



■近日,多家铜质文创企业登陆资本市场。图为朱炳仁·铜推出的铜制摆件。图片来源自其公开转让说明书

借助国潮趋势与IP包装,财神、葫芦等铜质家居摆件已成功催生出多家上市企业。近日,铜师傅在港交所挂牌上市,成为“铜质文创第一股”;与此同时,朱炳仁·铜也已挂牌新三板,并向北交所发起冲刺。

在市场上,铜师傅常被贴上“中年人的泡泡玛特”标签。然而,铜师傅和朱炳仁·铜面临诸多短板:高度依赖原材料、倚重熟练工人技能,且其所处的铜质文创工艺品赛道本就小众,行业增长天花板明显。为打开市场增量,铜师傅等试图向更广泛的年轻消费群体拓展,但营收占比始终很小,未能形成第二增长曲线。

■新快报记者 梁茹欣

“铜玩”热难掩背后困局 铜师傅上市首日股价腰斩

“中年人的泡泡玛特”取悦不了年轻人,小赛道上营收天花板难突破

1 行业天花板肉眼可见,企业上市资本用脚投票

铜师傅、朱炳仁·铜瞄准的是极为狭小的赛道——铜质文创产品。

铜师傅介绍,其产品以质价比为核心理念,用亲民定价实现高水平的艺术效果与文化内涵。

在创立初期,铜师傅颇受资本青睐,曾获得顺为资本、小米、光信资本等知名机构的投资。最为著名的是其被雷军评价为“小米体系外最像小米的企业”。

铜师傅在招股说明书援引自弗若斯特沙利文数据,强调其在细分赛道的绝对领先地位。截至2024年,铜师傅在中国铜质文创工艺品市场按总收入计位列第一,市场份额达35%。而该市场高度集中,前三大参与者合计占市场总收入的70%以上。

与铜师傅的跨界创业不同,朱炳仁·铜走的是非遗路线。据其公开转让说明书显示,该公司实际控制人朱军岷是国家级非遗项目铜雕技艺传承人、浙江省工艺美术大师,开创了“朱炳仁·铜”品牌;实际控制人的父亲、公司顾问朱炳仁则是铜雕领域的国家级工艺美术大师。

然而,即便在细分市场中占据领先地位,整个金属文创工艺产品的规模依然有限,铜制品更是如此。数据显示,2019年至2024年,中国金属文创工艺品整体市场规模从231亿元温和增长至252亿元,复合年增长率仅1.8%。其中,铜质工艺品虽然有望保持强劲增长势头,预计到2029年达到23亿元,2024年至2029年预

计复合年增长率也仅有7.7%。

从营收规模来看,铜师傅与朱炳仁·铜旗鼓相当。2022年至2024年,铜师傅营收分别为5.03亿元、5.06亿元和5.71亿元;同期净利润分别为5693.8万元、4413.1万元和7898.2万元。朱炳仁·铜2023年至2024年的营收分别为4.85亿元、6.2亿元,同期净利润分别为5710.03万元、6296.82万元。

综合以上数据推算,两者在铜质工艺品赛道上的营收天花板已基本可见。资本市场的反应更为直观,铜师傅上市首日即破发,收盘跌幅达49.17%,报30.5港元/股;截至4月16日收盘,股价进一步跌至27.4港元/股,总市值17.67亿港元。

一周资讯

坚朗五金上市以来 首次出现亏损

4月10日晚间,坚朗五金发布2025年业绩报。数据显示,该公司归母净利润亏损1亿元、同比下滑211.61%。这是自2016年上市以来,坚朗五金首次出现亏损,也是自2011年有记录以来的第一次亏损。

初芯系徐凯旋接任 皮阿诺董事长

4月15日,皮阿诺发布公告称,该公司董事长、总经理马礼斌不再担任公司董事长、总经理职务,但继续留在公司担任其他职务。初芯系的徐凯旋正式接棒,出任公司董事长兼总经理。

全国规上建材家居 卖场首季温和回暖

由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的数据显示,今年3月,全国建材家居景气指数BHI为118.01,环比上涨15.98点,同比下跌6.91点。全国规模以上建材家居卖场3月销售额为1105.01亿元,环比上涨27.22%,同比下跌13.69%。前3个月累计销售额为3079.6亿元,同比下跌8.79%。

