

LABUBU 顶流现象洞察报告

2025年06月 艺恩出品



前言



在当代消费与流行文化交织的浪潮中，潮玩IP正以惊人的速度重塑全球市场的审美与收藏逻辑。LABUBU——这一诞生于香港艺术家龙家升笔下的“邪魅精灵”，在泡泡玛特的设计与营销下，从绘本角色跃升为现象级顶流IP。

2025年，LABUBU的热度在明星带动、社交话题与盲盒稀缺性营销的推动下持续爆发，不仅成为潮玩界的投资新宠，更以“文化符号”之姿引发全球范围内的情感共鸣与争议讨论。

LABUBU的爆火不仅是一场关于潮玩的胜利，更是IP如何跨越文化边界、品牌如何借势进行联名营销的生动实践。在联名方面，艺恩倾力打造IP营销解决方案，希望助力更多IP和品牌在多元生态中找到自己的“爆点公式”。



目录

01

LABUBU热度回顾

02

LABUBU破圈洞察

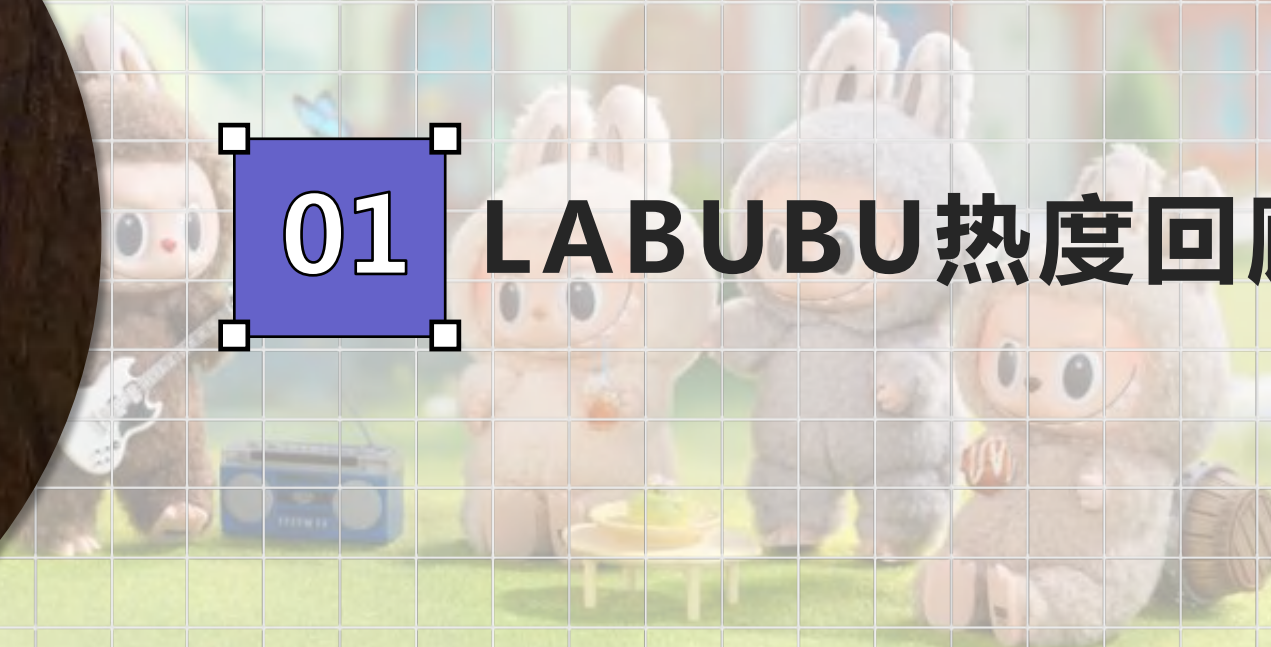
03

芝恩IP营销解决方案



01

LABUBU热度回顾





IP溯源：受明星带动等多重影响，2025年LABUBU走红全球



诞生之初-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，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

初入市场-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

早期初探-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，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

成长阶段-2019年

泡泡玛特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，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

稳步增长-2019年

销售开始稳步增长。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

破圈初现-2024年

2024 年 4 月，韩国女团 BlackPink 成员 Lisa 在 Ins 发布抱着 LABUBU 马卡龙端盒的自拍，引发了粉丝的强烈关注，热度直接点燃东南亚市场

走红全球-2025年

2025 年 2 月，美国天后蕾哈娜在洛杉矶机场被拍到布袋上悬挂一只粉色 LABUBU 挂饰，成为 LABUBU 走向全球的重要转折点

持续引爆-2025年

泡泡玛特不断推出的新品也持续吸引着消费者的目光





热度趋势：伴随3.0高能系列的发布等社交事件，LABUBU热度持续攀升



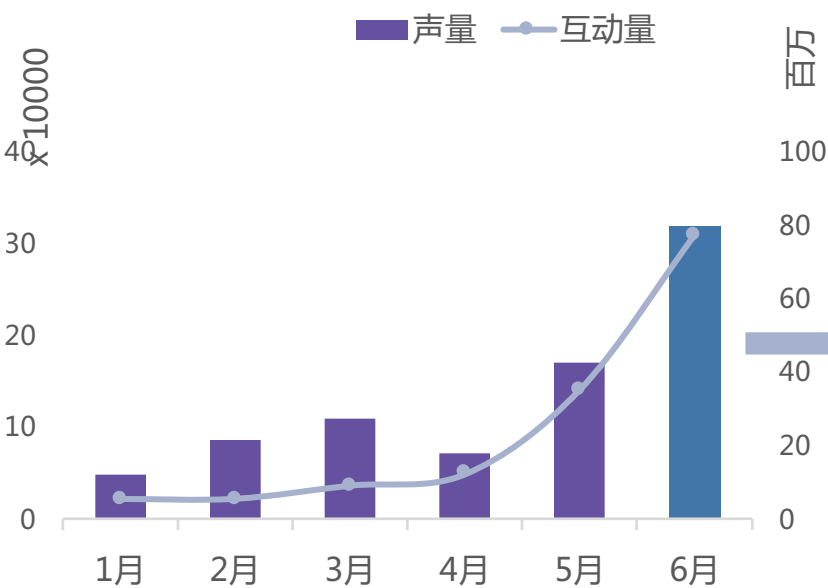
25年以来热度持续走高，同比增速

热度增长-25年vs去年同期

声量增长
+931%

互动量增长
+1600%

社媒平台-LABUBUA声量走势25年BY月度



社媒平台-LABUBUA声量走势25年6月



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025年1月-2025年6月14日（抖音、小红书等社媒渠道）



