

记者调查背后链条：“黄牛”造人气清库存 自媒体蹭流量发酵话题 不法商家浑水摸鱼

# “泡泡玛特五折甩卖”？共同炒作

近日，“泡泡玛特五折甩卖”的话题在社交平台持续发酵。但不少消费者发现，相关产品价格并未松动，部分热门产品依旧断货或在二级市场溢价销售。所谓“五折甩卖”由何而来？

记者调查发现，这一消息是二级市场经营者与社交平台自媒体共同炒作的结果，假消息的产生与传播链条，远比“五折甩卖”本身更值得关注。

## 二级市场差异较大

元旦假期，记者走访上海多家泡泡玛特线下门店，发现“五折甩卖”的说法与现场情况严重不符。门店内所有正价商品均维持官方定价，盲盒类产品单价多为59元、69元，搪胶玩偶、手办等产品也与前期定价保持一致，没有“五折”等促销活动。

其中，热门IP拉布布(LABUBU)的人气依旧高涨，新上市的款式吸引了很多消费者，一些经典旧款依然“仅供陈列”，没有现货。店员介绍，如果想购买这些款式，可以加入门店会员群，了解配货情况；或者通过官方小程序预约，待到后再购买。

在线上渠道，泡泡玛特官方旗舰店的产品标价也没有显著波动。记者比较多个电商平台报价发现，不同平台的营销活动基本一致，如部分产品可使用“300元减40元”优惠券等，同样没有“五折甩卖”。

与线下价格稳定形成对比的是，泡泡玛特旗下产品在二级市场价格波动相对明显。不过，这些价格变化也并非“五折甩卖”。记者通过多个二级交易平台检索发现，就泡泡玛特的产品来看，不同产品的价格变化差异较大。

首先，限量款等带有一定收藏价值的产品，价格波动较大，但始终保持高溢价。例如，一款与国际潮牌联名的拉布布搪胶玩偶，全球限量3万个，官方发售价格499元。在二级市场，该产品成交价从数千元至数万元不等，成交活跃度较高，价格变化趋势不明显。

其次，非热门产品的二手价格总体稳定，略有下调。记者检索了多款泡泡玛特门店“仅供陈列”的拉布布搪胶玩偶，发现它们在二级市场根据包装、来源等因素，价格有高有低，但总体溢价没有超过100%。近半年来，部分产品的价格虽有下调，但比例在10%至



热门IP拉布布玩偶人气依旧高涨。记者走访发现，元旦假期潮玩店里客流不小，并没有“五折甩卖”等促销活动。

20%，与“打五折”相差甚远。

最后，部分高溢价的“大路货”款式价格出现下跌。以拉布布搪胶玩偶前方高能系列中的“本我”款为例，官方发售价格为99元，由于它属于1/72的“隐藏款”，所以在二级市场的销售价格要高于官方售价。从成交情况看，“本我”款的定价在1年内从1000元以上已跌至目前的500元上下，跌幅超过50%。

## 谁是炒作受益者？

二级市场部分高溢价产品跌价的现状，变成“品牌五折甩卖”的假消息，到底谁是推手？

热衷二级市场交易的囤货“黄牛”自然脱不了干系。但记者调查发现，炒作消息的受益者，又不仅仅是“黄牛”。一方面，炒作价格容易获得市场关注，对二级市场的经营者来说，最怕的就是没有人气。

追踪拉布布的价格变化会发现，在去年六七月间，曾有一波“涨价潮”。当时，社交平台出现不少“天价拉布布”的帖子，曝出“黄牛”7800元卖出99元产品”“99元产品定价1000元”等消息。可这些消息没有确凿证据，同期二级市场上的实际成交价也远低于网上的价格。当时就有业内人士指出，以上价格涉嫌炒作，极可

