

溢价超15倍，二手市场报价超9万元

# 一台121升冰箱为何身价飙升？

◆ 本报记者 刘勇 济南报道

4月30日22时，泡泡玛特LABUBU冰箱正式开售。经济导报记者注意到，泡泡玛特家电京东自营旗舰店与天猫旗舰店的商品上架后秒售罄。

一时间，LABUBU冰箱成为热点话题。经济导报记者调查发现，这款发售价5999元的冰箱，正式发售前已在黄牛手中经历多轮溢价，部分二手平台的价格已超过9万元。

我们不禁要问：这究竟是一款怎样的产品？又是谁在背后推波助澜，借机放大这超过15倍的惊人溢价？

## 开售即秒空

4月24日，泡泡玛特宣布，将上线两款THE MONSTERS（精灵天团）生活家系列冷藏箱，分别名为Home和House of the Monsters，总容积121L，冷藏室支持0℃至10℃调节，冷冻室支持-18℃至0℃调节。每款全球限量发售999台，每台均拥有限定编号。官方发售时间定在4月30日22时。

4月30日21:45，距离发售时间仅剩15分钟，经济导报记者注意到，仅京东平台的预约人数就已达5.2万人。

5999元的发售价没能挡住粉丝的热情，产品上线就秒售罄。

经济导报记者注意到，3月25日，泡泡玛特首席运营官司徒在2025年业绩发布会上称，泡泡玛特家电产品将在4月和大家正式见面。泡泡玛特董事长兼CEO王宁也表示，泡泡玛特IP衍生小家电品类涵盖电水壶、咖啡机、电动牙刷、吹风机等，现阶段已进入大规模备货阶段，目标市场规划或为先国内后海外。



图为泡泡玛特推出的The Monsters生活家冷藏箱。

对泡泡玛特而言，这并非传统意义上的家电产业布局，而是将小冰箱作为IP表达的新载体。

“一台121升的冰箱要卖6000元，谁会买？”一名“90后”消费者初闻价格时颇感诧异，但在得知这是LABUBU联名款后，她表示了理解。“虽然我也很喜欢LABUBU，偶尔会买个盲盒，但我不会花近6000块钱买一台迷你小冰箱。”

“我也预约了，争取能抢上一台，这已不是冰箱了，而是社交货币。”潮玩爱好者殷晓晓表示。在她看来，拥有一台带独立编号的限量冰箱，意味着在“布友”圈层中获得顶级的身份认同。“这台冰箱的核心功能不是制冷，而是‘展示’和‘陪伴’。”殷晓晓表示。

一台121升的冰箱，正常售价

是多少？

经济导报记者在多个电商平台查询后发现，一台普通的121升小冰箱，市场价大多在200元左右。即便是高端品牌的同类产品，售价也多在1000多元一台。在电商平台，消费者花近6000元能买到主流品牌511升的超薄零嵌冰箱。

这种“未售先火、发售即罄”的局面，为二级市场交易溢价走高创造了条件。在二手交易平台上，这台冰箱的身价开始了跳涨。

经济导报记者查询得物App价格趋势图发现，LABUBU冰箱市场成交价由发售价5999元一度上涨至最高20999元，溢价高达15000元，此后3小时内，LABUBU冰箱市场成交价回落至7300元，较峰值下跌13700元。截至5月1日9点，两款配色的LABUBU冰箱市场成交

价稳定在7700元。

究其原因，主要是消费者回归理性，价格炒作属性减弱。有行业专家认为，在发售前，LABUBU独特性IP加持叠加全球1998台限量带来的稀缺性，让LABUBU冰箱持续受到关注，正式发售前，由于商品即将进入发货期，部分追热而非真正收藏的消费者选择低价转售，带动LABUBU冰箱价格回归理性。

## 谁在“狂欢”？

此前，得益于IP运作的成功，LABUBU各类隐藏款玩偶曾多次出现大幅溢价行情。此番跨界入家电领域，再度带动了二级市场的交易热度与溢价空间。

实际上，预约启动前三天，二

手市场已闻风而动。经济导报记者调查发现，这款发售价5999元的冰箱尚未正式开售，便已在黄牛手中经历多轮溢价，部分二手平台报价甚至突破9万元。

一台成本与售价本就存在巨大价差的限量冰箱，其超15倍溢价背后，隐藏着多方势力的角逐与“狂欢”。

毫无疑问，LABUBU作为泡泡玛特旗下最火爆的IP之一，拥有庞大的忠实粉丝群。对于这些“真爱粉”而言，这台冰箱的意义早已超越制冷工具，而是一个巨大的、可以使用的“潮玩手办”，是彰显身份和归属感的社交产品。为将这份“热爱”具象化，他们愿意支付远超产品实际价值的金钱。在社交媒体的推波助澜下，“晒单”成了粉丝们的

