

泡泡玛特“挤泡泡”

市值腰斩

8月12日港股盘中,泡泡玛特股价下跌超7%,报51.05港元,市值为715亿港元。股价较2月17日盘中历史高点107.6港元下跌超五成,市值缩水超一半。

2020年12月11日,泡泡玛特在港交所上市,发行价38.5港元,开盘涨超100.26%,报77.1港元,上市当日总市值就突破千亿,达1065亿港元。此后,凭借着盲盒热,泡泡玛特股价持续攀升,峰值总市值曾达到1472亿港元。

然而,上市不足一年时间,泡泡玛特曾经的千亿市值已经蒸发超一半,同时,国内盲盒潮玩市场也进入野蛮生长期。

北京商报记者从天眼查获悉,截至目前,我国至少有800家名称含“潮玩、潮流玩具”,或产品标签、项目品牌含“潮玩”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的潮玩相关企业。其中,2019年新增约230家潮玩相关企业;2020年新增260余家潮玩相关企业。

在众多玩家中,其中不乏新锐公司ToyCity玩具城市、52Toys等被资本看好且背景雄厚的企业。资料显示,ToyCity在今年8月初刚完成了近亿元的A+轮融资,52Toys也分别在2018年、2019年获得了1亿元以及数千万元的两轮融资。此外,名创优品、优酷等也纷纷跨入盲盒领域布局。与此同时,“盲盒模式”在不断繁荣的市场推动下迅速席卷多个行业,譬如机票、宠物、零食、服装等。

竞争加剧环境下,泡泡玛特无论是在股市上还是业绩上以及用户的收割上逐渐走下“神坛”。数据显示,泡泡玛特2018-2020年营收增速分别为225.5%、227.2%、49.3%。另外,有媒体统计,以今年2月业绩为例,泡泡玛特与TOP TOY各自业绩最好的两家店做对比:泡泡玛特北京王府井apm店月销售额约200万元, TOP TOY广州正佳广场店则接近400万元,是泡泡玛特的两倍。

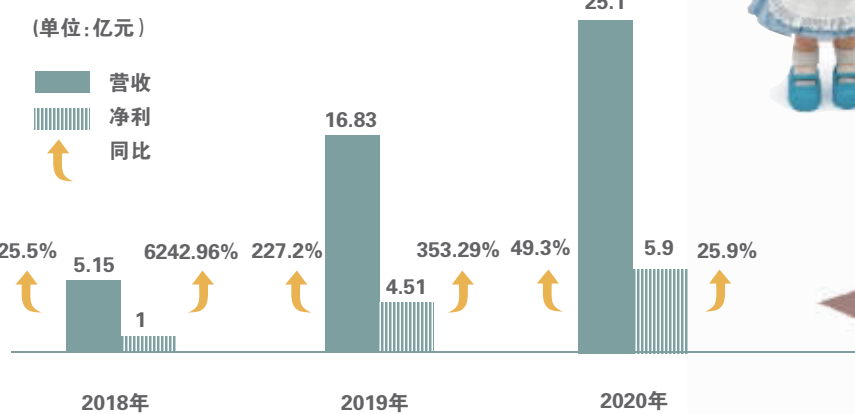
快消行业新零售专家鲍跃忠表示,从总体来看,潮玩盲盒行业虽然市场够大,但消费者是有限的,随着玩家不断增加,市场饱和,盲盒企业初期的爆发式增长必然要有所放缓回落。

就股价下跌、市值腰斩等情况,北京商报

股价下跌,市值腰斩,泡泡玛特走下“神坛”。8月12日,泡泡玛特股价再跌,跌超7%,较历史最高点下跌超五成,市值缩水一半。从行业独角兽、市值上千亿元到如今市值蒸发过半,泡泡玛特凭借盲盒热创造的神话正在回归理性。

业内人士表示,随着名创优品、优酷以及众多新兴玩家入局,盲盒潮玩市场竞争不断加剧,同时在行业疯狂生长下问题频发,不断消耗消费者信任。如今,消费者投诉增多,监管层开始发声,盲盒热带来的经济泡沫正在破灭。

2018-2020年泡泡玛特业绩一览



记者对泡泡玛特进行采访,但截至发稿未收到回复。

IP瓶颈

2016年1月9日,泡泡玛特创始人王宁发了一条微博:大家除了喜欢收集 Sonny Angel,还喜欢收集其他什么呢?

