

潮玩“流水线造星”的AB面

推新节奏不断加快,已成为潮玩行业的常态。泡泡玛特近日官宣将推出新IP——放学后的Merodi,这距离泡泡玛特推出上一个新IP仅两个多月。此外,奇梦岛、TOP TOY等潮玩厂商也纷纷加码IP储备与孵化。然而,当IP发布进入“快车道”,市场是否真的照单全收?从商业逻辑看,加速IP发布有其合理性,因为潮玩IP的平均热度周期只有3—5年。但在批量制造的IP中,不是每一个都有机会成为真正的“星”。



密集推新

据了解,“放学后的Merodi”围绕校园和青春主题设计,系列手办含12个常规款、1个隐藏款,常规款概率是1:12,隐藏款概率是1:144。单个盲盒售价为69元,整盒售价为828元。线上发售时间为今年2月26日22时,线下发售时间为今年2月27日。

这也是继去年12月推出Supertutu后,泡泡玛特上新的又一个IP。数据显示,泡泡玛特新IP的年度发布数量已从2024年的29个飙升至去年的57个,几近翻倍。Supertutu、放学后的Merodi正是这一加速战略下的产物之一。

不仅泡泡玛特,一批有资金优势的大厂同样瞄准IP带来的价值。去年,奇梦岛集团完成对Letsvan的收购并更名后,快速构建起WAKUKU等17个IP的矩阵体系,其中11个为自有IP,6个为授权IP。此外,奇梦岛还联动明星资源,联合乐华娱乐推出新锐IP SIINONO,旗下IP社交媒体总曝光量突破

6.9亿次,首季即贡献1289万元的营收。

名创优品旗下潮玩子品牌TOP TOY则走差异化布局路径,兼容自主IP、授权IP、他牌IP三大模式,去年6月,Nommi糯米儿治愈系列盲盒上线;今年2月,与明星王鹤棣联名推出小D系列盲盒。去年9月递交港交所时,自有IP数量已增至17个。

据报道,名创优品创始人叶国富曾表示:“名创优品大力发展自有IP,推动从零售公司向文化创意公司的转型,一年必须要浪费一个亿才能培养出好的IP,用于富养原创IP。”他称:“浪费的意思是给予自有IP充分的尝试空间,从艺术家挖掘到IP孵化、运营,构建全链路IP运营平台。”

有效吸金

不可否认,过去几年泡泡玛特已成功摆脱对单一IP的依赖。从早期MOLLY独撑大局,到如今LABUBU为代表的THE MONSTERS、SKULLPANDA、CRYBABY等13个IP营收超亿元,构建起稳固的“IP金字塔”。

数据显示,去年上半年,泡泡玛特共有13个IP收入过亿元,其中THE MONSTERS以48.1亿元的收入成为新晋“顶流”,而“星星人”加入仅一年便拿下3.9亿元营收,成为增长最快的新锐IP之一。

奇梦岛财报数据则显示,明星IP WAKUKU自2024年底起快速破圈,2025财年第四季度三个月内营收4296万元。TOP TOY方面,Nommi糯米儿去年收入预计可达2.5亿元,今年有望增至6亿元。

几年前潮玩企业融资困难、资本市场质疑其商业模式的局面已彻底改变,工业化+IP模式让潮玩行业的商业逻辑更清晰、成长性更明确。去年以来,潮玩企业开启扎堆IPO进程,52TOYS、TOP TOY等公司递交港交所,多家IP孵化企业进入上市辅导期。

一位二级市场机构投资者对北京商报记者透露,几年前,潮玩企业融资非常不易,资本市场不愿意给估值,低谷期甚至对潮玩商业模式和持续性出过许多质疑。“但去年以来IP、潮玩企业已经开始扎堆IPO。”

“这些明星IP给企业带来的收益,证明潮

玩赛道的商业价值,这是一个很年轻的消费领域,并且还有很多衍生赛道可以挖掘,拥有很强的发展潜力。并且对许多投资方来说,投不到第一名,那找到未来的‘第二名’也很好。”该人士认为。

审美疲劳

但与LABUBU与星星人的火爆不同,一系列新IP似乎水花并不明显。今年1月,高盛在行业追踪报告中指出,Supertutu首发系列在天猫销量仅超500件。北京商报记者查询发现,截至今年2月24日,该系列在天猫旗舰店的累计销量约900件。对于一个被寄予厚望的新IP而言,这样的数字难言亮眼。

“从我个人喜好来说,不喜欢太‘正经’的IP,一个东西如果没有特色是提供不了情绪价值的,LABUBU的爆火除明星推动外,它本身也是有点特点的,现在没特点没故事还不美的东西,不好火。”潮玩资深爱好者李凌对北京商报记者表示。当被问及是否看好新IP销售情况时,李凌认为,“那得看后续会不会出毛绒挂件以及挂件的设计水平如何。销量想上去的话,主要还是靠毛绒挂件系列”。

