

泡泡玛特的“爆款流水线”还能跑多久？

潇湘晨报·晨视频记者 邹成鼎 综合报道

8月20日22时,泡泡玛特旗下人气IP星人首个搪胶毛绒系列“动物农场”正式发售,开售数秒即售罄。隐藏款“不丑小鸭”在二手平台溢价近14倍。知名投资人段永平在社交平台回复网友时感叹:“我也抢不到啊。”

同一时间,泡泡玛特股价正在经历一场大跌。8月21日开盘跌超8%,上半年营收低于市场预期。一边是新品秒罄、溢价14倍,一边是股价大跌、市值蒸发。泡泡玛特正站在一个微妙的十字路口,当“秒罄”成为常态,下一个“秒罄”还能值多少钱?

海外退潮、股价暴跌,但国内市场撑住了

8月20日,泡泡玛特发布2026年半年报:营收171.7亿元,同比增长23.8%;经调整后净利润51.6亿元。6个IP营收破10亿元,11个IP收入过亿元。全球累计注册会员超1亿人,在全球运营676家线下门店与2827台机器人商店。

但这份业绩依然低于市场此前约200亿元的营收预期和66.4亿元的净利润预期。业绩发布后,泡泡玛特股价盘中一度暴跌超8%。市场真正担心的,是海外业务的全面退潮。海外市场上半年收入49.72亿元,同比下降11.6%。公司将原因归结为“外部流量红利消退”及“核心IP热度回归常态”。

泡泡玛特创始人、CEO王宁在业绩交流会上坦言,今年大概率完不成年初设定的20%全年业绩增长目标。他还说今年的核心目标是夯实业务基础、优化全球渠道结构,而非追求短期规模扩张。

与海外形成鲜明对比的是,国内市场仍在高速增长。中国区收入122亿元,同比增长47.3%。自研“抽盒机”App收入同比暴涨83.3%。中国内地累计注册会员达8244万人,半年新增近千万,会员复购率51.6%。去年LABUBU一夜之间席卷全球。

今年LABUBU所在的THE MONSTERS家族上

半年营收44.5亿元,仍是泡泡玛特旗下第一大IP,但收入占比从去年同期的34.7%降至26.0%。

与之相呼应的是上半年营收26.5亿元,同比增长580.6%的星人。这个诞生于2024年的新IP,仅用一年半时间,就迅速成为泡泡玛特第二大IP。

星人2024年销售额仅约9000万元,直到去年上半年营收也仅3.9亿元。管理层在业绩会上透露,星人此前受制于新IP供货谨慎及产线优先保供LABUBU,直到2025年第三、四季度才开始真正放量。产能释放后,积累的市场热度迅速转化为销售额。

更重要的是,星人的产品迅速从盲盒手办拓展至毛绒挂件、手机壳、水杯等全品类产品,它从收藏柜走入通勤、办公、居家等日常场景,成为触手可及的温暖陪伴。

还有跨界联名的破圈效应。星星人与喜茶全球同步联名,国际明星和国内多位艺人都主动晒出星星人。

在LABUBU和星星人身后,是营收16.33亿元的CRYBABY、15.51亿元的SKULLPANDA和10.09亿元的Hirono小野。6个IP营收破10亿元,11个IP收入过亿元。泡泡玛特正在从“一超多强”向“多强并立”过渡。

能否为每一个新IP注入不可复制的情感内核

从LABUBU到星人,再到CRYBABY,泡泡玛特的爆款路径高度一致。

首先,通过盲盒积累粉丝基础,然后品类升级放大价值。从盲盒转向搪胶毛绒等高客单价品类。接着限量发售制造稀缺,频频有产品售罄的新闻,这次“动物农场”隐藏款“不丑小鸭”发售价129元,得物最高出价达1799元。最后名人效应引爆社交传播。段永平一句“我也抢不到啊”,成为今年暑期潮玩市场最有效的传播素材之一。

这套“爆款流水线”为什么能持续奏效?

