

# 股价大跌、市值失守 泡泡玛特怎么了

3月21日,泡泡玛特加拿大首店开业,这是泡泡玛特在北美市场开设的第一家海外店铺。但是迎接泡泡玛特的非但不是“出海成功”的欣喜,反而是又一次的股价大幅下跌。3月22日,在港股上市的“盲盒第一股”泡泡玛特股价出现异动,当日股价跌幅超10%,市值已跌破900亿港元。和上市时的风光无限相比,上市后泡泡玛特一直饱受争议,其营销方式引发的赌博沉迷心理、二次销售丑闻以及诸多售后问题引发股价持续下跌,泡泡玛特市值严重缩水。与此同时,竞争者TOPTOY的崛起颇为引人注目。专家认为,在万物皆可盲盒的时代,顶流可能不止一个,泡泡玛特的行业壁垒不够坚固,破防就在所难免。



## 市值蒸发173亿港元

3月22日,泡泡玛特股价现大跌,上午盘中低见63.3港元,截至中午12点,跌幅6.63%,报64.05港元,总市值跌穿900亿港元。午后股价跌幅更是超过10%。截至收盘时,报61.9港元,跌幅9.77%,市值867.8亿港元。

泡泡玛特于2020年12月在港交所上市,发行价38.5港元,当日开盘后股价即飙升至75港元左右,大涨95%,一度创下107.6港元/股高点,市值突破千亿元达1040亿港元上下。自上市后,泡泡玛特的股价持续攀升,市值一度达到1200亿港元。

但此后,泡泡玛特股价也出现多次大跌,截至3月22日,股价较高点已累计下跌40%,市值缩水近173亿港元(约合人民币145亿元)。

针对当日股价下跌,北京商报记者向泡

玛特发送了采访提纲,截至发稿时尚未得到对方回复。

作为“盲盒第一股”,泡泡玛特在香港上市及其过高的估值一度成为投资界的现象级问题。

## 麻烦不断

泡泡玛特成立于2010年,2015年开始向潮玩转型,并推动了潮玩在中国大规模商业化。根据招股书内容,泡泡玛特的业务主要围绕艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达以及潮玩文化推广与培育四个领域展开。

2017-2019年,通过加速线下门店布局并铺设大量自助售货机(机器人商店)以及天猫旗舰店的收入贡献持续加大,泡泡玛特不仅实现了扭亏,年营业收入也从1.58亿元增长到16.83亿元,毛利率高达64.8%,显示出超强的赚钱能力。

与此同时,快速发展的泡泡玛特也暴露出越来越多的问题。2020年12月,有网友曝光在泡泡玛特济南店铺购买的盲盒封口处有黄色胶水痕迹,疑似被拆封过。经过核实,泡泡玛特承认情况属实,盲盒二次销售的问题由此浮出水面,泡泡玛特股价也随之大跌。

接着,新华社又刊文指出,盲盒经济会引发上瘾和赌博,滋生畸形消费,应加强监管。当日,泡泡玛特市值即蒸发120亿港元。

除了上述两大“标志性”事件,泡泡玛特还存在大量投诉。在黑猫投诉平台上,与泡泡玛特相关投诉多达3300多条,涉及未发货不退款、盲盒商品缺失、玩偶有瑕疵返厂后不寄回、拖延发货等问题。泡泡玛特正在面临品牌形象和口碑的双向冲击。

与此同时,以名创优品旗下潮玩独立品牌TOPTOY为代表的竞争者也在不断进入,分食市场。去年12月,TOPTOY在广州开出

首家旗舰店,三天即创下108万元的销售业绩,业内不免将其视为泡泡玛特的有力竞争者。

和泡泡玛特专注于盲盒这一细分赛道不同,TOPTOY更强调集合的概念,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。

有媒体将泡泡玛特与TOPTOY各自业绩最好的店做对比,泡泡玛特北京王府井APM店月销售额约200万元,TOPTOY广州正佳广场店则接近400万元,是泡泡玛特的两倍。

“虽然潮玩市场正处于快速增长期,并吸引大量消费者,也令泡泡玛特获得了更大的发展空间,但若是质量问题无法保证也将损害泡泡玛特自身的市场竞争力和消费者对该公司的信任度。”投资分析师许杉认为,现阶段选择入局潮玩市场的从业者越来越多,市场竞争加大是必然的趋势,在更多后来者的持续加码下,泡泡玛特更应保证旗下产品的

创新和质量以稳定发展。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林认为,泡泡玛特是以盲盒玩法为主导的企业,也就是玩法本身比盲盒中的潮玩IP更关键。盲盒本身是没有门槛的,任何一家拥有系列玩偶手办的企业都可以进入到盲盒领域。泡泡玛特上市,引发了大量企业跟进,而泡泡玛特在盲盒玩IP上的内容填充不足,IP的输出缺少可持续性,因此,如何提高盲盒玩法的门槛,是泡泡玛特未来重要突破点。

