一個「醜萌」的小怪物？在不少主流媒體的評論解讀中，Labubu是情緒經濟的成功，切中了當下年輕人對情緒價值的需求。在我們的採訪中，愛好者們無法在具體喜愛原因上達成一致，它身上的每個特點都會吸引一部分特定的人，最終形成了龐大的粉絲群體。新的疑問也在形成，搪膠公仔不稀奇、反叛設計也並不少見，這麼多的IP，火的為什麼是Labubu？



2025 6 13

Labubu

Go Nakamura/Reuters/

## 趕潮的人

在上海浦東工作的張瑩瑩很容易就察覺到「Labubu火了」。

曾說她掛在包上的Labubu「好醜」的同事，某天忽然在市價三萬的LV上也掛了一只隱藏款，還會找她問搶購攻略；曾幫她蹲守在直播間、事後說完全不懂為何有人會高價買玩偶的朋友，也從黃牛手裏，以3000元的價格收了一個原價199的吊卡（有別於盲盒，吊卡是用透明盒子裝的明盒Labubu，能直接看到款式）。

聊到轉變的理由，幾個人都答得「很敞亮」。「因為它火了，要是沒人搶，我也不會搶。」張瑩瑩的朋友說。

盲盒愛好者張林尉在意的則是Labubu火了之後附加在它身上的社交屬性。上個月，他出門時在跨包上掛了一只隱藏款「本我」。他心裏好奇，在北京做了幾年程序員，他的穿著向來都很隨意，這次卻時時能注意到一些目光向他這裏飄，驚訝的、羨慕的、誇贊的，「很多都是打扮很漂亮的小姐姐。」

他想起去年在北京的一家年輕人很熱衷的商場「合生匯」吃飯的場景。和餐館擠在負一層的，還有泡泡碼特等潮玩店，有個男生用精致的購物車推著只「布偶貓」從店裏出來，走到哪隊伍就堵到哪，一些打扮靚麗的女生時時發出「好可愛」的驚嘆，問能不能摸摸它、給它拍照。

「當時心裏有點說不出來的滋味，就因為一只貓，就這麼受歡迎？」張林尉不能理解。有了這次帶Labubu出門而得到從前未有過的關注的經驗，他意識到，這只隱藏款和布偶貓一樣，都是張「社交名片」，它透露的是一個人的審美、品味、對潮流的關注，以及財力水平。「因為最火的時候，其實就是它最貴的時候。」



2025 6 13

Go Nakamura/Reuters/

張瑩瑩不帶Labubu出門，怕會弄髒它們。一年收集到的一百多個Labubu都被她整齊安置在家中的六格收納櫃裏。張瑩瑩覺得，比起同事，她對它們的喜愛要純粹一些。

早在2019年大學畢業那一年，張瑩瑩就在逛街時看到過Labubu，當時她只覺得這「呲牙咧嘴」的娃娃「怪嚇人」，和周圍其他走可愛風的盲盒截然不同。轉變是在去年6月，她幫朋友搶購Labubu時發現它變了樣子，毛茸茸的，原本張揚的表情在對比之下倒有種「反差萌」。

這種搪膠娃娃是近年來許多潮玩公司偏愛的款式，臉部和手部保留pvc材質，以便精細刻畫五官、妝容、神態，除此以外的身體部位則被毛絨覆蓋，可愛兼具手感。櫻桃小丸子、蠟筆小新等知名IP與一些公司推聯名盲盒公仔時也有選擇這一工藝。

張瑩瑩從小就喜歡毛絨玩具，父母出差工作時，它們陪她渡過了無數夜晚。去年6月，她從江蘇來到上海，社交關係要從頭開始，在公司也時時遇到排擠，搪膠Labubu「順理成章」成了她的情感寄托。「每天摸一摸，心裏就會覺得踏實很多。」過往一些研究證實，「毛絨玩具」的確能安撫人的情緒，有觀點認為，它的效果僅次於貓狗等寵物。

一些Labubu愛好者試圖跳脫出個人經驗，從「時代環境」來理解，她們為何會上癮一樣，不計時間成本和精力消耗來搶購甚至加錢購買這成本可能只有幾十塊的玩偶。

在福建一家外貿公司工作的王宇寧很認同小紅書網友提出的「口紅效應」：在經濟下行時期，口紅的銷量反而會上升。它背後的邏輯是，消費者會放棄購買價高的奢侈品，退而求其次購買價低的奢侈品來代償。



