

# 79元，撑开了泡泡玛特和消费者之间的距离

“79”这个数字属实是有点讲究，李佳琦那支79块的眉笔在互联网喧嚣了几年后，泡泡玛特无意间接过了棒。

在近期的一场直播里，工作人员拿着DIMOO原价79块的挂链盲盒说：“哎嘛，这东西卖79块有点……(贵)”，另一个工作人员回应：“没事会有人买单的。”

这段对话被剪成切片在网上疯传。据了解，这款79块的挂链盲盒含锌合金挂件、聚酯纤维挂绳、树脂公仔及玻璃/亚克力等配件，仿品成本低至4元，正品频现掉漆问题。对此网友态度不一，有人将其解读为“嘲讽消费者是非菜”，也有人觉得只不过是“说了句实话而已”。

8日下午，DoNews发现这款挂链盲盒在泡泡玛特官方直播间里已下架，但仍有不少消费者询问其上架情况。而在另一平台上，该系列的隐藏款已被炒至近500元，溢价超6倍。

二级市场上，11月7日早间泡泡玛特股价大跌，截至午间收盘报205.6港元/股。值得注意的是，该股在8月26日创下339.8港元/股的历史峰值后一路走低，累计跌幅已逼近40%。

关于此次直播事件的定性问题，相关工作人员的处理进展以及官方是否会对产品定价机制进行解释，DoNews已向泡泡玛特方面求证，得到的回复是没有新的消息。

泡泡玛特的商业模式建立在利用人性对“随机奖励”的痴迷之上，当这种痴迷遇到现实问题时，品牌的回应却常常停留在商业逻辑层面。一个靠情绪价值发家的公司，到底要不要照顾消费者的情绪？

## 01、从杂货铺里走出来的千亿公司

2008年，还在读大学的王宁就展现了商业嗅觉，他和同学一

起在郑州西亚斯学院周边整租了一个店铺，将其装修成多个“格子置物架”，然后将每一个格子分租给更小的商家或个人，赚取管理费和销售分成。

初期的创业经历为他后来成立泡泡玛特打下了基础。2010年前后，王宁看到中国香港的一家零售渠道品牌Log On，模式也是把年轻人喜欢的品类做一个集合，这给了他灵感，后来也就有了POP MART(流行超市)。

2010年，第一家泡泡玛特在北京中关村欧美汇购物中心开业，当时这只是一家销售文具、玩具的普通杂货铺，与其他初创零售企业一样，模式重、利润薄、缺乏核心竞争力。

王宁在采访中回顾这段时期时，常用“试错”来形容。他坦言，早期的模式很重，且没有核心壁垒。“我们就像一个二房东，把买手从全球淘来的东西放在店里卖，但这个东西别人也能卖。”尽管门店数量在缓慢增长，但模式的天花板清晰可见。

转折发生在2015年。王宁和他的团队发现，一款名为Sonny Angel的日本IP盲盒销售额持续快速增长，甚至占到了个别门店销售额的30%。这个现象点醒了王宁，他后来精辟地总结道：“我们发现自己花里胡哨卖了一堆东西，但最后是‘产品’自己长了脚，走到了消费者面前。”

基于此公司决定转型，聚焦于潮流玩具。他们签下了当时知名度有限的香港设计师王信明(Kenny Wong)，创作了有着湖绿色眼睛和倔强表情的小女孩Molly。

正是Molly的出现让泡泡玛特实现了质变。2016年，泡泡玛特推出首个Molly Zodiac星座系列，并加入“盲盒”的随机玩法，迅速引爆市场。

盲盒的巧妙之处，在于结合

了“抽奖”与“集邮”心理：摇晃盒子、猜测款式、拆封瞬间的惊喜或失落……这一整套仪式感，为平淡生活注入了微型的情绪波动。无论抽到哪一款，都会获得一个“小可爱”，从而完成一次情绪消费的闭环。

公司从此找到了核心引擎：以IP为核心，以盲盒为形式，构建一个情感消费的生态系统。业绩也随之飙升，数据显示，2017年至2019年，公司收入由1.58亿元增长至16.83亿元，两年增速分别达到225.4%、227.2%，净利润更是从156万元飙升至4.51亿元。