因为泡泡玛特不是在做IP,是在做IP的“操作系统”。汇丰环球研究分析师判断,“LABUBU带来的超高速增长会退去,但平台能力会延续”。在许多市

场,非LABUBU系列产品已占大头。消费者的购买行为已经说明,他们在从“追某个IP”转向“追这个平台出的IP”。

但这套“流水线工业”能一直奏效吗?

挑战当然存在。没有一个IP能永远保持巅峰。去年爆火的LABUBU今年开始下滑,星人也不能永远保持580%的增速。泡泡玛特需要持续为它注入新的内容和情感价值。

当越来越多的IP用同一套打法出圈,泡泡玛特的光环会不会被稀释?答案不在今天的财报里,而在他们能否持续为每一个新IP注入不可复制的“情感内核”——因为真正让消费者反复购买的,从来不是“限量”本身,而是那个让他们觉得“它懂我”的瞬间。



泡泡玛特星人农场系列。组图/泡泡玛特

主编会开车

比亚迪从“卖全球”升级为“为市场造车”

潇湘晨报·晨视频记者 毛传 报道

2026年7月,比亚迪海外销量179841辆,同比增长124.3%,再创历史新高。其中欧洲和南美市场是海外出口主力,但彩蛋却藏在了日本和澳洲市场。

比亚迪以“精准手术刀”策略出海,两套针对性打法,揭开中国车企全球化新路径——从“卖全球”升级为“为市场造车”。

比亚迪为何震动澳洲、日本市场

先说澳洲。现在,你去澳洲的港口待几天,隔三差五就能看见来自中国的东方巨轮靠岸。这种全球顶级的汽车运输船,比亚迪有八艘,全自研自造,一船接一船往海外运车。更夸张的是,运往澳洲的常常是一整船的比亚迪“鲨鱼”皮卡,往往还没装船出发,就已经被订空了,在澳洲想买它,要么加价提车,要么老老实实排半个月队。要知道,一台鲨鱼皮卡在澳洲起售价55900澳元,折合人民币约26万元。这个售价远高于丰田和福特的同级别燃油皮卡,却依然供不应求。

是车辆性能超高赢得市场买单?对,也不全对。比亚迪在澳洲的做法,是用成熟的技术满足刚性需求。皮卡用户最在意的是拖拽能力、通过性和耐用性,鲨鱼的插混路线恰好补上了传统皮卡油耗高的短板,同时保留了工具车应有的实用性。

7月,比亚迪专为日本市场研发的K-Car产品海獭正式上市。其实,该车从东京车展亮相,请日本国民级女神广濑爱丽斯拍广告,再到上市,每一个节点都引发日本市场震动。

福特前CEO穆拉利说过一句话:日本是全球最封闭的汽车市场。这也间接印证了日本K-Car市场的铁板硬度不可小觑。对于刚刚开售的比亚迪海獭来说,销量、价格尚无可比性,为何又能让日本市场“震动”?

注意,海獭不是比亚迪盲目仗着自己的新能源技术套个“老头乐”壳卖到日本,而是花了18个月走访了2000户日本家庭,记录了1000多个生活细节,然后挖来在日产干了30年的K-Car王牌工程师田川博英主导研发。

从过去中国车企的“国内畅销车海外销售”模式,

到比亚迪为单一市场独立开发车型,这个转变本身就是战略升级。

头部车企需从简单出口转向本地制造

此时我们再把比亚迪海外战略放眼全球。

行业内有种预判:未来两三年可能是中国汽车出海最后的窗口期。

事实上,中国汽车出海的窗口期,并不是指中国车企还能“卖多少辆车”,而是还留给中国车企多长时间,去建成以新能源汽车为主导的全球汽车市场体系。

这是一场企业能力的大筛选,对于不同车企而言,各自的打法也可以更加灵活。头部企业,比如比亚迪、吉利等,核心任务不是寻找市场,而是建立全球体系。依靠资金、技术和供应链优势,它们需要从简单出口转向本地制造,通过海外工厂、供应链布局、渠道建设,将中国新能源汽车产业链能力,复制到整个全球市场。

谁说站在光里的才是英雄?从鲨鱼皮卡和海獭K-Car身上,我们看到了全球两个特殊且独立市场的更多可能性。