热门系列：今年上新的前方高能系列热度高涨，成为全球顶流

➤ 「LABUBU」搪胶全系列

3.0「前方高能系列」



声量	3.7w
互动量	292.1w



二级市场溢价超50倍

从门店抢购到全球倒卖

每次补货几乎“秒空”

2.0「坐坐派对系列」



声量	3.5w
互动量	226.7w



坐姿娃娃“穿搭”

坐坐派对明盒

隐藏款溢价率超20倍

1.0「心动马卡龙系列」



声量	1.5w
互动量	51.9w



拉布布集体涨价

LABUBU马卡龙一代布标鉴别

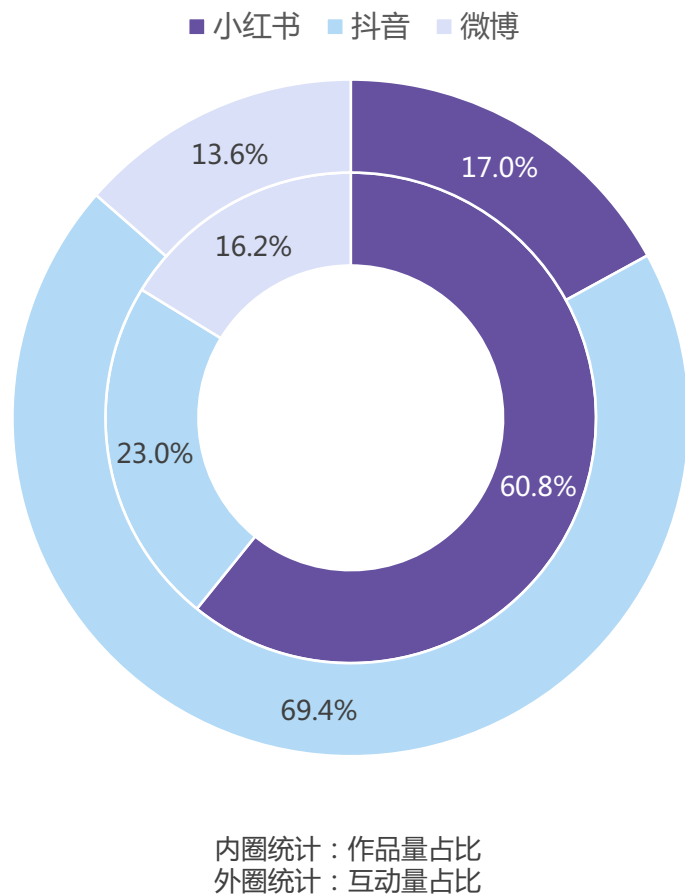
心动马卡龙🍌拉布布背带裙



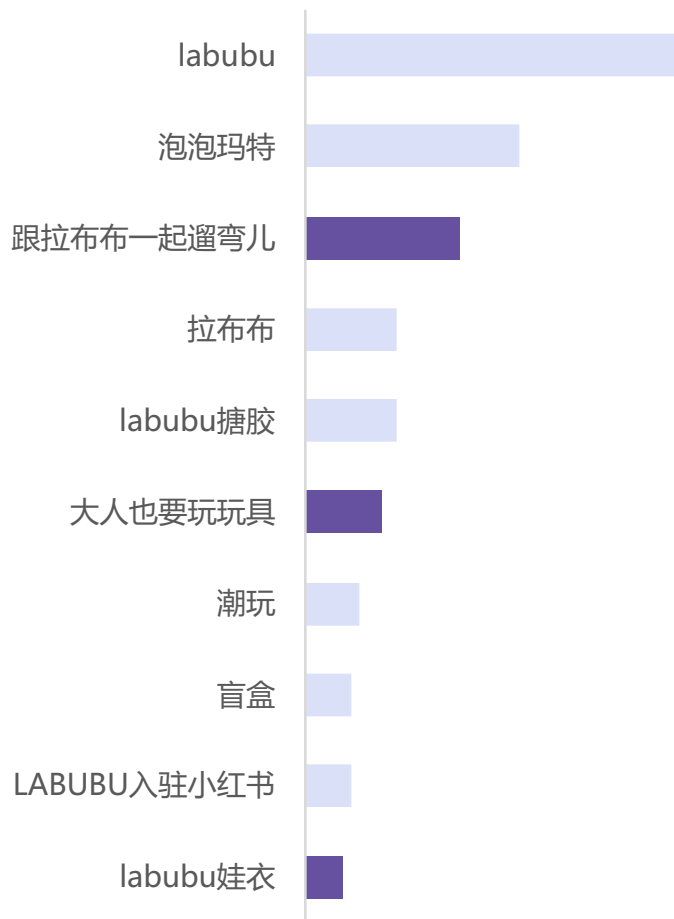
渠道：以小红书为主，带LABUBU遛弯、娃衣等衍生玩法促进热度增长



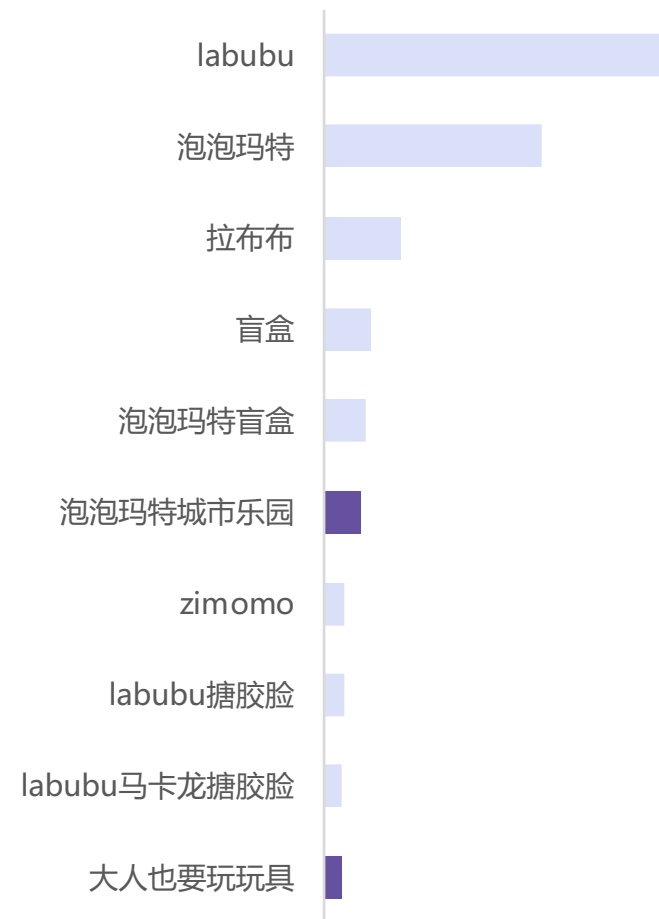
「LABUBU」社媒平台作品量&互动量占比



红书LABUBU相关话题内容容量TOP10



抖音LABUBU相关话题内容容量TOP10





红书：国民热度高，以普通用户自发分享的晒娃、体验分享类内容为主



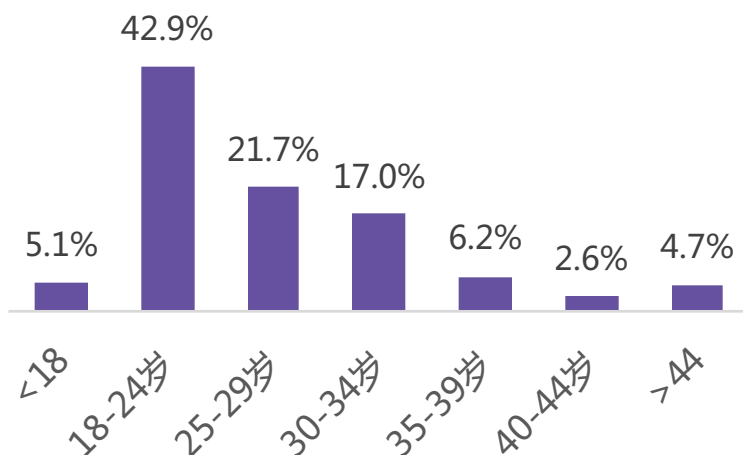
红书LABUBU核心种草人群



女：76%

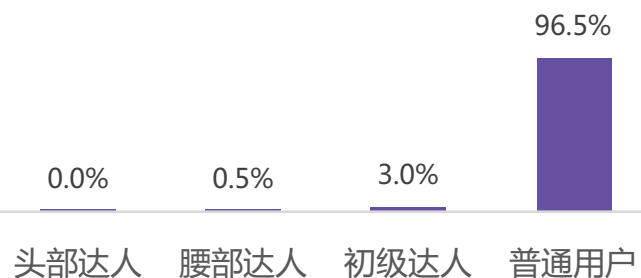


男：24%

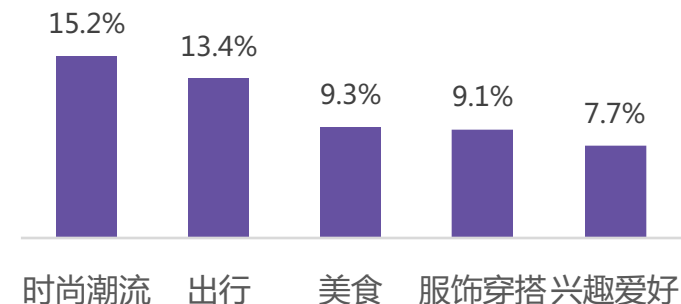


红书-分享达人属性与类型

达人属性

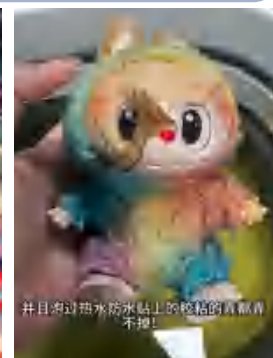
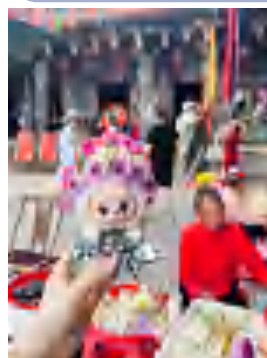


