

# 泡泡玛特与名创优品“撞脸”背后:潮玩赛道海内外竞争激烈

中经记者 黎竹 孙吉正 北京报道	ICONSIAM 购物中心开设全球最大品牌旗舰店。随后有网友指出,该门店与名创优品位于上海南京东路的 MINISO LAND 全球壹号店相似,涉嫌抄袭。8月11日,“泡泡玛特泰国店被指撞脸名创优品”话题登上热搜,	其中一个插曲是网络截图显示,有人疑似以300元/篇的价格征集博文,要求发布内容强调“名创优品努力在造IP,PPMT努力在学名创优品开店”等相关内容,引发公众对于双方或在“进行商战”的讨论。	对此,《中国经营报》记者向名创优品方面求证该内容是否由其发布,截至发稿,名创优品相关负责人尚无回应。对于门店外观设计流程等具体事宜,泡泡玛特工作人员表示:“已关注,不予置评。”	中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出,泡泡玛特泰国旗舰店装修设计与名创优品 MINISO LAND 全球壹号店相似现象引发热议,反映了潮玩行业设计目前正处于快速探索阶段。在赖阳看来,线下零售正在经历	根本性的转型,传统的数字化改造难以带来实质性业绩提升。未来,实体商业应通过整合艺术、时尚、文化和沉浸式体验,营造丰富多元的生活场景,吸引消费者主动进入门店,从而提升体验感和参与度。
------------------	--	--	--	---	--

## 相似门店引发“商战”争议

在体验经济时代,门店设计不再是简单的商品展示空间,而成为品牌与消费者情感连接的关键媒介。

8月11日,“泡泡玛特泰国店被指撞脸名创优品”话题迅速登上微博热搜榜,阅读量短时间内突破亿次。

此前,有网友晒出泡泡玛特泰国新店与名创优品位于上海南京东路的 MINISO LAND 全球壹号店的对比图片,指出两家门店在设计风格上存在惊人的相似之处。然而,显示“名创优品努力在造IP,PPMT努力在学名创优品开店”的网络截图将单纯的设计争议升级为潜在的商业竞争行为,引发业内人士猜测这是否标志着潮玩行业新一轮“商战”的开启。

根据《中国商报》的报道,两家争议门店的设计单位实为同一家设计公司。据悉,泡泡玛特泰国旗舰店与名创优品 MINISO LAND 全球壹号店同为知名建筑设计公司唯想国际的项目。唯想国际官方网站显示,早在2022年竣工的泡泡玛特全球旗舰店就是其负责的项目。随后,该公司还设计了2024年竣工的名创优品 MINISO LAND 全球壹号店和2025年竣工的 TOPTOY 首家全球旗舰店,主持设计的都是设计师李想,这三家店都位于南京东路。

在体验经济时代,门店设计不再是简单的商品展示空间,而成为品牌与消费者情感连接的关键媒介。多位采访对象认为,“增强情感连接”是品牌真正应该回归的主题,门店选址和展陈创新、商品和服务,终究要传递的是独特的文化故事,让消费者在购买

的过程中获得更深层次的情感连接,增强对品牌的认同感,让他们感到自己是在参与有深度的文化体验,而非简单的消费。

正因门店设计承载的重要商业价值,门店设计价值被提升到新高度,设计相似引发的争议才更加激烈。民进河南省委会文旅文创委员会常务副主任梁兴认为,门店设计风格的争议本质上反映了线下空间已成为品牌核心竞争力的重要部分。门店设计是IP价值的“可视化表达”,对潮玩品牌而言,门店不仅要注重设计,更要将其视为“IP生态的重要组成”。他提到:“数据显示,经过IP主题设计的门店,消费者停留时间平均延长40分钟,客单价提升35%。关于展陈和门店设计的知识产权保护,符合条件的可以申请外观设计专利或美术版权保护。”

相关专业人士告诉记者,通过仔细对比泡泡玛特泰国旗舰店与名创优品 MINISO LAND 全球壹号店,可以发现网友指出的相似点主要集中在三个维度:色彩体系、空间布局 and 整体风格语言,但是否构成抄袭需要更专业的法律判断。长期来看,这一事件可能促使行业更加重视知识产权保护与设计创新。

同时,商业外观可以通过反不正当竞争法进行保护。根据我国反不正当竞争法的第六条第一款,禁止“擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”。2022年3月

