

LABUBU, 到底是不是智商税?

编者按

近日,深受年轻人追捧的LABUBU热席卷全球。然而,也有人将其与曾经风靡一时但如今已无人问津的暴力熊相提并论。有人认为它为现代人提供了情绪价值,有人认为是国产潮玩的崛起,也有人认为花几个月的生活费消费一只“丑萌”玩具不值。那么,LABUBU是昙花一现的“智商税”吗?对此,萧山青年文学社的写作者们展开了热议。

作为潮流玩具品牌,LABUBU的风头很盛:不仅在短视频平台相关话题播放量惊人,众多明星都在争相佩戴LABUBU相关饰品;甚至在全球范围内,引发了抢购热潮,英国伦敦,甚至因为抢购LABUBU爆发斗殴事件。

6月10日,一款泡泡玛特旗下的LABUBU拍卖出108万的价格,在网络上引发了新一轮的热议,拉布布作为不太具有使用价值的摆件玩具,为什么能够拍卖出近乎天价的价格?溢价百倍的LABUBU,是消费主义下的一场狂欢,还是潮流艺术的价值觉醒?

LABUBU的疯狂价格,建立在产品的稀缺上,“物以稀为贵”,限量的背后并不同于自然资源的不可再生,亦不同于精工产业的产能不足,而是一直人为制造稀缺。近年来,潮玩行业一直在用盲盒吸引年轻群体消费,占有的欲望,开盲盒的不确定性,正如赌徒一样,抱着“下一盒就是我要的隐藏款”心理,刺激人们的购买欲,沉浸在饥饿营销营造的紧张氛围中。

当一样物品成为社交货币的象征时,不少年轻人为了追求潮流,为获得朋友圈的点赞,便被裹挟其中。你没有一个是LABUBU,你可能都融不进你的社交圈中。闲鱼中疯涨的价格,“买涨”的心理,都会成为促使你下单的理由。于是在你周边慢慢结起营销的大网,年轻人不知道是为自我的情绪价值网住,亦或是被盛开的消费主义“昙花”网住?

年轻人是购买的主力群体,也是追星的主力群体,当喜欢的明星带着拉布布出现在公众面前,潮玩在这一刻,是靠

近爱豆的象征。当世界名流在公开场合展示LABUBU,它的玩具属性异化为阶层标识物。爱豆有的我要有,名流有的我也有,追逐的意义,早已超越了玩具本身。在这种精神快感的熏陶中,不少的人加入了抢购LABUBU的大军。

商品的本质在经济学层面的定义是使用价值与交换价值的统一,能直接或者间接满足人类的需求,且商品能通过市场交换体现其价值。回到LABUBU身上,能够满足人类的情感需求与市场价格是否存在巨大的鸿沟?答案几乎是肯定的。LABUBU的成本或者说实际价值与被哄抬的溢价之间存在着巨大的差异。作为玩偶,LABUBU的陪伴价值,更多是当下从众的新鲜感。LABUBU距离成为能够久经市场考验的文化IP,而非昙花一现的距离,还很漫长。

作为普通人,以成百上千的价格购买并不具有很大实用价值的商品时,应该回归理性。以LABUBU系列的小雀斑为例,发售价格为9957元,最新价格涨到四万多,在实用主义者看来,足够普通人家半年的生活开支。四万多的价格,如果用来购置生活所需要的物品,可以买到将近8台最新款的手机,可以买到将近10台性能尚可的电脑。

当年轻群体为追逐热度,疯狂下单LABUBU时,不妨想一想,玩偶并非情绪表达,融入群体的唯一方式,真正的认同感源自内心的丰盈,源自观念的一致。而当潮玩的市场大潮逐渐退却时,玩偶的溢价逐渐被剥离,终究不过一场“皇帝的新装”。

前阵子,时间已近深夜,朋友忽然在微信上接连发来好几条语音消息。点开一听,是她激动到语无伦次的吐槽:“LABUBU也太难抢了吧?晚上10点上线的怪便利店新品,我提前进了页面等着,到了才刷新一下,它就显示了售罄了!”朋友扼腕叹息,出于好奇,我搜索了她提到的“LABUBU”,才明白这是一阵怎样的时尚热风。