达人类型



红书-以普通用户自发分享的晒娃和分享类内容为主

晒娃类：改妆、娃衣等



分享类：开箱/线下体验



二创类





红书：改妆、线下LABUBU主题区等体验分享，带动红书热度增长



LABUBU相关内容类型

潮流玩具

配饰

箱包

接地气生活

移动数码

玩机攻略

护肤

美妆合集

城市出行





抖音：以LABUBU玩法挑战类话题吸引普通用户参与，带动声量增长



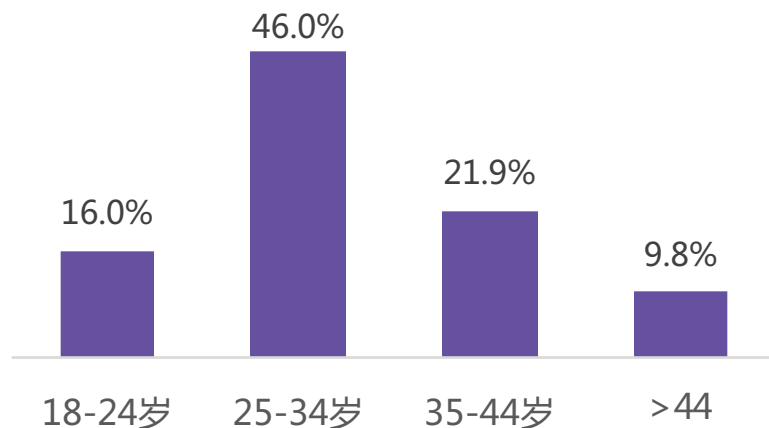
抖音LABUBU核心种草人群



女：54%

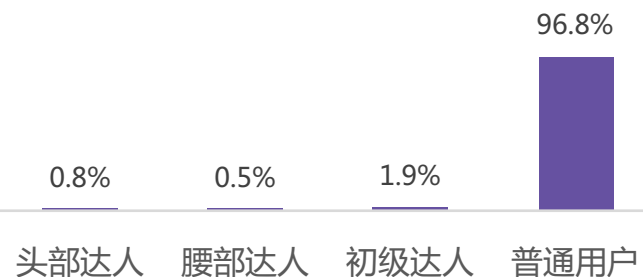


男：46%

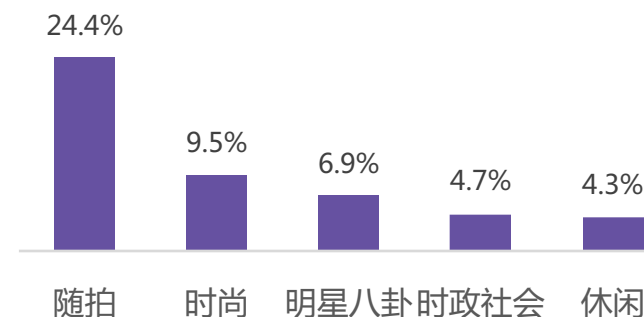


抖音-分享达人属性与类型

达人属性

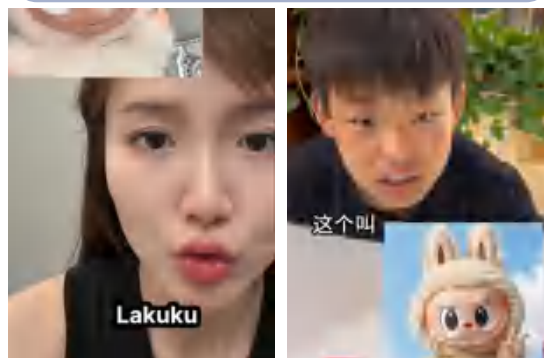


达人类型



抖音-以普通用户自发分享的随拍和时尚类内容为主

LABUBU玩法挑战类



分享类：开箱/线下体验



日常生活类





抖音：线下LABUBU体验记录、热点新闻等内容带动抖音热度增长



LABUBU相关内容类型

生活记录

开箱

录屏

穿搭

人物随拍

家具家电

二次元...

社会新闻

手机

LABUBU抖音高互动贴





02

LABUBU破圈洞察

稀缺性消费

在争议中爆火

社交情绪价值

联名破圈效应

全球市场疯抢、二手市场溢价等现象，让LABUBU无疑成为“投资品”

LABUBU相关内容中，
价格/稀缺性相关占比 15%



社媒相关高互动贴内容类型

全球抢购热潮现象



标题：
快打起来了😂😂
互动量：4,463

二手市场/黄牛溢价



标题：
花1000买的隐藏版labubu一个多月后居然小5000卖掉了！
互动量：5,652

隐藏款/限定款收藏价值



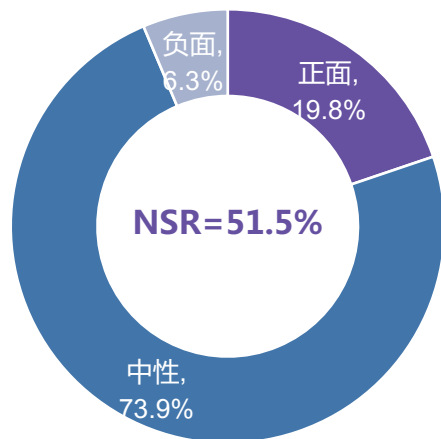
标题：
**隐藏款=理财产品？二手市场溢价100倍！*
互动量：201





LABUBU爆火伴随着外观、价格、情绪价值、文化输出等争议性讨论

消费者情感分布



净情感度(NSR)=(正面情感值-负面情感值)/(正面情感值+负面情感值)*100%

正面：主要集中在情绪价值和文化输出上

外形可爱，古灵精怪



KOL：Claire/小爱

lisa同款大首领👑第一眼在线下看到就完全被实物可爱到~很好rua的手感，毛茸茸的银色质感+小翅膀+龙尾巴=古灵精怪的梦中情娃！真的有娃长得这么**拽拽厌世却这么可爱**的吗？！

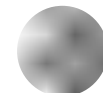
情绪价值满满



KOL：可莉喵喵酱

labubu“坏小孩”人设狂吸好感，在甜腻风统治的潮玩界，Labubu的“贱萌”、“搞怪”、“有点邪气”简直是股清流！它不完美、不乖、甚至有点恶作剧，**完美释放了年轻人的叛逆天性！**

文化输出成功



KOL：Ahri_Yo

Labubu爆火！Labubu隐藏款在国外有多疯狂？一个视频告诉你Labubu全球十大尖叫瞬间（耳机党建议降低音量），Labubu应该算是继黑神话悟空之后，在海外最大规模的一次**中国文化输出**吧？