能是“黄牛”等二级市场从业者制造假消息，通过哄抬价格谋取更多利益。

自去年下半年起，泡泡玛特通过扩产、全渠道补货、丰富IP选择等方式加大市场供应。之后，消费者通过品牌官方渠道购买产品的难度明显降低。于是，一条又一条“拉布布降价”频繁在社交平台露面，只不过到了去年12月底，单一IP产品降价的消息变成了针对整个品牌的“全面五折甩卖”。

潮玩行业从业者李思思觉得，本次炒作降价的群体与此前炒作涨价的群体有高度的重合性，“之前是为了卖高价，现在是为了抛售此前囤积的常规款产品，用‘腰斩价’来吸引市场注意力。”她建议普通消费者尤其要警惕。

记者也浏览了热搜话题“泡泡玛特五折甩卖”下的众多帖子，发现很多帖子不是基于事实，而是基于话题进行二次创作，纯粹是为了吸引眼球。更有甚者，利用话题的影响力趁机兜售假冒伪劣产品，扰乱市场秩序。例如，有自媒体把市场上廉价的假冒产品当成正品拍摄视频、照片，用“标价2000元潮玩，如今只卖20元”等做标题，混淆正品与仿品，颠倒黑白。

以上种种恰恰说明，“全场甩卖”的假消息是多方逐利的结果——“黄牛”等二级市场经营者为造人气、清库存炒作降价；自媒体为蹭流量，囤积事实，发酵话题；不法商家则浑水摸鱼，一同炒作。

## 潮玩行业如何告别炒作？

近年来，潮玩行业凭借独特的IP魅力与情感价值，迅猛发展。但是，盲盒、卡牌、手办、搪胶玩偶等各类潮玩产品或品牌也频繁引发争议，而且往往与“价格暴涨”“价格暴跌”“买不到”等相关。有必要进一步追问：潮玩行业，怎样才能告别炒作？

业内人士和资深玩家认为，炒作者之所以执着于将潮玩作为炒作目标，原因很明显——

一是潮玩IP的核心消费群体以年轻人为主。这一群体社交活跃度高，对新鲜事物的传播意愿强，使得潮玩相关话题极易形成裂变式传播，为炒作提供了土壤。

二是潮玩产品单价总体不高，从几十元到几百元不等，普通大众也能参与其中，这为短期投机炒作提供了参与基础。

三是潮玩产品类型众多，既有面向普通消费者的日常消费品，也有面向资深玩家的限量款，更有针对中高端市场的设计师款、收藏款，使得别有用心者有机会利用信息不对称进行炒作。

四是部分潮玩品牌的经营策略，乃至投资者的误导，也让炒作者有了可乘之机。比如，有的品牌刻意控制发行量，利用“饥饿营销”获得关注度，人为放大产品的稀缺性。

由此可见，潮玩行业要实现健康可持续发展，还得多措并举。

一方面，消费者要冷静看待潮玩产品，不被网络言论所误导。追溯近年来出现的潮玩抢购潮会发现，部分炒作者利用“保值”“溢价”等名目，鼓吹消费者参与“追高”。事实上，潮玩产品流行的核心价值是提供情感陪伴与审美满足，属于日常娱乐消费的一部分，不是投资，更不是投机。消费者应保持独立判断，拒绝盲目跟风，根据自身需求与经济能力理性消费，不给炒作者可乘之机。

另一方面，要坚决打击二级市场上的不良行为，严厉惩处恶意哄抬价格的经营者，并规范社交平台管理，整治炮制虚假信息、误导公众的自媒体账号，从源头遏制炒作乱象。

最后，潮玩品牌应当承担责任，建立以真实市场需求为核心的供应链。使用营销手段维持IP热度时，根据市场需求及时调整产能，打破炒作的温床。

本报记者 任翀

## 问答

持社保卡或电子医保码等就医  
不必再前往商保公司申请报销

# 今年起居民大病保险直接结算

记者从市医保局了解到，今年起，为进一步方便上海市城乡居民大病保险(以下简称居保大病)人员就医，上海实施直接结算政策。居保大病人员办理大病登记手续后，持社会保障卡或电子医保码等就医，所发生的大病费用可在医疗机构直接结算，不必再前往商保公司申请报销。那么，如何享受直接结算?对此，市医保局给出解答。

