



| 懂数据 更懂生意

泡泡玛特LABUBU：年轻人的茅台

2025

CONTENTS

01 从玩具市场趋势，看当下潮玩经济

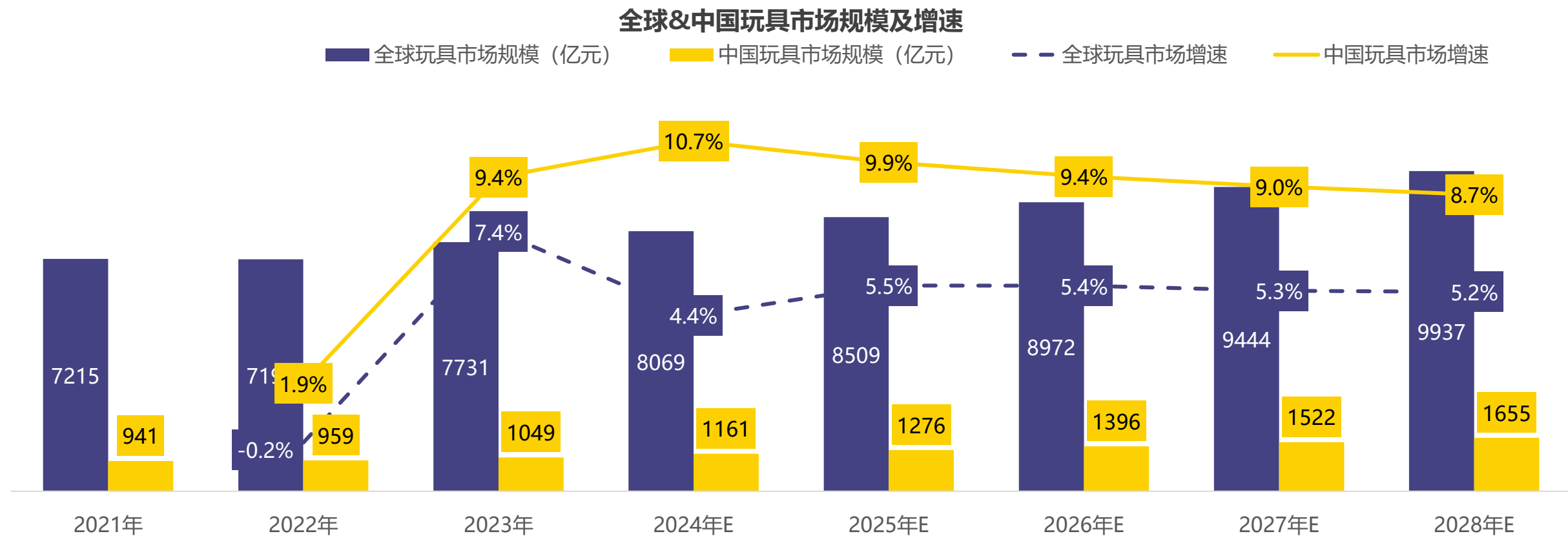
02 泡泡玛特：labubu如何成为年轻人的茅台

01

PART ONE

从玩具市场趋势，看当下潮玩经济

全球玩具市场高速增长，预计到2028年规模可达万亿；
中国玩具市场增速高于全球，2028年市占率可达全球市场的1/6



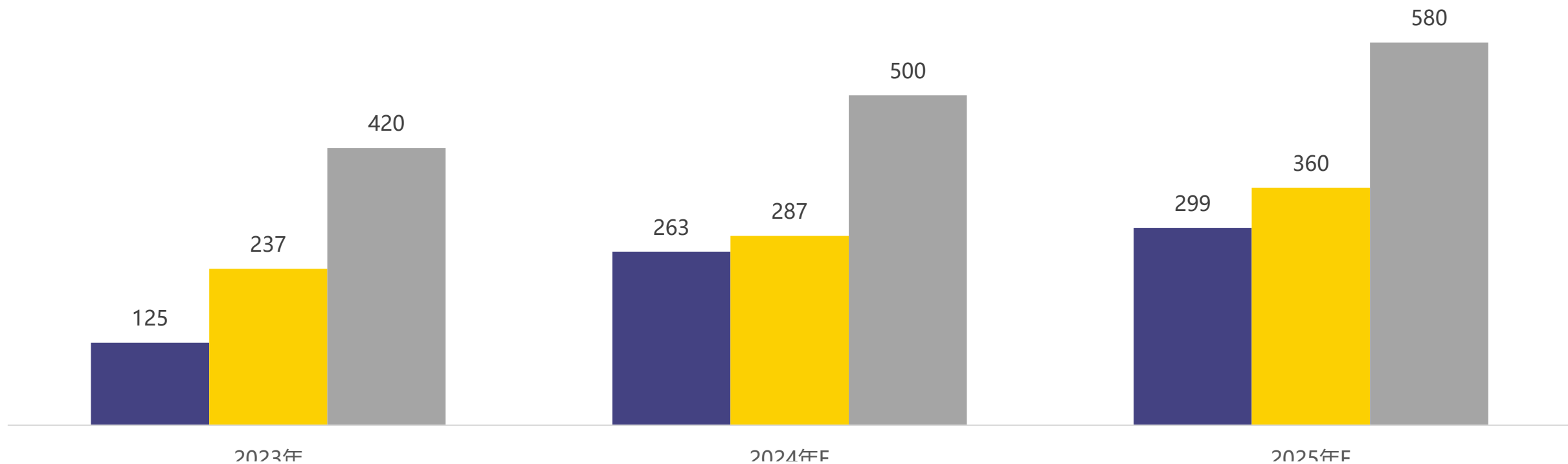
玩具细分行业：主要为拼搭类玩具、卡牌、盲盒

玩具类型	拼搭类玩具	卡牌	盲盒玩具
用户画像	兼具亲子、益智、IP关联、收藏等多元功能，用户人群覆盖年龄层广	8-14岁用户为消费主力（约占总客群70%），15-25岁用户占比约25%	90后与00后用户占总客群约78%。
产品单价及平均价格	(1) 布鲁可：主流产品单价9-399元； (2) 乐高：主流产品单价100-2000元	卡游：集换式卡牌单价1-99元，平均销售单价为1.7元	泡泡玛特：主流产品69-199元。
二手市场交易价格	布鲁可：一、二手市场价差集中在1-5倍，部分典藏款产品达7倍以上	卡牌产品二手交易价格主要受专业卡牌评级 机构评级、卡壳包装等因素影响，价差可达千倍	泡泡玛特：一、二手市场价差多为1-3倍，部分热门产品价差超10倍。
毛利率	布鲁可：公司24年毛利率52.6%，其中拼搭角色类玩具52.9%，积木玩具37%	卡游：公司24年毛利率67.3%，其中卡牌制作成本低，毛利率可达71.3%	泡泡玛特：公司24年毛利率66.8%。
行业地位及格局	布鲁可：23年中国市场市占率约30.3%	行业格局高度集中，24年卡游市占率71.1%	泡泡玛特引领全球盲盒市场，掌握盲盒产定价权
