

线上线下载李鬼横行，潮玩深陷高仿之困

专家建议：通过技术加密、保密协议与监管机制建立全方面IP保护体系

文/片 记者 管悦 济南报道

商家：
不少人购买仅图个样子

11月6日晚，济南一处大型夜市，南侧区域聚集了多家主营潮流玩具的摊位，不少消费者正在选购。在一家玩具摊位货架上，悬挂着一代马卡龙、三代、可乐联名等多个系列的仿版泡泡玛特Labubu挂件，售价均为15元/个。部分产品还配有包装盒，外观设计设计与正品相似，商家还贴出“质量较好”的广告标语。

记者走访中发现，多家摊位均售卖泡泡玛特、迪士尼、三丽鸥等旗下潮玩IP相关仿版产品，单价9.9元—49.9元。“比正版便宜不少。”一家玩具摊摊主说，大部分产品是工厂拿着原版回来开模做的，也有些是品牌代工厂所卖，“很多人就是图个样子，喜欢就买了”。

当日，记者在历城区一家潮玩专卖店看到，其门店内摆放了多款泡泡玛特、迪士尼、jellycat相关产品。当问及产品是否为正品时，其店员解释称，门店内产品是“渠道货”，省去了过检的费用，因此价格比官网要便宜一些。



近日，泡泡玛特旗下热门IP——Crybaby推出“度假模式”系列盲盒，上线后迅速售罄，有隐藏款二级市场价格高达999元，溢价超6倍。随着潮玩市场日渐火热，不少打着“平价替代品”“高仿1:1”旗号的高仿产品也纷纷涌入市场，线上有店铺销量超十万件。

销售：
日趋隐蔽多用代号

7日，记者在部分电商平台搜索发现，不少商家打着“跨境新品”“源头工厂”的旗号，售卖名称、形象均刻意模仿热门IP的高仿产品，品类涵盖毛绒公仔、手办、挂件等，有店铺销量累计超十万件。以近期爆火的泡泡玛特Crybaby系列为例，该IP新推出的“度假模式”盲盒在官方渠道迅速售罄，其中隐藏款在二级市场被炒至999元，溢价超六倍。

线下门店同样“一娃难求”，泡泡玛特济南万象城、世茂国际



济南一夜市潮玩摊位“李鬼”横行。

广场等门店店员均表示，该系列一直卖得不错，其搪胶毛绒挂件和手办盲盒处于缺货中，上新时间尚不清楚。

然而在线上平台，Crybaby的仿版搪胶挂件却大量流通，单价从12元至40余元不等，有商家销量记录高达2.9万件。还有商家进一步开发了手机壳、汽车安全带护肩套等未经授权的周边产品。

记者注意到，部分平台的销售方式日趋隐蔽。一些店家选择仅在直播时段展示仿版商品，店铺橱窗内不予陈列，产品名称也多用数字代号代替，以此规避审查。产品涵盖泡泡玛特、TOPTOY、迪士尼等多个品牌，按

其规格不同，售价从十几元到数百元不等。为了规避侵权风险，有些商家还会根据潮玩IP形象进行二次创作，与正品略有区分。

专家：
应实现盗版全链条打击

商家销售高仿潮玩产品，电商平台如何监管？记者就此事咨询了部分电商平台工作人员，相关工作人员均表示，线上平台不允许售卖盗版产品，平台会定期根据相关产品名称、品牌、字眼等关键词进行检查；消费者若发现有商家存在违规情况，可反映至平台，平台会对商家进行下架及相应处罚。

此外，深圳、上海、广州等多地市场监管部门已相继开展了打击制售假冒伪劣商品专项行动。仅今年上半年，上海海关累计查获97批次侵犯泡泡玛特商标权及著作权文创产品，涉及侵权货物6.3万余件。

事实上，高仿横行的背后，是潮玩市场的发展迅速。11月5日，艾瑞咨询发布的《2025年IP潮玩经济研究报告》显示，2024年中国IP潮玩消费市场规模约678亿元，预计2027年中国IP潮玩消费市场规模将突破1000亿元，2029年达到近1300亿元。

随着行业逐步成熟，应如何强化对潮玩市场的规范治理，切实保护消费者权益与知识产权？

“这些高仿产品大规模售卖不仅侵犯了品牌知识产权，也侵害了消费者的合法权益。”山东财经大学工商管理学院副教授张晴表示，品牌应联合上下游合作伙伴，并通过技术加密、严格的保密协议与监督机制，从源头到市场端构建全方位的IP保护体系，“监管部门双管齐下，实现盗版产品全链条打击，并加强对原创产品的版权保护”。

张晴建议，平台应通过提高商家准入门槛，定期对商品抽检验证、主动治理违规商家等手段确保商家合法合规经营。

安利赴约2025进博会 与中国机遇同行

黄浦江畔，进博之约如期而至。

11月5日至10日，第八届进博会在上海举办，主题为“新时代，共享未来”，设置食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易六大展区，展示461项新产品、新技术、新服务，包括低空经济、人形机器人等未来产业，引入银发经济、冰雪经济、体育经济等新题材，导入数字消费、健康消费等新平台，发展新型消费。

