

潮玩入“盒”有利难图

潮玩品牌千千万,但耳熟能详的品牌屈指可数。随着潮玩市场的不断扩大,数不清的商家接踵而至,而盲盒往往是它们打开市场的切口。但对于初创类品牌,不仅要面对产品订货量小、成本高等难题,还要平衡市场需求与设计师创作理念之间的矛盾,想获得可观收入并非易事。

纷纷入局

一个个或可爱精致或别具匠心的盲盒吸引了无数消费者的目光,也让不少商家接踵而至。前有名创优品创建top toy,后有百度贴吧入局盲盒开设新品牌热度潮玩。在52toys举办的潮玩展上,参展品牌也多达400多家。

据艾媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》显示,2020年中国潮玩经济市场规模达到294.8亿元,预计2021年将升至384.3亿元。巨大的市场自然会吸引来无数商家想要分一杯羹,甚至坊间有声音称:“现在卖潮玩的比买潮玩的人还多。”

据天眼查专业版数据显示,截至2020年底,我国至少有800家企业的名称含“潮玩、潮流玩具”,或者产品标签、项目品牌含“潮玩”字样的潮玩相关企业。

52toys董事长陈威对此表示:“每个行业一热,肯定会有一些资本或者团队涌入,其实真正沉下心做这个行业的人我认为还是在少数的。虽然说现在看起来潮玩行业从业人数众多,但真正能得到大家认可、认真做产品的并不多。”

他进一步指出:“不过所有新型行业都需要沉淀。所以我觉得有热度,但是事还是得踏踏实实地做,未来一两年,现在所谓在这行里面的品牌,可能有的就会陆续退出了。”

而这些新入局的品牌,往往会以盲盒为切口,借助盲盒打开整个潮玩市场。《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》显示,2021年中国消费者购买潮玩细分产品主要集中在盲盒、手办、模型等领域。而其中,62.95%的消费者购买潮玩细分

产品偏好盲盒。“潮玩产品的结构是一个金字塔形的,盲盒在金字塔下面,触达的用户最多。越往上走产品种类越丰富,客单价越高,随着越来越贵、受众越来越小,很多人的需求通过玩盲盒慢慢延伸转化成收藏玩具。”陈威认为。

市场与艺术的平衡点

入局盲盒或许不是一件难事,但想在这个行业获得可观收益,却不是一朝一夕可以实现的。

热度潮玩市场部负责人迪丽娜在接受北京商报记者时表示:“成立至今有7个月了,每笔客单价在50元左右。渠道批发价则在商品价格的5折左右,而我们的成本是比5折略高一些的,其实每个渠道的订货我们都在亏钱。”

对于初创类潮玩商家,达不到量产也就



52toys潮玩展现场

难以实现高收益。轮子小马工作室主理人岳川翔表示:“盲盒的客单价在59元,大娃的客单价在458元到688元左右,盲盒的成本基本在商品价格的一半以下,但因为产品是早期项目,并不会像其他零售类型的玩具一样实现大规模量产,从而降低成本。因为对于盲盒潮玩类商品,即使订单到了6万支,其实也是很轻的订货量。”

对于盈利状况他进一步表示:“现阶段维持工作室运营是没问题的。更多的精力会放在孵化新产品,但新产品可能短期内不会产生收益,随着对接的艺术家的范围不断扩大,就会形成最前端的产品是已经推入市场的、中间是在生产的、末端是还在对接的、再往后是还在创意中的一个整体链条。链条整个跑起来后就会有源源不断的新东西涌入。”

而市场销量与设计师个人理念之间的平衡也是潮玩商家不得不面对的问题。DREAMFAIR创始人、原型创作大赛主理人

郑鸿升表示:“不少原创设计师都有自己独特的风格和个人理想,但是市场不一定接受。所以要么向市场屈服,做市场喜爱的产品;要么坚持自己,一直走下去,结果交给市场去评判。”

对于市场与设计师独特理念之间的平衡,52toys联合创始人黄今表示:“我们有一个721的法则,有70%的产品是做市场比较热的,承接大众目前需求的产品线,这部分也是保证品牌生命周期的一部分;20%的公司投入和精力是在做一个带有前瞻性的、实验性的作品,这部分是去培育市场下一阶段需求的;1%做非常实验性、未来性的,很小众的,但是这部分对保持我们的艺术属性来说非常重要。”