负面：主要集中在丑、价格和仿版问题上

外形诡异、外形丑



KOL：一包海苔

我现在只能认为是labubu商家给各个明星打钱了，不然根本无法解释一夜之间那么多明星**审美降级成这样**，还非要发微博单独给labubu一个大摆拍

价格贵



KOL：古怪小姐爱喝酒

完全get不到泡泡玛特的点在哪啊！尤其是那个**死贵死贵跟抢钱一样**，有钱还不一定买得到的labubu（是这样写吧？）！咱就说丑萌这个小众赛道也太好赚了吧！

仿版、货不对板等问题



KOL：人民网

随着LABUBU在全球范围内“一BU难求”，一些不法分子趁机钻营，**盗版横行、黄牛肆虐**、诈骗频发等乱象随之滋生。

37%



线下粉丝趣味互动



IP主题餐饮



经典场面社媒二次传播



标题：
一起来围观LABUBU跳《APT.》
互动量：1,153

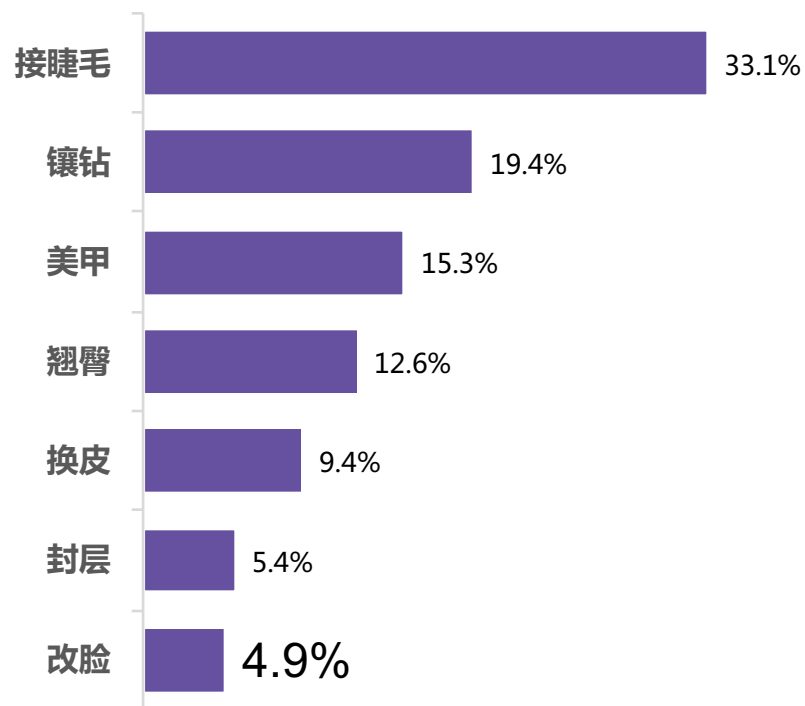
改妆：玩家热衷给Labubu美睫、镶钻、美甲，颜值爆改带火社交热度

近一年增长：960%+

#LABUBU改妆
互动量：41.3万



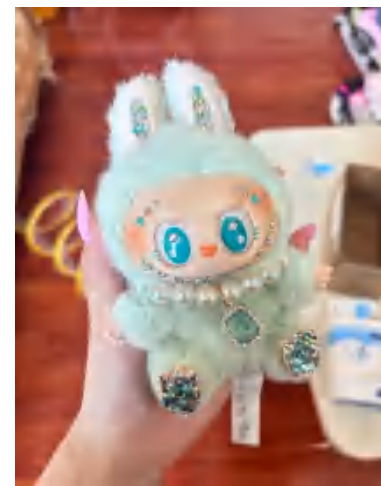
LABUBU “改妆” 的主要形式



接睫毛



镶钻



美甲



翘臀



换皮



封层

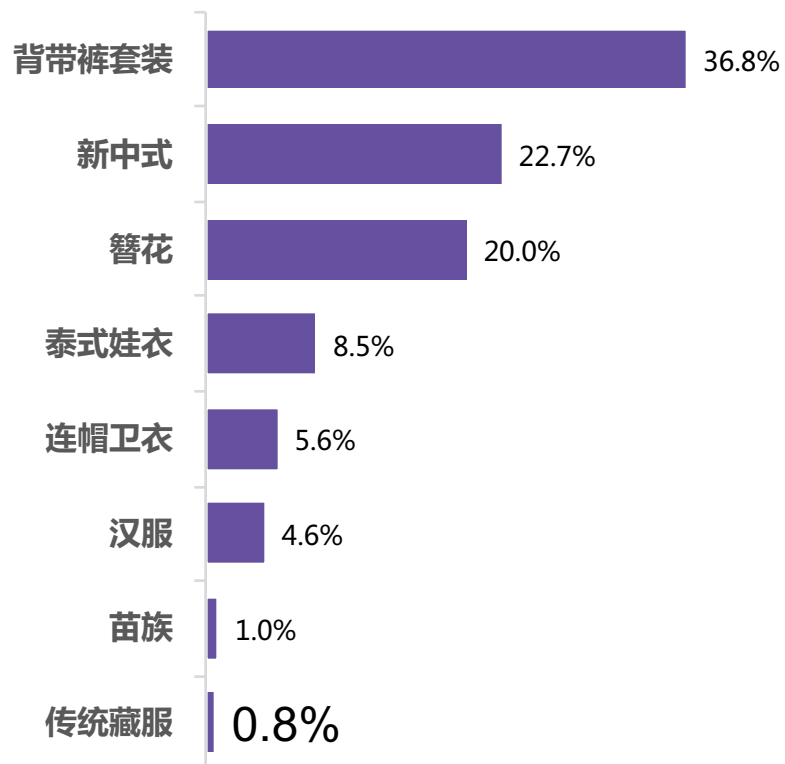


娃衣：LABUBU带动娃衣等衍生消费，也为场景延展提供更多可能

近一年增长：876%+

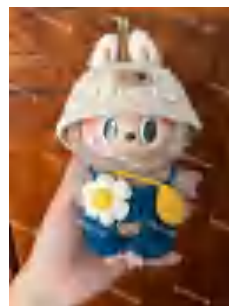
#LABUBU娃衣
互动量：21.6万

LABUBU “娃衣” 主要款式



娃衣热门分享帖子

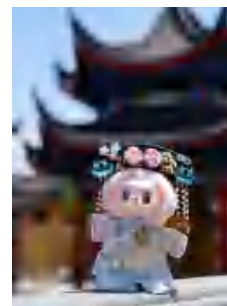
背带裤套装



Labubu娃衣钩织（附图解）可爱的娃衣，我们也是有衣服穿的娃了
KOL：
大侠钩织小铺

互动量：4480

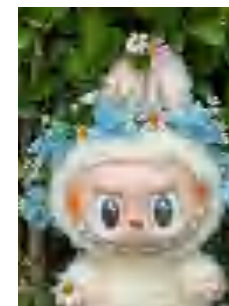
新中式



钮钴禄布布，拉贵妃
KOL：
Zzmm367

互动量：3650

簪花

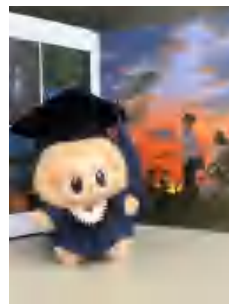


今天是簪花BU
KOL：
LABUBU有九颗牙

互动量：2656

娃衣互动攀升帖子

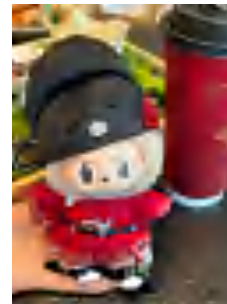
学士服-毕业季



🎓 | 你是一个粉领
硕士宝宝
KOL：
什么时候放饭

互动量：1502

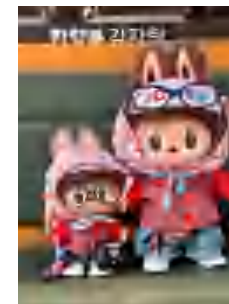
财神娃衣-办公搭子



一看就是大贪官
KOL：
Zzmm367

互动量：3650

明星同款-粉丝效应



权志龙 Labubu
双向奔赴！GD机
场风穿搭神还原
KOL：
Three Madmen
studios

互动量：790

生活搭子：话题#跟拉布布一起遛弯儿 收获超百万级互动



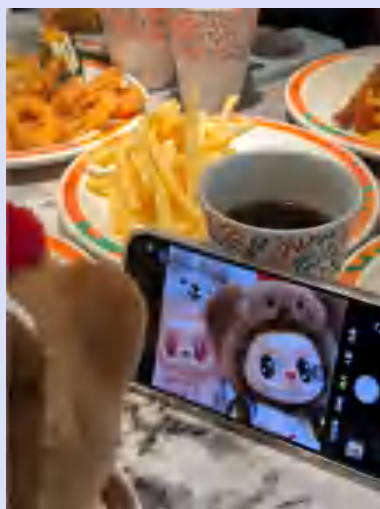
互动量：220万

话题相关内容渗透日常、旅游、遛弯等多元场景

[illegible]