## 问：居保大病人员如何就医？

答：参保人员进行大病医疗的，需按规定到具有大病医疗资质的医疗机构或就近医保经办机构办理登记手续。在办理大病登记手续后，参保人员持社会保障卡或者医保电子凭证等医疗保障凭证就医，所发生的大病费用可直接结算。参保人员在外省市定点医院进行门诊大病治疗的，应当按规定办理异地就医备案手续。

## 问：本市城乡居民大病保险的适用对象是什么？

答：参加本市城乡居民基本医疗保险的人员，个人不缴费，均可享受本市城乡居民大病保险待遇。

## 问：本市城乡居民大病保险的保障范围是什么？

答：一、参保人员因重症尿毒症透析治疗、肾移植抗排斥治疗、恶性肿瘤治疗(化学治疗、内分泌治疗、放射治疗、同位素治疗、介入治疗、中医治疗)、部分精神疾病种治疗(精神分裂症、中重度抑郁症、躁狂症、强迫症、精神发育迟缓伴发精神障碍、癫痫伴发精神障碍、偏执性精神病)在本市定点医院所发生的医疗费用。

二、参保人员中的本市高等院校在校学生患白血病、再生障碍性贫血、以及中小学生和婴幼儿患白血病在本市定点医院所发生的医疗费用。

## 问：本市城乡居民大病保险的待遇标准是什么？

答：前款医疗费用，在城乡居民

医保报销后，参保人员在基本医疗保障政策范围内个人自付的费用，由大病保险报销60%。其中，属于本市医疗救助对象的特困人员、最低生活保障家庭成员、最低生活保障边缘家庭成员、社会散居孤儿、困境儿童基本生活保障对象、民政定期定量补助对象的，由大病保险报销65%。剩余个人自负部分可由家庭共济资金支付。

城乡居民中已参加上海市中小学生的、婴幼儿住院医疗互助基金的，依次由城乡居民医保、大病保险报销后，再由互助基金支付，剩余个人自负部分可由家庭共济资金支付。

## 问：连续参保人员有何激励奖励政策？

答：自2025年起，对连续参加城乡居民医保满4年的参保人员，之后每年连续参保缴费1年，提高城乡居民大病保险最高支付限额3000元。对当年城乡居民医保基金零报销且于次年正常参保缴费的参保人员，次年提高城乡居民大病保险最高支付限额3000元。连续参保缴费激励和零报销激励累计提高总额度不超过当年最高支付限额的20%。

参保人员发生大病报销并使用奖励额度后，前期积累的零报销激励额度清零。断保之后再次参保缴费的，连续参保缴费年数重新计算。自2025年起，对城乡居民医保断保人员再参保缴费的，降低城乡居民大病保险最高支付限额，每断保1年，降低最高支付限额3000元，累计降低总额度不超过当年最高支付限额的20%。

本报记者 周程祎



建言 投稿 爆料 求助  
扫码参与互动

# 考场在田垄 答卷是收成

——“拼多多杯”第三届科技小院大赛落幕，247支青年团队探索重构农业创新链

文/ 霍璟祎

三亚崖州湾，国家南繁育种的核心腹地。时值初冬，南国的海风拂过摇曳的椰林，三角梅热烈地绽放于大街小巷。当北国大地千里冰封，那些承载着优良基因的种子，穿越山海，被精心播撒在这片终年无霜的沃土。

2025年12月27日—28日，崖州湾科技城，中国研究生乡村振兴科技强农+创新大赛“拼多多杯”第三届科技小院大赛全国赛和总决赛(以下简称“大赛”)的现场，来自天南海北的科技小院团队，恰似一粒粒被精心遴选、怀揣梦想的“种子”。他们带着在村屯农家凝练的问题意识、在田间地头孕育的创新萌芽，在评审专家的审视下抽枝展叶，在竞技交流中加速迭代。

