

WAKUKU挑战LABUBU:中国潮玩经济进入竞争新阶段

中经记者 黎竹 孙吉正 成都报道

在中国消费市场,潮玩行业正进入新的竞争周期。名创优品推出的自有潮玩品牌“WAKUKU”近日在全国多地门店引发排队购买现象,其热度被业内视为对泡泡玛特长期主导潮玩行业地位的一次挑战。

近年来,国内潮玩市场规模持续增长,入场玩家不断增多,潮玩行业也将迎来新一轮竞争。中国社科院财经战略研究院和中国动画学会发布的《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》数据显示,中国潮玩产业总价值预计到2026年将

攀升至1101亿元,年均增速超过20%。

天眼查专业版数据显示,现存在业、存续状态的潮玩经济相关企业超5万家。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,LABUBU之类的中国原创IP的崛起,突出表现了中国设计的原创性和文化深度,让中国品牌在国际时尚设计和知识产权领域获得了实质性的认可和竞争力。在全球多元化的文化市场中,中国IP从单一制造转向充满文化张力和创新表达,成功吸引了国际消费者的目光,逐渐在世界潮流中占据重要位置。

新玩家入局

截至6月30日,WAKUKU连续7天霸榜天猫潮玩热销榜。

中秋国庆假期,位于春熙路的名创优品MINISO LAND成都壹号店前排满了人。

《中国经营报》记者观察到,不少消费者是为WAKUKU而来,其搪胶毛绒玩具在店中直接陈列、标明定价,消费者可以直接挑选,不再依赖概率抽取。

多个采访对象认为,这一策略有助于降低购买门槛、扩大受众范围。潮玩经销商王博指出:“凭借成熟的供应链和门店网络,WAKUKU有潜力在更广泛的消费者中形成渗透效应。”

据了解,WAKUKU属于深圳熠起文化有限公司(Letsvan),今年国内成人教育企业量子之歌宣布以现金与股票组合的方式收购Letsvan。据名创优品方面透露,WAKUKU并非名创优品的独家IP,只是有深度合作。

值得注意的是,作为“千亿级”产业,潮玩市场至今仍高度分散,即使是头部的泡泡玛特,按GMV计算,2024年占中国IP玩具市场份额也仅11.5%,这意味着广阔的赛道上将迎来更多入场玩家。

电商平台数据显示,截至6月30日,WAKUKU连续7天霸

榜天猫潮玩热销榜。对于拥有超过7900家全球门店的名创优品,这被认为是打造自有IP的关键一步。此前其以“设计+平价”的零售模式在家居百货、饰品、文具等领域建立了广泛的消费基础,并通过联名IP获得增长。

对此,名创优品方面回复记者称,将持续推进与WAKUKU之类热门IP的合作。作为吸引客流的重要IP之一,WAKUKU已被纳入MINISO SPACE、MINISO LAND等战略级门店渠道进行销售。

著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为,随着小众文化的兴起,将会有层出不穷的IP涌现,就像IP影剧一样。他提到:“IP领域值得更多的投资关注,因为潮玩IP的繁荣刚刚开始。”

今年以来,伴随着布鲁可的成功上市,52TOYS、名创优品旗下的TOPTOY、卡游等持续有相关潮玩品牌启动IPO的消息传出。同时,潮玩作为情绪消费的重要赛道,再次被资本注意。9月5日,有媒体报道称,潮玩品牌TNT或将获得红杉中国投资,但目前双方并未确认。

中国IP热

中国的IP运营一定要学会西方文化的叙事方式。

“It's LABUBU!”在东南亚和欧洲,经常有儿童在看到LABUBU时直接指认。

专家认为,这说明泡泡玛特开始深耕消费者心智。“但LABUBU的火爆和流行并非一朝一夕,而是经过10年的创新和积累发展起来的,这个IP之所以能够火爆全球,其IP叙事发挥了很大作用,关于森林精灵的童话故事很容易和国外文化融入和互动。我觉得中国的IP运营一定要学会西方文化的叙事方式,这也是国际化传播的母体文化基础,你必须让外国人看得懂、有共鸣。”孙巍说道。

有消费者告诉记者:“它就在街上的每一个商店,让人无法忽视。”

记者观察到,LABUBU在欧洲的多个纪念品商店有商品陈列,商家在门店的橱窗中通常会摆几个

谁将成为赢家

与LABUBU主打“盲盒+稀缺”的收藏模式不同,WAKUKU系列主打“即买即得”的消费体验和更为亲民的价格区间。

环,并与原创设计师、国际艺术家共同合作,以保持内容创新。

就目前而言,名创优品的全球化路径仍以渠道为主。王博指出,名创优品具备明显的渠道优势,其定价的受众范围也更广。与LABUBU主打“盲盒+稀缺”的收藏模式不同,WAKUKU系列主打“即买即得”的消费体验和更为亲民的价格区间。