一对直立的长耳朵,浑身柔软蓬松的皮毛,再加上圆睁着的大眼睛和咧嘴微笑时露出的九颗小尖牙——这便是近日爆火出圈的玩偶LABUBU的经典形象。作为泡泡玛特旗下的ip之一,LABUBU其实并不“年轻”,早在2015年就已面世,只是最近又重新走红成为潮玩界的时尚单品,身价也随之水涨船高。据了解,在二手交易市场上,部分原售价为几百元的LABUBU公仔被炒至上万元。如此天价令人咋舌,同样也引人深思:当人们愿意为它“一掷千金”时,究竟在为什么价值买单?

“情绪价值”似乎是颠扑不破的真理。在中国香港艺术家龙家升的笔下,LABUBU以北欧森林精灵的身份诞生,并凭借其颠覆传统审美的“丑萌”外观和颇具神秘气息的“人设”,精确瞄准了当下年轻人渴望追求个性化表达的情感需求。其实,LABUBU所带来的情绪价值并非完全由其本身决定,小红书上有网友直言,“其实我一开始不太能get到LABUBU的萌点,但大家都在抢,我越看它越顺眼,也忍不住跟风想买了”。这场宛如烈火烹油的消费狂欢的背后,折射出的是群体化的非理性消费冲动。

LABUBU所涉及的营销模式也可谓是吊足了消费者胃口。从设定上来讲,LABUBU不是孤立的角色,其背后的庞大族群让人眼花缭乱:个头大一倍、多一条尾巴、棕色皮毛的是MOKOMO,桃心形鼻子、粉色皮毛的是ZOKOKO,骷髅头形象的是TYCOCO……在产品高度垂直细分化的同时,加上盲盒隐藏款、限量发售、品牌联名这一套深谙消费心理学的组合拳,辅之以社交平台上潜移默化的宣传和明星效应,LABUBU成

功将消费者天性中的探索欲转化成了购买力。或是为了达成“集齐一整套”的成就,或是为了抽中限量款的惊喜,又或者为了跟上潮流的满足感,不断有人不惜花费巨资投入其中,让消费行为从兴趣爱好成为了沉重的经济负担。更有甚者将潮玩消费扭曲成了盲目的“投资新法”,出于囤积牟利的心理,将LABUBU等同于“塑料黄金”“塑料茅台”疯狂抢购,令本就情绪高涨到几乎失控的市场更生乱象。试想,有朝一日热度褪去,溢价泡沫破裂,曾经的“情绪价值”,最终会化作退潮后沙滩上一串懊悔的足印。

如果你对电影《穿普拉达的女王》有印象,就不难明白,每一次引起现象级热度的时尚潮流背后,都存在着一种相似的运行逻辑。电影中,有着“女魔头”之称的《Runway》杂志主编米兰达嘲讽实习女助理安迪自以为置身潮流之外,实则身上穿的平价天蓝色毛衣正是经过资本和时尚系统层层筛选和推广的产物——从设计师的灵感转化一线品牌的新品,再逐步向下渗透,成为大众品牌热捧的流行趋势。换句话说,我们的购物选择并非完全自由,有意无意、或多或少地受到“看不见的手”的影响和操控。追求情绪价值本身无可厚非,LABUBU带来的快乐和趣味,一定程度上也唤醒了人们内心的纯真和愉悦,让压力和焦虑有了新的宣泄出口。只是在消费过程中,我们仍有必要保持理智,切勿因为某样东西被赋予了“提供情绪价值”之名就超额买单,面对LABUBU如此,面对后续有可能兴起的其他事物亦应如此,毕竟,被人制造的消费需求从未停止。明确自己真实的需要,不盲从、不跟风,不被营销势态牵着鼻子走,才是内心成熟的表现。