## 泥沙俱下待监管

作为“盲盒第一股”,泡泡玛特的估值泡沫正在被挤压。但这并不意味着整个盲盒市场的热度也会随之冷却。

根据方正证券研究所2020年12月发布的报告《泡泡玛特150页深度报告:星火燎原,星辰大海》,潮玩及盲盒经济崛起的背景是经济发展,人均GDP增长后文娱消费起飞。潮玩及盲盒的主要受众是Z世代(1995-2009年出生的人)人群。截至2019年末,我国Z世代人群约为2.6亿,占总人口的16%。随着Z世代步入社会,将释放巨大的文娱消费增量。预计2024年,中国潮玩市场规模将会增长至763亿元,2019-2024年复合增速达29.8%。

当下,国内潮玩和盲盒市场的头部竞争尚未形成,各种玩家的进入也导致市场泥沙俱下。

中消协今年1月曾指出,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四类主要问题。盲盒也不仅仅局限于潮玩,甚至还衍生出手机盲盒、宠物盲盒、美妆盲盒等。

盘和林指出,盲盒本身就是一种潮流。但潮流终会过去,风口过后,消费者会注重IP更胜于盲盒玩法本身。从这个层面来说,即便如泡泡玛特面对的也是一个有天花板的市场,而且随着未来监管的跟进,很可能行业还会出现一定的风险性。

北京商报记者 孔瑶瑶 郑蕊

## 咖啡店+科技感 文创新玩法能走多远

春赏花季,作为景区与博物馆内最后一个展厅”的文创体验馆,正以新玩法走红社交网络。天坛近日连开了“天坛福饮”咖啡店、“祈谷·天坛味道”餐饮店和“天坛美映”AI文创照相馆,跃升为小红书等点评网站上的热门以及业界讨论的焦点。据介绍,未来,综合了茶饮、文创商品、特色摄影等内容的“文创样板间”还有望开进颐和园、承德避暑山庄等知名旅游景区。与此同时,业界人士也提示,应谨防同质化,基于特色与文化底色,才能谋求长久的声誉与销量。

### 故宫咖啡姊妹篇

截至大众点评网3月22日数据,东城区饮品店热门榜第二位为天坛福饮。这一坐落在天坛公园东二门内的饮品店“上新”才一个多月,已在各社交平台有着很高的出镜率。

北京商报记者在本月一个周末走访时看到,这家新晋网红咖啡馆外观以红色为主色调,大门提取了古时城门元素;店内面积并不大,约10张餐桌,还设有文创展示台。下午一两点,点单者在门口排起长队。据店员介绍,上个月刚开张时恰逢春节假期,日均售出饮品达3万杯。这样的热度也在踏春季延续。在天坛公园内,手持琉璃蓝、宫墙红、金色撞色搭配设计的咖啡杯与祈年殿合影的游客比比皆是。

虽然“天坛+咖啡”的配置很新鲜,但是“文博文创加咖啡店”却早已有了“故宫出品”在先。随着“天坛福饮”的走红,网上舆论也将视为以故宫为“蓝本”,或是故宫的“翻版”姊妹篇”。据了解,故宫于2018年底在神武门外开放的故宫角楼咖啡,就曾经爆红出圈,引发了持久的排队效应。

紧随其后,以咖啡为文创开发突破点的还有沈阳故宫。2月26日,沈阳故宫清文化元素主

题咖啡馆——“■啡”正式开业。店名源于庄妃,即孝庄文皇后。沈阳故宫博物院院长李声能表示:“■啡”是传统文化与时尚生活融合的成果,是沈阳故宫文创产业发展的一个新突破。

### 网红样本的连锁反应

前赴后继的“咖啡热”之外,同样瞄准年轻化市场的新玩法也日渐成为一些景区、博物馆里的标配元素。在天坛公园,近日与“天坛福饮”同时开启营业的还有“天坛美映”AI文创照相馆,以及滕王阁等地推出的AI短片定制。利用新技术,在影棚拍出“一个人的天坛”效果是这间AI文创照相馆的卖点。摄影棚共有20个背景板,游客可以选择与祈年殿、圜丘等经典建筑合影,后期我们利用AI智能影像技术,在摄影棚内就可以拍摄出实景感很强的照片。”照相馆工作人员表示。可以看到,有游客称祈年殿人太多,想单人留影太难,因此慕名而来。

据北京商报记者了解,从咖啡、餐饮到文创照相馆,天坛此次“三连上新”,是与北京文投集团旗下文服公司联合打造的“文创样板间”。

从故宫到天坛,或者从天坛到其他景区与文博机构,网红效应正在接连碰撞生成。只要是成功“复刻”,就能百试不爽,获得同等的声誉与销量吗?