2025 6 27  
Images

POP LAND

Labubu

Na Bian/Bloomberg via Getty

這兩年，公司收益受外部環境影響直線下滑，她的年終獎也從減少到緩發。王宇寧習慣每幾個月去LV、CHANEL專櫃消費，現在慢慢變為只能去二手奢侈品店，甚至從買「包包」變為買「包掛」。

「隱藏款的Labubu的確很貴，但和奢侈品包包相比，這個價格又很劃算。」王宇寧解釋，「幾萬塊，能買到一個入門級包包，但幾千塊，就能買到最好的Labubu。」這種始終追求「最好」的消費降級讓她心理的落差小了很多。

並非所有人都認可將「Labubu的大火」直接和「經濟下行」畫等號。

在上海某互聯網大廠工作的劉常表示，雖然各個公司都在降本增效，但他的收入幾年來並未受到影響。他喜歡Labubu，是因為它和以往在中國流行的IP周邊都不太一樣。「不是一味的傻白甜，一味的可愛，而是露出獠牙，有點搞怪有點叛逆的精靈。」

劉常是95後，他認為，Labubu的形象設定和他們這一代人的審美高度貼合。「我們中學的時候流行非主流，火星文，就是想打破慣例。」而劉常「這一代人」，也是潮玩消費的主力軍。

「Labubu在毛絨公仔的設計上就挺打破慣例的，這可能是它在歐美地區也能火的原因。」劉常解釋。

和他不同，劉常的女朋友喜歡的是迪士尼的玲娜貝爾、星黛露，也會高價買它們的周邊。「但是你知道嗎，雖然玲娜貝爾這麼火，但它只在東亞這三個迪士尼有，在歐美的其他迪士尼根本不流行。」劉常說。他曾問過AI，為何玲娜貝爾在東亞和歐美地區會有如此大的待遇差，AI給的解釋是：玲娜貝爾符合東亞人「可愛至上」的審美特點。

「我覺得，大家喜歡Labubu可能也有點反抗的精神在，對市場上這麼多年的單一審美的一個反抗。」劉常補充，「至少我是這麼覺得。」



2025 6 10

Labubu

Tingshu Wang/Reuters/

## 一娃難求

雖然是中國IP，但Labubu的走紅卻是始於中國之外。

根據谷歌搜索指數，2024年4月，Labubu在泰國的熱度達到最高值，隨後，這股熱浪先後到達柬埔寨、越南、臺灣、新加坡、香港等國家和地區。而它的起點，則是Instagram上關注人數上億的國民級偶像、泰國女團Blackpink成員Lisa，在社交平台上分享的一只「心動馬卡龍」系列Labubu公仔。

自Lisa後，Labubu出現在了越來越多的名人手裏：泰國公主帶著它去巴黎時裝周走秀，歌手蕾哈娜拿它當愛馬仕包的掛飾；男性不例外，球星貝克漢姆也是它「自發」的代言人。

一名因Lisa而喜歡上Labubu的粉絲說，帶著和偶像同樣的公仔，就好像離她「更近了一點」。這名粉絲補充，她身邊也有一些人受此影響搶購起了Labubu，理由則是「明星熱愛的，必定是站在潮流前線的」。

在防火牆的另一側中國大陸，名人效應掀起的Labubu熱潮並沒有同步到來，真正推動它的，是2025年6月10日，初代薄荷綠色Labubu拍出108萬天價的新聞。在這之後，Labubu在百度上的搜索熱度，達到了有史以來的最高。

張林尉正是從這個熱搜關注到了搪膠Labubu公仔。「泡泡碼特的盒機像共享充電寶一樣，在各個商場的通道上都有，就算平時不抽盲盒，也很難不注意到它。」張林尉說。



2025 8 17

Na BIAN/Bloomberg via Getty Images

「盒機」專門銷售盲盒，是泡泡碼特公司的營運布局之一。根據官方財報，截至2024年底，其國內門店數量剛超過400家，盒機則達到了1611台，不僅覆蓋了一線城市，也下沉到了二三線市場。

