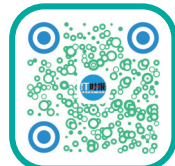


Labubu 溢价30倍的背后 黄牛用外挂和人肉组团抢购

关注《IT时报》视频号
观看本报精彩视频



扫一扫,观看视频



摄影 沈毅斌

6月8日,福布斯实时富豪榜榜首出现一位新面孔:泡泡玛特创始人王宁以203亿美元(约1459亿元人民币)身家,成为河南新首富。

2024年初至今,泡泡玛特股价涨超11倍,一个长耳尖牙的呆萌“小怪兽”功不可没。

“Labubu 搪胶系列都没货了,只能线上预约抢购,然后线下

提货。”面对络绎不绝的顾客,南京东路泡泡玛特全球旗舰店工作人员解释道。

被誉为“塑料茅台”的Labubu成为顶流配饰的同时,也成为黄牛们新一代的赚钱利器。二手市场上,部分Labubu款溢价超30倍,普通版溢价也在100%以上。黄牛在泡泡玛特补货群中公然挑衅,“门店新品不用抢了,我们找‘科技’全打

了,你们能抢到算我输”。

一名黄牛告诉《IT时报》记者,所谓“科技”,就是通过“抢手”开设的外挂系统,同时操控多台手机,利用自动点击工具、连点器等,在泡泡玛特官方平台不断刷新抢购。黄牛作为消息提供方,潜伏在多个官方或非官方补货监控群中,一旦收到补货消息,就立刻将消息和链接发给后方的抢手秒杀,到货后再交由

黄牛出售,利润由黄牛和抢手五五分。

补货监控群也能靠“会员”赚钱。免费群主要面向消费者,消息不一定完全准确,容易扑空;付费会员群的消息来自内部、门店等监控,更快更准确,每月需支付15元~18元的会员费。

带“徒弟”也是黄牛拿到大量货源的另一种途径,相比“科技”外挂,

这一方法可有效避免封号风险。《IT时报》记者加入了一个抢购交流群,名义上是交流,实则是黄牛发动路人一起帮抢。“我在群里发补货消息,你们不停刷就完事,抢到就付款。”群主指导“学员们”,地址可以先填自己的,待到货后去闲鱼交易,熟悉之后,也可以直接填黄牛地址。群主保证,抢到后会定价回收,每单在100元~200元之间,不会受行情影响。

目前,泡泡玛特最抢手的是毛绒搪胶Labubu。《IT时报》记者在得物、千岛等App上搜索发现,马卡龙、可口可乐、坐坐派对、前方高能等系列,整盒平均溢价为原价的1倍,单盲盒普遍溢价在100~300元之间,而隐藏款则是原价的10~30倍。

零公里二手车 落地就打七折 厂商“月刷”3000辆

零公里二手车是指新车刚上牌注册,在未使用的情况下流入市场作为二手车销售。价格远比新车低,行驶里程仅有数百公里,甚至为零。

《IT时报》记者走访上海二手车交易中心发现,有的车行“准新车”比例达十分之一。

记者在某车行看到的两辆“零公里二手车”,里程表显示为90公里,但车前的纸质信息表却显示里程为0公里。销售员表示,这两辆车是上牌后直接从4S店开过来的,基本是没开过的新车。来源是车企员工通过低价内购后再转卖给车行。其中一辆的上牌时间是今年3月,新车含税价为29.8万元,“变身”为二手车后标价为18.58万元,立减超11万元。销售员表示只需花费17万多元,还包过户、上牌等手续。据其讲述,该款车员工内购价在13万元~14万元,几乎可以打对折。

和新车相比,“二手新车”的价格下降幅度不等,小米SU7便宜近2万元,比亚迪海豚便宜近4万元,



新闻回顾

摄影 孙永会

智己降幅最大,约10万元。与纯新车相比,折扣幅度在10%~30%之间。

有二手车行业从业者向《IT时报》记者透露,近期某车企将总数近三千台库存2年的车辆“打包”销售,他认为此现象会导致新车及二手车的价格体系波动,现有车主的资产或面临加速贬值。

统的质保是8年或12万公里,整体权益至少下降20%。

不过价格便宜了,车主权益也随之“减配”。销售员表示,新车的首任车主整车质保为6年或15万公里,三电系统的质保为10年且不限里程,而二手车主的整车质保年限下降为3年或12万公里,三电系

罗永浩数字人百度直播首秀 AI讲解近10万字 效果把老罗吓一跳

罗永浩数字人6月16日在百度直播首秀,其动作、表情重复度低,除了讲罗式段子,还能与弹幕互动,几乎看不出与真人的区别,罗永浩直呼效果连自己都吓一跳。

这场直播中,由百度AI生成

的剧本式产品讲解高达9.7万字,由AI驱动的数字人动作高达8300个。罗永浩感慨:如果没有数字人,这得把我累成啥样!