总结	用户人群覆盖面最广； 主流产品价格区间广且产品上限高	制作成本低，领先其他潮玩模式； 产品单价较低，主流客群消费能力稍弱； 二手市场的价格弹性空间吸引大量“炒卡”玩家。	盲盒主流用户群集中，且盲盒市场擅长打爆款

玩具细分市场：盲盒规模最大，预计到2025年规模达580亿元

玩具细分行业中国市场规模及预测（亿元）

■ 卡牌 ■ 拼搭类玩具（积木） ■ 盲盒



拼搭玩具、卡牌、盲盒三大玩具细分市场的头部品牌均高速增长；
其中，**泡泡玛特**作为盲盒行业头部，24年营收最大

玩具细分行业代表品牌	主推品	2024年营业收入	2024年同比	2024年营业收入占比
布鲁可	拼搭角色类玩具	22.01亿	186.2%	98.2%
	积木玩具	0.39亿	-62.9%	1.8%
	合计	22.41亿	155.6%	100.0%
卡游	集换式卡牌	82.00亿	276.4%	81.5%
	人偶	3.22亿	134.2%	3.2%
	其他玩具	10.23亿	858.7%	10.2%
	合计	100.57亿	277.8%	100.0%
泡泡玛特	手办	69.36亿	44.7%	53.2%
	毛绒	28.32亿	1289.0%	21.7%
	MEGA	16.84亿	146.1%	12.9%
	衍生品及其他	15.86亿	156.2%	12.2%
	合计	130.38亿	106.9%	100.0%

潮玩成年轻人新宠儿：与传统玩具不同，潮流玩具社交与情感价值属性突出，同时具有收藏与二次销售价值

类型	目标受众	功能与用途	设计理念	主要品类
传统玩具	儿童与少年	可玩性、益智性	根据常见的图像设计	益智玩具、电子电动玩具、户外玩具
潮玩	年轻潮流人群	收藏属性、社交属性、情绪价值、装饰价值	具有独特的设计和美学，基于文化娱乐IP进行设计	盲盒、手办、积木、毛绒、卡牌