「它就像是一個廣告，即使你不買，也知道有這麼個東西存在。」張林尉說，「只是這次上新聞的是Labubu而已。有泡泡碼特的鋪墊在，假如下次上新聞的是別的IP，我估計它也能火。」

黃牛是最先捕捉到Labubu爆火消息的群體。張瑩瑩去年入坑時，以1000元的價格買到了絕版的三代大娃，今年6月，這只Labubu的價格已經飆升到了5000元。

起初，張瑩瑩心裏暗暗湧著喜悅，她沒想到，出於愛好買的公仔，竟是她人生到目前回報率最大的投資，保值過黃金。但很快她開心不起來了，有黃牛入場，本就難搶的Labubu現在更是一隻都搶不到。

2021年，泡泡碼特調整了銷售布局，將重心更多放在了線上，一些新品也只在天貓、抖音、微信模擬盒機等線上渠道補貨，且時間隨機，想搶到只能一直在直播間中蹲守。

張瑩瑩還記得，某次她洗澡用iPad外放直播間，主播正在講某只其他系列的單品，忽然就拿出了一只Labubu出其不意地上了搶購鏈接。等張瑩瑩慌忙拿毛巾擦幹手，庫存早就清空了。面對鏈接的「突襲」，張瑩瑩只能和其他愛好者一樣，聚精會神蹲在直播間裏，專心聽「廣告」。「幾小時的廣告，也可能等不來幾秒鐘的正片。」張瑩瑩說。



2025 7 25

Labubu

Labubu

Markus Schreiber/AP/

線上銷售的方式，讓黃牛有了更多施展空間。一名黃牛表示，比起過去人工搶票，現在大家都用科技外掛，開腳本來搶。張瑩瑩曾從黃牛那裏花了29.9買到一個聲稱「不會封號」的「掛」，出於謹慎用小號試了試，仍然沒搶到。「這根本不是粉絲和黃牛在搶，是外掛和高級外掛的大戰。」

除了「開掛」，黃牛還會大量收貨。同樣在今年6月退坑的潮玩愛好者高慧說，想出掉手裏的Labubu，黃牛就是最好的買家。「因為他們不會像個人買家一樣跟你反反覆覆劃價，甚至把你掛到社交平台上去罵。」

前幾天，高慧把一隻原價99的Labubu以略低於市場價的價格掛到了二手交易平台「閑魚」上，有人私信她，問能否以原價買，被她一口回絕了，結果轉身對方就把她掛到了小紅書上。

「評論區也都在罵，罵得很難聽，說我是粉牛（粉絲黃牛）。」高慧只覺得無語，「黃金現在也漲價了，你能以十年前的價格買嗎？」關掉帖子，高慧立刻就把Labubu賣給了一個之前拒絕過的黃牛。她說，「以前不買黃牛，是我的底線，不希望它流通到黃牛手裏，讓真正喜歡的人買不到。」

黃牛的「爽朗」，在於他們有足夠的資金儲備。一名今年剛入局的黃牛透露，他的師父教他，現在做潮玩市場的黃牛一定要有原始資本，掏幾十萬去買空市面上的同款。等到再沒有個人賣家出貨了，此時，就由他們就掌握了定價權。

黃牛收物的一個重要渠道是潮玩平台「得物」，出於「放心、省事」，很多人選擇在這裏交易。

「（黃牛）這樣一壟斷，閑魚上個人買家也會根據得物上的價格隨時調整。」張林尉說，上個月他在閑魚以還不錯的價格收了一個隱藏款，半夜，賣家突然關閉了訂單，他一查得物，才知道是因為這款隱藏Labubu又貴了兩百。「搞得人很心累。」

利益之下，除了資深黃牛，「路人牛」也在陸續登場。全職在家照顧孩子的王晴在抖音上看到Labubu火了的的消息後，也試著在直播間裏碰碰運氣，一下子就搶到了一只Labubu隱藏款。她不懂圈內定價，隨口報了個999元，立刻被秒拍了。

王晴把這個經歷發到小紅書上，說「沒想到自己也能走大運」。評論區有人好心提醒她出價太低了，有人懊悔為何自己沒有早點刷到。還有一些評論，在她看來有些負面：「就是因為這些路人牛，真愛粉都搶不到了。」