中国建材流通协会行业研究部解读称,3月历来是建材家居行业的传统消费旺季,更是实现全年“开门红”的重要窗口期,本月BHI快速回升,全国建材家居市场呈现温和回暖态势。

(梁茹欣 据公开信息整理)

2 产品年轻化带来销量增长,客单价却“打骨折”

比起朱炳仁·铜,铜师傅更热衷于推动品牌年轻化,试图将铜文创从传统工艺礼品转变为更日常、更具快消属性的消费品。

行业分析指出,铜摆件主要买家为中年男性,客户结构相对稳定、增量有限,且用户很少会重复购买。为拓展更广泛的消费群体,铜师傅开发了涵盖木、金、银、塑胶等多种材质的文创子品牌,其中尤以塑料材质的文创产品最被其看好。

从行业趋势来看,塑料文创确实具备增长潜力。数据显示,2019年至2029年,中国文创工艺品市场预计从2869亿元

增长至4647亿元,整体呈稳步扩张态势。在所有材料中,塑胶树脂增长最为迅猛,同期市场规模预计从380亿元跃升至1555亿元,反映出其凭借成本效益和设计灵活性日益受到市场追捧。

不过,尽管铜师傅积极布局多元化材质,铜质产品目前仍是其主要收入来源,其他材质的贡献极为有限。2022年至2024年,该公司以“欢喜小将”为代表的塑胶潮玩营收分别为328.6万元、1330.4万元和1425.2万元,仅占同期总收入的0.7%、2.6%和2.5%;银质文创产品收入分别为477.1万元、332万元和423.2万

元,占比分别为0.9%、0.7%和0.7%;2024年黄金文创产品收入为127.4万元,占比0.2%。此外,铜师傅曾推出“唯檀”品牌提供木质文创产品,但自2022年起便已停止生产。

为贴近年轻消费者的偏好,铜师傅还一改过往大件产品的设计风格,将产品做得更加轻便小巧,销量一度水涨船高。但作为代价,该公司的客单价呈现持续下滑趋势。2022年至2025年前三季度,铜师傅的线上客单价分别约为958元、822元、777元及598元;同期线下直营店的客单价则从1918元降至726元。

3 铜价波动、技工难求,IP同质化“出圈”不易

与泡泡玛特等潮玩企业不同,铜师傅等公司更具传统制造业色彩,具体表现为重度依赖铜原料且倚重熟练工人。

朱炳仁·铜表示,其核心原材料为铜材,而铜价受宏观经济形势及市场供求关系影响,波动较大。若未来原材料价格大幅上涨,将对该公司业绩产生不利影响。铜师傅也面临相似的压力:2022年至2025年前三季度,铜等原材料分别占其同期总营业成本的51.9%、47.1%、47.1%和47.6%。

此外,文创工艺品行业高度依赖熟练技工,以完成手工雕刻、打磨、氧化烧色、细节描绘等复杂多步骤工艺。铜师傅披露,2022年至2025年前9个月,其雇佣的熟练技工数量分别为271名、379名、

421名及479名,占各年度生产总劳动力的比例分别约为29.6%、38.7%、50.8%和54.2%。

上述因素在一定程度上导致铜师傅陷入“增收不增利”的困境。2025年全年初步未经审计财务数据显示,该公司全年营收为6.17亿元,同比增长约8.1%;但净利润率从2024年的13.8%下降至2025年的7.7%,同期毛利率也从35.4%下降至33.7%。

更为关键的是,在IP打造方面,这类企业正面临同质化问题。2022年至2025年前三季度,铜师傅自研IP的SKU收入分别为4.74亿元、4.47亿元、5.35亿元和3.95亿元,占同期总收入的八成至九成。然而,这些IP大多来源于葫芦、大圣、关

公、财神等传统公共文化符号,不具备独占性。

近年,铜师傅尝试通过联名方式破局,例如与《流浪地球》《哪吒》等知名IP联名推出产品,但在社交平台,因造型设计、运营管理等因素曾引发不小争议,部分粉丝群体并不买单。

新快报记者注意到,铜师傅近年已通过线下经销商进入中国台湾、美国市场,并制定了拓展东南亚地区的规划。然而,其在大陆市场高度依赖线上渠道,大部分营收仍来自本土的背景下,如何实现有效的国际布局仍存疑问。针对公司的IP打造及市场布局等问题,记者近日向铜师傅官方邮箱发送采访请求,但截至发稿前尚未获得回复。



扫码了解更多
“极智家”资讯