

名创优品丘比盲盒翻车

潮玩品牌再次因IP形象不雅

陷入了争议,这一次是名创优品。近日,有网友在社媒平台发文吐槽,指出名创优品上线的“丘比雨衣天使系列”icon box手办盲盒玩偶统一采用弯腰撅臀、臀部裸露的造型,认为产品可能存在性暗示,并担忧对未成年人产生不良引导。目前,丘比雨衣天使系列手办盲盒在部分线下门店及名创优品小程序仍在销售,名创优品淘宝及京东旗舰店则未上架该款商品。



8月13日,北京商报记者随机走访一家名创优品门店发现,店内共有5款丘比IP的商品,不过,仅丘比雨衣天使系列的展示架上放有“温馨提示”的告示牌,上面的内容与名创优品此前给出的官方回应相同,表示丘比的形象是一位象征“爱与陪伴”的小天使,并没

有性别。丘比雨衣天使系列旁边展示的丘比吵吵进行曲系列、动物叭叭乐系列、爱心天使系列手办盲盒,也都是未穿服装、婴儿模样的小天使形象。

名创优品于8月推出丘比系列手办盲盒,在品牌微信小程序上,丘比雨衣天使系列手

办盲盒带有“超级新品”标签,线上线下售价均为每个29元,该款商品包装上标注,其适用年龄为15岁及以上,适用年龄内的未成年人需得到监护人同意才能购买该产品。

公开资料显示,丘比并非名创优品收购或原创的新潮玩IP,而是一个拥有百余年历

史的经典形象。1909年,美国插画家罗斯·欧尼尔(Rose O'Neill)创作的丘比形象首次发表于杂志,并逐渐走红,从平面形象延伸至立体玩偶等商品。此后,丘比长期被应用于玩具、生活用品等品类。

名创优品丘比相关商品的包装上显示,名创优品(广州)有限责任公司为“被授权商/生产委托方”,丘比版权方则为罗斯欧尼尔丘比国际智权有限公司。目前,罗斯欧尼尔丘比国际智权有限公司在中国发布信息的官方小红书账号为“丘比娃娃Kewpish Love”。8月2日,该账号曾发布携手名创优品的新品预告视频。

8月13日,北京商报记者就双方合作细节与善后方案,采访了“丘比娃娃Kewpish Love”小红书官方账号。相关客服人员表示,正持续与名创优品沟通,后续情况会统一由名创优品回应。与此同时,北京商报记者对产品是否下架或修改设计、该系列销量及客群画像等问题向名创优品方面进行了询问,但截至发稿对方未给予回应。

包括名创优品在内的潮玩品牌们已多次因商品形象设计陷入过风波。多数消费者投诉主要集中在部分商品将臀部等隐私部位暴露在外、姿势动作不雅或外观设计含有恐怖、色情等元素。随着潮玩逐渐从亚文化圈层进

入到主流市场,潮玩店铺开始扎堆购物中心,潮玩产品的购买门槛、受众的年龄段也在降低,潮玩品牌们需要关注的问题,正在从最基础的产品质量、安全性,延伸到产品形象及表达理念,以及其正式进入市场后的反响。

北京商报记者走访时发现,不少未成年人会自行或由家长陪同在潮玩店购物。目前潮玩店在陈列或售卖时均没有采取强制性的年龄分隔,因此,部分暴露身体或姿势不雅的潮玩商品引起了家长担忧。

广东省玩具协会潮玩分会的研究数据显示,2026年中国潮玩产业总价值预计达到千亿元。市场规模不断扩大,IP不断被授权进行二次开发的过程中,潮玩品牌们如何界定创意表达与不良引导之间的边界,也受到消费者越来越多的审视。

剑桥颂华律师事务所、知识产权律师杨卫薪向北京商报记者表示,通常在IP授权合作中,审核义务更多还是由IP的使用方,也就是被授权的潮玩品牌方来承担。

此次名创优品盲盒翻车事件,再次暴露品牌方对授权IP进行二次创作的过程中,在内容伦理审核与风险管控方面存在漏洞。在考虑以区别性的、创意的形象来进行设计的同时,面对大众市场,品牌方还需把控边界。