消费动机：潮玩拥有多重属性价值，深受年轻人喜爱

装饰价值

潮玩的设计融合艺术元素，具有独特审美价值，常被用于美化空间。

社交价值

潮玩成社交媒介，构建"娃圈"等社群。小红书泡泡玛特话题阅读量超 50 亿次，用户分享拆盒视频形成传播闭环。

收藏价值

稀缺性（如限量款或隐藏款）驱动收藏行为。泡泡玛特盲盒隐藏款抽奖中概率仅 1/144，二手溢价达 20 倍。

情绪价值

盲盒拆盒时的多巴胺分泌、集齐全套的成就感构成情绪价值（超半数消费者为情绪买单）。

02

PART TWO

泡泡玛特：labubu如何成为年轻人的茅台

泡泡玛特

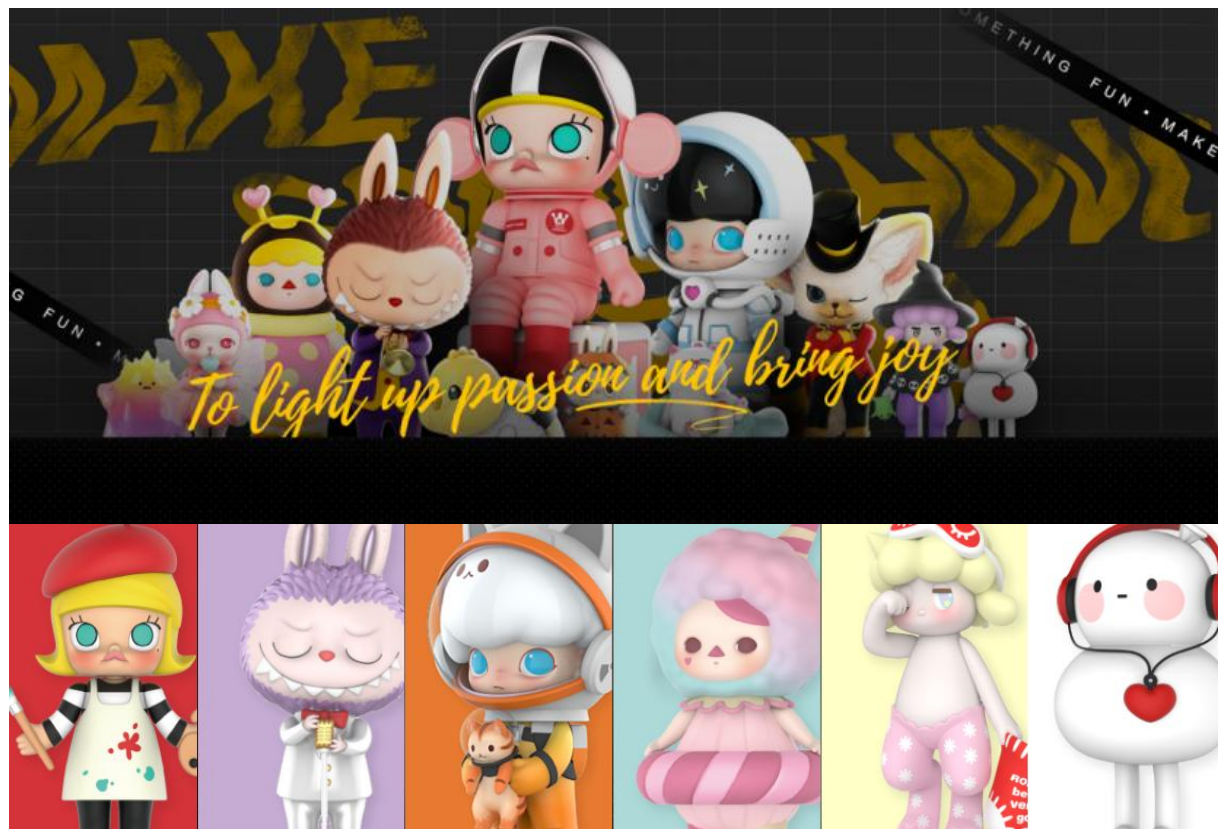
懂数据 更懂生意

泡泡玛特(POP MART): 中国新时代潮玩领军品牌

POP MART

泡泡玛特，成立于2010年，隶属于泡泡玛特国际集团有限公司，务涵盖全球艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广、创新业务孵化与投资五个领域。

