



“贡嘎杯”青年足球邀请赛第三日：小组出线形势渐明朗 甘孜队雨战力克迪庆队锁定C组头名

◎全媒体记者 罗文婕 贺文怡 仁多青布 黄微 文/图

6月23日，第二届“贡嘎杯”青年足球邀请赛展开小组赛第三轮的激烈争夺。来自四川凉山、阿坝、雅安、泸州、广元、甘孜和青海海南、云南迪庆队的青年健儿们，为出线名额和小组排位奋力拼搏。随着赛事进入白热化，每一粒进球都牵动着大家的神经，赛场内外的热情与悬念交织升腾，“以球连心”的赛事精神在每一寸草皮上生动演绎。

凉山队与海南队率先在晨光中展开较量。尽管两队已提前出线，这场“青春练兵战”依然火花四溅。赛前坦言“高原对手压迫力强”的凉山队10号球员依火木乃，开场仅8分钟使用行动回应：左路高速突破后冷静施射，足球应声入网。这位年仅18岁的核心球员凭借出色的个人能力屡次撕开防线。第46分钟，凉山队5号球员王俊杰敏锐捕捉对方解围失误，门前机敏补射，将比分扩大为2:0。不甘落后的海南队反击坚决，并在比

赛尾声由锋将万玛才旦在门前混战中奋力捅射扳回一城，打入其个人“贡嘎杯”首球。最终凉山队2:1力克海南队，锁定小组头名。

午后热浪未消，A组两场关键“战役”先后打响。阿坝队凭借强大的定位球能力，以4:0的比分大胜雅安队，提前锁定出线名额。该场比赛中，阿坝队4号球员艾克拜尔第32分钟头槌破门；仅仅2分钟后，阿坝队中场核心10号球员泽瓦里罗任意球直接得分。下半场，雅安队压上反被阿坝队抓住机会，泽瓦里罗再入一记任意球，梅开二度；赛至尾声，阿坝队14号球员刘鹏皓终场前包抄锁定胜局。雅安队“双中卫铁闸”李策、张弛在运动战中表现顽强，仍难挽救败局。

下午4点，泸州队与广元队的“生死战”同样扣人心弦。比赛伊始，泸州队9号球员叶毅恒成为关键先生，他在第13分钟轰入一记30米开



四川凉山队对阵青海海南队。

外的任意球世界波，打入全场唯一进球。背水一战的广元队虽奋力反扑且占据身高优势，但始终未能突破泸州队严密的防守体系。泸州队最终1:0险胜，与阿坝队携手晋级。

夜幕降临，细雨飘洒，比赛的激

情在当晚东道主四川甘孜队与云南迪庆队争夺C组头名的巅峰对决中达到顶点，吸引了观众山呼海啸的助威。看台上“甘孜加油”的呐喊穿透雨幕，赛场气氛炽热。

随着开赛哨声吹响，甘孜队战术

意图明确，高位逼抢如潮水般扑向迪庆队半场，迫使对手后场屡屡失误。僵局在第21分钟打破——甘孜队7号前锋呷玛泽机敏捕捉到对手后防瞬间漏洞，一记冷静推射洞穿网窝，瞬间点燃全场！

易边再战，一球落后的迪庆队放手一搏，攻势如潮。甘孜队门将刘晟劼高接低挡，后防中坚14号写珠登真数次上演关键拦截，力保“城门”不失。比赛过程中，天空淅淅沥沥飘了会儿小雨，湿滑场地加剧了对抗强度。一番激战，迪庆队终场前围攻未果，当终场哨音刺破北门体育场上空，甘孜队替补席队友们如紫色洪流般冲入场地，与场上勇士紧紧相拥。

混合着雨水与汗水，甘孜队主帅童加红在赛后感慨：“首先非常感谢我的队员们拼尽全力，也要感谢领导们的坚定支持。大家非常团结，才赢下了这场艰难的比赛。”他特别点出对手的强大，“今天比赛的难点，最主

