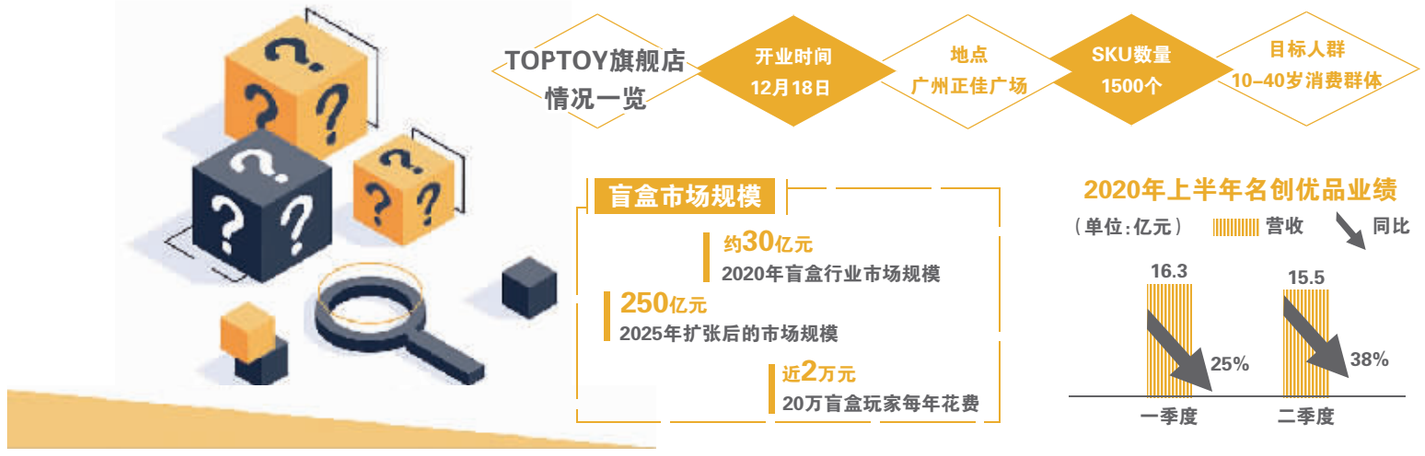
编辑 常蕾 美编 白杨 责校 唐斌 电话:64101673 syzx10@126.com

名创优品做盲盒 不靠性价比靠什么

以“高性价比”著称的名创优品盯上了“低性价比”的盲盒。12月6日，在中国企业领袖年会上，名创优品创始人叶国富甚至直接表达了与以往“高性价比”不同的经营理念：“今天产品创新如果只是讲性价比，感动不了‘90后’的消费者。”近日，名创优品表示将推出新品牌“TOPTOY”，抢占潮玩市场。盲盒的高利润，是吸引名创优品入局的因素之一，甚至还能缓解既有业绩不见起色、持续低迷的压力。不过，作为跟随者，名创优品能否凭借盲盒再红一把？



上市后首个动作

快速膨胀的盲盒市场让无数玩家跃跃欲试，虚火旺盛的盲盒市场有了名创优品的身影。北京商报记者了解到，名创优品将推出新品牌“TOPTOY”，该品牌将独立开店运营，抢占中国潮玩市场，这也是名创优品上市后的首个动作。

名创优品介绍称，“TOPTOY”首家旗舰店将于12月18日在广州正佳广场正式开业，该门店拥有近1500个SKU；此外，新品牌计划于2021年1月内在深圳、重庆、西安等城市陆续开店。“TOPTOY”定位为亚洲潮玩集合店，聚焦10-40岁消费群体，产品覆盖盲盒、艺术潮玩、日漫手办、美漫手办、娃娃模型、拼装模型、积木等七大核心品类。

近年来，“盲盒”可谓是越来越“香”。这个神秘的盒子已经成为“95后”和“00后”的最爱，甚至逐渐扩大到中年消费者群体。北京商报记者在北京市朝阳大悦城内的多家盲盒柜台看到，购买者不仅有年轻的学生，更不乏上班族、中年人士。一位中年消费者告诉记者：“受同事影响入的‘坑’，后来发现挺上瘾的。”一名穿着校服的小学生模样的消费者称：“我是来给我妈妈买盲盒的。”