2020年12月于港交所上市，截至2025年6月，市值逼近3500亿港元，创始人王宁以208亿美元身家跻身福布斯中国富豪榜前十。



创始人：王宁



教育背景

1987年出生于河南新乡，毕业于郑州大学西亚斯国际学院广告学专业，获得北京大学光华管理学院工商管理硕士学位以及清华大学五道口金融学院EMBA。

创业历程

自大学时期开始创业，2010年创立POP MART泡泡玛特，带领团队从一家潮流百货零售店，发展成全球潮玩巨头，推动中国潮流玩具产业发展。

主要成就

2024年入选福布斯中国最佳CEO并荣登封面，成为榜单上有史以来最年轻的白手起家创始人。

2025年以1488亿元身家成为河南首富，跻身福布斯中国富豪榜第十。

发展历程：成立10年于港交所上市

2010年

泡泡玛特成立，第一家线下**潮流百货零售**店落地北京。

2016年

签约香港设计师王信明，获得MOLLY独家版权并推出“Molly星座盲盒”，**首次开启“盲盒+IP”商业模式**；开设天猫旗舰店。

2018年

举办上海国际潮玩展，是亚洲地区规模最大的潮玩展。

2021年

推动出海业务转型，海外收入破亿元。

2015年

在北京王府井开设第一家lifestyle概念旗舰店。

2017年

首款潮玩推出**无人收银机器人商店模式**；举办北京国际潮玩展，是中国首届大型潮流玩展会。

2020年

双十一期间总销售额超1.42亿，在天猫大玩具行业排名第一；泡泡玛特于港交所上市，成为**“潮玩第一股”**；开始布局出海。

2024年

Labubu系列引发**全球热潮**，品牌影响力进一步提升。

跨界珠宝圈，25年6月旗下品牌 POPOP 首店于上海港汇恒隆开业

店内产品以泡泡玛特热门 IP 的解构与延展为卖点，涵盖项链、耳饰、戒指、手链等全品类珠宝首饰，凭借 IP 优势定价在同类中偏高，介于 400-3000 元之间。

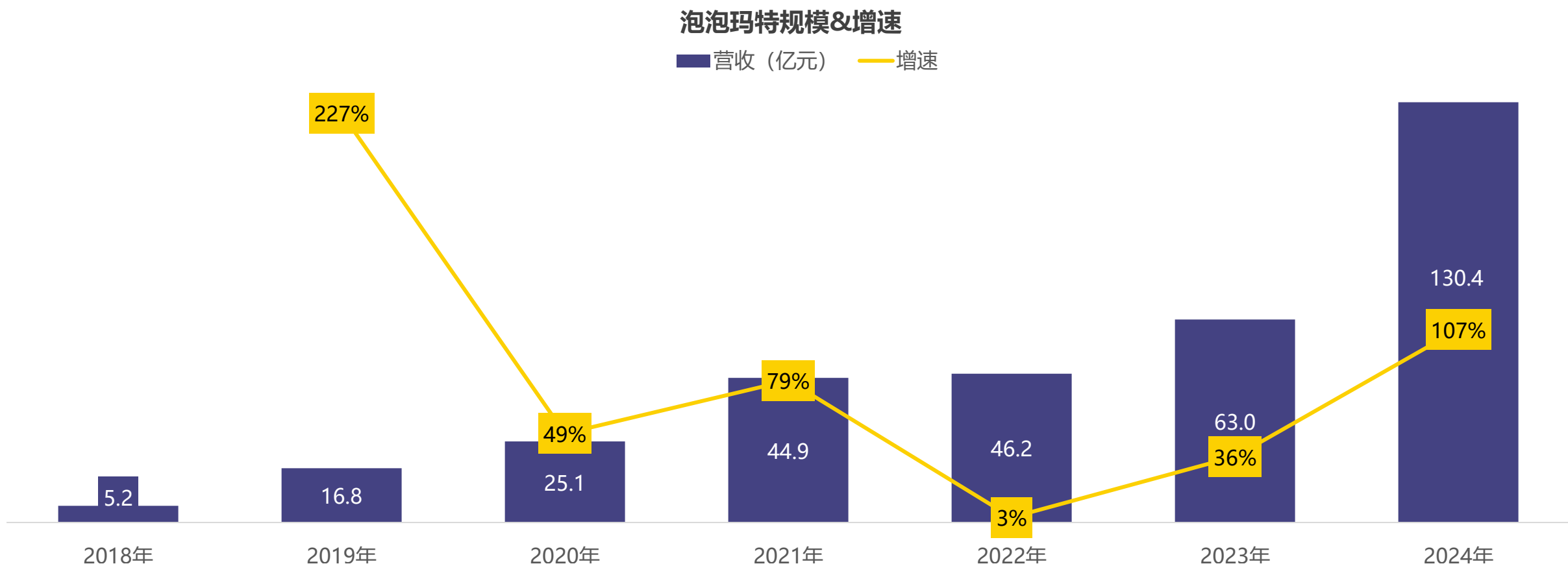


渠道端

线上线下融合，全球化拓展

懂数据 更懂生意

高速增长：24年营收达130.4亿，同比增长107%



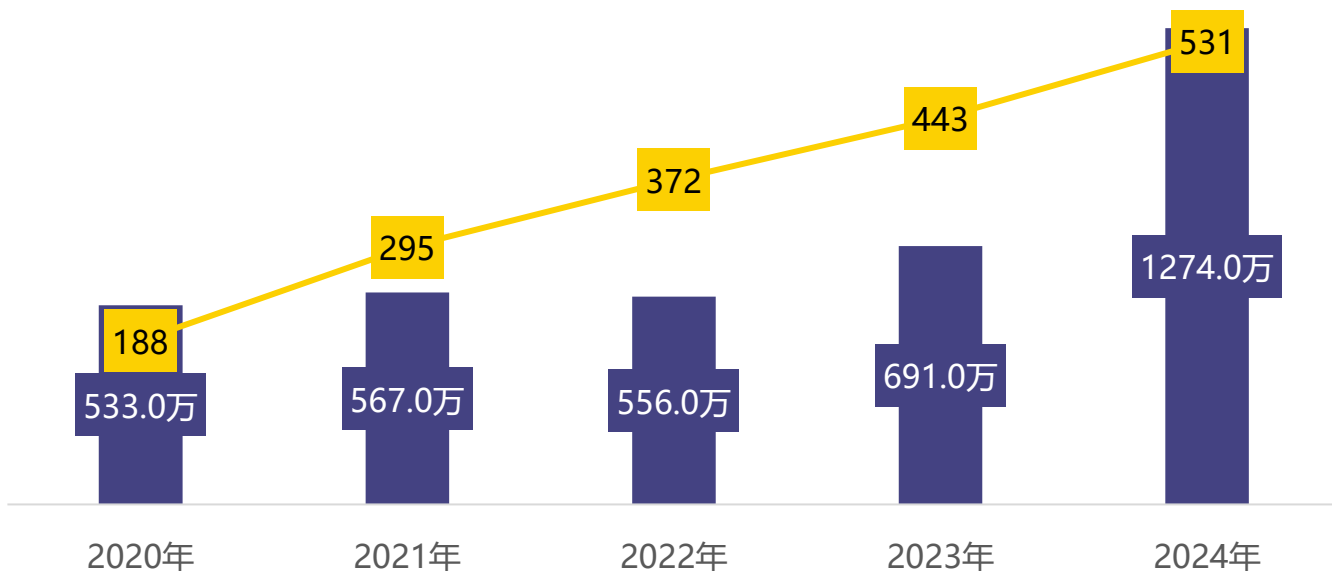
渠道布局：线上+线下齐发力，布局全球；
凭借LABUBU爆火，24年港澳台及海外渠道高速增长，占比达39%