昨日小聚,朋友的背包上挂着的可口可乐联名色LABUBU格外惹眼,这个毛茸茸的白色的小精灵怀揣着可乐瓶,正露出龇牙咧嘴的狡黠笑容。我刚要调侃朋友不愧是“土豪”,朋友却得意一笑——她的LABUBU是由刚好在越南旅行的亲戚“人肉”背回国内的,原价入手,没多交一分钱的“智商税”。

潮玩背后的情感共鸣

文一沫

在当今消费市场中,潮玩的兴起无疑是一股不可忽视的潮流。LABUBU的走红,绝非仅仅是营销手段的胜利,而是其作为情感与文化载体的必然结果。在这个快节奏的时代,人们面临着巨大的生活压力和精神焦虑,内心深处渴望着陪伴与理解。LABUBU以其独特的设计、丰富的文化内涵,成为了人们情感的载体。它不仅仅是一个产品,而是构建了一个充满情感的虚拟世界。每一个LABUBU玩偶都仿佛有着自己的故事,让人们在与其互动的过程中,找到内心的慰藉和情感的寄托。

从文化角度来看,LABUBU融合了多种文化元素,打破了文化壁垒,成为了一种跨文化的全球消费品。它所传递的,不仅仅是中国文化,更是一种全球化的文化融合与创新。这种文化包装下的无形力量,让人们在欣赏和收藏LABUBU的过程中,感受到了多元文化的魅力,也增进了对不同文化的理解和尊重。

因此,LABUBU的价值远远超过了其作为物质产品的成本,它所承载的情感和文化价值,使其成为了一种独特的文化现象,而非人们简单抨击的“智商税”。

现代社会中,人与人的关系变得越来越复杂和疏离。快节奏的生活让人们忙于奔波,难以有时间和精力去建立和维护深厚的情感联系。而人们内心深处对于情感共鸣、情绪理解和信任的渴望愈发强烈。LABUBU的出现,恰好满足了这种需求,使得它不仅仅是一个玩具,更是一个能够引发人们情感共鸣的媒介。

当人们在社交媒体上分享自己收藏的LABUBU,或者与其他爱好者交流心得时,他们找到了一种情感上的归属感和认同感。这种情感共鸣,让人们在虚拟的网络空间中感受到了人与人之间的温暖和信任。通过LABUBU,人们能够与他人分享自己的快乐、焦虑和梦想,从而在一定程度上

弥补了现实生活中情感交流的不足。个人看来,这种情感上的慰藉,是现代人所极度渴望的,也是LABUBU能够持续火爆的重要原因之一。

IP时代,人们对于内容和情绪价值的追求越来越高。LABUBU作为一个成功的IP,具有丰富的内容和情感价值,满足了现代人的多重需求。

从内容角度来看,LABUBU的设计灵感来源于多种文化元素和艺术风格,每一个系列都有其独特的主题和故事背景。这些内容不仅丰富了LABUBU的文化内涵,也为其赋予了更深的情感价值。人们在收藏和欣赏LABUBU的过程中,不仅仅是在欣赏一个玩具,更是在欣赏一种文化、一种艺术和一种情感的表达。

LABUBU的火爆也反映了现代人对于情绪价值的追求。在快节奏的生活中,人们需要一种能够让自己放松、愉悦和兴奋的情绪体验。LABUBU的限量版、隐藏款等设计,激发了人们的收藏欲望和探索精神,让人们在寻找和收藏的过程中感受到了乐趣和成就感。这些情绪价值,使得人们愿意为LABUBU买单,也使其在市场上具有了更高的价值。

LABUBU还具有重要的社交价值。在社交媒体时代,人们越来越注重通过消费来展示自己的个性和身份。LABUBU作为一种具有高辨识度和文化内涵的潮玩,成为了许多人展示自我和社交互动的重要工具。通过收藏和分享LABUBU,人们能够与他人建立联系,拓展社交圈子,提升自己的社交地位。这种社交价值,进一步推动了LABUBU的火爆。