这些年,潮牌成为资本追逐的对象和年轻人钱包的联合收割机,美国地摊货champion沦为1688的平台爆款,至高无上的supreme也走下神坛,而泡泡玛特的爆发有着明显的时代痕迹。

在王宁的这条微博下留言最多的是当今的当家花旦Molly。随后,王宁通过沟通、买断IP,并且负责开模、批量生产和宣传等流程,将泡泡玛特推向消费者。而这条微博也被高管评价为“价值一个亿”。

据泡泡玛特公布的财报来看,2020年,

Molly的销量为3.57亿港元,占比14.2%。这个数据与2019年的4.56亿港元相比逊色不少,作为主要收益来源的Molly销售额却下降了21.7%,这也从某种程度上佐证了泡泡玛特主要IP老化的趋向。

在潮玩市场有一句“成也独家IP,败也独家IP”,IP是泡泡玛特业务的核心。

数据显示,2020年泡泡玛特共销售了超过5000万只潮玩,但营收还是主要依靠前五大头部IP,占比达到51.1%。其中,Molly、Dimoo、BOBO&COCO以及SKULLPANDA四个核心IP,销量分别占总收入的14.2%、12.5%、2.7%以及1.6%。

而非独家IP销售额从1.59亿元增长到4.44亿元,占营收的比重从2019年的9.5%,上升到2020年的17.7%。与此同时,自有IP占比只增长1.8%,独家IP则下降了7.1%。

可见,泡泡玛特对毛利率较低的非独家IP的依赖正在变大,但其中的弊端是,非独家

的联名合作,意味着谁都可以推出同质的相似产品。

在泡泡玛特近200个IP中,仍只有Molly独挑大梁,并没有新的爆款IP支撑。从效果来看,泡泡玛特也只有通过增加SKU试图增加营收,但能否稳住盲盒潮玩的宝座,还是一个巨大的问号。

值得注意的是,公司称其将IPO募集的18%资金用于IP研发领域。据财报显示,公司2020年无形资产为9270万元,2019年时这个数字还仅为1860万元,这就意味着其IP拥有成本出现了大幅上涨。

盲盒经济的焦虑

玩家急剧增加、规模不断扩大的盲盒市场在发展中滋生了诸多的乱象,随着部分企业问题出现,消费者对盲盒的热情和信任似乎也在削减。如飞机盲盒大多数都是尾舱

单程票,购买宠物盲盒收到病猫病狗、零食盲盒抽到过期食品、质量款式全凭运气的服装盲盒,以及泡泡玛特频频出现的未发货不退款、盲盒商品缺失、商品破损存在瑕疵等问题。有数据显示,截至目前,黑猫投诉平台上,有关泡泡玛特相关投诉累计达3377条。

深圳市思其晟公司CEO伍佰麒分析称,作为一个新产业,盲盒市场相关的质量标准、检验标准可能尚不完善,而且这类产品不属于进入大型超市销售的商品,一般通过电商平台或线下自动贩卖机销售,所以缺乏更为严格的入场质量要求和售后服务,因而会发生质量方面问题和相关投诉。此外,从事该行业的企业多数为新企业,也可能缺乏很规范的经营。这些问题的发生很可能导致用户流失、口碑下跌,品牌资产难以积累建立,IP生命短暂,不利于推动产业往良性发展。”

乱象出现的同时,高价盲盒是否在收智商税的质疑也在业内不断发酵。Mob研究院曾在《2020盲盒经济洞察报告》中指出,泡泡玛特产品成本中,IP成本仅占4.4%,大头还是商品成本。反观泡泡玛特产品毛利率则高达64.8%。高售价下,IP作为核心竞争力其成本占比之低,消费者不免质疑企业在溢价收割用户“智商税”。

鲍跃忠表示,盲盒潮玩领域并非主流消费领域,受众只是较为小众的群体,如果商家不通过创新、产品质量、服务留住用户,那必然会流失一部分市场。

值得一提的是,随着监管层面的发声,盲盒热有所降温并有望理性发展。此前新华社发文直指“盲盒热”所带来的上瘾和赌博心理在滋生畸形消费,并呼吁监管部门应进一步规范盲盒经营模式。中消协也曾针对盲盒商家问题频发的现象表示,目前盲盒商家存在过度营销、虚假宣传、产品质量难以保障和消费纠纷难以解决问题。

中南财经政法大学数字经济研究院专家盘和林分析称,现阶段盲盒的玩法并不公平,产品隐藏款的出品概率都在企业手中,本身缺乏透明性,这导致了消费者的疯狂烧钱及稀缺隐藏款炒作的行为,甚至诞生了造假产业链,盲盒潮玩企业发展的关键是玩法要规范。从监管层面来讲,应该明确赌博和随机购买玩法之间的界线。北京商报记者 郭秀娟 张君花

奢侈品巨头LV为何对游戏情有独钟

奢侈品巨头LV又双叒上新了,但这次上新的不是包,而是一款名为《LOUIS: The Game》的游戏,并在iOS、安卓双平台免费上线。据七麦数据显示,截至8月12日16时,《LOUIS: The Game》仍在App Store免费游戏榜排名第五位,若细分至冒险类或休闲类免费游戏榜,该作品更是居于首位。近年来,LV频频与游戏联动,或自己推出小游戏,或与其他热门游戏联动,在实现品牌互动的同时,也有望培养潜在消费者。而对于游戏市场而言,更多行业的融合破圈,也带动了新元素的出现。

