

看盘、抄底、做空……

毛绒玩偶收藏正在

曾经,毛绒玩偶只是儿童玩具;如今,它们却是年轻人的“另类投资品”。8月21日,泡泡玛特推出多款新品,引发抢购热潮,二级市场价格已被炒至原价数倍。不仅是泡泡玛特,随着Z世代成为主要消费群体,迪士尼、JELLYCAT等品牌的部分玩偶也在二级市场被炒到“天价”,不少收藏者通过交易平台分析价格走势,甚至出现专门的玩偶“看盘”账号,市场金融化趋势明显。

有人戏称“一代有一代人的邮票”,但IP玩偶的“稀缺性”更多依赖于品牌营销手段和IP热度,热潮之下,泡沫风险不容忽视。近期,“迪士尼崩盘”话题曾在小红书引发热议,不少收藏者哀叹“亏麻了”,纷纷退坑止损。而黄牛倒卖、盗版泛滥以及品相纠纷等市场乱象,也让这条“另类投资”之路暗藏不小风险。

■采写:新快报记者 张晓茜

市场现状

“一个挂件比我买的基金涨得还猛”

2021年,郁宛(化名)心血来潮,决定去迪士尼过圣诞节,想到迪士尼IP的各种玩偶才是“迪士尼特产”,她顺手买下了一只2021圣诞系列可琦安毛绒挂件。回家后,她觉得没有合适的包可以挂,便随手把它放在书架上“吃灰”。

几年后的某天,郁宛偶然刷到一条帖子,才发现此前花139元买下的挂件,在二手平台已被炒到上千元。“没想到一个挂件比我买的基金涨得还猛。”

类似的故事并不罕见。小红书上,有网友晒出男友多年前赠送的JELLY-CAT深色山核桃邦尼兔18cm玩偶,“最近刷小红书才发现这款玩偶已经绝版了。”该网友表示,该玩偶闲鱼市场价格已超过6000元,令其颇感意外。

随着“偶然买的玩偶身价暴涨”的故事越来越多,一些有经济头脑的人开始意识到,原本只为情绪价值而存

在的毛绒玩具,也能成为一种另类投资。有需求就有市场,有人开始关注热门IP毛绒玩偶的发售动态和市场需求情况,收藏热潮愈演愈烈。

95后女孩韩亦(化名)便是其中之一。2017年,她曾从代购处购入日本LOLITA品牌BABY旗下的中兔熊玩偶包。“当时买它只是单纯觉得很可爱,拿到手后发现容量小到连手机都放不进去,本质上只是个毛绒玩具。”韩亦觉得这个包不实用,几个月后便挂到了闲鱼出售。原价525元购入的中兔熊,标价500元直接被秒拍。

好奇之下,她搜索了一下市场行情,发现二手市场兔熊价格居然比当时她从代购那里买的更贵。那一刻,她意识到,这可能是一门“生意”。

由于兔熊产品是不定时发售,并不是随时都可以买到,因此她开始频繁关注代购信息和二手市场,看看有没有机会购买或者“捡漏”。通过不断尝试和总结经验,韩亦已从普通爱好者成长为半专业的兔熊产品收藏交易者。几年下来,中兔熊产品市场价已达千元,她从中赚到了几万元零花钱。

在韩亦这类个体玩家增多的情况下,整个玩偶收藏市场呈现出专业化和系统化发展趋势。记者注意到,不少玩偶收藏者会利用闲鱼、千岛、得物等平台提供的价格走势和成交记录数据,系统掌握市场行情。

以闪闪童话限定MOKOKO为例,千岛平台数据显示,今年1月该毛绒挂件成交均价在500元左右,2月底上涨至700元左右,6月12日冲高至1776.9元,但目前已回落至1377元,价格波动明显。

类似股价走势的交易数据,也促使“抄底”“做空”等投资术语被引入玩偶交易市场,专门“看盘”“分析”玩偶价格的账号日益增多,玩偶逐渐从单纯的情绪消费品转变为具有价格波动和信息博弈特征的金融化资产,收藏与投资的边界正在被打破。



■年轻人成为盲盒玩偶的购买主力军。

趋势变化

Z世代成为玩偶消费主力军

事实上,玩偶之所以能具备投资价值,与玩偶市场主力消费人群出现变化密切相关。根据中国玩具和婴童用品协会数据,00后已成为毛绒玩具最庞大的消费群体,占比达到43%,90后占比为36%。

也就是说,如今毛绒玩具的主要受众不再是儿童,而是具有消费能力的Z世代成年人。从社交平台可以观察到,越来越多年轻人开始把毛绒玩具当“孩子”来养,带“娃”出街打卡、为“娃”添衣等行为层出不穷,形成了强黏性的社群文化。

在此背景下,IP玩偶所在的潮玩市场规模快速扩张。中国玩协数据显示,2024年中国泛娱乐玩具市场规模已突破千亿元大关,达到1018亿元,并预计在2029年冲击2000亿规模。

随着市场规模不断扩大,竞争也日益激烈。为提升品牌影响力和市场热度,一些品牌通过控制产量、联名合作或推出限定款等方式制造稀缺感。在供不应求的情况下,部分玩偶的购买资格甚至需通过“预约”“抽选”或“购买特定活动门票”等机制分配。在这一过程中,普通玩家、收藏爱好者与黄牛之间展开激烈角力,推动部分玩偶在二级市场被炒至高价。

记者注意到,上海迪士尼2021年推出的万圣节奥乐米拉紫龙造型毛绒挂件,原价仅139元,如今在闲鱼、得物等平台的成交价均已接近9000元,收益率超过6000%;BABY全球限量50只的札幌限定超大兔熊,原价加代购费约2500元,如今闲鱼上价

格已突破3万元,且仍有不少买家求购。

国内品牌同样展现出强劲的投资潜力。泡泡玛特旗下IP LABUBU自2023年爆红以来,在全球掀起抢购热潮。以2024年LABUBU搪胶情人节限定“粉白条纹款”为例,发售价仅599元,但得物平台售价已超过5000元。

值得关注的是,即便是普通款,供需失衡的话也会出现溢价。8月21日,泡泡玛特推出星人、MOKOKO多款新品,尚未发售前,二手平台价格已被炒高。记者注意到,发售价为199元的“晒晒夏日系列-MOKOKO搪胶毛绒挂件”,8月19日已有商家在千岛平台上开出约800元的代抢价。而8月21日晚发售,8月22日其千岛平台成交价多在1000元以上。

火热的市场需求,也迅速转化为泡泡玛特的业绩增长。8月19日,泡泡玛特发布了2025年半年报,财报显示,今年上半年,泡泡玛特营收138.8亿元,同比增长204.4%,经调整净利润47.1亿元,同比增长362.8%。该净利润数额已超2024全年。

值得一提的是,今年上半年,泡泡玛特毛绒品类营收61.4亿元,收入占比首次超过手办。泡泡玛特供应链负责人袁俊杰表示,毛绒产品月产能已达3000万只左右,相当于去年同期的10倍以上。即使与今年一季度相比,七、八月份的产能增幅也超过10倍。也就是说,借助毛绒玩偶市场的持续走俏,泡泡玛特正进入全新的增长周期。



■二手交易平台上部分兔熊产品价格高企。