陈威也表示:“创意永远是在艺术创意跟商业中间不断地找平衡点,太过于艺术了,可能很多人不理解,产品很复杂;而太商业只顾着卖出去,那也不长久。”

创意是根本

“收藏玩具的行业归根结底是创意。只要是创意类产品,一定是有创意的企业和个人前景更广阔。”陈威认为。

虽然盲盒品牌众多,但真正能抓住消费者心理的品牌却屈指可数。据艾媒咨询数据显示,2021年Q1中国48.6%的消费者喜爱的盲盒品牌数量很少,在10个以下。当前盲盒企业多半仅满足消费者对“颜值”的显性需求,但对IP等需求有一定的偶然和随机性,加上品牌忠诚度不高,一旦市场红利消退,存在用户流失的风险。因此,增强创意才能提高用户黏性,也是今后盲盒行业发展的重要方向。

“文化创意类行业有一个共性,你只要有好的创意,还是会源源不断地创作出新作品,让大家去享受、喜欢,从而产生新的共情。只要有创意,市场就不会饱和。”陈威认为。

对此黄今也有相同的观点:“中国收藏玩具市场非常大,还有大量的用户市场可以开发。现在没有必要在存量市场去进行激烈的竞争,更多应考虑怎么开拓新用户。”

收藏玩具的历史,在欧美已有百年,在日本也有60年左右。但对于中国市场来说,形成至今仅有五六年。黄今表示:“中国市场还处于初级阶段,收藏玩具真正的价值尚未被发现。目前是一小波专业的人高调入局,然后产生了从众现象。”

“但现在整个中国,各个行业的发展和学习能力都远高于这个产业同时期的其他国家,市场也会出现越来越多专心做产品、专注长期的企业。”黄今认为。

他进一步指出,在这个过程中,难以有一个大的IP能够让所有人都喜欢,更多的是根据不同的用户、不同的市场给他们不同的产品。先做核心用户,再通过一段时间的沉淀逐渐让他们破圈。”

北京商报记者 赵述评 蔺雨葳

图片来源:企业供图

研发费一毛不拔“营销咖”普瑞眼科冲刺上市

眼科作为各企业争相竞速的优质赛道,目前正有成都普瑞眼科医院股份有限公司(以下简称“普瑞眼科”)、华夏眼科医院集团股份有限公司(以下简称“华夏眼科”)、辽宁何氏眼科医院集团股份有限公司(以下简称“何氏眼科”)3家企业在冲刺A股。北京商报记者注意到,这3家企业中,普瑞眼科研发费用已连续三年为0,而华夏眼科和何氏眼科2020年的研发费用率则分别为0.79%和0.19%。除了正在冲刺A股的眼科企业,同行业A股上市公司爱尔眼科、光正眼科的2020年研发费用率则分别为1.38%、0.06%。相比吝啬的研发投入,普瑞眼科在营销上的投入可谓凶猛,2018-2020年,普瑞眼科每年的广告宣传推广费用均超过1亿元。

连续三年无研发费用

近期,“我国近视人数超6亿”的话题登上微博热搜,拥有4亿的阅读量,可见有越来越多的人关注到眼部健康问题。在此背景下,眼科赛道也备受青睐,目前,共有2家眼科医院在A股上市,分别是爱尔眼科和光正眼科;另有3家眼科医院在冲刺创业板,深交所官网显示,目前华夏眼科、普瑞眼科IPO已成功过会,何氏眼科IPO处于已问询状态。十分令人意外的是,北京商报记者注意到,在这3家企业中,刚刚过会的普瑞眼科已连续三年研发费用为0。

招股书显示,普瑞眼科2018年、2019年、2020年均无研发费用支出,对于这一情况的具体原因,普瑞眼科在招股书中并未做出说明。

部分眼科医院2020年研发费用情况一览 (单位:万元)

名称	研发费用	研发费用率
普瑞眼科	0	0
华夏眼科	1979.46	0.79%
何氏眼科	160.36	0.19%
爱尔眼科	16400	1.38%
光正眼科	54.24	0.06%