最高追求。

有人的地方就有江湖，有江湖的地方就有黄牛。正是粉丝强烈的情绪价值需求，成了黄牛们肆无忌惮加价的底气所在。他们看准了限量1998台的稀缺性，将其视为一种金融衍生品。他们的目的非常明确：低价吸入，高价抛出，赚取高额差价。

值得注意的是，击鼓传花的游戏最怕的就是音乐骤停。在这场“狂欢”盛宴中，隐藏着巨大的风险，而那些盲目跟风的普通消费者，往往最容易成为高位接盘的“冤大头”。

此前，LABUBU产品“一布难求”，但随着风头过去，价格也是大幅下落。

以LABUBU×Vans联名款产品为例，其价格最高曾到过1.4万元，随着热度消退，价格跌至7000元左右。

同样，2025年12月，原价594元一盒的LABUBU坐坐派对搪胶毛绒系列产品，二手平台均价已经从1478元回落到632元左右；部分原价99元的单只款式产品甚至已经跌破发售价，部分闪购渠道最低售价仅为82元。

据媒体报道，2025年最火热的LABUBU3.0前方高能系列隐藏款“本我”产品同样“跌下神坛”。当年6月14日其价格从99元上涨至452元，溢价近4.4倍；6月18日价格下跌至2433元，短短4天下跌46%；同年底，最低成交价已经跌至540元左右；如今该系列产品6个常规款中，已出现“破发”现象。

“它既无古董的历史底蕴，也无艺术品的不可复制性，更无黄金的避险属性。”在社交媒体上，有评论指出，一旦热度褪去，或品牌方推出复刻版，所谓的“天价”可能瞬间崩塌。

“园林+农业”“花园+田园”模式人气旺

# 济南近郊新农场这样“圈粉”市民

◆ 本报记者 初磊 济南报道

“五一”假期第一天，济南市长清区马山镇鲤想村的松颂花园农场内，一场“疯狂赶鹅大赛”活动正酣，孩子们的欢声笑语与萌宠巡游队伍相映成趣。不远处，亲子家庭围在窑炉旁，制作面包与披萨，田园采摘区里满是收获的喜悦。作为峰景园林工程集团参与打造和运营的一处乡村振兴实践项目，这处占地60亩的农场，区别于传统意义的种植园，是以“园林+农业”为基底，融合了花园景观与田园农耕，是集生态种植、观光游览、休闲文旅、研学体验等于一体的近郊融合型农场。

“这个项目做到了园林与农业的充分结合，传统的农业从生产向农旅延伸，城市园林向乡村延展，两者找到了一个很好的结合点。”山东建筑大学风景园林研究中心主任、教授李成接受经济导报记者采访时表示。

## 打破“先造景后经营”传统

“五一”期间，松颂花园农场联合鲤想村文旅项目，策划推出了系列沉浸式主题休闲活动。

“鲤想村重磅开启疯狂动物村主题活动，每日设置三场萌宠狂欢巡游，让游客与萌宠近距离互动、沉浸式打卡；同时，推出首届疯狂赶鹅大赛，搭配萌宠投喂、创意手工、超趣味挑战赛等，氛围感十足。”松颂花园农场主理人刘军介绍，农场同步推出的亲子休闲体验业态，游客可参与窑烤面包、窑烤披萨手工制作，畅享田园果蔬采摘、自然科普研学、园艺文创手作等特色体验，同时，农场还配套田

园休闲休憩、乡土特色茶饮等服务。

“我们从不单纯靠农业种植支撑。”刘军说，“整体既有田园农耕的质朴烟火气息，又有花园观光的雅致景致，让用户在‘人挤人’之外，真正体验赏花观景、农事体验、亲子游乐、休闲度假等近郊微度假新业态。”

不同于之前的项目，本次松颂花园农场项目的核心巧思在于“运营前置”，这种做法彻底颠覆了传统农场先做景观、再谋经营的模式。在项目规划之初，团队便从游客需求、市场趋势和长期运营角度反向推导，明确业态布局后再进行空间设计。

比如，农场内，设置了精致的花园休闲区与原生态的田园劳作区动静分区，又通过科学动线互联互通，既满足了市民打卡观景的需求，又保留了农



“五一”当天，一批中小学生在松颂花园农场参加研学活动。

耕的烟火气。

## 打造差异化竞争力

距离松颂花园农场50公里处的济南仲官街道，山脚下远离闹市的村落里，藏着100多亩园地。在这片土地之上，投资人杨若晗15年前种植的白蜡、紫藤等景观苗木，已自成一景，成为很多人心中向往的“桃花源”。