科技小院模式已连续两年被写入中央一号文件。目前，全国已有数千个科技小院，覆盖31个省份。今年大赛持续创新举办，参赛规模实现从首届89支队伍到本届247支队伍的跨越式增长。最终，河南农业大学河南新乡玉米科技小院等6支队伍脱颖而出，荣获一等奖。

## 从“实验室”到“直播间”

中国农业大学学生杨欣的梦想是让国产优质小麦“从地头走向舌尖”。她所在的河北曲周刘庄小麦玉米科技小院做了一项调查：我国小麦产业面临结构性矛盾——由于国产小麦“优质难优产”“优质不优价”，蓬勃的小麦加工行业需求无法反向驱动种植端，导致国内高端烘焙专用粉高度依赖进口，进口面粉专用粉占比高达60%。

为解决这一问题，曲周刘庄小麦玉米科技小院联合科研力量攻关，构建优质麦提质增效技术与可追溯质量管理体系，推动优质麦氮磷用量减少33.3%，蛋白质含量达14.9%。

不过，这个故事并没有止步于“实验室”。为畅通优质麦产业链，杨欣和伙伴们将目光投向后端，她们注册公司，与石磨企业达成合作，与面包连锁店共同制定烘焙配方，围绕“科技小院”IP打造产品系列。

这些探索，远远超出了一个农业专业学子的“传统业务”。中国工程院院士、科技小院创始人张福锁的阐释言简意赅：“当地卡脖子的是什么，科技小院就做什么。”

对这个由2名博士、6名硕士组成的科研团队来说，同样曾面临“卡脖子”难题——销售。“养在深闺”的国产优质麦，怎么被市场广泛接受？

2025年4月，在拼多多的支持下，全国首个聚焦“数字商业+新农人培养”的科技小院在大理古生村建立，通过产学研相结合的方式，为科技小院的创业者搭建平台，对其进行电商实践培训，目前已协助20多个科技小院的优质农产品“触网”。河北曲周刘庄科技小院的核心成员就成为这一平台的受益者。

在拼多多“多多买菜”的扶持以及多次平台直播活动的助推下，小院的拼多多店铺已售出3600余袋面粉、2.2万个面包，登上上平台热销榜第一名。依托平台带来的稳定订单，农户纷纷扩大优质麦种植规模，每亩增收27%。

张福锁表示：“本届大赛参赛团队创新了从解决一个点的问题，到带动一条链的提升，再到全产业链全面运行的新模式。”科技小院从最初的1.0技术帮扶模式，发展到如今的4.0全产业链模式，大赛无疑起到了聚合资源、加速催化、升级范式的枢纽作用。

与此同时，深度参与其中的拼多多，也逐渐从赛事支持者演变为“生态共建者”——通过资金、平台、市场、人才等全链路赋能，为农业科技成果跨越从“书架”到“货架”的最后一公里解决“卡脖子”难题。



2025年12月27日至28日，“拼多多杯”第三届科技小院大赛总决赛和全国赛拉开帷幕。晋级队伍向评审嘉宾进行项目展示。 王晓 摄

## 从“台上评”到“田间赛”

崖州两天的赛程短暂，但考核的尺度，却是田间地头日复一日的耕耘，是田垄间实实在在的“收成”。

在拼多多的助力下，本届大赛首次在全国赛阶段创新引入“院士飞行团”，由院士、行业专家、媒体代表等组成评审团，奔赴10余个省、市、自治区的29个科技小院实地考察、评审、指导。

因此，这场深深扎根于泥土的大赛，其赛场更在硕果累累的百香果藤下，在繁忙的有机肥生产车间，在海拔1600米的三月竹林，在河套平原腹地的中低产田。

“请用重庆话给我们讲解油菜目前的生长阶段和注意事项。”“请马上说出5个你服务过的村民的名字。”“请你把我当成农民，现场给我做个培训，讲5分钟。”……“院士飞行团”接连抛出一个个尖锐的追问。