20日生效的《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第四条明确了“具有一定的市场知名度并具有一定区别商品来源的显著性特征的标识”,可以认定为“有一定影响”的标识。第八条规定,由经营者营业场所的装饰、营业用具的式样、营业人员的服饰等构成的具有独特风格的整体营业形象,人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条第一项规定的“装潢”。

泡泡玛特相关负责人曾向记者表示,在旅游景点的门店设计中,会结合当地的旅游特色为门店打造本土化的设计风格;从商品的维度来看,特色门店也会有相关城市文化的衍生品开发。

在清华大学爆点战略营销顾问孙巍看来,售卖场景也是传递价值的重要方式,消费者要购买的不仅仅是产品本身,而是购买带来的情绪价值。线下互动体验能为消费者带来快乐参与感和情绪满足感,迎合了客户在不确定的世界中寻求安慰的愿景,让一部分消费者愿意为其买单。

赖阳强调:“购物环境的打造、门店的设计甚至其品牌符号的改变,都能够提高品牌的价格竞争力。门店的设计实际上是重要符号的载体,所以出海企业海外门店的设计能够让当地消费者感受到品质,对于品牌的建设有长期价值。”据了解,为保护企业品牌价值,此前休闲服饰品牌“优衣库”的门店外观设计就在2020年首次申请外观设计专利。

## 竞争愈演愈烈

“谷子经济”走热以来,不仅多家企业准备冲刺IPO,更有投资人再度燃起了对消费的兴趣。

中国社会科学院财经战略研究院发布的《潮玩产业发展报告(2023)》显示,潮玩全球市场规模预计2023年接近400亿美元、2024年达到448亿美元。在中国,在潮流玩具持续普及的情况下,预计2022—2026年行业复合年均增长率将达24%。高速增长的市场空间,也促使中国潮玩行业迎来更为激烈的竞争。

“谷子经济”走热以来,不仅多家企业准备冲刺IPO,更有投资人再度燃起了对消费的兴趣。

今年年初,布鲁可集团有限公司(00325.HK)正式在香港联合交易所主板挂牌上市,后续不断有相关潮玩企业传出可能上市的消息。

近日,成立仅一年多时间的文创品牌“闪魂ShiningSoul”(以下简称“闪魂”)隶属的上海真友趣文化科技正式宣布完成数亿元人民币首轮融资。据悉,“闪魂”由姚记科技(002605.SZ)董事长姚斌和卡牌行业老兵盛川联合创立。本轮融资由高瓴创投(GL Ventures)领投,高榕创投、凯辉基金跟投。闪魂CEO盛川表示,获得本轮融资后,公司将投入更多资源,与全球范围内的顶级IP建立更深层次、更长期的战略合作关系。同时,加速海外团队的组建和本地化运营,建立覆盖北美、欧洲、东南亚等核心市场的直营或深度合作渠道。

值得注意的是,线下场景正在成为潮玩品牌的主战场。记者观察到,在北京多个商场内,LEGO 乐高、泡泡玛特与 TOPTOY 等品牌比邻而居,各家店铺相邻不足10

米。潮玩与商业地产的结合也日益紧密,Jellycat、LABUBU、玲娜贝儿这类大IP都与不同的商业地产合作推出了快闪活动。

近几年,许多中国企业和品牌都在布局全球市场,像泡泡玛特、名创优品、52TOYS等潮玩零售品牌也在尝试以开设新门店的方式进入海外市场。但泡泡玛特和名创优品两者的商业模式与国际市场战略却呈现出明显差异。随着名创优品在IP产品上的持续发力,两家企业在潮玩领域的交集正在扩大,竞争也日趋激烈。

泡泡玛特方面把泰国看作是品牌在东南亚战略布局中的重要一站。早在上述旗舰店开业前,泡泡玛特在泰国已掀起多轮潮玩热潮。泡泡玛特国际业务总裁文德一告诉记者,今年计划在欧洲市场发力,并提到欧洲16家门店中,有60%以上的是街边店,在多个国家都有“超级大门店”计划。

目前来看,泡泡玛特采取的是直营为主的重资产扩张模式,强调对海外门店的绝对控制。泡泡玛特创始人王宁曾在《人民日报》的采访中明确表示:“我们开店数很少,而且全是直营。今年年底海外估计有200家店,我们自己建团队,在当地雇人自己管,这是比较慢和笨的方式。”