一些「真愛粉」轉而去「潮玩直播間」碰運氣。和娃衣、改娃行業一樣，這些直播間同樣承接住了Labubu的熱度又客觀上放大了它的熱度。高慧是潮玩直播間的常客，她解釋，這裏的玩法大同小異，說是抽獎，更像是賭博，它們的獎品永遠是當下最時興的潮玩。在算法和玩法的加持下，「圈

外人」也會從小紅書和抖音的首頁點進來，與「真愛粉」分一杯羹。「接下來有的可能就會變成真愛粉，更多的可能就會變成路人牛。」



2025 7 25

Labubu

Labubu

Markus Schreiber/AP/

## 失控的潮玩

搶貨的煩惱，在國外也同樣存在。「黃牛在國外搶Labubu回國來賣」的消息一直在流傳。

上個月，在新加坡讀書的謝欣穎在一家線下門店排隊時，看到黃牛帶著剛買到的十端（註：為提高抽到隱藏款的概率，許多人會直接買一整套盲盒，即為一端）盲盒蹲在門口，挨個問買到「限購款」Labubu的顧客高價回收。而在這家泡泡碼特的樓上，就有一家專賣Labubu的二手門店，每個盲盒都比原價高了至少兩倍。

在日本工作的陳周也在新宿一家泡泡瑪特門店前看到了「排隊盛況」，「很多都是講中文的，可能是中國的黃牛。」陳周疑問，「但他們賣到哪裏呢？」

高慧經常聯系的代購就是在泰國定居的華人。據她了解，這名代購有時會雇人排隊，有時也會從黃牛手裏收，再寄回國內，但即使加上郵費，也比國內瘋狂溢價後的Labubu低一些。有時，為了通過海關檢查，這些Labubu會被拆開包裝發出。「圈內會有原盒未拆、拆盒不拆袋、拆袋僅擺放的說法的分別，價格也依次降低，但我是自己收藏，所以也不太在意。」

在香港，雇人排隊的情況也很常見。從事廣告行業的Joy Cheung每次看到有「粉衫阿婆」出現，就知道這個地方已經被黃牛盯上了。據他的記憶，這位看上去已經退休的阿婆是排隊常客，也是「黃牛」，有時還會帶其他年紀相仿的阿婆來排。

「泡泡碼特根本是不想治理黃牛的。」Joy Chueng表示，他正在追的日本動畫《Chiikawa》也在香港開過「快閃」，限時限量售賣周邊。為了杜絕黃牛，店員會挨個問排隊的人關於這部動畫的一些問題。他親眼見到，有一名代排阿婆答不上來，現場對工作人員「發爛渣」（指撒潑、無理取鬧），被送了出去。

張瑩瑩也認為，歸根結底問題出在泡泡碼特身上。「泡泡根本就是想饑餓營銷，根本就不想整治黃牛。」她舉例，「100個人來買，如果你上100個貨，影響力就只局限在這100個人裏；如果你只上20個貨，就會再吸引來一些覺得物以稀為貴的買家，一群黃牛，大量看熱鬧的路人。」

在泡泡碼特沒有覆蓋到的「十八線小城」，Labubu也在發揮著它的影響。



2025 7 20

Labubu

Cheng Xin/Getty Images

今年6月，張林尉接老家剛剛高考完的表弟來北京玩時，發現表弟的背包上也掛了個Labubu，只是做工有些粗糙，一眼能看出是假的。表弟給他看了照片，小縣城裏很多小商店和小攤販前都掛著「奇形怪狀」的Labubu。在網上，這樣的Labubu被稱為「Ladudu」。擺攤的人不懂Labubu是誰，又為什麼火，只知道它賣得比其他商品好。「小縣城的孩子們也不懂，不在意正不正版，什麼火就追什麼。」

在照片的一角，張林尉還看到了今年年初因電影《哪咤2》而短暫火過一陣的哪咤的盜版周邊。

淘寶、小紅書等電子商城裏也陸續有了Ladudu的身影，和小城鎮的盜版Labubu相比做工更為細緻，更能以假亂真。一些網友評論：「買不到正版的，那我就買假的。」真能以假亂真嗎？幾名Labubu愛好者給出了相似的回答：有些做工精緻的，的確很難分辨出來。而有些Ladudu甚至比Labubu還要真。

