

潮玩顶流 Labubu 缔造者王宁——

踢球好胜心撑起野心

不知什么时候开始,大家包上的挂饰从 Hello Kitty、Chiikawa 等毛绒公仔,统一变成露着九颗尖牙的 Labubu。它的出现,不仅统一了普通人对“包搭子”的审美,也在被各路明星的 OOTD 中被演绎得明明白白。NBA 季后赛上,“恶汉”狄龙随身佩戴 Labubu 尽显“反差萌”;郑钦文在法网期间收到球迷送的 Labubu 后火速入坑;贝克汉姆也在社交平台晒出女儿送的 Labubu。这只北欧小精灵,正在成为全球最受欢迎的潮玩。

Labubu 的火热,很容易让人联想起几年前鞋迷们排队买球鞋的盛况。作为泡泡玛特旗下的核心 IP 之一,线下门店前队伍蜿蜒曲折。在泡泡玛特小程序搜索该系列产品,购买方式选择“送回家”,页面显示已售罄,预计 2025 年 6 月 15 日发货。在某购物平台,一周前发售原价 99 元的毛绒玩具,市场售价已经近 300 元,隐藏款的价格更是超过 1000 元,溢价超 10 倍。网友们调侃:现在想买一个新款 Labubu,难度堪比春运抢票和北京车牌摇号。

本版撰稿 特约记者 蔡蔡

郑钦文火速入坑
萨巴伦卡买到假货

从传统角度来看,Labubu 似乎打破了人们对中国 IP 的固有认知,是个长着獠牙,毛发杂乱的“小怪物”。靠着介于童话与怪诞之间的“非典型”视觉风格,Labubu 征服了不少年轻人的心。

真正让 Labubu 火遍全球的,是它对当代年轻人情绪的精准捕捉。在视觉饱和的潮玩市场中,Labubu 选择了一条不同寻常的路径:拒绝“讨喜”,以古怪、可爱的反叛感,彰显情绪色彩。这种审美上的“叛逆”,恰好切中了 Z 世代对“个性化表达”的渴望。

除此之外,明星不经意间的“带货”影响力也不容忽视。在 5 月份的 2025 年 WTA 罗马公开赛 1/4 决赛中,郑钦文在上演“惊天逆袭”——她

以 6 比 4、6 比 3 完胜赛会头号种子阿丽娜·萨巴伦卡。萨巴伦卡失利后在社交平台晒出一组罗马告别照,和男友告别罗马,九宫格里五张都是和男朋友的甜蜜合影。她的爱马仕包包上一对 Labubu 玩偶挂件格外抢眼,瞬间成为网友热议的“新晋顶流”。然而,眼尖的网友迅即指出:这 Labubu 看着像假的,正版绿色的应该是红眼睛。

法网期间,郑钦文现身训练场为对战世界排名第一的萨巴伦卡做准备。结束时为球迷签名,收到 Labubu 的她大呼:哇哦!这是给我的吗?后来火速入坑了,最近对它还很有兴趣,也开始收集一些。在逛巴塞罗那的门店时,被店员告知已经卖光了!



Labubu 就是这么有“魔性”,让在赛场上叱咤风云的运动员为之倾倒

高考毕业创办足球培训班

38 岁的王宁,凭借手中约 48.73% 的泡泡玛特股份成为河南新首富,净资产逼近 1467 亿元。

这个数字令很多人瞠目:一家潮流玩具(以下简称“潮玩”)公司,一位“玩具店老板”,竟创造出千亿身家!王宁以潮玩+盲盒的创新模式跻身富豪榜,挑战了很多人的想象——潮玩凭什么造就巨富?泡泡玛特是如何将“玩具”升级为千亿级赛道的?王宁又凭什么在这个赛道独领风骚?

“朋友一生一起走,那些日子不再有……姐,这是周华健的新歌《朋友》。”“让天空大声地呼唤,说声我爱你……姐,小虎队的这首《爱》我也很喜欢。”

上世纪 90 年代末,在一家县城音像店里,一个 10 岁左右的小男孩正在卖力地招待客人。

滔滔不绝的介绍,与小男孩稚嫩的脸庞形成鲜明的对比。新进来的顾客见此有点不敢相信:这难道就是老板?