作为世界上首个以进口为主题的国家级博览会，进博会越发成为促进国际经贸合作、实现互利共赢的平台，持续为中国和世界经济注入正能量。

进博会打造投资中国金字招牌，为全球企业带来新机遇。今年迎来投资中国30年的安利公司，再次亮相进博会，针对公众对健康产品和服务多样化需求，从平台级健康解决方案、科创研发、安利扎根中国三十年等维度，全面展现企业科研成果、创新产品，以及提升国民健康预期寿命、服务健康中国建设的努力成果。

安利(中国)董事长兼总裁余放表示，进博会的集聚效应，让全球企业一站式把握中国市场前沿脉搏，进一步坚定在华持续投资信心；美国安利公司总部始终将中国作为全球最重要的战略级市场，作为大健康行业领军企业和链主企业，安利仍将持续加大在华投入，不断延链、扩链、补链，贡献中国现代化产业体系建设。



安利亮相2025进博会

**响应健康消费诉求
提升健康预期寿命**

今年4月，商务部、国家卫健委等12部门印发《促进健康消费专项行动方案》，政策红利加速释放，健康消费站上风口，今年进博会医疗器械及医药保健展区分外火爆。

每年进博会，都成为安利推出创新产品的舞台。今年，安利围绕公众关切的诉求，针对国人日常饮食新鲜水果蔬菜摄入较少、营养不均衡现状，首发首展一款补充人体日常所需维生素和矿物质的粉剂产品，昵称“小金粉”。它是目前中国市场上第一款“蓝帽子”多维矿粉剂产品，富含19种维生素和矿物质，方便和其他饮料餐食搭配，一次补足人体日常所需的维矿营养。

同时，安利重点展示以植物营养素为核心原料的产品组合及

健康解决方案，如“抗衰系列产品”，帮助人们提升健康预期寿命，不仅活得长寿，还要活得更健康、更有质量：

- 细胞类抗衰产品：改善细胞衰老，线粒体受损，核心原料为铁皮石斛、野樱莓、槐花、石榴、余甘子提取物；

- 行动力抗衰产品：提升骨密度，核心原料为淫羊藿、骨碎补、丹参提取物；

- 脑力抗衰产品：强健神经元细胞，核心原料为肉苁蓉、银杏叶提取物；

- 皮肤抗衰产品：内调外养改善肌肤，核心原料为狭叶枳椇果、积雪草、迷迭香叶提取物。

此外，安利还集中展示改善“三高”问题的“代谢健康产品”、关注膳食均衡的“营养早餐产品”，以及“体重管理”“心血管健康”等领域，覆盖基础营养和功能健康解决方案。

植物营养素是安利纽崔莱的

核心科研方向。2015年，安利在无锡设立植物研发中心，标志纽崔莱全球植物研发“主场”回归草本文明故乡。近年来，融合AI与算法技术，安利开发的“神农”系统，包含7万+传统中药方剂数据、2万+个植物中草药原料、6万+植物营养素成分数据、超过100万条疾病靶点关联数据，将传统中医药智慧与现代生物医学融为一炉，快速寻求健康最优解，持续上线新品。

借助中国多元开放的产业创新生态、丰富灵活的市场应用场景，安利在中国逐步构建起覆盖全链条的中草药本土研发体系：与中国航天合作，实现中草药规模化航天育种；与高校和科研机构合作，培育植物新品种新原料；与宇树科技合作，将机器狗用于有机智慧农业，服务中草药种植标准化、现代化。

如今，安利已成为安利全球创新研发的中心，“创新在中国”，推动多款中草药特色产品畅销本土，并成功出海，为全球消费者带去中国智慧、中国方案。

**扎根中国 加码布局
共享中国机遇**

美国安利公司是全球最大的直销公司，在全球100多个国家和地区开展业务。进入中国市场30年，安利始终与中国经济社会发展同步同频：顺应国家战略，推动行业发展，引领市场需求，安利中国已连续22年位列安利全球最大市场。

余放表示，中国有着超大规模

市场，完备高效的供应链体系，丰富的创新应用场景，安利对中国市场始终长期看多、长远布局，中国是安利全球的战略增长引擎，投资中国就是投资未来，与中国同行就是与机遇同行。

2023至2027年间，安利已启动为期5年、金额达21亿元人民币的投资计划，覆盖在华运营全链条：7亿元用来升级改造广州生产基地，优化全球供应链；4亿元用来升级数字化智能化基础设施，使运营更加高效智能；5亿元用来升级遍布全国的100多家体验馆、体验店，推动高品质健康生活消费；5亿元加强研发，包括自有有机农场建设、植物抗衰研究和航天育种科研等项目。

进博会年年如约而至，为企业带来发展机遇、市场机遇、投资机遇、增长机遇。安利升级产业链，拓展创新链，不断强化中国作为安利全球的供应链枢纽、创新源发地及战略增长引擎地位。

自2020年相继推出“大健康”“美好生活之花”战略以来，安利把自身发展和健康中国、美好生活的国家战略相结合，持续升级数字化基础设施，深耕大健康赛道，加大研发与创新力度，构筑强劲有弹性的供应链体系，支持营销人员运营大健康 and 美好生活社群，塑造公众健康生活方式，创造多元化社会价值，成功完成外资企业在华“二次创业”。越来越多源自中国的创新产品、业务模式和发展战略被借鉴到安利其他市场，实现从“中国优先”到“中国领先”的跨越。