今年春天，杨若晗也开启了自己的“花园+田园”实践，招募了一批喜欢田园的“花友搭子”，“我们想打造一处心目中理想的花园，让城里人在这发发呆、来到这里就能感受到治愈的‘院子’，这个院子不需要多大，让人放松就可以。”杨若晗说，她希望带更多喜欢自然、热爱田园生活的人，一起参与，打造出一个与传统小院不同的、理想的小院项目。

随着市民近郊休闲、亲近自然的需求不断释放，近郊农场产业行业的发展空间与市场潜力十分可观。综观济南，从长清区到高新区，近郊休闲田园项目“扎堆”。不过，目前行业整体处于提质升级的过渡阶段，多数项目以基础农耕体验、果蔬采摘为核心业态，发展模式较为相近，特色化、差异化不足。

从松颂花园农场立项之初，刘军心中就装着三个字——差异化。经济导报记者采访获悉，项目实施过程中，发挥了园林专业优势——用园林造景手法整体规划空间，将景观美学深度植入农业生产场景。刘军表示，他们先保留和还原原生态农耕场景与乡土文化内核，再叠加园林美化，做到“先固本、再提质”，避免了重景观轻产业、脱离乡土本质的问题。

项目还科学规划游览动线，精

致花园休闲区与原生态田园劳作区动静分区、互联互通，既能满足市民打卡观景、休闲放松的需求，又保留原汁原味的农耕属性，适配家庭亲子、研学团建、休闲旅居等不同客群需求，让游客既能感受花园雅致，又能体验田园烟火。

李成分析，花园是园林的一种景观类型，与乡村田园有机融合，丰富了景观形态，也满足了人们对花园式田园绿色景观的向往。“这个项目以农场作为综合性载体，构建了农业园林园艺产品、农文旅、自然教育、实践示范等多元化运营路径，助力了项目的持续发展。”

“随着市场消费需求不断升级，大众对沉浸式、高品质、复合型农旅体验的需求日益凸显，行业也正朝着特色化、融合化、品质化的方向逐步优化发展。”刘军和团队坚信。

## 期盼优化农业复合业态用地政策

从市场反响看，松颂花园农场凭借差异化定位，在济南及周边市民中收获良好口碑，验证了“园林赋能农业、运营先行规划”模式的可行性。

然而，刘军也坦言，经营效益尚未达到预期。“前期谋划的经营内容过于单一，没有打造出多元化、高黏性的营收项目，业态盈利模式不够完善。”这成为当前需要补足的短板。

从松颂花园农场的试水看，现阶段农场运营和整个本土农旅农场行业，主要面临三大现实难题：在土地合规前提下，园林景观配套、体验业态布局、休闲服务设施建设受限，很多优质规划设计难以落地

实施；北方地域季节性短板明显，农业生产和田园景观受季节影响大，冬春淡季客流偏少、业态单薄，全年均衡运营压力较大；复合型专业人才稀缺，懂传统农业的缺乏景观审美和文旅运营思维，懂园林景观的不熟悉乡村农业和乡土运营规律，适配农文旅融合、城乡一体化发展的全能型团队难以组建。

立足行业发展实际，刘军期盼，山东能进一步加大对农文旅融合、城乡一体化乡村项目的政策支持。“希望优化农业复合业态用地政策，在严守耕地红线的前提下，放宽合规范围内景观配套、休闲体验业态的建设限制；加大乡村路网、水电、排污等基础设施配套投入，降低农场前期建设和长期运营成本。”

“城乡一体化发展是必然趋势。”自幼在城市生活的刘军，原本对乡村生活十分陌生，而这份亲身感受，让他更加深刻体会到“城乡一体化”的含金量。

松颂花园农场作为本土近郊新农场的探索者，推动传统农场转变规划运营思路，向“园林+农业”“花园+田园”的高品质融合模式转型升级。“希望各地能够依托更多乡村振兴和城乡融合政策红利，重点扶持本土特色田园项目，让园林美学赋能乡村农业，让乡土资源转化为产业优势，推动整个农场行业走上规范化、品质化、可持续的长远发展道路。”刘军说。

松颂花园农场里，园林的雅致与田园的质朴交织出一幅生动的城乡融合图景，携一家五口特意来实地感受的济南市民井再讲：“我在这里看到了传统农业的鲜活，感受到了田园之上叠加花园的生机勃勃。”