

判赔32万元 奈雪的茶“蹭”泡泡玛特热度翻车

近日,北京市朝阳区人民法院就泡泡玛特诉奈雪的茶不正当竞争纠纷案作出一审判决,认定深圳市品道餐饮管理有限公司(奈雪的茶所属公司)构成不正当竞争,判令其赔偿北京泡泡玛特文化创意有限公司经济损失30万元及维权合理开支2万元,合计32万元。双方均未上诉,判决现已生效。这起案件被业内视作潮玩与新茶饮两大头部品牌在知识产权边界上的首次正面交锋,为热衷于跨界联名营销的新消费品牌提供了风险样本。

■新快报记者 陆妍思

“大字宣传、小字免责”不是护身符

2025年9月,奈雪的茶在旗下门店、微信公众号及小程序推出一波主题营销活动,将多款茶饮命名为“米布布”,宣传图文使用了“LABUBU(拉布布)”美术形象,并打出“喝米布布抽LABUBU”“布布们集合!免费喝布布,抽LABUBU!”等宣传用语。奈雪的茶在宣传物料的底部以极小字体标注“活动奖品由奈雪自行采买,与泡泡玛特无官方合作”的免责声明。这也成为奈雪最核心的抗辩理由。

该案中,泡泡玛特诉称,其享有“LABUBU”系列美术作品著作权,“LABUBU”经其长期运营已具备极高的辨识度和较高的市场知名度,构成有一定影响的商品名称。奈雪的茶未经许可,擅自使用与“LABUBU”商品名称相同或近似的标识用于商业经营与宣传,容易使相关公众产生误解,误以为双方存在商业合作关系,构成不正当竞争。

奈雪的茶则辩称,其在宣传文案中已尽到合理提示义务,不存在混淆可能性;活动中作为赠品的LABUBU盲盒均为其通过合法渠道购买,不存在擅自使用或假冒伪劣等不正当行为。

判决书明确指出,奈雪的茶宣传中突出使用的“LABUBU”“米布布”“布布”等标识,与“LABUBU”商品名称相同或高度近似,容易导致消费者误认为“奈雪的茶”品牌与“LABUBU”潮玩品牌存在商业联合、许可使用或商业冠名等特定联系,易造成消费者的混淆误认,构成不正当竞争。而所谓的“与泡泡玛特官方无关”等免责声明,“大字宣传、小字免责”行为未能以合理方式提醒消费者,显然不能成为其免责的护身符。法院进一步认定,虽然奈雪的茶所用LABUBU盲盒系通过合法渠道购买的正品,但这并不意味着可以无偿借用IP影响力进行商业引流。

耐人寻味的是,2023年,奈雪的茶曾与泡泡玛特正式联名推出多款饮品和周边产品。从亲密合作伙伴到法庭对峙,时间的跨度不过短短三年。

擦边联名绝非捷径

这一转化的背后,是两家公司截然不同的财务处境。泡泡玛特正值业绩猛涨的高光时刻,2025年泡泡玛特营收371.2亿元,同比增长184.7%;经调整净

利润130.8亿元,同比增长284.5%。其中,LABUBU所属的THE MONSTERS系列全年实现营收141.6亿元,占公司总营收的38.2%,成为国内首个年营收突破百亿元的潮流玩具IP。此时,奈雪的茶正深陷业绩泥潭。2025年奈雪的茶营收43.31亿元,同比下降12.0%;年内净亏损2.39亿元,这已是其连续第二年亏损。

当前新茶饮行业同质化竞争加剧,品牌联名已成为争夺年轻消费者的重要手段,但在正式授权越来越贵,爆款IP越来越稀缺的背景下,盲目追求流量借势、忽视合规审查的行为越来越多。

“大字带节奏、小字逃责任”这种营销套路在新消费领域并非孤例。据黑猫投诉平台数据显示,2025年涉及“大小字误导”问题的投诉量已达5272件,较2024年增长93.4%,问题集中分布于电商、旅游及金融产品领域。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析,“这起案件为整个行业上了一堂‘知识产权边界课’。未来,品牌在考虑跨界联名或营销活动,必须将IP授权和知识产权审查前置到策划源头,否则将面临更大的法律与商誉风险。”

ESG 一周速览

(2026.06.01-2026.06.07)

·市场动态·

1 “外卖新规”施行

6月1日起,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》施行。《规定》要求外卖平台应当对外卖商家进行实名登记,并通过实地核查等方式,对外卖商家的食品经营许可证等经营资质证书进行实质性审查,保证外卖商家经营资质证书载明的信息与实际情况相符,而非仅作形式审查。

2 “十四五”期间全国城市空气质量持续向好

6月5日,生态环境部发布《2025中国生态环境状况公报》。“十四五”期间,全国城市环境空气PM2.5浓度累计下降20%,重污染天数减少25%。截至2025年底,全国碳排放权交易市场配额累计成交量8.65亿吨,累计成交额576.63亿元。

3 中消协:消保工作面临四个方面的突出问题

6月4日,中国消费者协会发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2025)》。当前我国消费者权益保护工作的问题包括消费者权益保护的体制机制需要进一步完善;民生消费领域违法行为和安全隐患不容忽视;网络消费领域虚假宣传等新旧问题时有发生;新型消费领域纠纷亟待妥善处理。