看懂研究院研究员张雪峰在接受北京商报记者时表示,眼科企业研发费用为0,而且是连续三年研发费用为0,是很不合理的。

投融资专家许小恒也表示,眼科企业研发费用为0很少见。普瑞眼科并非靠技术进步推动公司发展,而是依赖于规模经营和并购扩张,企业可持续发展能力堪忧,缺乏创新的内在动力,必然在竞争中落后。

据了解,普瑞眼科是一家致力于为眼科疾病患者提供诊断、治疗、保健及医学验光配镜等眼科全科医疗服务的专科连锁医疗机构。普瑞眼科提供的眼科全科医疗服务主要分为屈光项目、白内障项目、医学视光项目以及综合眼病项目四大类。

此番谋求上市,普瑞眼科选择了创业板。深交所官网显示,普瑞眼科创业板IPO于

在同行中掉队

普瑞眼科研发费用为0是正常现象吗?北京商报记者对比了同行业2家IPO进程中的企业及2家A股上市公司的研发费用情况,这4家企业均有不同程度的研发费用支出。

于6月24日成功过会的华夏眼科与普瑞眼科IPO进程相近,但研发费用率远高于普瑞眼科,且呈逐年上升趋势。

根据华夏眼科披露的招股书可知,2018-2020年,华夏眼科研发费用分别为1422.73万元、1915.65万元、1979.46万元,研发费用率分别为0.66%、0.78%、0.79%,呈逐

年上升趋势。

另一家拟IPO的眼科医院何氏眼科的研发费用相对较少,并且逐年下降。何氏眼科招股书显示,2018-2020年,何氏眼科研发费用分别为216万元、161.04万元、160.36万元,研发投入占营业收入的比重分别为0.35%、0.22%、0.19%。

与在IPO进程中的两家眼科医院不同的是,已上市的两家眼科医院研发费用率则差异较大。其中,爱尔眼科研发费用率为4家企业中最高,达1.38%;光正眼科研发费用率则最低,仅为0.06%。

具体来看,爱尔眼科披露的2020年年报显示,爱尔眼科2020年研发费用为1.64亿元,占营业收入比例1.38%。不管是研发费用金额还是研发费用率都远高于同行业其他眼科医院。此外,爱尔眼科研发人员数量逐年增多,2018-2020年,公司研发人员数量分别为248名、258名、291名。

从数据上看,光正眼科与普瑞眼科在研发费用投入上情况最为相近,但不同的是,光正眼科正在增加研发费用投入。根据光正眼科披露的2020年年报,2019年,光正眼科研发费用同样为0,但2020年,光正眼科的研发费用为54.24万元,占营业收入的比例为0.06%。

宣传推广费上亿

北京商报记者发现,普瑞眼科每年花费超1亿元用于广告宣传推广,可谓“重营销而轻研发”的典型代表。

招股书显示,2018-2020年,普瑞眼科

销售费用分别为2.22亿元、2.55亿元、2.53亿元,销售费用占营业收入的比例分别为21.82%、21.36%、18.59%。其中,广告宣传推广费分别为1.08亿元、1.34亿元、1.39亿元,广告宣传推广费用占销售费用的比重分别为48.87%、52.64%、54.96%,呈逐年升高的状态。

北京商报记者发现,普瑞眼科销售费用率、广告宣传费用占销售费用的比例均远高于同行业其他眼科医院。数据显示,2020年,华夏眼科、何氏眼科、爱尔眼科的销售费用率分别为11.97%、12.73%、8.95%,广告宣传推广费占销售费用的比重分别为28.94%、35.4%、46.34%。

对于上述现象,普瑞眼科表示,报告期内公司销售费用率高于同行业可比公司,主要是公司为了进行市场开拓,扩充了市场营销人员,加大了市场推广宣传力度,导致公司销售费用中的职工薪酬费用率和广告宣传推广费用率较高。

许小恒表示,销售费用过高,也一定程度上反映公司的研发能力不足,产品不具备核心竞争力。若销售费用持续过高,且公司没有研发费用,不利于公司的长期发展。

此外,2018-2020年,普瑞眼科管理费用占营业收入的比重分别为13.37%、13.08%、12.46%;财务费用占营业收入的比重分别为0.31%、0.27%、0.22%。

针对公司相关问题,北京商报记者致电普瑞眼科招股书中披露的联系电话进行采访,但对方电话未有人接听。

北京商报记者 董亮 实习记者 丁宁