社媒相关高互动贴内容类型

日常生活场景



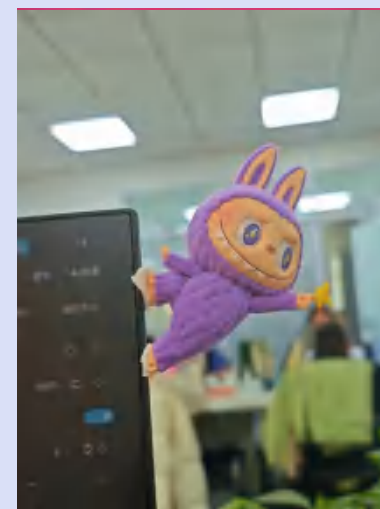
标题：
两人的自拍在朋友圈暴晒
互动量：4.6w

旅行场景



标题：
520💕带上我的labubu游澳门🇲🇴
互动量：3.2w

办公室工作场景



标题：
把瑜伽系列的小鸟式粘到了显示器上
好可爱啊，工作时瞟一眼心情都变好

互动量：397

IP联名：与热门IP、地方特色IP等联名推出新品，延续其热度

LABUBU X 怪味便利店

声量 22,598

互动量 733,098



与泡泡玛特自家的怪味便利店系列联名，推出了天妇罗炸虾耳机包、斜挎包、冰箱贴盲盒、香氛、水杯、捏捏、展示盒&抱枕等周边产品。

LABUBU X 新加坡鱼尾狮

声量 8,893

互动量 252,253



以新加坡国宝为主题的联名款「LABUBU鱼尾狮挂件」，融合了LABUBU形象与新加坡鱼尾狮的地标特色。

LABUBU X 海贼王

声量 11,070

互动量 182,170



Labubu x 《海贼王》系列推出总计13款人偶小摆件，以草帽海贼团成员为主，此外还加入了萨博与罗这两位极具人气的角色。

LABUBU X 卢浮宫

声量 1,991

互动量 44,145



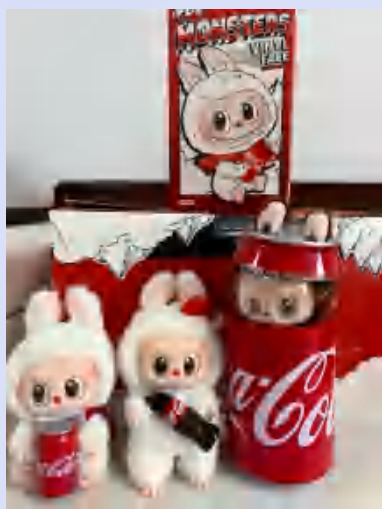
卢浮宫与LABUBU联名推出“蒙娜丽莎LABUBU”等限定系列，以本土化联名助力潮玩出海。