上线一周仍排名前五

为了庆祝路易·威登创始人200岁诞辰, LV策划了一系列活动,而率先推出的小游戏《LOUIS: The Game》自上线后便站在聚光灯下。

公开资料显示,在《LOUIS: The Game》中,玩家将扮演LV的吉祥物Vivienne娃娃,在6个不同的地图中收集蜡烛,一共有200根,玩家每收集一根,便能看到一张带有LV冷知识的明信片,了解LV的品牌合作、特别定制、技术知识、家族故事、艺术设计、时装秀亮点等多个领域。

该游戏自8月4日正式上线后,迅速吸引众多消费者和游戏玩家进行体验。据苹果App Store排行榜显示,《LOUIS: The Game》发布仅1天时间内,就跃升为休闲游戏排行榜的第一名。另据七麦数据显示,截

至8月12日,尽管该游戏已上线一周时间,但在App Store免费游戏榜中仍能排名第五位,而若是细分至冒险类游戏或休闲类游戏,《LOUIS: The Game》仍继续居于榜单首位,且在8月11日,该游戏的单日下载量还达到了10.88万次。

从玩家反馈来看,大多数均对收集明信片可得“奇闻轶事”而感到新奇,但同时也有玩家提出不适应游戏内的旋转视角和设定跳跃的操作方法。针对游戏上线的初衷以及当下的市场反馈,北京商报记者联系LV方面,但截至发稿未得到回应。

培养品牌潜在消费者

《LOUIS: The Game》只是LV近年来在游戏领域的布局之一。早在2019年, LV便曾推出跑酷游戏《Louis Vuitton Endless Runner》,并以复古的游戏画面令玩家印象

深刻;随后在2020年, LV与热门游戏《英雄联盟》合作推出奇亚娜英雄皮肤。

中国网络游戏服务网副总裁张培骞认为:“LV独立拓展游戏版图存在壁垒,还需与游戏头部企业进行合作。此次开发游戏偏重于互动营销,服务于品牌宣传,奥迪与宝马此前也做过类似尝试,这是继电视营销、互联网营销后新一轮的互动营销”。

值得注意的是,此次LV在《LOUIS: The Game》中添加了“黄金明信片”隐藏卡环节,得到“黄金明信片”的玩家有机会开出限定30份的NFT数字艺术品《日常:第一个5000天》,后者此前曾在佳士得拍出近7000万美元的高价,因此成为该游戏夺取外界关注的法宝之一。对此,中国通信工业协会区块链委员会轮值主席于佳宁告诉北京商报记者,因为原作品在现实中依然存在,所以NFT只具备数字版权而不具备完整价值,其价值往往相当于原作的10%-20%。

实际上,推出《LOUIS: The Game》只是LV一系列庆祝活动的一环,业内人士认为,通过该游戏能为LV制造热度与话题,并有望培养潜在消费者。张培骞表示:“虽然App用户与LV主力消费群体不完全重叠,但是站在培养品牌忠诚度与潜在用户消费习惯的角度上,实际上消费者具备从轻奢品牌到LV的消费成长能力。至于App是否可以帮助LV获客,是否可以覆盖App研发费用与NFT作品版权费用,则需要市场验证”。

破圈衍生新元素

LV通过与游戏联动为自身的品牌发展、对接年轻受众等建立了渠道,而对于游戏市场,奢侈品的出现也衍生出更多新元素。

“在《LOUIS: The Game》中,奢侈品的创业历程与新奇知识成为游戏作品的故事框架,同时奢侈品具有代表性的花纹、吉祥物,

则是游戏作品画面设计的基础,丰富了游戏市场的内容元素。”游戏行业分析师赵勇认为,通过将奢侈品与游戏联动,不仅奢侈品能够扩大对接到的受众范围,游戏同样如此。

国内游戏市场近年来的快速发展令各方有目共睹,超千亿元的市场规模以及近7亿的游戏玩家更是创造出一个巨大的市场。然而,游戏行业也面临着需要进一步创新的挑战,规避同质化的出现,满足玩家已展现出的多元化需求。

北京商报记者注意到,截至目前,不仅是LV, Gucci、Valentino等品牌同样也与游戏进行过联动。对此,赵勇表示,游戏市场需要更多新鲜元素的出现,带来更多内生发展动力,而与奢侈品的联动只是提供了一个方向,最终能否打开一个新的局面还在于游戏产品本身的体验感,以及是否符合玩家的要求与标准。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 罗帆