综上所述,我们有理由相信,作为人们情感和社交生活中的重要组成部分,LABUBU不会昙花一现,而是会在未来的发展中,继续以其独特的方式,为人们带来情感上的慰藉和文化上的启迪。

制造落地——这条“香港注魂,广东塑形”的产业链,恰是中国文化软实力的新范式。收藏LABUBU,本质是投资一场正在发生的潮玩新文化革命。

二手市场上,一只薄荷色LABUBU仍标价百万;写字楼里,年轻女孩把玩偶挂在工位电脑旁,指尖无意识摩挲它的绒毛。这场看似矛盾的狂热,实则是物质丰裕时代的精神转向:当基本需求满足后,人类愿为情感联结支付溢价。LABUBU的魔力不在于搪胶或毛绒,而在于它让每个孤独个体在异色瞳孔中看见被理解的自己。

泡泡玛特的商业策略堪称当代行为经济学教科书。拆盒瞬间的心跳加速,让消费者在多巴胺的浪潮中反复沉迷。值得玩味的是其全球化路径。当传统IP依赖强势文化输出,LABUBU更是一种反向输出,贡献了海外市场占有率。当欧美明星追捧中国玩偶,本土年轻人开始重新审视这个“土生IP”。此时LABUBU已超越玩具范畴,进阶为奢侈品包的标配挂件,有网友调侃:“有人为配爱马仕买LABUBU,也有人为了LABUBU买人生首个爱马仕”。

潮玩市场的泡沫或许终会消退,但那些深夜拆盲盒的雀跃、为玩偶缝制斗篷的专注、包挂上摇曳的九颗尖牙——这些瞬间承载的情感价值,早已超越智商税的冰冷计算。毕竟,能治愈一个时代的焦虑的,从来不是完美的商品,而是愿意拥抱不完美的勇气。

你可以说你不喜欢,看不懂,买不起,甚至没听说过,你只愿作壁上冷眼观,那你也不能否定了别人的喜欢。市场的反应,就是最好的答案。

LABUBU进入我视野,应该是大家习惯性戴口罩期间,看着她那样狡黠地露出笑容,于我是一种非常独特的震撼,我瞬间爱上了她。但我所看的,是盲盒居多,因为12个形象中,能入我眼与心的寥寥,于是不情愿在低概率里搏一个大多不喜欢。但是我记住了这个邪魅的笑,以及标志性的九齿,那时她是一个尚且冷门的IP。

北京拍卖场,一只薄荷色长着九颗尖牙、异色瞳孔的搪胶毛绒玩偶在聚光灯下静静伫立,仿佛对全场的惊叹报以标志性的歪斜笑容。她就是我曾芳心暗许的LABUBU——泡泡玛特旗下的现象级潮玩IP,正以燎原之势席卷全球:从伦敦门店前的通宵排队人龙,到贝克汉姆女儿手中紧握的玩偶;从泰国公主爱马仕包上的挂件,到日本限购令下的疯狂抢购潮。当一只普通款仅售99元的玩偶在二级市场溢价数十倍,当义乌工厂为赶制仿品而产能告急,我们不禁要问:这只“丑萌”精灵究竟施了什么魔法?

密歇根大学教授阿伦·阿胡维亚在《心爱之物》中揭示,人类会对物品投射情感自我,形成“延伸的存在”。正如一位LABUBU玩家所言:“加班回家看到它歪着嘴笑,就像有个伙伴在说‘今天你辛苦啦’”。这种陪伴感在原生化社会弥足珍贵——当人际联结愈发脆弱,一个永不离弃的绒毛伙伴成了精神避风港。

更深层的价值在于文化认同。LABUBU的全球走红标志着中国IP首次定义潮流标准,打破“只有制造没有创造”的魔咒。其设计师龙家升从北欧神话提取灵感,经香港艺术基因孵化,再由东莞精密

从盲盒到文化货币的跃迁

文威海丹

消费主义下的「皇帝新装」

文社群智

勿因情绪价值超额买单

文徐升