品牌联名：近期LABUBU宣布将与优衣库再次联名，短短几日互动过万

LABUBU X 可口可乐

声量 40,661

互动量 676,366



Labubu 化身可口可乐罐造型，隐藏款中 Labubu 从罐中跳出的设计引发「开罐惊喜」话题，一度成为社交媒体热门晒单对象。

LABUBU X Vans

声量 3,762

互动量 83,682



LABUBU形象深度融入Vans标志性元素，如经典棋盘格图案帆布鞋、侧标条纹细节卫衣等。

LABUBU X 优衣库

早在22年就有过联名合作，今年2025年6月，根据优衣库的最新情报曝光，优衣库 x Labubu 联名的2.0，预计将会在8月底正式发售。

声量 2,289

互动量 77,643



最新消息爆出后，消费者讨论热度和期待高：

- 终于能有labubu了！优衣库 LABUBU联名来了
- 好看啊喜欢
- 期待发售

除此以外，也有一些负面/建议的声音：

- 本末倒置的联名，应该是卖穿着优衣库的娃娃
- 不会又是胸前一大片印刷的图案吧 根本不透气
- 哇，牛不会要开始抢衣服了吧，想想都可怕



如何筛选品牌适用的大热IP，有效开展IP联名？



03

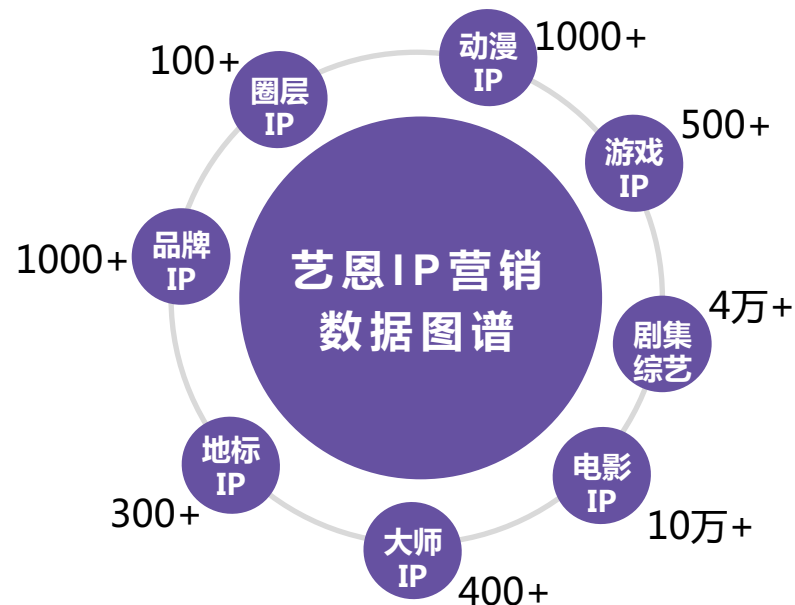
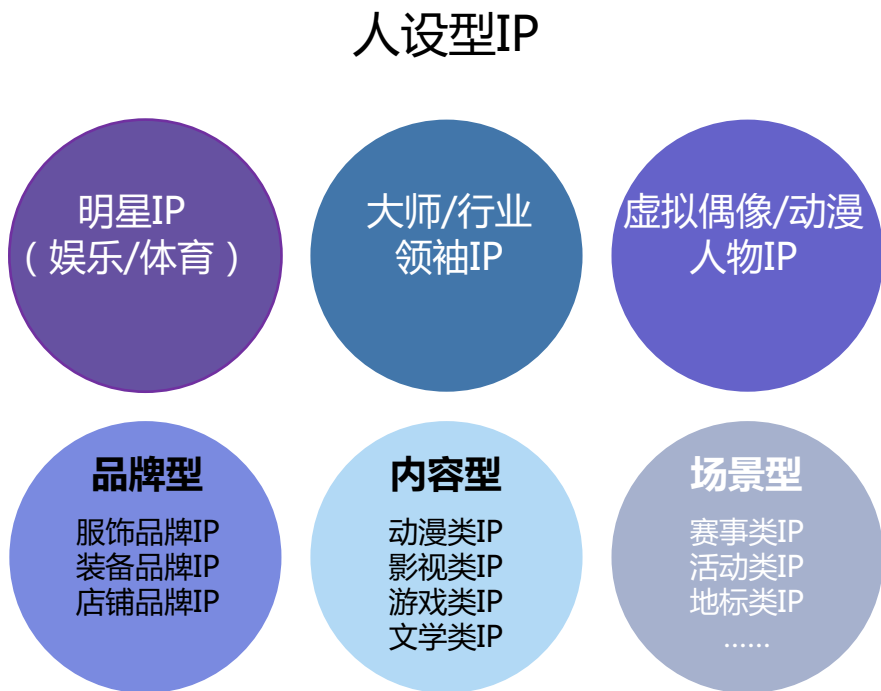
芝恩IP营销解决方案



艺恩对于IP的理解：新时代IP内容在不断延伸和创新



IP，可以理解为所有成名文创（文学、影视、动漫、游戏等）作品的统称。而在互联网的广义定义下，只要能够凭自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，获得流量并进行分发和衍生创作的内容，就是一个IP。



