

新产品悄然涨价 泡泡玛特急了吗

多款新品涨价

泡泡玛特多款产品悄然涨价。位于朝阳区望京凯德MALL的泡泡玛特门店销售人员表示,近期发布的一款熊猫热潮盲盒价格涨了10元,此前熊猫一代为59元/盒,而4月发布的新品熊猫二代价格为69元/盒。位于北京王府井的泡泡玛特门店销售人员同样表示,最近发布的新品熊猫热潮确实出现了涨价情况。

根据浦项中心泡泡玛特门店销售人员的说法,除了熊猫热潮涨价外,新发布的一禅和尚也由此前的59元/盒涨至现在的69元/盒。此外,泡泡玛特4月新品vivicat价格也涨至69元/盒。针对新品盲盒涨价情况,泡泡玛特客服人员表示,此前发售新品价格以59元居多,而这次新品因为制作材料、工艺设计以及定位等的不同,价格也就有所改动。

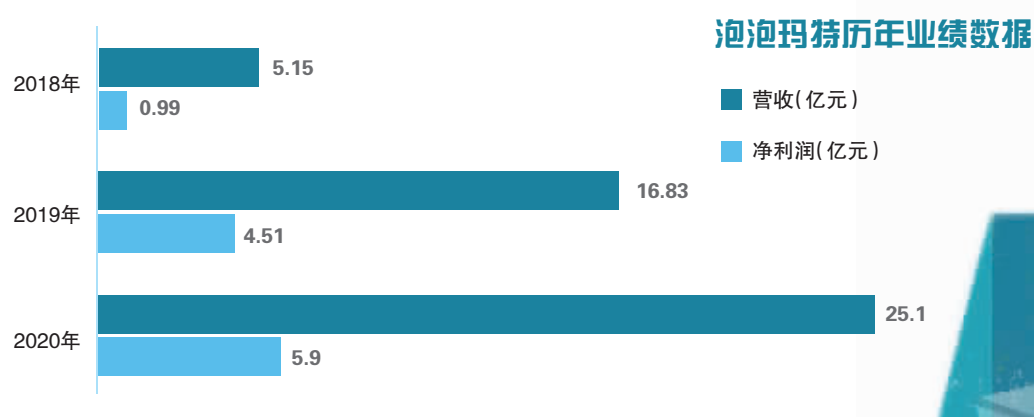
独立经济学家王赤坤表示,泡泡玛特此次多款新品涨价,和其去年业绩增速下跌有着一定的关系。按照常理,降价促销能够提升市场占有率进而实现业绩回升,而涨价则相反。但泡泡玛特本身的商业模式就是猎奇尝鲜,所以此番涨价也可以说是另一种营销方式,通过产品提价提升业绩。”

一位关注盲盒市场发展的人士告诉北京商报记者,为保持二手市场的价格,涨价、缺货、预售这种饥饿营销的方式成为盲盒市场屡见不鲜的营销方式。

北京商报记者调查发现,在二手市场此类产品价格正在飙升。闲鱼二手市场熊猫热潮新品价格已经炒至155元/盒。而在泡泡玛特王府井微信交流群中,整套未拆封的熊猫热潮价格也已上升到1200元,原价为828元。

就涨价情况以及未来发展相关问题,北京商报记者对泡泡玛特进行采访,但截至发稿并未收到回复。

4月26日,北京商报记者采访多家泡泡玛特门店了解到,泡泡玛特4月推出的多款新品盲盒价格均涨至69元。业内人士认为,新品悄然涨价的背后是泡泡玛特业绩增速的断崖式下跌,泡泡玛特希望通过提价策略提振业绩。然而,在盲盒市场竞争加剧、存量市场不断缩小的情况下,自身IP竞争力减弱的泡泡玛特想凭借提价策略维持业绩高速增长并不容易。