要的就是对方的身体素质非常好，比我们要强很多，身形非常高大，而且防守非常凶狠。”最终，凭借全队众志成城钢铁防守与呷玛泽机一剑封喉的锐利，甘孜队1:0力克云南迪庆队，昂首以C组头名晋级淘汰赛。

川内知名足球解说员刘浪在观赛后评价道：“今天的4场比赛都非常精彩，既有小组头名的争夺，也有生死战的对抗。所有比赛都呈现出非常职业化和极具竞争力的面貌，这就是我们的‘贡嘎杯’，期待明天的比赛更加精彩！”

随着小组赛硝烟散尽，24日赛事将迎来多场生死对决；B组乐山队与丽江队的狭路相逢，A组雅安队与广元队的荣誉之战，以及阿坝队与泸州队的头名之争，都将为出线格局写下最终注脚。

贡嘎之巅，青春战歌激荡正酣，民族团结之花在绿茵场上绽放出夺目光彩。

从金融产品、情绪价值到社交属性： 痴迷LABUBU的买家们

◎南方周末记者 姜博文
实习生 张颖琳 徐玉婷

有人对LABUBU当下显性的“金融产品”价值颇有感触。一位买家买到了一个隐藏款后，标上了4000元的价格出售。10分钟内，就有人接盘了。

像李晓这样的95后，许多都未结婚生娃，就连养宠物也会被家长骂，“讲白了就是你太孤独了，需要有个东西给你某种能量”。

一位教师有一个约莫10个人的小群，组织过LABUBU年会，找了个古镇聊天、喝咖啡、摆拍LABUBU；同好们还一起去过森林公园，给LABUBU拍写真。

“它这么可爱，我要活着。我死了，就见不到了。”谈起自己是如何被一只粉色LABUBU挂件治愈时，一位买家如此说。

作为“THE MONSTERS精灵天团”系列的一员，LABUBU最初由香港艺术家龙家升创作。2019年，潮流文化娱乐公司泡泡玛特签约LABUBU，并开始推进其商业化运作。近一年内，这个竖着两只耳朵、咧嘴笑着、露出尖牙的“丑萌”IP形象，逐步吸引了全球人的目光。据中新社，LABUBU所属的THE MONSTERS系列2024年营收达30.4亿元，同比增长726.6%，成为泡泡玛特旗下第一大IP；其部分玩具的价格也开始飞涨。在二手交易平台，有发售价为599元的LABUBU联名款玩具，3日内交易均价涨至18000元左右。6月10日，在永乐2025春季拍卖会上，一款初代藏品级薄荷色的LABUBU甚至以108万元的价格拍卖成交。

人们究竟因何对它痴迷？南方周末记者采访了十余位买家，他们的年龄从20岁至49岁不等，忙于制造业、电商行业、金融界与高校校园之中，人生境遇也都各自不同。不过，有许多受访者都认可，原价几百元的小玩偶，蕴含着看一眼就能带来欢欣的情绪价值，甚至能成为精神寄托。

“现在这样的社会，花99块钱就

能买到开心。这样的话，你为什么不买？”一位受访者如是感叹。

苦守、等货、抢购

距离上一次抢购到LABUBU已经快两个月了，28岁的余水如今觉得，无论如何都没法在官方渠道买到心仪款式的LABUBU族群了。

她一直想买“大首领”款，但是始终没有抢到。从2025年4月底开始，余水试过很多法子。4月，她碰上过一次线上补货，却恰逢她所在的单位组织集体看电影，电影院手机网络信号极差，错过了；5月，又是一次补货，结果碰上单位开会，没带手机，又错过了。

进入6月，情形变得更糟了。在泡泡玛特的官方直播间，余水蹲过多次上新与突击补货。她记得，6月8日，有消息说直播间要放货“大首领”，她瞧了一眼，有10万人同时在线，主播“一直废话，车轱辘话来回转，耳朵都听出茧子了”。好不容易等到放货的那一刻，余水一点链接，秒空。