赖阳告诉记者:“泡泡玛特和名创优品在全球化路径上的差异,反映了中国品牌应对国际市场的多样化战略选择。泡泡玛特专注于围绕IP构建生态体系,实现文化与商业的深度融合,追求品牌溢价和持续创新;名创优品则依托产品多样性和渠道拓展,形成规模效应和快速扩张优势。两者的发展轨迹展现了中国品牌在全球市场竞争中的不同定位及成长路径。”

业内普遍认为,WAKUKU的进入,也可能搅动潮玩市场。中国潮玩行业正处于由爆发期向整合

期过渡的阶段。拥有原创设计、品牌文化与国际市场开拓能力的企业将逐步占据主导,而依赖价格竞争的品牌难以形成长期壁垒。

记者注意到,名创优品已经将

WAKUKU系列纳入国际门店体

系,通过标准化陈列和集中供应链

实现规模推广。但在未来,如何在

文化内核与产品创新方面实现突

破,尚未可知。

在行业热度趋稳的背景下,泡泡玛特也面临新的增长考验。王博提到,仿制品的涌现、消费者的的新鲜感下降以及国际市场扩张成本上升,均可能对其利润空间构成压力。

LABUBU的成功催生了众多模仿者。除名创优品外,不少品牌推出类似设计的搪胶毛绒玩具,同时也出现被称为“Lafufu”的仿冒品。这种模仿现象虽然扩大了潮玩的社会关注度,但也导致产品同质化、市场信任度下降。

如何进一步加强IP的知识产

权保护,孙巍指出,从法律层面出

的门店布局,尤其是具有设计感和沉浸式体验的旗舰店,不仅满足了消费需求,更通过环境和体验的营造,强化了品牌的独特性,使中国文化化和设计在海外更被接受和认同。”



图为名创优品MINISO LAND成都壹号店。

发,要全方面注册保护IP设计、名称、图像、故事的影视剧及衍生品的国内外版权;从市场层面出发,要主动签约相关作者作品,并持续推出系列化产品,培养自己的受众和粉丝圈层。

据了解,近期,泡泡玛特在美国纽约南区地方法院提起诉讼,指控189家在阿里巴巴(Alibaba)和速卖通(AliExpress)等电商平台开网店的商户未经授权,销售假冒LABUBU,其要求法院发布初步和永久禁令。诉状显示,189家被告商家分布在在广州、义乌、东莞、深圳等多地。

“中国品牌正凭借原创设计实力和对市场深刻的本土化理解,在全球时尚和文化产业中逐步建立起有影响力的地位。随着知识产权保护加强和国际规则的融合,中国品牌的国际竞争力和文化软实力持续提升,正成为连接中国与世界文化市场的重要桥梁。”赖阳如是说。

单一品牌依赖成隐忧 自然堂赴港上市寻破局

中经记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

此前传闻已久的自然堂全球控股有限公司(以下简称“自然堂”)IPO消息终于落地。近日,自然堂递交招股资料,冲击港股。招股书

显示,截至目前,自然堂九成以上的收入来自旗舰品牌自然堂,未能成功将其余品牌打造出圈。另外,与本土头部企业珀莱雅、上美股份相比,自然堂在业绩增速、利润率水平上都处于落后状态。

冲击港股

近日,自然堂披露招股资料,准备在港股市场上市。招股书显示,根据弗若斯特沙利文的资料,以2024年零售额计,自然堂是中国第三大国货化妆品集团。其旗舰品牌自然堂于2001年成立,根据弗若斯特沙利文的资料,以2024年零售额计,自然堂是中国第二大国货化妆品品牌。

10月9日,自然堂向《中国经营报》记者表示:“基于当前资本市场环境、行业竞争态势及公司自身战略发展阶段的综合考量,公司选择赴港上市。”

实际上,今年以来,大量企业赴港上市。同时,在港股持续走强的背景下,也有企业在上市之后获得了非常好的股价表现,以此前上市的毛戈平为例,在成功登陆港股市场之后,至今股价已翻倍。

艾媒咨询CEO张毅向记者指出:“从大环境来看,目前港股市场表现整体来说不错,同时,作为国际资本市场,在港股IPO有利于自然堂吸引全球化的投资者的参与以及企业拓展海外市场。自然堂的上市计划也来源于行业竞争的倒逼,国货美妆品牌头部企业比如珀莱雅、林清轩、毛戈平等都已经上市或者正在启动上市计划,在此背景下自然堂也会感受到压力。”

错失发展机遇

在营收规模上,2022—2024年,自然堂的收入分别为42.92亿元、44.42亿元、46.01亿元,净利润分别为1.39亿元、3.02亿元、1.90亿元。2025年上半年,自然堂集团的收入为24.48亿元,净利润为1.91亿元。