北京商报记者 赵述评 毛思怡/文并摄



专访几多全联合创始人李宗文:

新鲜零食拼的是供应链,不是“抄作业”

新鲜零食的闪电战与持久战交替上演。

在这条拥挤的赛道上,几多全全速前进。2025年3月,几多全从长沙起步,仅一年多时间全国门店数量超过150家,覆盖14个省、69个城市,它的野心远不止于此。近日,几多全联合创始人、副总裁李宗文在接受北京商报记者专访时明确透露:“今年大概率会进入北京核心商圈。”

这不仅是几多全地理版图的扩张,更是一场北上与下沉并行的战略双线作战。在华中、华南、西南等区域继续深耕二三线城市的同时,几多全的目光直指华北市场。对于为何选择“双线并进”,李宗文有着清晰的商业逻辑:“一二线城市的消费能力和商圈流量最大,完成旗舰店布局后,二三线城市的重点商圈也会陆续进驻,这是并行不悖的节奏。”

几多全的底气,很大程度上源自其母公司——已经运营16年、全国超2000家门店经验的黑色经典集团。“公司几乎把研发能力、供应链能力、运营管理经验全部平移给了几多全。”李宗文坦言,几多全并非白手起家,这种“含着金汤匙出生”的先天优势,让它在狂奔中拥有了稳固的后方。

目前,几多全在全国规划了20个现代化生产基地,广州、重庆、南京的工厂已陆续投产,并构建起“工厂—区域仓—门店”的三级冷链日配体系,确保短保产品最快到店。产品自研率达95%,核心产品100%自产,自产产品贡献营业额超60%。这些数字构成了几多全的护城河。

然而,赛道火热也伴随着业态的同质化困局。金粒门、久食山、大口兽等企业在全国铺开门店,走进任意一家新鲜零食门店,工业风装潢、麻辣卤味、烘焙糕点、坚果炒货……品类相似、包装雷同的场景屡见不鲜。

面对这种“抄作业”式的行业现象,李宗文认为,真正的差异化不在品类多寡,而在于品质细节与研发深度。

近年来,消费者对新鲜健康的追求日益增长,带来了新鲜零食赛道的快速升温。但李宗文也有所担忧:许多新进入的品牌缺乏系统化的工业能力,只能采取纯粹的贴牌模式,工厂能生产什么,品牌就销售什么。这种模式下,品牌无法从产品源头进行自主开发,更不具备持续迭代和品质提升的能力,难以形成真正的核心竞争力。

对于行业的未来发展,李宗文持开放审慎的态度。他希望更多品牌入局,让充分竞争最终惠及消费者,但同时对配料表造假、人为调整保质期等乱象表达了深切忧虑。“需要有代表性的品牌走出来,引领行业向健康正确的方向发展。入局的玩家们应比拼产品力、服务品质,而不是以造假配料表等手段稀释行业信任。”

从去年至今扩张迅猛,接下来几多全的拓店规划是什么?今年会进京吗?企业如何应对同质化竞争问题?近日,北京商报记者专访了李宗文,以下为部分对话实录。

北京商报:几多全从去年至今扩张迅猛,接下来的拓店规划是什么?

李宗文:目前几多全的门店已经覆盖了14个省、69个城市,门店数量超过了150家,分布在华中、华南、华东、西南区域,我们会继续下沉,在二三线城市重点商圈继续开店。其次,会向华北市场拓展,也一定会进入北京。

北京商报:今年会进京吗?

李宗文:大概率会,门店会选择核心商圈。

北京商报:作为新鲜零食头部品牌,几多全打造店型的逻辑是什么?

