

萧易：泡泡马特商业神话与盲盒经济风险



图为2025年6月18日，一名女子正在北京泡泡玛特（Pop Mart's ）主题乐园泡泡乐园内参观。（PEDRO PARDO/AFP via Getty Images）

更新 2025-07-02 10:41 AM 人气 378 标签: 泡泡马特, 盲盒经济, 人性, 贪婪, Z世代心理, 赌博

【大纪元2025年07月02日讯】2025年6月19日，中共党媒《人民日报》点名批评盲盒经济，称其为精心设计的“商业陷阱”，诱导未成年人沉迷，引发非理性消费，呼吁加强监管。虽然文章并未提及泡泡马特（Pop Mart），但此举导致其连续两天股价暴跌，市值蒸发约223亿港元。

这并非官方首次质疑盲盒经济。早在2020年12月25日，官媒《新华社》就曾发文指责泡泡玛特“盲盒”热潮导致年轻人上瘾，令年轻人抱有赌博心态，滋长出畸形消费。随后泡泡马特在28日开盘后大跌，盘中一度跌逾16%，相比前一日市值蒸发近120亿港元。

近年来，盲盒经济在中国迅速崛起。数据显示，2025年中国盲盒市场规模预计突破580亿元（人民币，下同），占全球份额65%，年复合增长率达28%。中共党媒央视曾盛赞Labubu“盲盒热”是“中国制造”走向世界的先锋，称其集明星效应、社交传播、盲盒玩法与二级市场炒作于一体，彰显中国品牌的文化自信。

事实上，当局将盲盒经济视为刺激消费的工具，但由于其规模扩大迅速，市场监管又不足，未成年消费者沉迷于盲盒导致学业分心、财务压力与不良消费观，引发家长与社会的担忧。中共不得不转而强调理性消费，防范系统性风险。

泡泡马特上市五年，股价最高涨35倍，创始人身价破千亿，IP玩偶Labubu更以108万元的拍卖天价震惊市场。然而，其高溢价与投机热潮却引发质疑：这究竟是商业奇迹，还是“击鼓传花”泡沫？

泡泡马特的崛起：公司背景与市场表现

2010年，泡泡马特在北京成立。2016年与香港设计师Kenny Wong合作推出Molly星座系列盲盒后，泡泡马特迅速走红，业绩快速增长。2017-2019年，公司收入从1.58亿元激增至16.83亿元，增长近11倍，毛利率高达64.8%。2020年在香港上市，市值一度超千亿港元。2024年营收达130.38亿元，海外收入50.66亿元，增长375.2%，远超竞争对手TOP TOY。

泡泡马特的核心产品是盲盒，消费者购买时无法预知款式，该盲盒结合独特IP设计（如Molly、Labubu）与稀缺性，吸引来大量Z世代（18-34岁，本科以上学历，女性为主，约占63%）与未成年消费者（约占15%）。公司通过快速迭代（运营Labubu、Paki等85个IP）、全球化布局（美国26家门店）与多渠道销售（线上APP、实体店、贩卖机）确保消费者保持新鲜感。

然而，泡泡马特也并非无懈可击。2024年用户留存率仅35%（低于零售业平均50%），70%收入来自盲盒，过于依赖新品与IP热度，一旦热度下降，收入易受冲击。此外，早期投资者蜂巧资本2025年4-5月清仓1191万股，套现22亿港元，彻底退出股东行列，显示出资本对泡沫风险的警觉。

泡泡马特的成功秘诀：人性弱点的精准拿捏

泡泡马特的成功源于对Z世代消费心理的精准把握，再结合商业策略与多维营销策略，构筑起强大吸金能力，可分为以下四个方面：

第一、情绪价值与社交属性。Z世代面临经济下行与心理焦虑（阶层固化、内卷疲惫），转而追求情感体验与价值认同。泡泡马特通过IP设计（如Molly的空白脸、Labubu的怪诞造型）迎合年轻人彰显个性、反抗权威的心理，被其视为“专属文化”。消费者通过收藏与展示盲盒，表达自我认同与独特性，获得社交认同感。

社交媒体成为了盲盒热潮的放大器，在TikTok、Instagram、抖音上，开箱挑战与短视频分享形成病毒式传播，粉丝线上讨论、线下聚会、交换与晒盲盒“战利品”（如拥有Labubu稀有款式的人被称为“欧王”），获得其他人的夸赞和羡慕，增强圈层归属感。比如，Labubu已俨然成为圈子间的社交货币与炫耀资本，吸引更多人入局。

明星效应进一步推高了市场热度。2024年，Blackpink成员Lisa携带Labubu钥匙链，泰国公主思蕊、蕾哈娜、贝克汉姆等名人纷纷展示其Labubu玩偶，引发追随者纷纷模仿。一只99元的Labubu让消费者产生“与明星同款”的虚荣感，觉得自己和明星有相同的品位。

第二、价格策略与体验优化。盲盒的定价（60-1,000元）对都市白领来说恰到好处，既能满足“自我犒赏”需求，又不至于引发罪恶感。限量款与明星联名款（如Vans联名款原价599元，炒至3.45万元）则通过炒高收藏价值，吸引高端消费者，强化稀缺性与消费欲望。

每个盲盒成本不足17元，售价59元起，毛利惊人。通过隐藏款的稀缺性（144盒中仅1个）推高购买成本（集齐全套约708元，整箱购买需8,496元），再结合二级市场炒作（如隐藏款二手价达380元），形成高利润闭环。