在业绩增速上,2023—2025年上半年,自然堂的收入分别增长3.48%、3.58%、6.42%,在净利润方面则出现了波动,并没有维持持续增长。

相对比来说,本土企业珀莱雅、上美则实现了高增长。根据Wind数据,2023—2024年,珀莱雅营收分别增长39.45%、21.04%,归属母公司股东的净利润分别增长46.06%、30.00%。2023—2024

品牌矩阵有待突破

招股书显示,自然堂一共经营5个主要化妆品品牌,分别是旗舰品牌自然堂、珀莱研、美素、春夏、已出。其中,自然堂品牌贡献了大部分收入。2022—2024年,自然堂品牌的收入分别为40.6亿元、42.6亿元、43.9亿元,占总收入的比例分别为94.6%、95.9%、95.4%。2025年上半年,自然堂品牌的收入为23.2亿元,占总收入的比重为94.9%。

而对比其他本土日化企业,近年来行业头部企业珀莱雅成功打造出了彩妆品牌彩棠,2024年彩棠实现营收11.91亿元,成为公司另一增长曲线。而上美股份除了韩束之外,也打造了红色小象、

年,上美股份营收分别增长56.64%、62.08%,净利润分别增长213.45%、69.42%。

对于造成以上差距的原因,日化行业专家白云虎向记者指出:“在主观上,自然堂创始人郑春颖相对比较保守。在客观上,珀莱雅、上美股份的上市节奏较快,分别在2017年和2022年已经在A股和港股上市。而对于化妆品企业来说,上市的助力非常大。因为这几年行业是需要大量资金投入来驱动的时期,上市公司相对来说资金可以更充足,投入就可以更多。”

在渠道方面,2022—2025年上半年,自然堂线上渠道营收占比从59.7%提升至68.8%,线下渠道营收占比从40.0%减少至30.9%。以上渠道的数据与对比本土头部企业存在差异。珀莱雅2024年财报显示,2024年珀莱雅线上营收占比95.06%。上美2024年财报显示,2024年上美线上渠道营收占比90.5%。

张毅指出:“自然堂在线上渠道的占比相对低一些,这也反映出,在渠道策略上,自然堂整体来说偏保守一点。另外,在线上平台的布局上,比如珀莱雅在抖音直播间渠道获得了较好的效果。而自然堂主要还是依赖李佳琦等头部主播,缺乏自媒体矩阵的运营能力。”

比从59.7%提升至68.8%,线下渠道营收占比从40.0%减少至30.9%。以上渠道的数据与对比本土头部企业存在差异。珀莱雅2024年财报显示,2024年珀莱雅线上营收占比95.06%。上美2024年财报显示,2024年上美线上渠道营收占比90.5%。

张毅指出:“自然堂在线上渠道的占比相对低一些,这也反映出,在渠道策略上,自然堂整体来说偏保守一点。另外,在线上平台的布局上,比如珀莱雅在抖音直播间渠道获得了较好的效果。而自然堂主要还是依赖李佳琦等头部主播,缺乏自媒体矩阵的运营能力。”

白云虎指出:“目前化妆品行业主流企业的净利润率在8%—12%,相对来说,自然堂7.8%的利润率是较低的。这意味着自然堂的营收规模比较低,而同时营销投入又比较高,那么利润空间就会下降。”

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋认为:“实际上,自然堂的业绩增长幅度不大也和它们没有成功打造出新的有增长性的品牌、依赖单一品牌有关。但是可以预见的是,在上市之后,自然堂可以通过收购新品牌来打造集团的多品牌矩阵。”

上接D1

与往年不同的是,出游的消费热潮不仅出现在文旅地标,更延伸到交通枢纽。随着近年来“商业+交通”的融合发展,交通枢纽不再只是匆匆过客途经的站点,更成为集餐饮、购物、休闲于一体的“旅途补给站”。

“我们发现,位于交通枢纽的门店,国庆业绩出现显著提升。”茶百道相关负责人告诉记者,这个假期位于全国机场、高铁站、高速服务区的茶百道门店整体销售额增长近一倍。其中,位于河北邢台高速服务区的茶百道门店,国庆假期日均营业额环比提升了700%。

霸王茶姬相关负责人则提到,上海、四川、广州等地多家门店日均杯量超过2500,10月1日开启试营业的上海东方明珠店,成为了游客打卡的标志性门店。热门景区门店,例如河南洛阳龙门石窟店、湖北恩施女儿城店、江西上饶婺源婺源洲店等,环比节前涨幅均超过300%。

盘古智库高级研究员江翰分析认为,拓服务区新场景可以缓解茶饮、咖啡品牌面临的竞争和增长压力。一些服务区新店的租金相对较低,可以降低开店成本,同时服务区新店的位置也容易吸引消费者。