李宗文:主力店型在300平方米左右,SKU基本在300以上。如果有合适位置,门店会开到400—500平方米。品类覆盖麻辣鲜卤、烘焙、膨化食品、茶饮水果等。针对不同的区域市场,会开发适配当地口味的产品。几多全会坚持“宽类窄品”策略,在一个品类中集中打造爆款产品吸引消费者。同时,打造满足当代家庭从一日三餐到休闲零食场景的产品。

北京商报:从去年至今,赛道中涌现的企业非常多,除了金粒门这类头部,还有新兴新鲜零食品牌以及跨业态的行业巨头,几多全的竞争优势在哪?

李宗文:几多全不是白手起家,背靠的是做湖南特色小吃、特产的母公司黑色经典。黑色经典积累了很多经验和能力,有成熟的研发团队、供应链能力,以及全国超2000家门店的运营管理能力。这些资源都是平移到几多全的经营中。

自建工厂方面,公司以长沙浏阳占地152亩的现代生产基地为核心在全国建卫星工厂,目前公司在全国规划了20个现代化生产基地,广州、重庆、南京的工厂已陆续投产。在工厂周边,我们会建区域仓,形成“工厂—区域仓—门店”的三级冷链配送体系,确保短保产品当天运送到门店。

产品侧维度,几多全的产品自研率能达95%,核心产品100%自产,自产产品能贡献营业额超60%。我们还有一些产品是专属供应商供货,他们采用我们的自有配方,是定制供货模式。

北京商报:不得不承认,当下消费者走进很多新鲜零食门店,会发现品牌产品品类、包装等非常雷同,企业如何应对同质化竞争问题?

李宗文:每个品牌对于产品的要求和品质标准是不一样的。几多全严控配料表,能不添加的全部不会添加,我们组建的研发团队有200多人,公司最核心的竞争优势是产品研发能力。

其次,几多全的产品会持续迭代升级,配料表不断精进简化,在口味和品相上做提升。很多新品牌没有比较系统化的工业能力,就是纯粹贴牌,无法从源头上开发产品。

北京商报:新鲜零食与传统量贩零食是否终有一战?

李宗文:新鲜零食能快速发展,根本上是消费者的消费理念变化,对传统量贩零食会产生一定影响,但短期内不会带来一系列根本性重构。

传统零食有它的消费场景,主打“宽类宽品”模式,保质期长、口味较重。新鲜零食则是为消费者带来更多选择。从中长期来看,若消费者对新鲜零食消费比例逐步提升,势必会倒逼传统零食行业对产品配方进行升级调整。

北京商报:进入下半场,哪些新鲜零食品牌会胜出?行业竞争将向什么方向演变?

李宗文:目前行业进入了一个百花齐放又乱象丛生的阶段。很多人局企业本身具备一定供应链能力,进行了跨板块的战略调整。但行业也存在一些乱象,例如配料表造假、人为调整保质期等等。这些行为对行业伤害比较大,某种程度上会损害消费者对新鲜零食行业的信任。我希望行业竞争带来正向变化,大家比拼产品力、服务质量和售后。对于乱象,我相信监管方会逐步出台一系列政策法规来规制。

当下,需要有代表性、致力于提供高品质产品的新鲜零食品牌快速走出来,引领行业向健康正确的方向发展。

北京商报记者 何倩

“黑神话”降温

《影之刃零》能否续上国产单机游戏热度

8月12日,国产单机游戏《影之刃零》官方售价信息正式对外披露。Steam、PlayStation等平台开启预售。据悉,各平台国区数字标准版统一定价268元,数字豪华版定价328元。售价公布之后,在各大游戏社区、短视频平台,不少玩家从价格、产品本身等方面,围绕战斗机制、美术设计、剧情设定展开热议。部分玩家将268元的定价对标同类型游戏,结合官方放出的实机演示、游戏体量、双平台同步发行的信息,表示当前定价合理;也有一部分玩家对后续内容填充、版本优化、配置要求等方面提出自己的顾虑,相关话题热度随预购推进持续走高。