6月12日，直播间要发售LABUBU的耳机包。余水想，耳机包总归没有那么难抢。晚上10点，第一波抢购，她苦守一个多小时，没有抢到；预售环节，她在直播间里又蹲了两个小时，到12点还是一无所获。“我气到夜里睡不着。”

事实上，绝大多数受访者都能体会到，在2025年6月LABUBU爆火后，以原价或稍高于原价的价格购得LABUBU的艰辛。买家孙涵回忆，2023年，一款搪胶LABUBU的某系列玩偶刚面市时，“基本上都是处于没货的状态，要去排队抢”，不过，其火热程度还远不及当下。当年年底，孙涵就发现，她家附近的线下门店有补货。不过，她因故没有购买。

很快，这一IP的热度就以超出孙涵想象的方式飙升。按数位买家的说法，LABUBU的真正翻红，得益于泰国女歌手Lisa。据外媒报道，2024年4月，Lisa在海外社媒平台发布她怀抱着LABUBU玩偶的限时动态，后又秀出过挂有LABUBU挂件的包袋。由此始，众多名人、明星也都纷纷晒出LABUBU的照片，它迅速蹿红。

也是在2023年底的补货以后，孙涵再也没在家附近的门店，看到前述系列玩偶的新一轮补货。直到2025年初，她在一个二手交易平台发现，该系列某个款式的价格还有所回落，比官方发售价99元低了4元，这才购入一只。



图片为本版编辑利用AI工具生成。

仅仅半年后，情形又为之一变。该平台数据显示，目前，孙涵所购玩偶的交易价已涨至两百元左右。

这并非孤例。5月，另一位买家在泡泡玛特的线上旗舰店买到了LABUBU族群与可口可乐的联名玩偶，还觉得并不难买。但当月逛街时，她看到有买家拖着两个箱子，把泡泡玛特机器人商店里的前述联名玩偶全部买走了。“原价159元的东西，现在已经在网上卖到200元一个了。”

一位自述是大学生的买家则称，5月，他曾给有渠道的黄牛支付过十几元的费用，以获得新近的线上平台发售信息。5月底，他终于在官方直播间抢到LABUBU的皇后款。他本想再配一个国王款，可无论如何也抢不到了，只能在闲鱼上溢价一百五十多元购

买。6月，他也试过去线下蹲学校附近的泡泡玛特机器人商店补货。虽说一等就是一个多小时，但也确实让他等到了，他一口气买了24个。

只有一位身处美国的幸运儿有所不同。这位自称非粉丝的买家回忆，6月8日，她去买面膜，无意中看到了LABUBU。有人告诉她，目前第三代的LABUBU很火，她联想到自己的妹妹也提过想买，就买了一整盒，只留了“隐藏款和蓝色的”，其余全部送给了妹妹和朋友。

“越看越上头”

在初见LABUBU时，受访买家们对它的观感总是分裂的。

一位大学生买家回忆，2025年初，当她发现Lisa曾带着LABUBU出

镜时，便觉得它好看，丑萌丑萌的，继而入坑。为此，5月，她不惜在有8万人在线的官方直播间血战一番，最终抢下来了两只。

也有许多买家承认，LABUBU的颜值与设计并不是从一开始就戳中了他们。一位49岁的教师回忆，2024年初，她在一场朋友聚会上首次见到LABUBU。当时，朋友把LABUBU挂在自己的爱马仕包上，还给它织了毛衣。这位教师觉得好奇，便凑近去看。第一眼看去，它不像传统的毛绒玩具，给她以可爱的感觉；相反，它看上去有些“坏”，古灵精怪的。身边甚至有同事觉得它长得如同患有唐氏综合征。

29岁的李晓任职于一家制造业公司。2025年5、6月之交，她才逐步从网上了解到泡泡玛特与LABUBU。那时，她对泡泡玛特如何打造IP展现了浓厚的兴趣，却觉得LABUBU有些难看。