泡泡玛特渠道分布					
地域	渠道	2021年	2022年	2023年	2024年
大陆	线下	48%	45%	51%	35%
	线上	42%	40%	24%	21%
	批发及其他	7%	6%	8%	6%
港澳台及海外	线下	0%	3%	10%	24%
	线上	1%	2%	3%	11%
	批发及其他	3%	5%	4%	4%

线下：主打**零售店**和**机器人商店**模式；
快速扩张线下**零售店**，24年单店年收入翻倍，达1200万

零售门店数（全球）&零售店单店年均收入

■ 单店年均收入（元） — 零售门店数

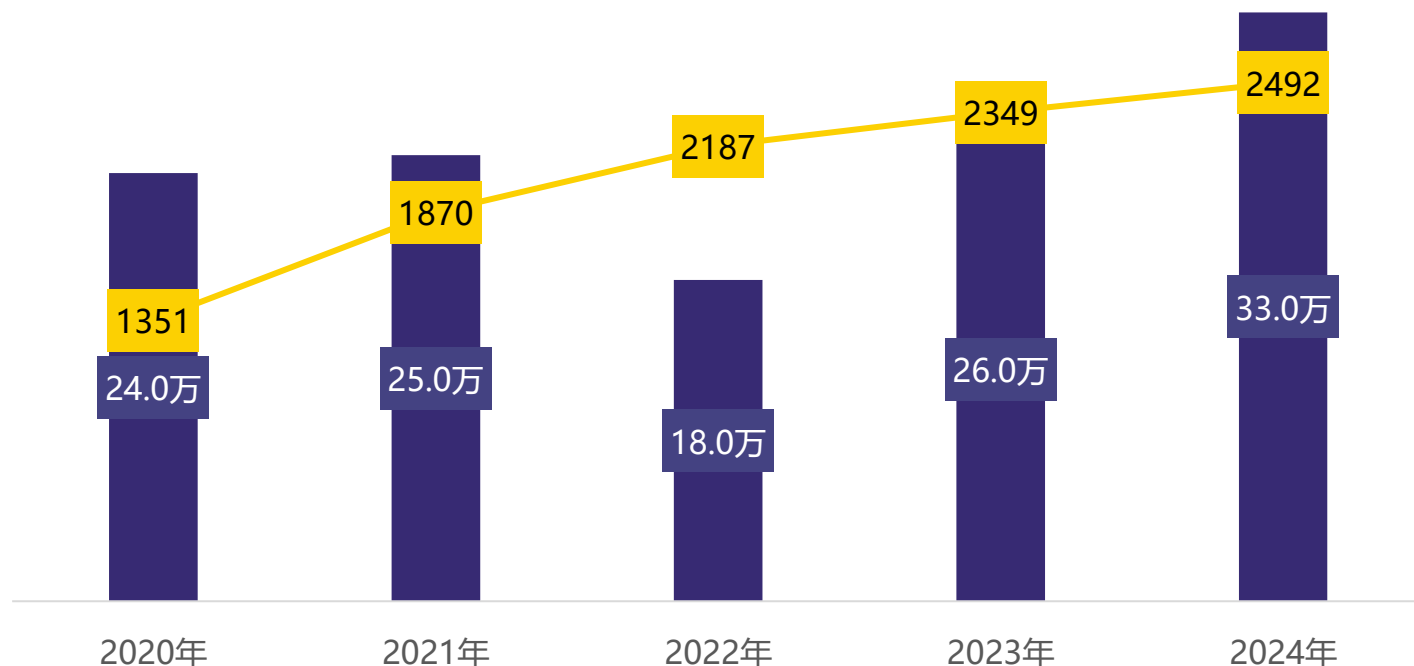


泡泡玛特 零售店

线下：推出**自助机器人商店**，以**低成本、高灵活性**的方式快速铺开

机器人店单店年均收入&零售门店数（全球）

■ 机器人商店年收入 — 机器人商店数

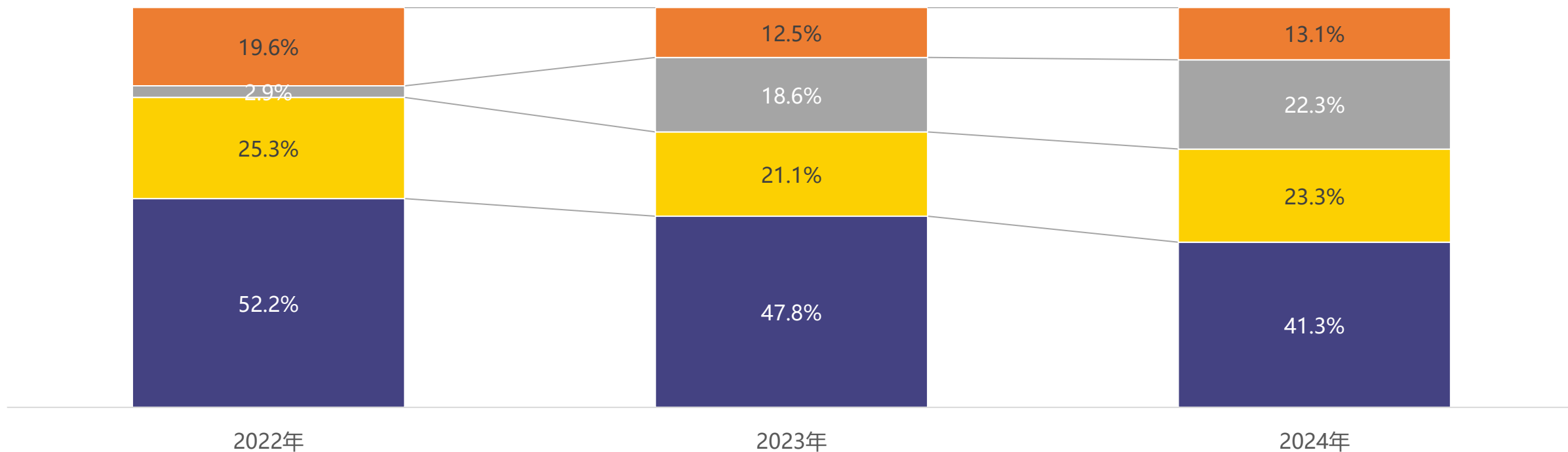


泡泡玛特 机器人店

**线上渠道：微信小程序抽盒机是核心渠道，营收占比达41%；
抖音渠道高速增长，24年营收占比基本与天猫持平**

泡泡玛特大陆线上渠道分布

■ 其他线上渠道 ■ 抖音平台 ■ 天猫旗舰店 ■ 泡泡玛特抽盒机（微信小程序）



线上渠道：2018年9月上线微信小程序-抽盒机，模拟线下盲盒体验



泡泡玛特 抽盒机（微信小程序）



线上渠道：25年618大促稳居天猫/抖音双平台潮玩头部



淘系-玩具潮流IP成交榜	
排名	IP
1	泡泡玛特
2	迪士尼
3	三丽鸥
4	恋与深空
5	宝可梦
6	Jellycat
7	机动战士高达
8	崩坏：星穹铁道
9	线条小狗
10	奥特曼



抖音-潮玩盲盒成交榜	
排名	品牌
1	泡泡玛特
2	卡游
3	阿玛莉莉丝
4	TNTSPACE
5	名创优品
6	Let's van
7	Heyone
8	九木 杂物社
9	Hitcard
10	Sunny&sandy/桑尼森迪

