

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“WAKU-KU”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,入局玩家不断增加,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

新玩家人局

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人局玩家。

电商平台数据显示,截至6月30日,WAKUKU连续7天霸

攀升至1101亿元,年均增速超过20%。

天眼查专业版数据显示,现存行业、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。

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之类的热门IP的合作。作为吸引客流的重要IP之一,WAKU-KU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、清华大學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。

WAKUKU的大热说明潮玩行业在经历爆发式增长后,正在进入更理性的阶段。对企业而言,真正的挑战不在于谁能制造下一个“爆款”,而是谁能在全球市场中持续讲述一个被理解与认同的故事。

在多个业内人士看来,IP的生命力也决定其能否在潮玩市场形成持续影响力,渠道可以迅速复制,但文化沉淀需要时间,潮玩品牌当前的挑战在于,如何在潮玩领域建立独特的内容体系和品牌故事。

目前来看,泡泡玛特依然是中国潮玩市场的核心品牌,过去一年其股价上涨约470%,市值最高达3670亿港元,超过美泰、孩之宝和三丽鸥3家国际玩具巨头的市值总和。

以LABUBU作为其增长引擎,这两年泡泡玛特围绕开盒、晒图、二级市场交易形成的互动,构建出以情绪与收藏为核心的商业生态。在运营上,其通过门店、自动售货机与线上抽盒平台形成闭

特别款,但店内并未大面积陈设。同时,巴黎一家100平方米左右的直营门店内大概有20名消费者。此前面对竞争,泡泡玛特积极推进全球化战略,在日本、韩国、英国、美国等市场设立门店,并通过线上平台拓展东南亚与欧洲市场。

在香榭丽大街上的MINISO门店则显得更为拥挤,但走进去后最直接的则是史迪奇IP的各类衍生品。迪士尼财报显示,史迪奇主题消费品收入在2024财年已达到26亿美元,而5年前仅为2亿美元。史迪奇已经即将成为迪士尼继米奇之后的第二大授权消费品人物。

对此,赖阳认为,面对欧洲市场严格的法规和多样化的消费习惯,中国品牌通过本土化适应和创新设计,逐步赢得了消费群体的信

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



图为名创优品MINISO LAND成都壹号店。

黎竹/摄影

赖和好评。这些举措帮助品牌在复杂且高度分散的欧洲市场构建了稳固的市场基础,彰显出品牌的国际化影响力。

赖阳还进一步提到:“不同类型

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,使中国文化和设计在海外更被接受和认同。”

发,要全面注册保护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。招股资

冲击港股

近日,自然堂披露招股资料,准备在港股市场上市。招股资料显示,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的国货化妆品品牌。

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,以前上市时的毛戈平为例,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。”

料显示,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 outcomes。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。

招股资料显示,61岁的郑春颖为自然堂首席执行官、执行董事兼董事长。郑春颖的弟弟郑春彬、郑春威为公司执行董事,郑春颖的妹妹郑小丹为非执行董事。在股权结构上,郑春颖、郑春彬、郑春威、郑小丹、创始人BVI公司及直接离岸控股公司合计共有权行使公司约87.82%的投票权。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒向记者指出:“这种股权结构,从内部经营管理看,有利于家族企业的绝对控制权,能严格执行董事长确定的经营方针路线。但对于一个公开募资上市的企业而言,中小股东在企业的话语权很小,会影响投资人对企业的态度。”

另外,张毅还指出:“自然堂未来的传承也会是一个要考虑的问题。目前郑春颖已经61岁,其弟弟也近60岁,还在主导经营。目前来看,在管理层中还没有明显的家族二代交接的信号。”

除此之外,招股资料显示,在IPO前夕,自然堂获得来自美町以及Himalaya International合计7.42亿元的投资,其中美町属于欧莱雅集团旗下,出资4.42亿元,获得6.67%股份。Himalaya International的背后是加华资本,出资3亿元,获得4.2%股份。

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、珀美研、美素、春夏、己出。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,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、

newpage一页等品牌。

在白云虎看来:“珀莱雅当时收购彩棠,并且去打造成为新的增长曲线,本质还是因为上市公司有充足的资金可以去投入。但是在自然堂,可以看到其净利率低,这意味着盈利能力相对不佳,也就意味着要拿大量资金去投入,打造新品牌对自然堂来说是有挑战的。”

招股资料显示,2022—2024年,自然堂的毛利率分别为66.5%、67.8%、69.4%,净利率分别为3.2%、6.8%、4.1%。2025年上半年,自然堂的毛利率为70.1%,净利率为7.8%。与本土头部企业对比,2024年珀莱雅的销售毛利率为

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比较好的效果。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。”

71.39%,销售净利率为14.71%。2024年上美股份的毛利率为75.2%。

白云虎指出:“目前化妆品行业主流企业的净利率在8%—12%,相对来说,自然堂7.8%的净利率是较低的。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、江西上饶婺源婺女洲店等,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,拓展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。