另一位自由职业的买家也记得，2022年，她就抽中过一只非搪胶毛绒的青蛙造型LABUBU族群，到手后，“对它感觉一般”，转手把它卖了。

他们本不会为这个第一眼不算吸引人的玩偶再下本钱。然而，这个精灵却似乎有自己的魔力。2023年，前述自由职业的买家第二次抽到非搪胶毛绒款。这一次，她越看越觉得它可爱，便留了下来。

2024年，她发现LABUBU族群出了搪胶毛绒版本后，更是对其一见钟情，购买了两只。她一向喜欢毛茸茸的质感：她养着猫，抱猫常让她觉得治愈，而这一款给她的感觉与猫有些类似。不过，在她看来，并非所有潮玩都与搪胶毛绒款登对。在设定中，LABUBU是精灵，设计得毛茸茸的不会让人觉得怪异。

在一个火热的环境中，人们的审美似乎也能被重新塑造。当李晓越来越多地搜索有关泡泡玛特的内容时，大量他人种草LABUBU的内容也会夹杂其中。最终，李晓发觉自己“越看越上头”。6月，她主动找做LABUBU代工的朋友要了一只高仿版。

前述美国买家也一度嫌LABUBU丑，但当她买到LABUBU隐藏款，发现其可以卖高价后，便看它顺眼了。

隐藏价值

当LABUBU们摆上了买家们的桌子，挂上了他们的包后，有人开始思索，它究竟带来了什么。

有人对LABUBU当下显性的“金融产品”价值颇有感触。一位买家在5

月买到了一个LABUBU隐藏款后，将其标上了四千多元的价格在线上出售。10分钟内，就有人接盘了。不过，她没有干黄牛的打算，计划用这笔钱买更多LABUBU，“用隐藏款换数量”。

但为更多人所谈论的，是它的隐形价值。孙涵从三四年前就开始购买泡泡玛特的潮玩，至今买过多个IP系列。她觉得，自己一向喜欢买些“可爱且无用”的小玩意儿，隔段时间就会对某个IP系列的潮玩“上头”，LABUBU只是其中之一。

“我觉得打工人当牛马比较累，有的时候就会给自己找点乐子。”孙涵解释。有时，乐子就来源于把LABUBU挂上包时，能够把可爱的东西向人炫耀、与人分享的感觉。“我发了朋友圈，就会有别人问，你竟然有LABUBU？会有这样的心理。”此外，每当看到桌子上摆着的LABUBU时，她总会想起抽盲盒时激动的心情。

“情绪价值”是许多买家贴给LABUBU的标签。李晓此前没有买过泡泡玛特的潮玩。在获得朋友相赠的盗版LABUBU后，她便将其视为珍宝。她已经30岁，自觉到了需要一些精神寄托的年龄。然而，像她这样的95后，许多都未结婚生娃，就连养宠物也会被家长骂，“讲白了就是你太孤独了，需要有个东西给你某种能量”。而LABUBU恰巧就在此时，成为了她的精神寄托，“类似于某种原动力，比如戴一个观音或佛祖吊坠一样的东西。”

自从朋友转赠一只LABUBU后，前述教师也开启了购置LABUBU的道路，如今已经拥有几十只。她看重的是社交属性。她有一个约莫10个人的小群，过去大家都是朋友，如今，他们大都成了LABUBU的同好。群里组织过LABUBU年会，大家都把自己的LABUBU带上，找了个古镇聊天、喝咖啡、摆拍；同好们还一起去过森林公园，给LABUBU拍写真。“我们自己翻翻照片看看，也觉得很开心。”

不过，眼下过热的LABUBU风潮，也令许多买家神伤。余水或许是其中受伤最深的。她不愿在二手平台溢价购买心仪款式，几次通过官方渠道抢购失败后，已经到了退坑的边缘，也动了把LABUBU卖掉的心思。

“如果我不卖的话，会忍不住关注它的上新，然后去抢，我就是没有办法不内耗。”她说，“所以我干脆卖掉一些，告诉自己我退坑了。”等一两年后，风潮过了，如果还喜欢LABUBU，她或许会回归。