参与此次“院士飞行团”的张福锁介绍道，“零距离、零时差、零门槛、零费用”是科技小院的核心特点。“一个科技小院好不好，最关键的衡量因素就是有没有跟村里的老百姓打成一片。”

张雪婷驻扎420天、卢雅东400天、冯心悦360天……辽宁鲅鱼圈葡萄科技小院的一张清单记录了沈阳农业大学学生扎根一线的时长。得知小院前来参赛，胜台村党支部书记张琳晓专门录了视频为学生们助力：“他们来到村里又做实验又讲课，看到孩子们晒得黑乎乎的，我们又心疼又骄傲。”

## 从“解民生”到“强农业”

四川峨边笋用竹科技小院师生坚守在海拔近2000米的无信号山区，他们选育的“梦笋”新品种在2024年拼多多丰收直播中被千万网友迅速抢空。峨边彝族自治县杨河乡竹农余大姐直呼：“在小院的指导下，我家80多亩竹林亩产从100斤达到500斤，笋子又大又脆，收购商都抢着要，今年赚了12万！”

鞋上有泥，手上有活，眼里有光，心里装着农民。大赛中展露锋芒的学子们勾勒出乡村振兴青年生力军最生动的群像。赛场上悬挂的巨幅标语——“立地顶天治学问，扎根一线解民生”道出他们的共同追求。

在库布其沙漠边缘，内蒙古自治区杭锦旗因土地大面积盐碱化导致玉米产量下降。杭锦旗后旗科技小院将精心制作的《玉米农事操作日历》送到家家农户。“滴灌设施要配套，水肥精准可调控。灌浆还要补施肥，活秆成熟仍挺挺……”脍炙人口的口诀，帮助农户快速掌握耐盐玉米的管理技巧。

中国农业大学党委副书记王勇高度评价大赛的成果：“这项赛事的意义，不止于比一比，更在于走下去、扎下去、做出来，让产教融合在最新



除了比赛路演，科技小院还现场展示了他们的科研成果。 王晓 摄

活的场景中落地生根。”然而，“走下去、扎下去”道路并非坦途。“我种了一辈子地，传统种植得大水大肥，你们研发的绿色肥恰恰相反，能种好吗？”把所有隐形成本算进去，真的能赚钱吗？能不能给我一个详细的财务模型？”

面对农户和企业的质疑，云南洱海水稻科技小院师生选择走进乡土深处，让土地说话：通过抗逆壮秧等11项技术的系统集成，小院的绿色种植模式碳氮磷减排显著，每亩水稻的周年成本降低30%—32%，核心示范区增产10%，助力当地突破了原有种植模式“绿色不高效”的瓶颈。

“这套新方法能节约成本，每亩增产100公斤没问题！不要走了，住在我们这里！”“以前大把肥料撒下去，残留的肥料都被雨水冲进了洱海，现在精准施肥，保护了洱海水质。”从眉头紧锁到笑颜舒展，老手们给出的反馈，最暖也最真。

大赛有期，耕耘无尽。这群年轻人将奖牌与掌声装进行囊，转身回到祖国版图上的广袤田野、深山村屯。他们在土地上点燃的创新星火，正催生更多改变。

拼多多副总裁侯凯雷表示，拼多多持续支持大赛源于对农业初心的坚守，旨在通过搭建一个平台，助力高校农业研究生扎根一线，开展农业技术与产品创新，为乡村振兴提供智力和技术支撑，服务于农业强国建设的国家战略。

如今，中国首创的科技小院模式已启航“出海”，将向东南亚、非洲等全球南方地区推广，为全球粮食安全与环境安全提供中国方案。这场始于田间的实验，正在重塑农业的未来。