「很多祖國版可能是以Labubu中做工最為精良的一批為標準，不過Labubu整體的品控很一般。」張瑩瑩說。在平臺審查限制下，不能直接出現「山寨」一詞，商家們多用「祖國版」替代山寨一詞。

一名來自中國小商品聚集地義烏的廠家表示，很多商家會來自己這裏拿貨，大家都心知肚明是假的，「但做工和正版一樣，價錢相差那麼多，還是會有很多人買的。」

Labubu回流，「Ladudu」則是潤到了海外。

定居澳大利亞的Jill在墨爾本華人區的The Glen商場逛街時，在一家名為house&party的雜貨鋪，花100美金買了四個Labubu盲盒。當場拆了其中一個，發現是假貨，想退掉剩下的三個卻被店員拒絕。「店員很囂張說他們就是兩元店，就是假貨。」

在美國讀研究生的Susie也在許多大型商場裏見到了售價20美元的Labubu，她一個都沒買：只從價格來看，就「太假了」。「Labubu在美國的二手市場已經漲到55美金一個了。」她和在英國、加拿大留學的本科同學一聊，發現當地也有「Ladudu」，且不只出現在小攤販上，還出現在7-11等知名連鎖便利店的貨架上。「好讓人氣憤，這些歐美大國不是自詡最懂版權保護嗎，怎麼中國品牌他們就能隨意造假呢？」

但他們不知道怎樣為這個「好不容易走出國門的國產品牌」有效維權。Susie說：「除非是泡泡瑪特親自來告，不過現在Labubu這麼火，盜版遍地都是，它可能也管不過來。」



2025 6 27

POP LAND

Na Bian/Bloomberg via Getty Images

## 降溫

Labubu的狂歡在中國大陸官媒的一紙評論下，陡然降溫。6月20日，《人民日報》關於《盲卡盲盒哪能「無拘無束」》的評論，將泡泡瑪特推上風口浪尖，Labubu二手市場的價格在官媒點名和泡泡瑪特補貨的雙重沖擊下應聲暴跌。

熱情的消退在官媒點名之前，已經在一些老粉的心中滋生。

連著在直播間蹲了幾天仍一無所獲後，張林尉有了「退坑」的想法。「當它從以前的提供情緒價值變成現在的消耗精力，我就不想繼續了。」張林尉說：「反正有這個錢，我可以買到其他讓我快樂的東西。」

而「入坑」一年的大三學生王雨綿不單單是從此以後不想再買Labubu，連之前搶來的，也打包一起出掉了。她覺得，這一年來喜歡的IP是「內容空洞」的。「它不像Chiikawa或者三麗鷗一樣，有作品支撐，也不像玲娜貝爾一樣，是因為在迪士尼樂園裏有這樣一個互動角色，積累起粉絲，才售賣周邊，而是倒過來的。」王雨綿說。

泡泡瑪特創始人王寧曾在接受媒體採訪時說，「（泡泡瑪特）之前的目標是成為中國的迪士尼，現在想成為世界的泡泡瑪特，成為新一代世界級的中國消費品牌。」和迪士尼對標，泡泡瑪特也做出了一系列舉措。

2023年，首個泡泡瑪特城市樂園在北京開業，二期工程也計劃於2026年開工。樂園位於朝陽公園內，官方未給出入園人數，但表示2024年京外遊客同比增長了52%。泡泡瑪特還登記了《LABUBU與朋友們》的動畫版權，希望通過影視敘事強化IP生態。

對於這些延長Labubu熱度的舉措，王雨綿沒抱有太大期待。「Labubu這個IP的核心世界觀我都不太能接受。」

2015年，在香港出生，現定居比利時的設計師龍家升開始創作THE MONSTERS系列繪本。2016年，由泡泡瑪特推出了迷你盒裝潮玩。在他的筆下，Labubu是居住在森林裏的精靈，數量約有一百隻。讓王雨綿在內的一些女性愛好者們無法接受的是，設計師竟然給這樣一群女性Labubu們安排了唯一的男性首領，身高是Labubu兩倍、多了一條尾巴的Zimomo。

「就好像是背刺了一樣。」王雨綿說。如果未來的動畫依然延續著這一根本設定，她絕對不會追下去。

張瑩瑩對動畫的推出同樣有些猶豫，她喜歡Labubu的一個重要原因就是它的「留白」，這給了人自由想像的空間。「比如綠色的，在我心裏就是負責掌管森林生機的精靈，粉色的就是公主。」她很擔心，一旦動畫的人設並不讓人滿意，她對Labubu的喜愛也會連帶被消耗掉。