产品端

IP+盲盒经济

懂数据 更懂生意

公司核心商业模式：以 **IP 为核心** 的潮玩一体化全产业链

上游：IP创作

1. 自有IP：
自有设计团队
艺术家收购
2. 独家ip：
个人艺术家
艺术工作室
3. 授权IP（非独家）：
版权商

中游：产品生产

1. 手办（主要产品）
2. MEG（高端线）
3. 毛绒玩具
4. 衍生品及其他
5. 其他：积木、卡牌

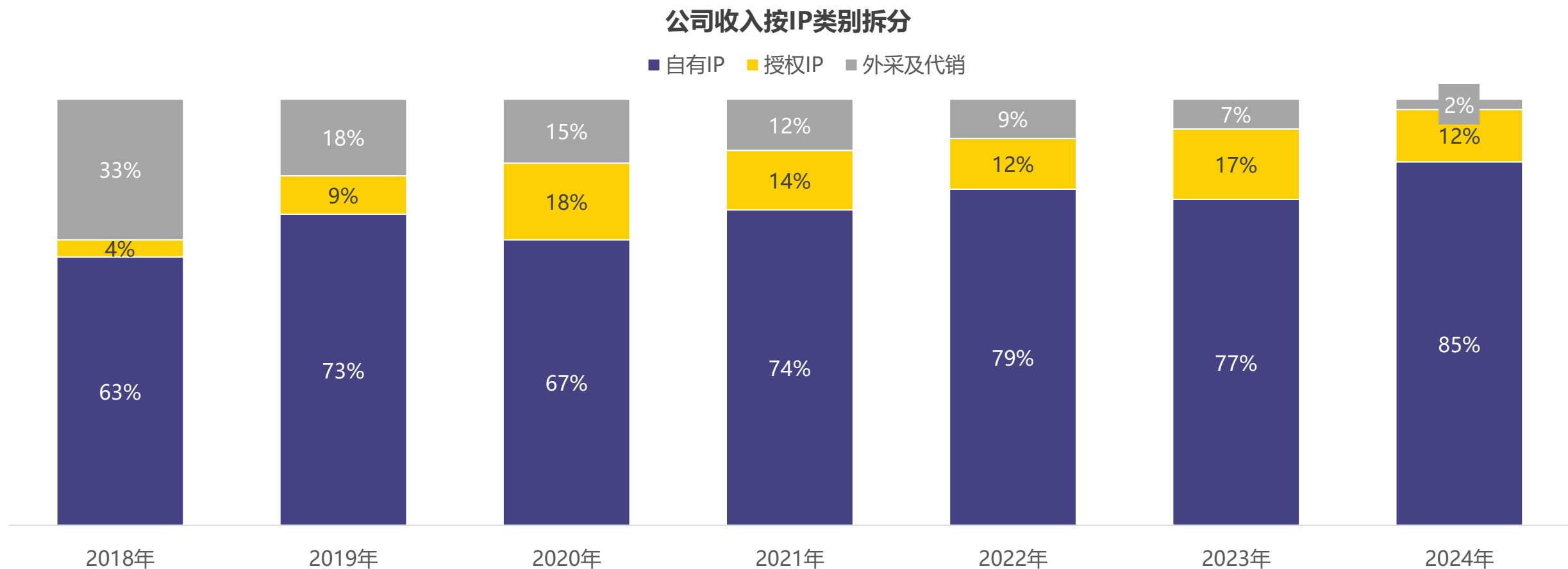
下游：销售渠道

1. 线下渠道
2. 线上渠道
3. 批发渠道及其他

三大IP类型为销售增长提供有力支撑

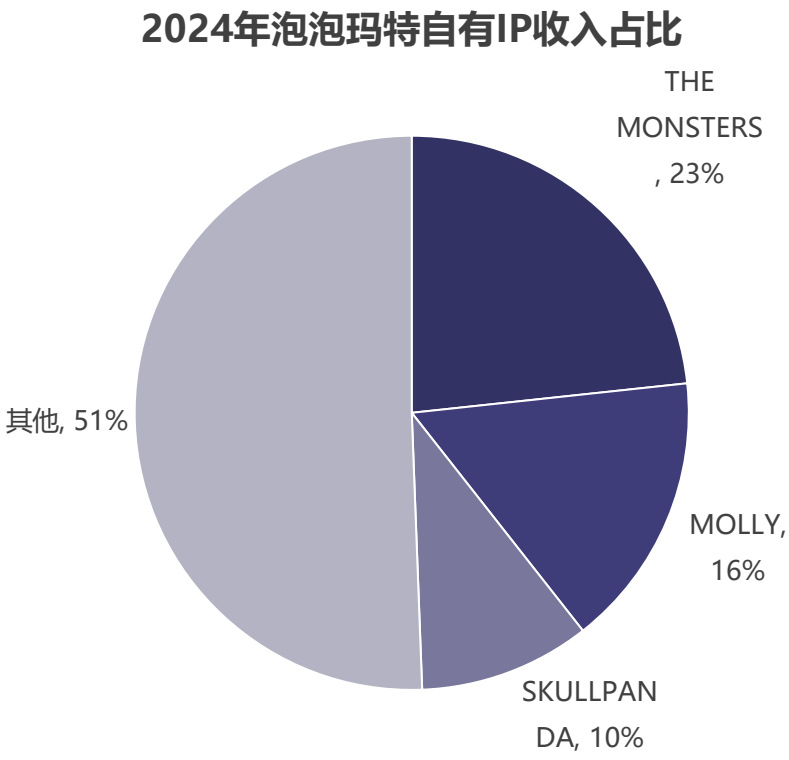
ip类型	典型IP	知识产权所属	分成模式	合作期限
自有IP	MOLLY	指定地区知识产权归泡泡玛特完全所有	向艺术家支付固定金额转让费， 同时艺术家回根据产品销售额收取设计费	永久
独家IP	THE MONSTERS	知识产权归艺术家所有，公司与其签订授权协议， 获取在中国及其他指定地区开发及销售 基于该IP的潮流玩具产品的独家权利	根据出售产品数量向艺术家支付设计费	1-6年
非独家IP	米老鼠	与全球知名IP提供商签订非独家授权协议， 获取在中国及其他指定地区开发及销售 基于其IP的潮流玩具的非独家权力	根据产品销售额支付特许权使用费	1-2年