盲盒复制了拆礼物时的期待与惊喜，这种“微型节日”满足了消费者对未知的渴望。消费者购买的是一种“惊喜+分享”的情绪体验，这种“快乐奖赏”强化了盲盒的扩散效应与沉浸式消费氛围。

盲盒的系列化设计（如星座、生肖主题，每系列12款）迎合了消费者收集心理，通过产生蔡格尼克效应传递出一种“补全机制”，类似童年收集卡片的快感，促使玩家为集齐全套而反复购买。泡泡玛特70%客户购买3个以上盲盒，45%年消费超500元。

第三、营销策略与金融属性。泡泡马特借鉴奢侈品的饥饿营销策略，通过限量款、隐藏款、线上预售与线下控货人为制造稀缺感，放大“错过焦虑”。此外，还通过事件营销（如泡泡马特乐园开业舞蹈视频疯传）与联名（如与海贼王、可口可乐、LV合作推出联名款新品）来扩圈，吸引粉丝们购买。如2025年6月杭州新店开业，2小时即售罄。

不仅如此，泡泡玛特还摇身一变，成为年轻人的新型理财产品，甚至被戏称为新一代的“塑料茅台”。黄牛通过囤货、炒作隐藏款推高二手市场价格，形成类似炒股的投资热潮，让消费者误以为盲盒具保值潜力，从而吸引投机者入场。

例如与Vans联名款原价599元，二手平台转手价飙升至14,839元，溢价超24倍；2024年发售的MOKOKO FALLIN TO SPRING系列，发售价159元，当前二手均价已突破2,700元。6月10日，北京永乐拍卖会上，一只薄荷色的初代Labubu藏品甚至拍出108万天价。

第四、赌博属性与上瘾机制。盲盒的随机性类似赌博，通过“间歇性强化”（斯金纳箱原理）刺激大脑多巴胺分泌，引发快感与期待。隐藏款抽中概率低至0.69%，未抽中心仪款式的消费者陷入“赌徒谬误”（认为下次会中），如同摸彩票般持续购买。

加拿大UBC研究显示，随机奖励显着增加年轻人（18-26岁）未来参与赌博的概率，而泡泡玛特70%客户买3个以上盲盒，20%年消费超5次，显示出其客户上瘾的特征。与日本扭蛋及Kinder惊喜蛋等早期随机玩具相比，泡泡玛特通过IP设计、明星效应与社交媒体放大吸引力，实现爆炸性增长，但其“类赌博”属性更强。

盲盒的潜在风险与社会影响：是不是“合法赌博”？

泡泡玛特的盲盒商业模式虽然创造了财富神话，却潜藏多重风险，特别是其赌博属性与投机泡沫。具体问题如下：

首先，赌博性质的争议。盲盒与电子游戏中的“战利品盒”（Loot Boxes）本质相同，都依赖随机性诱导重复消费。盲盒的高溢价（如Labubu联名款炒至3万元，稀有款拍卖达108万元）放大赌博属性。泡泡玛特曾被德云社“少班主”郭麒麟调侃为“国内最大博彩公司”，虽是玩笑，却点中其赌博内核。

比利时、荷兰等国已将Loot Box列为非法赌博，要求公开抽中概率或设年龄限制。中国虽于2023年出台《盲盒经营行为规范指引》，要求不囤货、不炒作，但黄牛与假货问题（海关多次查获Labubu仿品）频出显示监管执行不力。

其次，对青少年与儿童的影响。盲盒消费群体呈年轻化趋势，比如泡泡玛特有15%会员为未成年人。青少年因前额叶皮层未完全发育，对随机奖励更敏感，易陷入上瘾消费，造成过度消费，甚至借网贷、刷信用卡。目前，实体盲盒在全球多数国家尚无法律约束，其潜在的社会危害不容忽视。

最后，投机泡沫与社会隐患。盲盒经济被包装为“个性追求”，掩盖其投机本质。类似与炒邮票、普洱茶等投机行为，黄牛炒作与高价转售加剧非理性消费，令消费者误以为其具有投资价值，却可能导致“高位接盘”。部分消费者因追求稀有款而过度消费，落为“消费陷阱”，导致财务危机。

结语：泡泡玛特之后，盲盒经济何去何从？

泡泡玛特的成功源于对Z世代心理的精准拿捏，通过情绪消费、饥饿营销、明星效应与赌博属性，打造了席卷全球的盲盒神话。然而，这种“合法上瘾商业模式”带来的赌博属性与上瘾风险却不容忽视，尤其对青少年可能产生长期影响。若放任“合法赌博”属性无节制扩张，其背后的社会风险终将反噬泡泡玛特的“商业神话”。

盲盒经济利用人性贪婪与恐慌，通过稀缺性与社交放大制造“击鼓传花”游戏，正如17世纪荷兰郁金香、2008年暴力熊和近年NFT猴子头像，都是靠稀缺共识与接盘热情推高价格，一旦市场冷却，泡沫往往转瞬破裂。当明星退场、黄牛撤离、消费者冷却，泡泡玛特能否从“塑料博彩”转型，证明自己不仅是“潮玩”，更是文载体和品牌资产？这才是它能否真正穿越周期的关键。

责任编辑：高义#

本网站图文内容归大纪元所有，任何单位及个人未经许可，不得擅自转载使用。
Copyright© 2000 - 2025 The Epoch Times Association Inc. All Rights Reserved.

自定义设置