



潮玩硬控全球

有玩家表示，现在蹲潮玩发售就像抢春运车票，不仅线上盲盒秒罄、线下门店被黄牛整盒扫货，海外甚至出现为抢搪胶公仔大打出手的场景。

6月18日，二手平台数据显示，LABUBU快闪店入场券被炒至2400元，初代搪胶公仔溢价超20倍。隐藏款盲盒从原价59元飙升至二级市场500元以上已成常态。

记者在某头部购物平台检索发现，迪士尼于2021年9月22日发售的万圣节奥乐米拉紫龙造型玩偶堪称“现象级案例”——这款发售价139元的玩偶，在二手市场最新报价已达9589元，收益率飙升至9720%，价格翻涨约70倍。

这种脱离产品实际成本与艺术价值的非理性溢价，直接诱发黄牛产业链大量生长。为了谋取更多利益，部分黄牛利用技术外挂垄断线上发售通道，实体店门口甚至出现“代排队团”抢占购买名额，导致普通消费者中签率断崖式下跌。当原价渠道被彻底堵塞，无法中签的普通玩家只能被迫接受高价转售。

但对于黄牛来说，是否能高价转售也存在未知数。在迪士尼玩偶收藏圈，购买玩偶并非稳赚不赔的投资。交易平台数据显示，2018年复活节款蓝兔杰拉托尼玩偶，其最高成交价曾达2599

元，如今挂牌价已跌至1109元，跌幅超过50%，鲜明体现了市场价格的波动特性。

作为资深迪士尼爱好者，吱吱已“入坑”两年，目前收藏了100多个挂件和玩偶。谈及市场上的涨价现象，她明确表示不会出售自己的藏品。“我不是‘炒作党’，大部分玩偶我都只收藏一只，从没想过靠这个赚钱。”

专家指出，当前潮玩市场存在显著价格失真现象。以明星小卡为例，其价格体系极不透明，受供需关系、粉丝经济等因素影响波动剧烈，背后更有黄牛党恶意炒作推波助澜。事实上，小卡的实际成本往往不超过10元，价格虚高现象突出。泡泡玛特、迪士尼玩偶市场也同理：热门款被炒至天价，冷门款却遭“白菜价”抛售，凸显价格与价值基本面的严重背离。

德禾翰通律师事务所律师桑田指出，此类新型“理财”标的本质上是稀缺性资源的炒作游戏，其价格波动未对应实际价值支撑，与正规金融产品的风险收益特征存在根本差异。一位沪上公募基金人士也提醒，随着盲盒经济、粉丝经济与社交平台传播深度绑定，年轻群体需警惕非理性炒作催生的估值泡沫，避免将情感消费错判为价值投资。

随着市场价格畸高，也有不少消费者转向购买仿品。在

某二手交易平台，LABUBU的仿制品不仅外观上高度还原，还能获取正品防伪数据，使得扫码验证时也能显示“正品”标识。令人意外的是，这些被戏称为“LAFUFU”的仿品在国内外市场一度供不应求，不少仿品下方都写着“已售出几百件商品”。

面对二级市场的各种乱象，多地消保委也发文提示：警惕黄牛炒作，拒绝高价接盘，关注商品功能性与实用性，避免将潮玩产品异化为投资品或身份符号。

中国 IP 新叙事

那么，潮玩产业能否持续孵化出如LABUBU、MOLLY这样的爆款IP？消费者的热情是否会因模式重复、设计雷同而减退？业内人士认为：“潮玩市场需要警惕‘郁金香狂热’的历史重演。真正的长期价值，应建立在深厚的文化共鸣与持续的情感满足之上，而非纯粹的投机炒作。”

泡泡玛特表示，公司一直将LABUBU视为大众消费品，而非奢侈品，并认为只有遏制炒作才能保护IP的长期价值。而在长期价值的道路上，已经走过15年的泡泡玛特不是独行者。

今年大热的《哪吒2》耗时5年半，超4000人参与制作，