自有IP打造品牌护城河：核心销售来自于**自有IP**，24年占比超85%



2024年4大ip营收破10亿，13个IP营收破亿

其中THE MONSTERS系列LABUBU24年高速增长，同比727%



爆火自有IP	形象特点	设计师2024年	营收&增速	图片
Molly	Molly是一位拥有湖绿色眼睛和金黄色卷发的可爱小女孩。	Kenny Wong（王信明），香港知名设计师。	营收20.9亿元 同比增长105%	 MOLLY
THE MOSTERS	形象是一只可爱的精灵，有着哥特式风格的毛绒玩具形象，以尖牙、竖耳、夸张表情形成鲜明的视觉记忆点，打破传统毛绒玩具的可爱萌系框架。	龙家昇（Kasing Lung），香港出生的艺术家。	营收30.4亿元 同比增长727%	 LABUBU

品牌端

明星带货：labubu从丑萌怪物，跃升全球顶流

LABUBU：泡泡玛特签约艺术家15年创作的ip形象，它拒绝“讨喜”，反而以一种古怪、可爱的反差感，切中了Z世代对“个性化表达”的渴望；24年4月国外走红，25年国内爆火

创作背景

LABUBU是中国香港艺术家、泡泡玛特签约艺术家龙家升（Kasing Lung）创作的北欧森林精灵形象，是其笔下THE MONSTERS精灵天团的成员，有9颗牙齿和直立的尖耳朵，身高与猫猫差不多大小，性格调皮又乐观，数量大约有100只，在森林里过着无忧无虑的生活。