2020年12月11日，泡泡玛特在港交所上市，首日股价大涨超100%，市值突破千亿港元。尝到甜头的泡泡玛特开始孵化更多的“Molly”，签约了更多艺术家，收购知名IP。线上线下齐发力，举办大型国际潮玩展，打造全球最大的潮玩盛会，以此巩固了自身在行业内的权威地位。

截至去年底，泡泡玛特中国内地累计注册会员人数超4600万，国内开店超400家，并不断拓展海外业务版图，将中国潮玩IP推向全球。

10月21日，泡泡玛特发布公告，2025年第三季度整体收入同比增长245%至250%。其中，中国收入同比增长185%至190%；海外收入同比增长365%至370%。

## 02、“无用之用”，是永恒？还是陷阱？

直到现在，这个行业依然充斥着不解与争论，“盲盒是赌博”、“潮玩是智商税”等质疑声不绝于耳。

今年8月，泡泡玛特THE MONSTERS系列迷你盲盒就因79元单价引发争议，消费者吐槽“体积小、做工普通却定价偏高”。9月，SKULLPANDA毛绒挂件新品159元定价遭遇二手市场“破发”。

多位消费者在社交平台反映泡泡玛特再现品控问题，在部分“SKULLPANDA餐桌系列”手



办的头部隐蔽位置，“POP MART”这一品牌名称被错印成了“POP MAET”，个别产品还出现了钢印重叠的情况，两行“POP MAET”叠在一起，难以辨认。

更值得警惕的是，泡泡玛特产品在二手市场已陷入全线跌价潮。LABUBU搪胶吊卡从4000余元跌至400元，爆款系列端盒价格腰斩。

许多人始终无法理解，为什么会有人愿意为这些看似无用的东西买单？关于这一点，王宁在之前的演讲中间接回答过这个问题。他曾与一些奢侈品品牌交流，询问他们为何热衷与艺术家合作，得到的回答发人深省：因为艺术才是永恒的，“无用”之物才能真正不朽。

目前普遍的一种观点认为，泡泡玛特不只是卖玩具，最重要的是提供情绪价值。

在泡泡玛特构建的商业世界里，情绪价值是被「设计」过的。如果仔细观察你会发现，泡泡玛特旗下玩偶的发型、肤色、身高、服饰都各有不同，但却有一个共同的特征：几乎没有明显表情。

这不是疏忽，而是有意为之的结果。心理学中有一个经典机制，叫“情绪投射”(Projection)——当一个物体表情越模糊、越空白，人们就越容易把自己的情绪投射进去。

这恰恰成为其产品能被用户赋予自身情感的关键，也是泡

泡玛特产品高溢价的基础。花几十、几百元获得的不仅是实物，更是拆盲盒时的期待感、收藏全套的满足感以及社交分享的认同感。这种“情绪价值”已成为新消费时代的硬通货。

不过我们需要意识到，在这样的消费逻辑下，隐藏的是现代人深刻的身份焦虑。人们通过购买被赋予特定文化符号的商品，可以短暂地获得了某种身份认同与归属感。

但这种满足感又很脆弱，需要不断重复购买来维持——这恰恰解释了为什么潮玩收藏者会持续购入系列产品，形成一种“圣物崇拜”。

从商业角度去讲，既然“无用才是永恒”，但商家又不断推出新系列、新款式，精心营造“过时”与“新款”的循环。这与功能性产品的迭代逻辑并无本质的不同，只不过商家让消费者相信，自己购买的是一种永恒价值。

真正的消费清醒，不是简单地分为“有用”或“无用”，而是看透各种消费话语背后的权力机制与商业逻辑。无论有用或无用，在不同的语境中都有其价值，但将其中的任何一种神圣化，都可能使我们迷失在他人编织的意义之网中。

泡泡玛特的这门生意，建立在脆弱而珍贵的信任之上。当消费者感到自己的情绪只在被消费、而不被尊重时，他们将有权利收回那份情感寄托。



商品1/2 隐藏-安全感

¥479 多商家最低售价·仅剩2件 > 5小时前购买 >

泡泡玛特 POP MART DIMOO新生日记系列 挂链New Life 盲盒类 单个盲盒/整盒6个 >

DIMOO >