IP类型覆盖广泛，全域数据整合

内容数据

影视综漫播
放表现口碑

电商数据

IP关联产品/品
牌销售额

社媒舆情数据

圈层分析
IP热度分析

调研数据

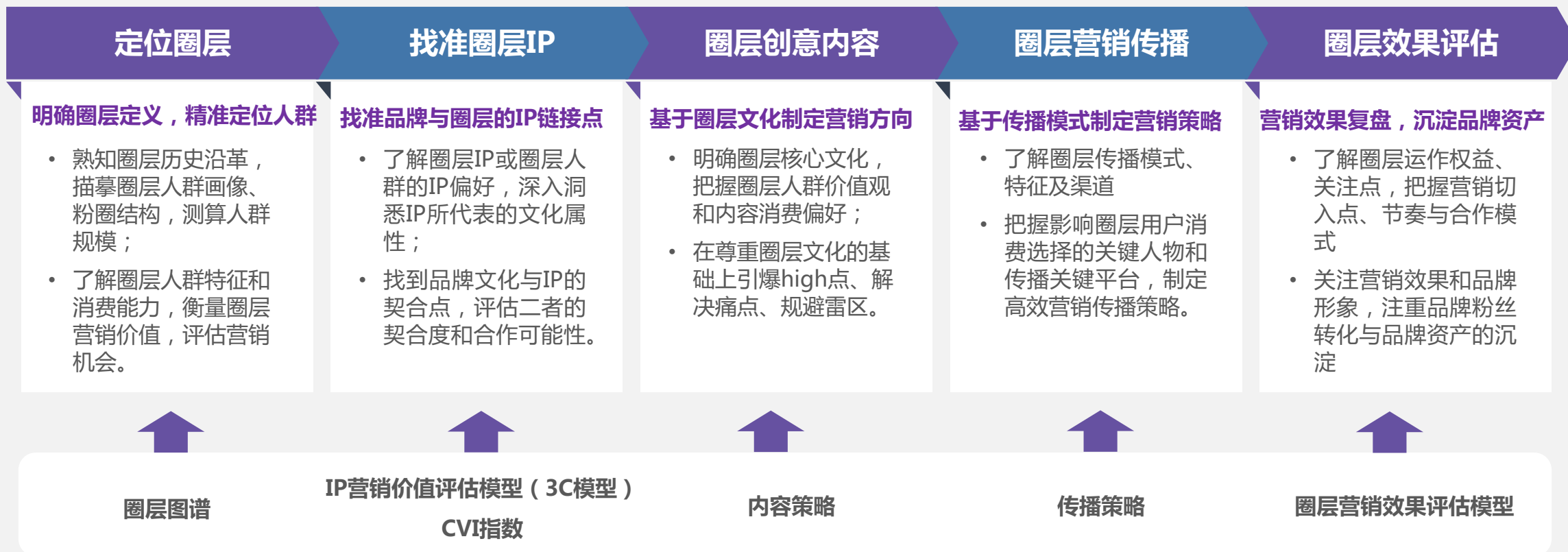
IP消费动因分析
IP喜爱度调研



艺恩品牌IP营销解决方案



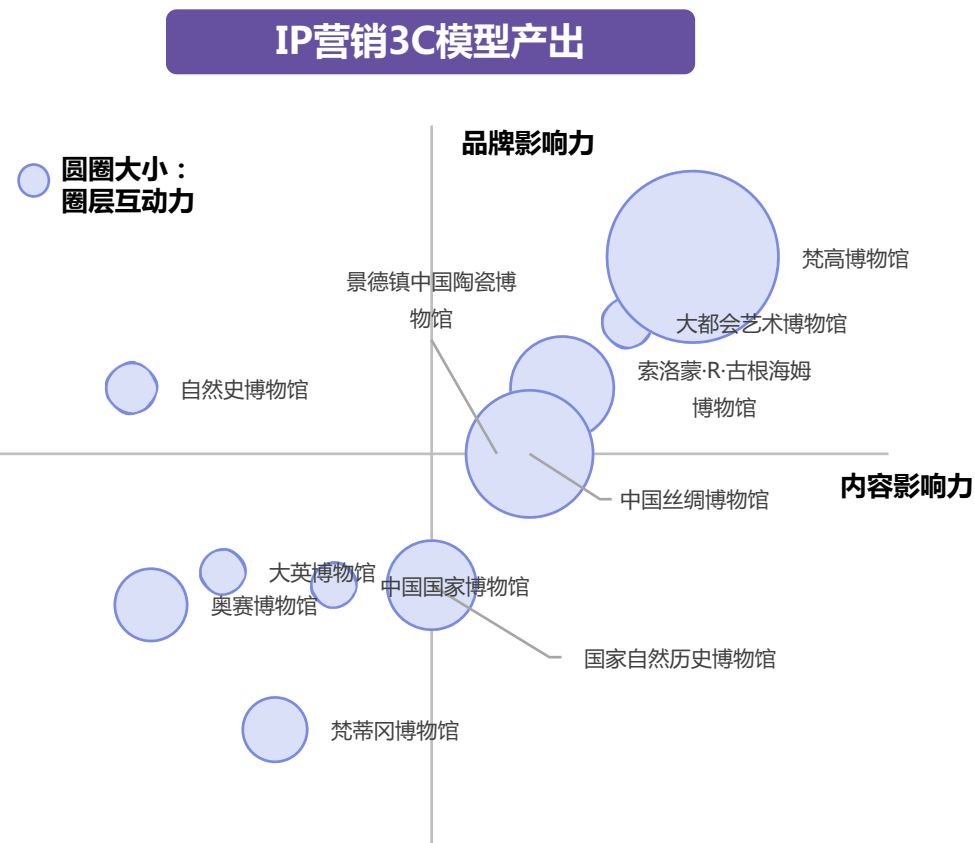
艺恩IP圈层营销服务流程主要分为四个阶段，第一阶段锁定圈层，定位细分圈层；第二阶段筛选圈层IP和内容偏好；第三阶段制定圈层营销策略；最后做好营销复盘沉淀数据资产。