发展历程

2015年，首位获得欧洲绘本大赛冠军的华人得主、专业绘本作家龙家升创作了LABUBU和他的幻想世界及THE MONSTERS系列角色；
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；
2019年4月，泡泡玛特推出首套产品THE MONSTERS森林音乐会系列，LABUBU在潮玩及周边产品、IP授权领域均有优异表现；
2023年10月，LABUBU心动马卡龙系列是当年唯一一款月销过3万的盲盒单品；
2024年4月，泰国明星Lisa佩戴LABUBU耳饰的自拍引爆INS，随后在泰国消费者的簇拥下，LABUBU在中国大陆的官方渠道“一盒难求”；
2025年4月，泡泡玛特旗下LABUBU 3.0系列正式开启线下发售，在全球各地引发排队热潮；
2025年6月，泡泡玛特Labubu系列挂饰及公仔热销断货。



LABUBU盲盒销售：概率性刺激消费者多巴胺、隐藏款打造稀缺性

盲盒模式利用“隐藏款”制造稀缺性，驱动抢购和二手溢价（部分产品溢价数倍）。



概率游戏

隐藏款抽取概率低至1/72-1/144，这种不确定性奖励机制刺激多巴胺分泌，形成成瘾性消费循环。

饥饿营销

采用“七分饱供应策略”--仅满足市场70%的需求量，通过突袭补货、地域限定持续强化稀缺感。

限量/隐藏款打造二级市场溢价

限量/隐藏款创造的稀缺性在二级市场产生惊人溢价。原价599元的LabubuXVans联名款溢价超24倍，初代薄荷色Labubu拍卖价达108万元;常规款端盒原价594元转手即超千元。

韩国女团成员、泰籍明星lisa引爆东南亚

- 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；
- 2024年7月，在曼谷素万那普机场，泰国官方为LABUBU举办了盛大的欢迎仪式，LABUBU 被泰国旅游局官方授予“神奇泰国体验官” 称号。



海外明星的带货为Labubu带来了现象级的曝光， labubu成为“年轻人的茅台”“塑料茅台”



泰国公主拎着挂有Labubu的爱马仕
铂金包现身巴黎时装周



蕾哈娜包上挂着粉色拉布布



足球巨星贝克汉姆在社交媒体上分享
他的小女儿Harper送给他的礼物

一bu难求，海外引发抢购热潮：从曼谷到纽约的“排队神话”



- 纽约世贸中心购物中心的泡泡玛特快闪店开业时，现场人山人海，多款限定品发售当日即售罄。
- 在伦敦牛津街的门店，Labubu3.0系列盲盒的上市引发了潮玩爱好者的彻夜排队。
- 东京涩谷，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。

国内明星推广



范冰冰



王嘉尔



欧阳娜娜



陈都灵

LABUBU带动股价增长，25年6月创始人王宁跃升为河南首富

2025年以来，泡泡玛特旗下Labubu火爆出圈，Labubu一娃难求的格局下，直接带飞公司股价。

22年12月股价为8.655，截至25年6月30日收盘，泡泡玛特股价报283.4港元/股。



饥饿营销：原价99，二级市场炒到千元级别



天猫原价
整盒594元
(99元/个, 共6个)



得物
整盒1919元-3419元
隐藏款 单个 2789元-4369元

稀缺性带动二手市场溢价：初代LABUBU，全球唯一一只，拍出108w天价



永乐2025春季拍卖会上的两款LABUBU成交价	
	
LOT.8231 龙家升作品 薄荷色LABUBU	LOT.8230 龙家升作品 棕色LABUBU
落槌价: RMB1080000	落槌价: RMB820000
不支持退换货	不支持退换货
免责声明	免责声明
尺寸 高: 131cm	尺寸 高: 160cm
材质 PVC	材质 PVC
备注 全球唯一一只	备注 全球限量15版, 版数: 7/15
提醒 本场所有拍品均以拍卖预展时实物为准。为保障买家的利益, 请买家在拍卖会开拍前联系艺典客服, 索要高清拍品图片及品相报告。	提醒 本场所有拍品均以拍卖预展时实物为准。为保障买家的利益, 请买家在拍卖会开拍前联系艺典客服, 索要高清拍品图片及品相报告。

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。

拍卖直播备注栏标注, 这是香港艺术家龙家升作品, 尺寸为高131cm, 是“全球唯一一只”。

除此之外, 一款全球限量15版棕色LABUBU以82万元成交。

泡泡玛特核心玩法总结

渠道端

- 线上线下融合：线下零售店为主，线上抽盒机占据核心销售来源，抖音渠道快速崛起；
- 布局全球：24年-25年，labubu爆火，加速泡泡玛特全球化。

产品端

- 打造IP矩阵：不断扩充自有IP、独家IP、授权IP三大类型；自有IP占据核心销售来源，建造品牌壁垒；
- 盲盒经济：利用盲盒的概率吸引消费者；限定款/隐藏款的稀缺性，打造二级市场溢价。

品牌端

- 明星带货：利用明星带货，labubu从丑萌怪物，跃升全球顶流；
- 稀缺性带动二手市场溢价：品牌的饥饿营销，导致二手市场溢价，限量版超出天价。

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系



| 懂数据 更懂生意

2025