财报显示,2024年,泡泡玛特在内内地门店总数从去年年底的363家增至401家,即一年仅增加了38家线下门店。但从收入来看,门店收入仍占大头。2024年,泡泡玛特中国内地线下收入为45.26亿元,

线上收入为26.97亿元。

泡泡玛特相关负责人也曾透露,许多新的首店位置是在原有门店基础上进行选址的。比如在早期进入城市的时候,部分门店会分布在商场的B1层,随着品牌逐渐发展,会寻找一层门店位置入驻,业绩会有大幅提升。

而名创优品则通过不断扩店和创新店型来推动业绩增长。财报显示,截至2024年,主品牌名创优品已在全球112个国家和地区开设7500+家门店,其中3118家门店位于海外市场,海外市场贡献近四成营收,子品牌 TOPTOY 国内门店数达到272家。据了解,其全球旗舰店产品覆盖盲盒、玩具、日化、零食等多品类,潮玩只是其众多产品线之一,其中包括来自三丽鸥、迪士尼等IP角色授权系列。

品牌战略专家、晶捷互动创始人陈晶晶指出,名创优品在自己深耕的连锁零售领域不断尝试新业态,如今年推出的五层零售店模式(快闪店、超级店、Land店等),正是创新和突破的体现。

业内相关人士认为,合伙人模式是名创优品在海内外得以快速扩张的重要原因。名创优品方面曾透露,对于人口基数大、发展潜力足的国家(如美国、印度、加拿大、印度尼西亚等),名创优品选择以直营模式进入当地,在当地设立子公司;在其他部分地区(包括欧洲和东南亚部分国家等),采取代理模式,大部分代理商为当地知名零售企业。

### 流量洪峰之下

然而,当海量订单如潮水般涌来,远超日常数倍甚至数十倍的峰值压力,瞬间冲垮了许多品牌和门店的运营能力,导致乱象丛生,消费者体验感断崖式下跌。

“喜茶爆单取茶要等3小时”——8月6日,这个话题冲上热搜。喜茶与超人气IP“Chiikawa”的联名活动引发抢购潮,但门店积压订单严重,周边套餐开售数小时就售罄,44元套餐被黄牛炒至168元。

8月7日, #饿了么崩了# 相关话题冲上微博热搜,不少网友发文吐槽:“饿了么崩了”“无法退单”“昨天的订单显示备餐状态”。

不仅是外卖平台,多个消费者反映,在高峰期通过品牌小程序下单时遭遇系统卡顿、崩溃,支付成功后订单却未生成,或订单状态长时间不更新。

门店也在承压,空间有限、设备产能不足、备料预估偏差、临时工培训不到位等问题,在爆单日集中爆发。

更离奇的是“订单穿越”现象。有消费者点的是A品牌,最终送达的却是B品牌的饮品,订单信息与实际商品完全不符,变成了“奶茶盲盒”。类似的场景在多家品牌门店上演,“商家乱做,骑手乱拿,顾客乱喝。”有消费者如此总结。

显然,2025年的“秋天第一杯奶茶”,在创造了一个个销售神话的同时,也上演了一幕幕运营失控的闹剧。

当下,有新茶饮品牌人士告诉记者:“目前已经回归冷静。”而或许这又是新一轮的“备战国”,在新茶饮的竞争红海当中,季节更替带来的潮流与商机,是吸引消费者的重要因素。新茶饮行业也是季节营销的主战场之一,如此看来,下一次营销大战或许不会太远。

# “秋天第一杯奶茶”爆单:狂欢下的冰与火

中经记者 刘旺 北京报道

8月7日,2025年农历立秋。益禾堂的全国门店系统在午夜时分跳出最后一个订单,当日总GMV定格在6700万元,同比增长51%,超过572万杯饮品被递出。其中,明星单品薄荷奶绿单日销量突破百万杯。

这绝非个例。沪上阿姨的秋季新品“富桂米麻薯牛乳茶”,上

市仅两天销量便直逼55万杯;霸王茶姬全国销量同比暴涨200%;奈雪的茶外卖订单激增500%;就连咖啡品牌瑞幸也在这场奶茶盛宴中分得一杯羹,单日饮品销量突破2000万杯。