潮玩的市场规模正在逐渐扩大，根据准工业研究所的数据，目前盲盒行业的市场规模约为30亿元，而这一数量有望在2025年急速扩张至250亿元。天猫此前发布的“95后玩家剁手清单”显示手办已经是烧钱第一，有约20万的盲盒玩家每年会花费将近2万元来收集，现在随着盲盒、潮玩的风靡，以前就是照常卖的手办也都加入盲盒玩法。

新的增长极

盲盒市场的高利润，或许是名创优品用来为低迷的业绩进行解渴的新举措。

2020年10月15日，名创优品正式登陆纽交所，为七年逆袭交上了一份答卷。然而，上市却没有引起资本的狂欢，在纽交所上市首日股票上涨4.4%，股价收20.88美元，略高于发行价20美元。但第二天市场情绪就有了微妙变化，晨起高开，但尾盘跳水。上市近两个月以来，股价仍然仅在发行价上下徘徊。

上市或许代表了名创优品阶段性的胜利，然而亏损问题也不容忽视。据招股书显示，名创优品今年一季度和二季度的营收分别为16.3亿元和15.5亿元，同比下降25%和38%。在利润层面，名创优品今年的经营利润同样一路走低，其一季度实现经营利润3983万元，经营利润率从此前的10%以上骤降至2.4%；二季度则由盈转亏，经营亏损2966万元，经营利润率降至-1.9%。

如何在已有的基础上获得新增长，或许也是名创优品上市后需要考虑的难题。

在此情况下，抓住潮玩市场来提升业绩，对于名创优品来说或许是必要且救急的方式。“名创优品上市之后最主要的问题在于如何保持快速而持续的增长。增长的一个方面是表现在门店数量的快速扩张，不管是国内市场还是海外市场；另外一个方面表现在业绩如何进一步保持增长，包括名创优品如何实现更高的营业收入，甚至说是扭亏为盈，那么引进盲盒和潮流玩具，对于它的业绩的提升还是会有比较好的帮助的。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示。

此外，盲盒市场的扩张和高利润空间也是吸引名创优品入局的重要原因。文志宏认为，盲盒和潮流玩具的市场正火热。名创优品本身具有很强的时尚属性，而且它的目标顾客群体跟潮流玩具是比较一致的，所以现在进入潮流玩具的市场是一个合理的选择，同时潮玩的高利润空间对于一向以高性价比著称的名创优品来说，或许也会是一个突破口。

不过，中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林则认为：“盲盒市场虽然现在火爆，但盲盒玩法其实已经在走下坡，未来有一波下沉的红利，但总体上流行风口期已经过去。个人认为名创优品想要赶个晚集，主要是想走一条差异化的路子，进而在潮玩大类突破业务瓶颈。”

不只是性价比

北京商报记者在名创优品的店铺中看到，现在进行销售的盲盒各系列单个售价为29.9元，相比于泡泡玛特59元一个的售价低了将近50%。对于即将开业的新店“TOPTOY”产品的定价，名创优品品牌方表示将在39元至上万元不等。

“名创优品过去一直强调商品的高性价比，我预计在进入潮玩市场时，名创优品依然会坚持其高性价比的核心定位和价值。从这点来讲，相比于泡泡玛特这样的品牌，名创优品在性价比上会获得相应的优势。”文志宏表示。

然而仅仅靠性价比的优势，还不足以对抗潮玩领域一枝独秀的泡泡玛特。文志宏进一步指出：“潮玩领域在高利润的背后，也面临着产品更新迭代快速的现状，那么想要抓住市场，除了高性价比之外，很重要的一点在于产品本身需要有一定的创新。也就是说，需要在产品的设计上面下功夫，这样才会更好地吸引市场。”

叶国富也表示，现在不是只靠性价比就可以感动消费者的年代，还是需要回到以IP和文化创意的产业。

“现在的盲盒市场泡沫成分很大，盲盒风会过去，但潮玩推陈出新的规律没有变。名创优品差异化路线走得不成功，它定位年轻人线下实体，与如今线上为主要载体的模式背道而驰。”盘和林强调，盲盒不会成为其突破口，但潮玩设计也许可以。盲盒只是一种玩法，真正有意义的是背后的IP产品，比如潮玩设计。市场对于玩法只是热衷一时，但对于手办玩偶的热度会持续。名创优品要从渠道转向IP设计，不能只关注模式，设计师才是潮玩的突破口。

北京商报记者 赵述评 实习记者 蔺雨葳