产业时评人张书乐对北京商报记者表示,潮玩想要留住消费者并且破圈,关键就是填充IP,通过从潮流玩具变成潮流文化的方式,赋予IP贴近消费者心理需求的故事,从玩具变成玩伴。但整体而言,国产潮玩还比较稚嫩,虽然开启一个风口,同时也造成极端的IP空心化。

在社交媒体上,对Supertutu的评价更是两极分化。支持者认为其“可爱到忍不住购买”,招财猫款获赞“可爱到心窝子”。但更多声音直指其“土气”“审美疲劳”“平平无奇的丑”“毫无特色”。此外,还有大量网友指出,Supertutu的粉嫩配色、萌系兔耳、少女脸谱等元素,与市面泛滥的“治愈风”潮玩高度雷同。

大浪淘沙

目前的潮玩赛道虽然拥挤,但市场仍在不断扩大。从规模来看,天眼查数据显示,我国现存潮玩相关企业超2.1万家,去年新增约7100家。另据中研普华产业研究院数据,2024年中国盲盒市场规模达到520亿元,其中潮玩盲盒占比58%,同比增长18%。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧表示:“从供给端看,国内的设计能力、深厚的文化底蕴以及发达的制造业体系,形成对中国原创玩具的支撑;从需求端看,全球消费出现从产品消费到情绪消费的升级,我国原创玩具正好满足了这种新的需求。”不过,涨潮之后必然伴随大浪淘沙。潮玩产品的市场竞争力构建已超越单纯的视觉呈现阶段,围绕IP特性构建恰当的内容,是对IP精细化运营的表现,也将在一定程度上决定IP的生命力。

根据《2024全球潮玩产业发展报告》,目前在大众潮玩领域,IP主要包括形象IP和内容IP两大类。形象IP的特点是不基于故事情节等内容塑造形象的成长变化,而是由创作者赋予其身份与背景,并传递相关理念。比如泡泡玛特的MOLLY、迪士尼的玲娜贝儿等。内容IP多指源自动画、漫画、游戏等作品的IP形象,热门的有迪士尼、环球、华纳兄弟、孩之宝等企业的经典IP,如漫威宇宙系列、侏罗纪世界、哈利·波特等。

在张书乐看来,潮玩行业走向必然是文化驱动,参考漫威模式,形成符合年轻人调性的潮玩IP宇宙。“换言之,二次元属性的潮玩,要回归到二次元,用动漫、影视来驱动潮玩产品的销售,就如当年变形金刚用动画片做广告,最后形成了一个有别于机甲的新文化现象一般,唯有不断延伸、随着时代需求而调整的故事,才能让潮玩生命常在,成为一代又一代年轻人的精神陪伴。”

北京商报记者 赵天舒 图片来源:泡泡玛特

“哑铃型”结构显现 白酒市场如何淡季不淡

次高端酒陷消费断层

今年春节期间,白酒消费分化明显。这种分化不再是简单的品牌此消彼长,而是沿着价格带形成清晰的断层。

北京商报记者走访发现,春节期间,茅台、五粮液等高端及超高端白酒产品不仅扛住价格压力,更实现量价齐升。据国盛证券渠道调研数据,今年春节期间,多地反馈“茅五”动销超预期且同比增长。

作为白酒消费的关键风向标,飞天茅台在春节期间的批发价格稳步回升,部分地区甚至出现售罄的情况。一位茅台经销商表示,部分地区经销商1、2月的茅台配额早在春节前便售罄,已开始申请3月的配额。不仅飞天茅台,五粮液在春节期间的动销情况也明显提升。相关数据显示,五粮液39度产品的动销同比增长超两位数,其中宴席场次增长1倍以上,宴席动销大幅增长。华创证券近期在南京、长沙、成都等地的草根调研显示,五粮液批发价格整体平稳,库存仅约1个月,远低于行业平均水平,渠道状态相对健康。

白酒行业分析师蔡学飞表示,五粮液在今年春节前后的动销表现,成为行业调整期的亮点之一。凭借对宴席市场的深耕,五粮液精准抓住春节返乡人群的聚饮刚需,以场景化营销实现了从渠道推动到消费拉动的转型。

高端酒市场火热的同时,大众酒市场也持续走高。北京商报记者走访发现,泸州老窖六年窖龄酒、海之蓝等300元以下的白酒产品,成为消费者追捧的对象。一位烟酒店店员表示:“今年春节期间,高端白酒产品销量亮眼的同时,大众酒销量也稳步提升。家庭自饮场景下,消费者多会选择大众酒,因此也进一步拉动该价格带产品动销的提升。”

值得注意的是,在高端酒与大众酒热销的

随着春节假期结束,白酒市场逐渐步入消费淡季。今年春节假期,白酒市场呈现清晰的“哑铃型”消费结构。北京商报记者近日走访北京部分终端市场并结合春节期间调研发现,高端酒与大众酒两端需求升温,次高端酒则销售低迷,白酒市场的消费场景正深度重构。白酒行业如何在即将到来的传统消费淡季“弯道超车”,成为所有从业者必须直面的课题。