这个小男孩叫做王宁,1987 年出生于河南新乡的一个商贾家庭,泡泡玛特创始人。

王宁的父母开过音像店,后来也卖过钟表和渔具。作为店主之子,王宁童年大部分的业余时间都是在店里度过。

此外,据王宁回忆,每逢家族会议

或亲朋聚会时,长辈们谈论的也都是生意,家里经商的氛围非常浓厚。

耳濡目染下,王宁接受了最原始的商业启蒙,也在心里埋下了经商创业的种子。

王宁第一次的商业尝试,是在高考后的那个暑假。

由于从小喜欢踢球,王宁在那个暑假打算办个足球培训班。

尽管没有训练场、没有教练,也没有培训经验,但王宁还是通过在小学门口派发传单,招来了二十多个学生。

带着他们,王宁一个人身兼数职,最后在一个公共的广场把培训班搞了起来。

后来王宁回忆这段经历时表示:“赚的第一笔钱虽然不多,但也算是给了自己一个开始。而且从小喜欢足球的我有非常强的好胜心,后来也正是这颗好胜心慢慢撑起了我的野心,让我无所畏惧地走向远方。”

2005 年,王宁考上了郑州大学西亚斯国际学院的广告学专业。西亚斯是一所并入郑州大学的民办二本院,王宁的学历起点其实并不高。如果非要用一个标签来形容王宁大学生活的话,那就是创业。做过文创,开过格子铺,卖过 CD……

大学毕业后,他把郑州的“格子街”转让,拿着过去几年积攒下来的 25 万元,召集昔日共同创业的伙伴一



起齐聚北京,成立了泡泡玛特,专营潮流产品。

最初,泡泡玛特做的是线下潮流杂货铺,依靠批发转卖赚取差价。然而,随着品类的扩充,库存压力增大,管理成本攀升,员工培训和商品陈列等问题也日益突出。此外,电商冲击加剧,缺乏独占性的商业模式使得利润空间不断萎缩。泡泡玛特的潮玩转型源于 2014 年代理日本爆款 IP“Sonny Angel”。不到两年,这款产品便贡献了公司近三分之一的营收。但后来双方的经营理念冲突而分道扬镳,受制于人的局面倒逼泡泡玛特作出了关键的转型抉择——从渠道代理转向自主品牌运营。这才有了后来 Molly、Labubu 等火爆 IP 形象的诞生。



得关注的是,购买“吉贝”系列的消费者中,38%同时选购了运动背包、珍珠胸针等关联商品,形成完整的消费生态。

传统体育周边利润通常不足 15%,而泡泡玛特与体育赛事联名的盲盒毛利率可达 65%以上。更重要的是,其通过盲盒的社交属性,将体育消费从“一次性购买”转变为“持续收藏”,用户复购率高达 49.4%。这种模式已引起国际体育品牌关注,阿迪达斯、耐克等巨头纷纷与其洽谈 IP 合作,探索“运动装备+潮玩”的跨界可能。

盲盒+体育,撬动万亿市场

这位“85 后”创业者的财富神话,不仅源于潮玩盲盒的商业奇迹,更暗藏着其对体育产业的深度布局——从少数民族运动会的文化破圈,到 NBA 赛事的潮流赋能,王宁正用“盲盒+体育”的创新模式,悄然改写着体育消费的底层逻辑。

泡泡玛特与体育 IP 的合作,本质上是对传统体育周边商业模式的降维打击。2024 年 10 月推出的“吉贝”系列盲盒,将蹴球、独竹漂等六个少数民族传统体育项目转化为潮流符号,融入海南海洋文化元素后,隐藏款“冠军系列”在三亚鹿回头景区门店开业首日即售罄,带动周边衍生品销售额占运动会总收入的 35%。这种将体育精神与地域文化结合的创意,让传统运动会的年轻受众占比从 18%提升至 47%,客单价提升至普通体育周边的 2.3 倍。

在国际赛事领域,泡泡玛特与

NBA 的合作堪称经典。2023 年 NBA 总决赛期间推出的 MEGA SPACE MOLLY 400%丹佛掘金款,通过“赛事应援+盲盒收藏”的玩法,让球迷购买支持球队的吊卡后,若球队夺冠可额外获得纪念卡。这种模式不仅让相关话题在社交媒体曝光量超 5 亿次,更使该系列在欧美市场销量同比暴涨 8 倍,TikTok 粉丝数激增 68%。Labubu 系列的全球爆火,直接推动泡泡玛特 2024 年海外营收达 507 亿元,同比增长 3752%,占总营收的 38.9%。

《2024 抖音体育运动潮流趋势报告》显示,Z 世代体育消费正从竞技观赏转向潮流社交。泡泡玛特敏锐捕捉到这一趋势,在新加坡与 Lazada 合作的路跑赛事中,参赛者可获得定制主题装备包和限定盲盒,完赛奖牌更采用 Labubu IP 设计。这种模式让赛事参与人数同比提升 120%,相关衍生品销售额占赛事总收入的 35%。更值