北京商报记者在大众点评网上看见,眼下“天坛福饮”登上东城区饮品店热门榜第二位的同时,故宫角楼咖啡为东城区咖啡热门榜第二位,新店老店热度相当,但从最新口碑评分上来看,“天坛福饮”在五星满分评分中显示为三星半,比故宫角楼咖啡低一星。“空间小”“性价比低”“饮品口味一般”成为主要的负面评价。

### 景区文创需文化底色

从故宫的“一家独美”,到各个景区、博物馆纷纷破圈走红;从单一的文创商品店,到咖啡、照相馆皆可文创化,文博文创正在走向一个新的竞争增长期。

“一直以来,文化和旅游景区通过展演等多种方式吸引游客支撑运营,但是许多活动缺乏持久性和品牌效应。作为景区重要组成部分的咖啡店和文创店,正在被打造成为具有独特文化韵味的社交场所。”在文博行业从业者、策展人郭巍薇看来,此前园墙之内孤立的文创销售思路已经难以适应开放的市场,各个景区与机构正在持续拓宽产品类别。

对于咖啡与科技玩法的叠搭不断走红的现象,有声音表示成功案例有借鉴性,但文博“文创样板间”仍非简单意义上的复制。有业界声音指出,近年来,故宫等知名IP的开发,为文创产品开发及景区、博物馆的运营起到了良好的带头作用,但实际上,更多文化旅游景区面临着文创产品同质化严重、已开发IP较为单一、海量文化内容待开发等情况。

“基于年轻人对新鲜、个性化产品的喜爱,文博文创才能成为网红。1家、2家的咖啡与文创火了,等到8家、10家都开始做的时候,需要有独特的文化卖点、良好品质和性价比,才能持续吸引人。”90后“消费者刘先生表示。

谈及景区、博物馆频频跨界玩法,北京师范大学文化创新与传播研究院副院长杨越明在接受北京商报记者采访时指出,文博文创产品应有文化底色:文化调性的契合度是产品根本。在富有传统意蕴的场景中,相信还是具有中国文化趣味的产品更契合人们的需求。为跟风而跨界,或者中西合璧却变了味,即便一时半会产生了眼球效应,也难以持久。”北京商报记者 胡晓钰

## 8亿美元增持达达 京东供应链向实体按下“合并”键

北京商报讯(记者 王维伟)一面是京东供应链支撑年度业绩,一面是达达的到家业务GMV翻倍增长,对实体商业的赋能,使两者一拍即合。3月22日晚间,京东发布公告,将以8亿美元认购达达新发行的普通股,交易完成后,包含其现持有股份在内,京东将持有达达约51%股份。

3月22日,达达开盘价为32.45美元,较上一交易日的收盘价29.3美元上涨约10.7%。

公告指出,此次增持后,京东将支持达达在本地即时零售和即时配送领域的发展,达达将承接京东即时零售和即时配送业务,助推实体经济发展。

对于接下来的合作,达达集团创始人、董事会主席兼CEO蒯佳祺表示,达达将全面扩大与京东在全渠道领域的合作,向多场景、多品类扩展。京东零售集团CEO徐雷则表示,双方合作有助于京东进一步丰富零售服务的多元化,帮助实体企业在成本、效率和体验上持续优化,加速它们的数智化升级。

京东发布的2020年年报显示,京东的收入不只在零售,还在于服务收入。2016年时,京东服务收入占比仅有8.6%。2017年初,京东宣布向技术转型。2020年,京东净服务收入为939亿元,占比首次超过14%,相较于2019年662亿元的净服务收入,增长超过40%。

京东集团董事会主席兼首席执行官刘强东表示,京东持续推进以供应链为基础的技术与服务战略,不断丰富公司收入的多样性。

近两年来,伴随业务下沉,京东数字化供应链业务也不断落地。2020年四季度,京东的库存周转天数进一步降低至33.3天,在2020年三季度的销售淡季,京东库存周转天数为34天。据悉,目前京东的全渠道业务已覆盖专卖店、商超、便利、汽车、生鲜、鲜花、医药等多种线下业态和品类,链接数百万的线下门店。

有市场机构近日预测,随着供应链的成熟和平台规模变大引起的规模效应下降,京东的履约毛利还会增加,只要毛利率增加1个百分点,对于利润来说就是不小的提升。值得注意的是,库存周转速度是零售供应链环节中最核心的指标之一。

近两年来,实体门店的数字化升级也被业界关注。上市公司研究中心主任庄帅分析,电商的发展验证了数字经济的优越性,数字化模式可以复制。电商技术作为核心,让劳动力、资产有了更高的效率。

庄帅认为,严格意义上来说,互联网企业是广告平台而非零售平台。电商与实体零售上的数字化升级,核心是为了将流量圈定在一个大体量的商业体系中,并借此实现流量最大化的变现。京东的不同在于,它通过供应链、仓储实现了稳定的流量变现与利润增长。消费者的到店服务或者到家服务都需要通过供应链来实现,这让“供应链”落地实体有了可观望的增长势头。“这需要企业在多业态进行尝试,形成新模式,以更低的成本实现运营。”