2025 7 16

Pop Land

Labubu

Kevin Frayer/Getty Images

也有人自始至終都以觀望者的視角對待這一場熱潮。

在Bearbrick（積木熊）最火的時候，黃一銘以六位數的價格收集到了一排，但沒多久熱度消散，當時不惜花高價搶購的沖動也消散了。他想出掉這些玩偶，但價格落了不知道幾倍，也乏人問津。和他一樣跟過風踩過坑而堅決不再追逐潮流收集Labubu的人還有很多，他們家裏的收藏，從冰墩墩到星巴克貓爪杯，拼成了這些年被炒到大火又很快消聲匿跡的潮品圖鑒。

對於消費者們「貨都被黃牛搶了」的抱怨和「饑餓營銷」的指控，泡泡碼特也做出了一些舉措。618購物節前一天，泡泡碼特在全渠道補貨，一天之間，原本能賣到2500元的整盒Labubu跌到了680元。雖然發貨日期排到了快九月份，但至少能以原價買到。一名黃牛抱怨：投入幾十萬囤了那麼多貨，現在都砸手裏了。

張瑩瑩卻不認為這是泡泡碼特看到了「民意」。「他們只是饑餓營銷夠了，不想讓黃牛賺這個錢。所以趁熱度下去之前，再大撈一筆。」對於泡泡碼特接受媒體採訪時說的「產能跟不上需求」，張瑩瑩表示無法接受，「說這話簡直是在打中國製造的臉。」

Labubu稍稍冷卻後，一些人也冷靜了下來。今年讀大二的林芝回憶：當時她想透支生活費從黃牛手裏加價買Labubu，被室友提醒，你真的喜歡她嗎？這一句話就讓她放棄了念頭。林芝反問自己，「明明就覺得醜，為什麼鋪天蓋地的廣告說它好看，我就也想買了呢？」

林芝補充，審美是私人的、自由的，但她極為反感「資本洗腦一樣地將這些東西以不容置疑地方式堆到人眼前」。「還有很多人說這是潮流，這是中國文化走出去，只要不認同就會挨罵，在我看來這只是一坨塑料。」林芝說。

退坑Labubu後，張林尉對盲盒機製也產生了懷疑，他認為，盲盒從本質來講就是「賭博」。「原價都一樣，隱藏款卻因為稀有而能拍出高價，很多人都是帶著賭一把的心態在買。一盒搖不到就買一端，這個機制就是讓人上頭的。」

2023年，泡泡碼特創始人王寧公開分享了它的「無用經濟學」理論，認為一件商品的價值並非由其功能屬性決定，而是源於消費者的主觀感受。「假設Molly玩偶的頭拔掉是個U盤，你還會買這麼多嗎？」在分享中，王寧問，「肯定不會，因為每買一個你都會琢磨，我為什麼又買一個，我已經有好多個了。」

對於隱藏款的設定，張林尉認為，這在某種意義上也是一種「審美霸凌」。「隱藏款或者比較多人喜歡的就可以被稱為熱款，其他的就稱為雷款，這根本就是不尊重審美的多元，就是以被炒作出來的價格來衡量價值。」

泡泡碼特的動作還在持續著，這一次，將重點放在了打擊盜版上。從海關到電商，打擊盜版Labubu的新聞在今年夏季頻頻刷屏。圍繞Labubu的衍生周邊產業也受到了波及，今年6月，陸續有跨境娃衣商家發帖，稱平台以侵權為由罰款兩到三萬，一名自稱業內人士的網友透露：泡泡碼特正在自己下場做服飾等配件。「這太離譜了，就像LV會告製造包掛的廠子一樣。」

盡管官媒含沙射影般地試圖為Labubu降溫，但在更多文章中，官方媒體顯然樂見於Labubu的走紅，它和《黑悟空》《哪咤2》一道成為中國「軟實力」的代表。但作為普通愛好者，張林尉不確定未來是否還會追逐潮玩熱浪。但他知道一點，「無論怎麼樣，虧的永遠不會是資本。」

**（文中受訪者為化名）**