在中国音数协游戏工委发布的《2026年1—6月中国游戏产业报告》中可以看到,上半年国内游戏市场整体实际销售收入1884.5亿元,同比增长12.17%,大盘整体保持上行。但主机赛道表现出现回落,当期实际销售收入9.61亿元,同比下降7.06%。报告将这一现象的原因归结于2024年爆款产品《黑神话:悟空》逐渐降温,后续新品跟进不足。

在业内人士看来,《影之刃零》也被视作继《黑神话:悟空》之后又备受瞩目的游戏力作。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示,《影之刃零》凭借差异化的武侠朋克风格,能承接主机市场积压的消费需求,它的热销会证明国产单机游戏不止有单一爆款路径,给中小团队蹚出一条差异化突围的可行赛道。

公开资料显示,从游戏本身来看,项目采用虚幻引擎5打造,支持DLSS 4多帧生成,并通过光线追踪进一步提升视觉效果。此游戏由甄子丹担任监制,甄家班深度参与了游戏的研发工作。在打斗动作上,根据2024年ChinaJoy,在《影之刃零》制作团队见面会中,从游戏制作人梁其伟对游戏介绍得知,所有的动作捕捉均由顶尖动作捕捉演员和武打演员参与。其拥有30余种主武器、20余种副武器,每种武器各自拥有独立的招式,不同的武器采用不同的动作模组。

在美术与世界观构建上,《影之刃零》也形成了自身辨识度。团队搭建名为“影境”的架空世界,融合中式武侠、蒸汽朋克等元素,形成其制作人所称的“武侠朋克”风格。并且依托现有技术,使远近景层次分明,肃杀氛围感极强。

在游戏中,玩家将化身心脏遭受重创的剑客,在仅余66天的生命里,逃亡于刀光剑影和腥风血雨之间,并粉碎一个笼罩在整个武林上方的惊天阴谋。在失序未法的武林中以身证道、以命寻心。

天眼查公开信息显示,《影之刃零》研发主体为北京灵游坊网络科技有限公司(以下简称“灵游坊”),公司成立于2011年。

公司早期出品的《雨血1:迷镇》以独立作品形式传播,依靠水墨风与原创剧情收获受众。后续《雨血前传·蜃楼》在2013年登陆Steam平台,属于较早出海的国产动作单机游戏,进一步确立了团队美术与动作设计方向。

公开资料显示,灵游坊转向移动游戏赛道,将原有IP改造为《影之刃》手游系列。2014年初代《影之刃》上线,其在2014年德国科隆展最佳移动游戏中被提名,该游戏上线后进入App Store榜单前列,团队规模随之扩张。后续《影之刃2》《影之刃3》陆续推出,多次获得App Store官方推荐,部分版本登上iOS角色扮演榜单靠前位置。手游业务带来持续现金流,同时帮助团队完成项目管理、版本迭代、工业化制作能力的积累。

在业内看来,随着预购热度走高,市场对于《影之刃零》以及灵游坊的期待抬升,但项目目前仍存在多项有待市场检验的现实变量。

詹军豪认为,虚幻引擎5的主机优化表现、高速连招玩法的长期可玩性、海外市场的接受度,都会最终决定它能否站稳国产单机游戏第二梯队的位置。

和手游依靠持续内购的商业逻辑不同,买断制主机单机主要依靠产品销量回收研发与宣发成本。尽管灵游坊拥有IP粉丝基础以及资本加持,但2026年上半年国内主机赛道营收同比仍出现下滑,市场缺少持续供给的重量级新品,单一产品能够撬动多大消费规模,仍需要销量数据给出答案。

玩家元先生向北京商报记者表示,自己对这款游戏的上线抱有较高期待,但同时也对游戏内容体量、剧情以及后续版本更新节奏等方面存在顾虑。玩家孙先生同样表示,担心剧情的发展会影响游玩体验。预购阶段的热度,能否转化为正式发售之后的玩家口碑,需要等待产品上线之后进一步观察。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张继文