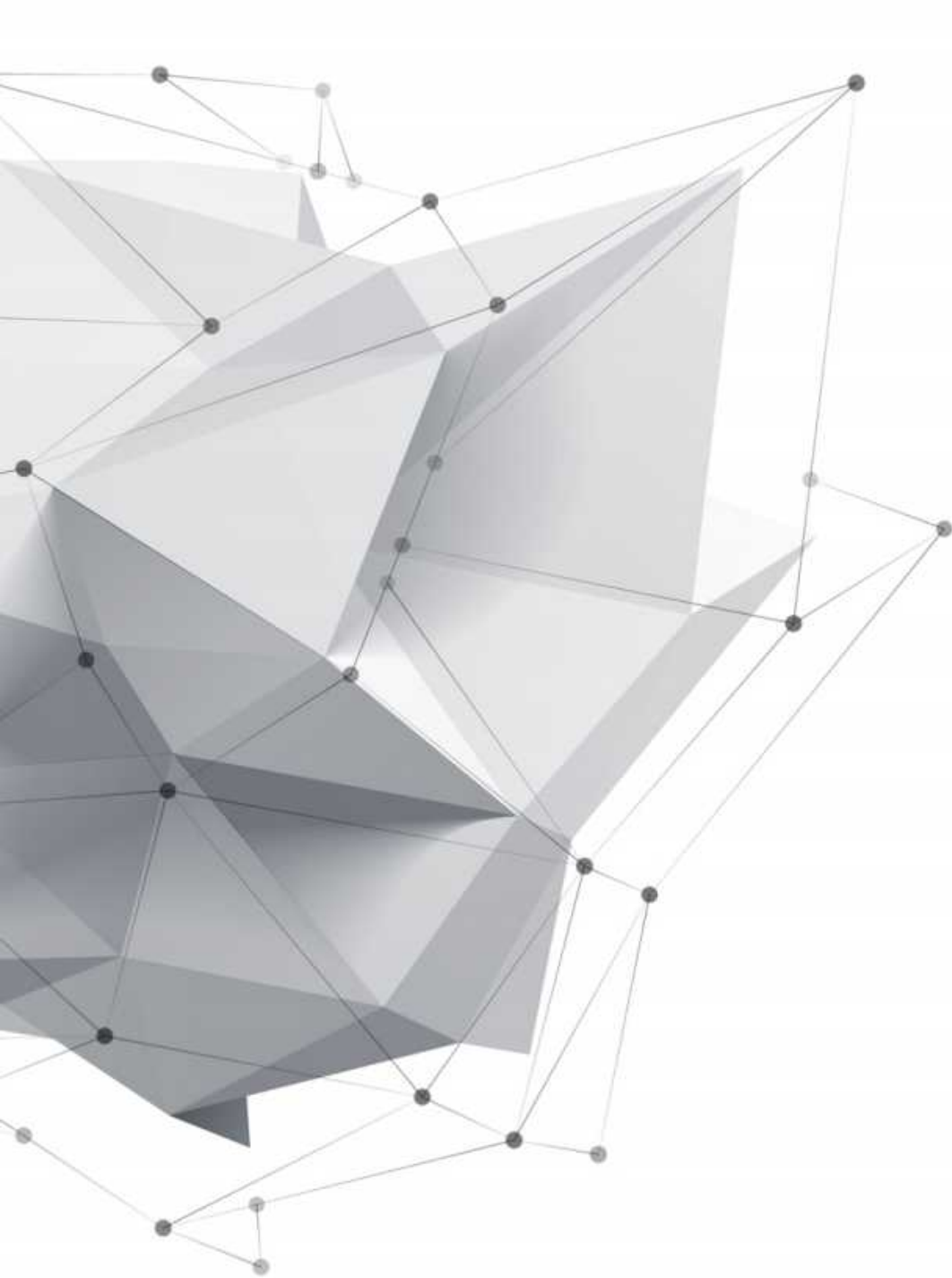


艺恩IP营销3C模型，从内容影响力、圈层互动力和品牌影响力三个维度对IP营销价值进行评估，综合考虑了IP本身、IP网络热度、IP商业化等分析维度，最终形成IP营销价值指数（IPCVI*）；针对不同IP赛道，也会引入不同的针对性指标来衡量，每个赛道的衡量体系也会有所不同。



IPCVI* : IP Value Index Methodology





www.endata.com.cn