最终这场数字人直播GMV(成交额)突破了5500万。



求之摄影

送出了个新朋友



官方微博@weibo.com/vittimes
时报官网
www.it-times.com.cn
每周五出版 本期16版

IT时报

看 / 懂 / 信 / 息 / 时 / 代

第1053期
零售价:0.5元
新闻热线
021-63632344
广告热线
021-63632353

2025年6月20日

全国公开发行代号3-74
国内统一连续出版物号:CN 31-0065

直击MWC25 上海

2025年6月,全球通信与科技领域的目光再度聚焦上海。6月18日至20日,一年一度的亚太科技盛会——2025世界移动通信大会(MWC25)在上海开幕,本次大会聚焦“5G融合”“人工智能+”“行业互联”“赋能互融”四大关键方向,向全球展示亚洲数字与移动产业的惊人变革速度。作为本次大会的特约媒体合作伙伴,《IT时报》通过多维度视角,全面呈现MWC25上海的创新亮点与产业洞见。

我们距离AGI
有多远?
02版

低空经济
走上安全之路
02版

AI与宽带
“双向奔赴”
03版

AI站“C位”
低空经济飞入寻常百姓家
04版

量产易,应用难?
人形机器人的“破壁之战”
05版

5G开源节流
AI拓展边界
06版

6G前夜的太空竞速
千帆星座或将获牌
06版

6G拓荒:
在现实与愿景间破局
07版

从AI翻译到裸眼3D
科技融入生活日常
08-09版



一半火焰一半海水

AI无处不在 5G变现难引发6G焦虑

IT时报记者 钱立富 图 东方IC

6月18日,被誉为全球信息通信业“风向标”的2025上海世界移动通信大会(简称“MWC25上海”)在黄浦江畔拉开帷幕。

展馆内,AI几乎无处不在,低空经济、自动驾驶、人形机器人、卫星互联网等亮点纷呈,展示出当前行业所蕴藏的巨大机遇和澎湃活力。但多位业内大咖在演讲中,却透露出对当前行业所遇挑战和压力的担忧。

在华为副董事长、轮值董事长徐直军看来,经历近40年的快速发展,通信业今天已经进入增长停滞的阶段,或者说进入“相当稳定的发展周期”。增长乏力,是整个产业界必须共同面对的问题。

今年4月刚成为GSMA(全球移动通信系统协会)会长的白德伟(Vivek Badrinath)在做主旨演讲时亦强调,“促进增长”是行业发展核心。他表示,“从5G-A迈向6G”是第二步,在此之前应踏好“第一步”,要从基础架构、投资、创新等方面真正推动5G更加成熟。

实际上,近年来5G商业变现能力愈发受到业界关注。通俗地说,就是提升5G的赚钱能力,从而打破运营商“增量不增收”的尴尬状况。否则,这会削弱整个行业

对6G的热情。

这不是预测,苗头已经显现。

两个身位的优势

在全球范围内,中国5G发展毫无疑问走在最前面。

“中国是5G部署的领导者之一,并且在5G-A部署方面走在全球前列。”本次大会主办方GSMA会长白德伟称,中国5G连接在移动连接中的占比已经超过50%。他还表示,以5G为代表的移动经济对中国GDP增长发挥了积极作用,2024年对中国GDP的贡献超过1万亿美元,预计到2030年将翻一番,达2万亿美元。

在白德伟看来,完成5G的演进历程是发挥其全部价值的关键,在这方面,中国运营商领先全球大部分运营商两个身位。

第一个身位的优势在于,中国运营商很早就广泛部署了5G SA(独立组网)网络,而国外很多运营商目前还处于5G NSA(非独立组网)阶段。SA模式能够充分发挥5G网络的低延迟、高带宽、大规模连接等特性,具备网络切片等新能力,从而为各种新兴应用提供强大的网络支持,但初期部署成本较高。从长期发展角度来看,5G SA是必然选择。

德勤此前发布的报告显示,截至2024年3月,在全球已推出5G服务的585家运营商

中,仅有49家部署、推出或试运行了5G SA网络,占比仅8.3%。德勤预测,到2025年,5G SA在所有5G网络中的占比在12%左右。

另据Ookla发布的报告,2024年第四季度中国在5G SA可用性方面大幅领先,达到80%,美国、日本、欧洲分别为24%、3%、2%。

正因为如此,在2025年3月于巴塞罗那举行的世界移动通信大会上,时任GSMA会长Mats Granryd“苦口婆心”劝说国外运营商,尽快完成从5G NSA向5G SA过渡。而在此次于上海举行的大会上,白德伟发出了同样的呼吁,“必须完成5G SA部署”。

第二个身位的优势在于,中国三家运营商当前正广泛部署5G-A网络,并积极推动5G-A与AI融合。以中国电信为例,在2024年上海世界移动通信大会上发布“中国电信5G-A行动计划”,到今年517世界电信和信息社会日期间5G-A套餐正式商用,不到一年就完成了从规划到商用的跨越。

破解“不增长”难题

虽然中国在5G网络部署和技术演进方面走在前列,但和全球大部分同行一样,面临“5G变现难”的问题,这使得行业“增量不增收”矛盾愈发尖锐。

“对于我们这一代经历了电信业快速增长‘红利期’的人来说,现在看到‘不增长’就非常不习惯,所以要想办法探索增长的路

径。”华为轮值董事长徐直军说道。他提出的解决之道是,从用户需求变化入手,找到增长机会。

徐直军提出,要重点关注“骑手”“主播”人群。当前,外卖员、快递员、网约车司机等新兴从业者的数量正迅速增长,预计2030年将达1.6亿人,占全球工作人口的5%。这类用户的MOU(用户月均通话时长)是普通用户的10倍,DOU(用户月均流量使用量)是普通用户的两倍,ARPU(平均每位用户贡献的收入)值是普通用户的1.6倍,而主播的DOU是普通用户的5倍,ARPU是普通用户的4倍。“要抓住这些成长型需求,驱动增长,并且以领先满足成长型需求,重新定义网络体验目标。”徐直军表示。

另外,徐直军还提出,要通过系统工程,激发高视频流量的供给和消费;让5G连接每一辆车,抓住智能网联汽车的增长机遇;让FTTR连接所有个体工商户,抓住智能化发展的机遇。比如高清视频,1080P相比360P能带来5倍流量的提升,但当前移动视频流量中1080P及以上的占比仅22%。徐直军认为,要激发高视频流量供给和消费,需要运营商、OTT内容提供商、网络设备商、终端厂商一起发力。

下转05版