

泡泡玛特和名创优品终究是撞上了

走进名创优品的门店，货架不再按传统品类划分，而是以三丽鸥、迪士尼等IP分区，盲盒、公仔、香薰等潮流商品琳琅满目，俨然从“十元店”转型为“全球IP联名集合店”。与此同时，泡泡玛特的门店也在悄然改变，盲盒占比逐渐下降，水杯、衣架、床单、猫窝等生活杂货逐渐占据货架，品牌正从单一潮玩向生活方式品牌转型。两者的用户画像高度重合，集中在18-35岁的年轻女性群体，白领和学生为主，消费场景多集中在一线和新一线城市。

这种人群的重叠，让泡泡玛特和名创优品在争夺消费者心智时，竞争变得不可避免。泡泡玛特的优势在于自有IP的强大号召力，像Molly、Labubu、Crybaby等IP，凭借独特的设计和情感共鸣，牢牢抓住Z世代的核心粉丝。2024年，Labubu所在的THE MONSTERS系列营收暴涨，占公司总收入的比重显著，显示出其IP矩阵的强大生命力。相比之下，名创优品则依赖与漫威、迪士尼等全球知名IP的联名合作，通过高性价比的联名产品吸引消费者。

名创优品的IP授权费用逐年攀升，但其产品更注重实用性，覆盖日用品、电子产品等多个品类，形成了广泛的SKU矩阵。然而，这种联名模式也带来挑战，IP授权的高成本和短期热度，使得名创优品难以像泡泡玛特那样，通过自有IP积累长期品牌势能。在全球化布局上，两者同样针锋相对。泡泡玛特从东南亚起步，逐步进入欧美市场，其泰国旗舰店开业时吸引千人排队，东南亚市场收入暴涨，成为其海外增长的火车头。名创优品则更早布局海外，门店遍布亚洲、北美、欧洲等地，凭借IP联名产品迅速建立品牌认知。

名创优品的海外收入占比已接近40，而泡泡玛特也在加速追赶，计划让海外业务收入占比达到50。然而，泡泡玛特的出海策略更注重自有IP的文化输出，强调品牌高端化，而名创优品则通过大规模开店和性价比策略，快速占领市场。两者的扩张路径虽不同，但目标市场的高度重合，让竞争进一步加剧。值得一提的是，名创优品旗下的潮玩品牌TOP TOY，正试图通过差异化策略挑战泡泡玛特。TOP TOY定位为潮玩集合店，主打外部IP联名，试图以更低的客单价吸引下沉市场消费者。

然而，其原创IP的孵化效果有限，难以撼动泡泡玛特在潮玩领域的龙头地位。此外，市场还传出TOP TOY计划分拆上市的消息，显示出名创优品在潮玩赛道的野心。但泡泡玛特的先发优势和IP运营能力，让其在品牌影响力和市场号召力上依然领先。两家企业的竞争还体现在细节上的争议。例如，泡泡玛特泰国旗舰店的店面设计被指与名创优品的MINISO LAND全球壹号店高度相似，引发“抄袭”争议。社交媒体上，网友对两家门店的高饱和度和色彩和游乐园式设计风格议论纷纷，甚至有传言称有人以低价招募博主放大这一争议。

虽然双方对此回应低调，但类似事件无疑加剧了市场对两者的比较和关注。泡泡玛特的粉丝更看重IP的收藏价值和情感联结，而名创优品则凭借价格优势和丰富品类吸引更广泛的消费群体。两者的竞争并非你死我活，而是推动了中国品牌在全球市场的更深刻认同。未来，随着IP经济的深入发展，泡泡玛特和名创优品将在品类扩展、IP运营和全球化布局上展开更激烈的博弈，究竟谁能笑到最后，或许取决于谁能更好地捕捉消费者的情绪价值和文化共鸣。

原文链接：<https://hz.one/baijia/泡泡玛特-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/泡泡玛特和名创优品终究是撞上了.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>