饥饿营销失灵

对于新品涨价这一举动,泡泡玛特并未作出特别说明,但玩家们的不满情绪已经开始发酵和扩散。

在盲盒玩家交流群、微博、小红书等平台,许多玩家吐槽泡泡玛特近期的涨价行为。在众多指控声音中,关于泡泡玛特的品控和售后服务的不满之声最多。

有玩家在发现泡泡玛特新品涨价后,立刻发帖表示弃坑。“我玩了两年盲盒,乐趣实在是抵不过频繁‘剁手’后的懊恼。涨价不过是让我弃坑的最后一根稻草。”

还有玩家表示,涨价也不是完全不可以接受,但前提是泡泡玛特能够让玩家觉得物有所值。

自从盲盒进入大众视野、涌入更多玩家后,盲盒市场已经不再小众,饥饿营销只是市

场饱和和来临前的缓兵之计,并不能从根本上解决问题。

炒盒者对盲盒的信仰和耐心渐失,市场对盲盒经济的热情和信心也明显下跌。最近一个多月,泡泡玛特的股价始终处于低迷状态。3月9日,泡泡玛特股价大跌,此后的市值总体不超1000亿港元大关,和2月始终维持在千亿港元以上市值的势头形成鲜明对比。

泡泡玛特的财报也揭示了品牌增速放缓的事实。2020年泡泡玛特营收为25.13亿元,同比增长49.31%。相较2019年227%的营收增速,有明显的下滑。净资产收益率则从2019年的76.1%下滑到15.58%。

中国人民大学助理教授王鹏在接受北京商报记者采访时表示,除疫情因素外,盲盒市场不断饱和以及泡泡玛特不断加速扩张等是业绩增速出现大幅放缓的重要原因。

针对业绩增速的下滑,泡泡玛特高层也曾对外表示,前期的扩张、IPO费用、店铺和办



为泡泡玛特的代名词。

然而2018年之后,Molly营收逐年降低。数据显示,2018-2020年,Molly IP的营收占比依次为62.9%、32.9%、14.2%。

在众多IP中,泡泡玛特2020年仅有3款IP营收占比超10%,即Molly、Dimoo和PUCKY。其中PUCKY 2020年营收为3亿元,同比下降4.76%。

深圳市思其晟公司CEO伍佰麒表示,虽然泡泡玛特曾宣称要做中国的迪士尼,但泡泡玛特最大的问题是缺乏持续性内容输出的大热IP。目前的发展模式主要还是依靠设计、营销以及博彩心理等。但对于盲盒市场而言,想要长久地走下去,需要诸多真正有价值、有内容、能够持续输出的IP,同样也需要大热IP的打造能力。

业内人士表示,对于依赖头部IP吸引用户和创收的泡泡玛特来说,IP吸引力不足并不是个好消息,这也证实了泡泡玛特潮玩盲盒的玩法生命周期短,需要重复制造爆款才能维持增长。

不过,泡泡玛特自知增长遇到瓶颈,也在寻找新的增长点。

近日,汉服国风品牌“十三余”完成过亿元A轮融资,由正心谷和B站联合领投。而跟投的投资机构中,就出现了泡泡玛特的身影。

入局汉服赛道不失为是泡泡玛特的一种“自救”。泡泡玛特在跟投汉服国风品牌十三余时表示,汉服是主观传统文化里最具代表性的IP,通过本次投资,泡泡玛特可以发挥IP的开发与运营优势,为十三余构建更强的品牌壁垒。

同时,泡泡玛特也希望与十三余一起探索中国传统文化与当代潮流文化的融合,助推现代汉服走向更大的消费市场。

北京商报记者 钱张 张君花

转向新赛道?

无论是业绩方面还是推新方面,泡泡玛特正在逐渐失去上市之初的“劲头”。

大家普遍认为,泡泡玛特的优势在于IP运营和创意设计,截至去年6月30日,旗下IP共有93个,包括12个自有IP、25个独家IP及56个非独家IP。

所有IP中,“Molly”是泡泡玛特的王牌。2016年8月,泡泡玛特开始售卖Molly,2018年此款IP国内销售额超400万元,2019达到700万元。凭借着对此IP的运营,泡泡玛特成功敲开了资本市场的大门,Molly也曾一度成

恒大麗宮

世界新元 独墅中国

IV期新品 500-2000平米滨湖墅宮 全球映世

010-6458 0088