·公司治理·

1 东吴证券未按规定开展调查被罚

6月1日,因未按照规定开展客户尽职调查、未按照规定报告可疑交易,东吴证券被警告、罚款74.3万元。

2 广东惠来农商行被罚35万元

6月3日,因员工异常行为管理不到位,广东惠来农商行被罚款35万元。

3 中国国际航空等移动应用被通报

6月3日,国家网络安全通报中心通报71款移动应用存在一项或者多项违法违规收集使用个人信息情况,包括九元航空、青岛航空、中国国际航空、桂林银行信用卡、宜享花等,涉及问题包括以默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意等。

4 易票联支付被罚4834.9万元

6月4日,因违反支付结算、金融科技、反洗钱管理有关规定,易票联支付有限公司被给予警告、通报批评,被罚款4834.9万元。

5 太平财险被罚373万元

6月5日,因未按规定提取未决赔款准备金,未按规定使用经批准或备案的保险条款等,太平财险被警告并罚款373万元。

(整理:新快报记者 林广豪)

佛山照明灯具能效抽检不合格 “中国灯王”一季度利润腰斩

日前,在江苏省市场监督管理局发布的关于2025年按摩器具(足浴盆)、除螨仪、储水式电热水器等63种产品质量抽查通报中,标称佛山电器照明股份有限公司(下称“佛山照明”)生产的嵌入式灯具能效项目抽检不合格。近年来,被誉为“中国灯王”的佛山照明已数次因产品质量问题被监管部门点名,且公司2025年及今年一季度的归母净利润均出现腰斩。

■新快报记者 张晓蕾

多款产品抽检不合格

通报显示,一款商标为“FSL”的嵌入式灯具(规格型号:MQ2.5P1-LED66W)抽检不合格,不合格项目为能效。该产品标称生产单位为上市公司佛山照明。

公开资料显示,灯具能效是指灯具在消耗电能时,其转化为光能的效率。灯具的能效等级不仅关系到照明的质量和效果,还与电费支出直接相关。从消费层面看,能效是消费者进行购买决策的重要参考依据之一,若消费者基于“节能省电”的预期购买到了能效不合格的产品,可能会影响其知情权与选择权。

针对此次抽检不合格事件,新快报记者以投资者身份致电佛山照明证券事务代表处,但接电工作人员表示,对该情况“不太清楚”。

事实上,这并非佛山照明旗下产品首次出现抽检不合格。国家企业信用信息公示系统显示,2025年,佛山照明生产的一款启明折叠台灯谐波电流项目不合格;同年4月,北京市市场监督管理局亦披露,佛山照明旗下子公司生产的FSL半自动滑盖款智能门锁无锁体防钻项目不合格。

不仅如此,2021年12月底,上海市

市场监管公众号披露佛山照明生产的一款“FSL”牌LED吸顶灯产品标称为不可替换光源,实测产品在不破坏灯具情况下可以替换光源,与强制性国家标准要求不符。对此,佛山照明检测中心一名工作人员对媒体的回应是,检测机构未按照产品说明书判定导致误解。而专家指出,工作人员的解释过于牵强。

转型暂未形成强力支撑

佛山照明成立于1958年,1993年在深交所挂牌上市。深耕照明行业多年,公司不仅享有“中国灯王”的美誉,更于2024年被正式认定为“中华老字号”。

在传统照明时代,佛山照明曾稳居行业领先地位。1994年至1996年,公司连续三年产品销售额、利润总额、出口创汇均居全国同行业之首。然而,随着LED技术浪潮的来袭,传统照明市场需求逐步萎缩,行业竞争格局随之重塑。

面对传统业务承压,佛山照明积极布局LED赛道,2016年,尽管传统照明业务收入下滑,但LED业务有效支撑了整体业绩,推动公司当年扣非净利润同比增长134.01%。

但随着技术门槛降低与产能急速扩张,LED行业也开始陷入同质化竞争与

价格战的泥潭,再次站在转型十字路口的佛山照明加码了智能照明、海洋照明等细分赛道,并通过控股南宁燎旺车灯、国星光电等企业,切入汽车车灯及LED封装等领域,意图培育新的增长点。

然而,去年业绩显示,公司转型尚未形成强力支撑,主业承压下,2025年,佛山照明实现营收87.97亿元,同比下滑2.78%;归母净利润为2.15亿元,同比“腰斩”。进入2026年,公司业绩仍现下行趋势,今年第一季度,佛山照明实现收入20.96亿元,同比下降2.27%;归母净利润仅2614.29万元,同比骤降59.63%,再次“腰斩”。

尽管公司将利润滑坡归因于毛利率下降及汇兑损失增加,但投资关系活动披露的数据显示,2026年一季度,公司照明业务营收同比增长7.32%,出口在手订单同比增长22%,出现回暖迹象,不过,控股子公司国星光电一季度的亏损或存在拖累。

从现状来看,佛山照明对长期发展仍保持信心。其指出,行业竞争已从同质化价格战转向技术、方案、品牌的综合比拼,智能照明、健康照明、汽车照明等细分赛道展现出强劲增长韧性,为公司高质量发展提供了机遇。