《中国经营报》记者注意到,从2020年社交网络上的一句“52元奶茶红包”梗,到如今席卷线上线下、牵动亿万消费的全民性“入秋仪式”,“秋天的第一杯奶茶”已

然成为新茶饮行业一年一度最重要的营销战场与流量密码。而在今秋,茶饮品牌不惜送车、送黄金来吸引消费者下单。

然而,在亮眼数据的背后,是打印机“吐单成市”的窘迫、是店员累瘫的辛酸、是配送严重延误的投诉、是系统频频崩溃的混乱,更有消费者戏谑总结:“商家乱做、骑手乱拿、消费者乱喝。”这场狂欢,折射出哪些深层次问题?

## 抢占营销制高点

为了抢占“秋天第一杯”的营销制高点,各大新茶饮品牌与外卖平台早已摩拳擦掌,祭出五花八门的促销组合拳,力度空前。

以益禾堂为例,其在抖音直播间豪掷200万份立秋专属优惠券及1万份新品免费尝鲜券。记者不完整梳理发现,益禾堂的促销活动包括免配送费、买一送一、买电影票送奶茶券等。其中最为重磅的还是下单抽黄金活动。

同样送黄金的还有沪上阿姨,自8月7日0时起向在品牌微信小程序堂食或外卖的第1位、第11位等用户,每人送出一根与潮宏基合

作定制的8克黄金。据媒体报道,潮宏基品牌的金价为1005元/克,8克黄金约合8040元。

此外,包括百分茶、奈雪的茶在内的品牌,也推出了买奶茶抽黄金的活动。

茶饮品牌豪掷的不仅是黄金,还有汽车。记者注意到,茶百道就推出了喝奶茶抽汽车的活动,8月7—10日,喝茶百道可以抽取五菱宏光马卡龙青春版(三代)。

平台也在推波助澜,美团发放了100万杯免单券,同时,在8月6日,美团还宣布请全国270万骑手喝“秋天第一杯奶茶”,发放新品奶茶券。京东则以差异化策略主打

“立秋第一口炸鸡”。

同时,立秋也成为茶饮品牌推出新品的时机。美团数据显示,今年“秋天第一杯奶茶”期间,蜜雪冰城、益禾堂、星巴克、瑞幸咖啡、库迪咖啡、茶百道、沪上阿姨、肯悦咖啡等,超过100家奶茶品牌集体通过美团进行新品首发,包括茶百道的“阳光青提冰奶”、古茗的“云朵盐冰鸭”、沪上阿姨的“富桂米麻薯牛乳茶”、蜜雪冰城的“苹果奶绿”等。

在一系列营销盛宴下,新茶饮品牌取得了不俗的战绩。霸王茶姬方面告诉记者,2025年“秋一杯”,霸王茶姬销量环比上涨

2020年9月22日秋分前后,一张微信聊天截图在社交平台广泛传播:一位女生晒出男友转账的52元红包,备注“秋天的第一杯奶茶”,以此表达秋日关怀。24小时内,该信息冲上微博热搜,网友纷纷效仿,晒红包、晒奶茶照,形成了全民参与的热潮。

2021年,品牌意识到“秋天第一杯奶茶”的商业价值,将活动锁定在立秋,开始主动营销。彼时,蜜雪冰

城高频抽奖、古茗邀请明星代言、书亦烧仙草因订单量爆炸致歉,“奶茶界双11”的概念正式形成。

实际上,在商业营销中,类似的季节限定营销还有很多,如冬季围炉煮茶、春季各个品牌推出的樱花限定产品等,为消费者带来季节专属的“仪式感”。

在蓝狙策划董事长刘大贺看来:“季节营销最核心是应景。消费者容易被身边的环境影响,固有

的认知中,到了不同节气,需要不同场景唤醒。商家此时营销无须改变消费者,只需顺应消费者的认知,做出消费者认为‘对应’的产品和形象,就可以轻松带动销售。”

此外,记者发现,“秋天第一杯奶茶”也带有一定的社交属性,如今“晒秋奶”已成为立秋当天的社交媒体固定节目。无论是晒出品牌包装、新品颜值、收到的红包转账截图,还是吐槽排队/配送经历,都是在进行社交



8月7日晚间,某霸王茶姬门店“爆单”。

刘旺/摄影