同时,曾被视为行业增长引擎的次高端酒(300—800元)却遭遇“寒流”。该价格带产品既缺乏“茅五”的金融属性与礼赠刚需,又在下沉市场面临100—300元价格带地产酒的激烈竞争,成为“哑铃”中最薄弱的环节。据一项调研显示,今世缘百元价位的淡雅、柔雅系列有所增长,而核心次高端产品“四开”动销偏弱。对此,今世缘曾在投资者来访接待记录中表示,2025年江苏省白酒市场的表现可看作行业的缩影,从各价格带表现来看,百元内和300元以上两个价格带的市场占比均小幅提升。

消费场景深度重构

今年春节白酒消费“哑铃型”格局的形成,并非偶然的供需错配,而是去年以来消费场景深度重构的集中体现。其中,高端酒市场的回暖,首要动力来自高端礼赠场景的恢复性增长。春节期间,走亲访友、商务馈赠作为刚需,具有极强的价格韧性,茅台、五粮液作为硬通货,凸显其品牌壁垒。

中信建投证券分析认为,在今年春节假期的白酒消费中,居民自饮及礼赠需求表现

较为突出,同时茅台的动销、出货、批价、新客户开拓等全面超预期,五粮液的动销也超预期,这主要得益于龙头强品牌力及价格具有性价比。酒水行业研究者欧阳千里则表示,当前白酒消费仍高度依赖商务宴请、礼品馈赠等传统场景,此类场景中又以高度数、高价位产品为主流。

同时,家庭消费场景成为绝对主流。交通运输部数据显示,今年春运前19日,全社会跨区域人员流动量达47.2亿人次,同比增长5.1%。庞大的人员流动带来年夜饭、家族聚餐、同学小聚等家庭及亲密社交场景的需求激增。消费者刘先生表示,春节期间社交场景用酒以务实为主,因此在选择白酒产品时,主要考虑100—300元兼具口感与性价比的产品。

市场调研数据同样体现出居家自饮场景的庞大体量。艾媒咨询数据显示,今年中国消费者中“独处自饮”的占比达25.26%，“社交与独处均有”的占比为26.75%，合计超过五成,表明酒类产品正深度融入个人生活场景。

业内人士认为,白酒消费需求已与此前不同,居家自饮场景逐渐崛起,这便给100—300元价格带产品很大的市场空间。同时,这

也要求酒企针对该场景推出更多细分产品,如低度、高性价比的产品。

深挖增量空间

随着春节假期结束,白酒行业即将步入长达数月的传统淡季。面对“哑铃型”市场格局和尚未完全出清的行业库存,如何在淡季稳住经营基本面甚至逆势蓄力,将是考验酒企穿越周期能力的关键。

长江证券在研报中指出,目前行业仍处主动去库存的磨底期,酒企在淡季不应盲目追求回款而应主动为渠道减负,通过数字化手段严查窜货,维护在春节企稳的价格体系。淡季正是休养生息、修复厂商关系的最佳窗口期。

面对待消化的库存以及持续激烈的市场竞争,今年酒企需深度挖掘消费需求。一位白酒从业者认为,今年酒企需积极聚焦“家庭消费”与“高性价比”进行产品与营销创新。淡季并不意味着消费停止,而是消费从集中的节庆场景回归到日常化、碎片化的场景消费。酒企需要针对家庭独酌、好友小聚等场景,开发更适配的产品。

事实上,该趋势已在一线市场得到印证,头部酒企的产品结构调整正悄然推进。银河证券在研报中指出,头部酒企已开始布局,例如开发符合新消费趋势的低度酒、果味酒等产品(如五粮液低度酒、汾酒竹叶青果味酒)。家庭消费追求的是“无负担的享受”,100—300元价格带的产品在淡季应加大餐饮渠道的渗透力,并推出针对性的开瓶奖励活动,将春节期间的流量转化为长期的品牌忠诚度。

除家庭消费场景外,白酒消费淡季仍有一股强劲的消费动力,即宴席市场。在白酒传统消费淡季,婚宴、升学宴、生日宴等宴席成为仅次于春节的刚性消费场景。尤其是今年春节次高端酒价格段动销的承压,将进一步助推酒企在宴席市场挖掘增量空间。

卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏认为,宴席场景在白酒动销中依然发挥关键作用,其中不仅是销量作用、渠道作用,还包括品牌宣传作用。此外,该场景还能发挥消费意见领袖的引导作用,这在高端宴席场景中表现得尤为明显。目前,各大酒企均在发力宴席市场,以拓展业绩增长点,但尚未有品牌处于绝对领先地位。

此外,上述白酒从业者表示,淡季期间酒企应将宴席市场的成功经验复制推广,下沉至县乡市场,通过精细化服务锁定每一场宴席用酒需求。只有把握住宴席市场,酒企才能在淡季动销活力相对较低的时间段中,寻找到增量空间。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄

遗失公告

北京建筑大学原内设机构“北京建筑工程学院后勤服务产业集团”不慎遗失机构公章,现声明作废。自登报之日起,任何单位或个人冒用此公章引发的法律责任,均与本单位无关。特此声明。

北京建筑大学
2026年2月26日

