

乐高8月涨价 代购停售囤货忙

乐高集团:8月1日在中国涨价

“6·18”电商的新一轮促销活动刚过,乐高淘宝旗舰店的月最高销量产品“迈凯伦赛车”已经售出超6000件。据京东自营官方旗舰店显示,仅销量前5名的产品就收到超250万条商品评价。而在线下实体店,乐高的顾客也是络绎不绝。

“听说要涨价了,也不知道是真还是假,反正早晚都要买,先下手为强。”消费者尤女士如是说。

就在不久之前,一则“乐高涨价”的消息在圈子里盛传,这一决策将于今年8月9日生效。另据海外媒体Stonewars.de统计,乐高积木将有超百款产品涨价,涨幅约5%~25%,多款热门产品都名列其中,包括“法拉利”“树屋”“打字机”等。

对于国内市场的乐高产品价格问题,北京商报记者联系乐高集团方面,对方回应称:“与许多其他公司一样,乐高集团也受到投入品价格大幅上涨的影响,尤其是在树脂和货运等领域。虽然这些成本在2021年2022年大部分被吸收,但鉴于2022年初这些成本的快速增长,将在2022年三季度和2023年引入非同寻常的价格上涨。这些价格变动将于8月1日在中国、美加和亚太地区开始生效,9月1日会在西欧、俄罗斯、东欧、中东、亚洲正式生效。”

实体店:涨价已板上钉钉

虽然乐高涨价已成必然,但目前实体店似乎仍未正式收到通知。北京商报记者走访北京市海淀区某乐高授权专卖店了解到,目前店内没有收到涨价的相应通知,最近一段时间的促销活动主要以赠礼为主,没有价格上的优惠。而“6·18”促销活动期间,实体店也没有降价活动,与电商平台的优惠政策不同步。

不过,据西城区的某乐高授权专卖店工

这个“6·18”,正当乐高迷们计算着折扣决心入手新产品之时,圈子里却突然传出即将大规模涨价的消息。不久之前,乐高集团在海外宣布,今年8、9月乐高积木将迎来新一波涨价。据海外媒体整理的涨价清单显示,“法拉利”“树屋”“打字机”等近百款热门产品将提价5%~25%。对于此消息,乐高集团方面回应北京商报记者称:中国市场的价格变动将在8月1日开始生效。与此同时,代购市场也开始闻风而动,精明商家早已开启停售囤货模式。

乐高涨价相关情况

- 8月1日 在中国、美加和亚太地区开始生效
- 9月1日 会在西欧、俄罗斯、东欧、中东、亚洲正式生效

乐高此前发布的2021年财报显示,乐高集团全年收入增长27%,达553亿丹麦克朗,零售额同比增长22%。

“宝马摩托”

官方定价将由1799元调整至2099元,上涨300元,约16%



官方定价将由1899元调整至1999元,上涨100元,约5%

“冰雪奇缘城堡”



工作人员给出的商品图显示,部分商品将调价。

官方定价将由1699元调整至2099元,上涨400元,约23%

“树屋”



人员介绍,近几个月来,店内的在售产品没有较大的价格波动,6月底会有部分产品调价,如热门的“乐高花束”,将会由499元调整至599元。

值得注意的是,涨价产品中的大部分为乐高热门款,而且拼搭越复杂,面向成年群体的产品涨价越高。

据某乐高工作人员给出的涨价商品图来看,“树屋”的官方定价将由1699元调整至2099元,上涨400元,约23%;“宝马摩托”的官方定价由1799元调整至2099元,上涨300元,

约16%;“冰雪奇缘城堡”的官方定价将由1899元调整至1999元,上涨100元,约5%;此外,“乐高花束”将涨价100元的消息也在这组图中。

代购:停卖,开始囤货

随着涨价消息的蔓延,常年从事乐高代购的商家们在第一时间做出了反应。

据乐高玩家陈女士介绍,她很久之前就通过微信保持联络的乐高黄牛,最近宣布暂

时停止销售,店内在售的热门乐高积木都进行了小幅度的涨价调整,如5月曾标价1900元的“迪士尼城堡”,已经涨价至2049元,而本身就具有收藏价值的绝版产品也有20%左右的抬价。陈女士这样的“老顾客”可以购买,但只能以上调过的现价为准。

乐高代购商家付先生透露,8月涨价的消息让许多还在观望的顾客决定下单,部分产品需求量有所上升,所以他也对店内产品的价格进行了调整,但除了稀有款,其他产品的销售价格仍旧控制在官方价格以下。目前他

也在减少出货量,也考虑部分热门产品8月前再囤一批货。

是否属于饥饿营销

据乐高此前发布的2021年财报显示,相比2020年,乐高集团全年收入增长27%,达553亿丹麦克朗(约78.39亿美元),零售额同比增长22%。该业绩表现在玩具行业保持领先,其全球及主要市场的份额均获得增长。同时,物流运输成本和原材料价格均有上涨,全年营业利润仍达到了170亿丹麦克朗,较2020年增长32%。相较于2020年99亿丹麦克朗的净利润,2021年净利润增长至133亿丹麦克朗,现金流也达到129亿丹麦克朗。

对于涨价原因,乐高集团方面向北京商报记者表示:“当前,原材料和运营成本的不断上涨给全球经济带来挑战,并影响了众多行业。作为一家将消费者放在首位的企业,我们在相当一段时间内吸收了上涨的成本,以保持价格稳定。然而,由于各项成本持续快速攀升,我们决定对部分产品价格进行上调。”

“不可否认的是,尽管多年来乐高在积木市场里始终占据着不可撼动的地位,但随着各种品牌的层出不穷、性价比更高,无疑正在撼动乐高在这一领域一家独大的地位。”在付先生看来,乐高涨价并非首次,一方面确实有成本上涨的原因;另一方面,也有着“饥饿营销”的醉翁之意。事实是,随着乐高官方的涨价消息公布,商家们惜售,代购加量扫货,的确让乐高产品的市场价有了明显的上涨之势,这无疑任何一个品牌都希望看到的结果,热卖,且高价热卖!”

中国创意产业研究中心主任张京成表示,乐高作为行业创新的引领者,产品线定价机制调整是正常的市场行为,同时影响和带动行业的价格变化,目前来看不会对其行业龙头地位。

北京商报记者 卢扬 实习记者 韩昕媛 图片来源:工作人员供图

“露营风”吹进综艺 文旅双向奔赴

露营的热风不仅在线下吹进大大小小的城市,也成为综艺市场的新焦点,不仅《花儿与少年》在时隔五年后回归选择了露营季,此前《一起露营吧》《追星星的人》第二季这两档节目同样也以露营为主题,这使得两个月的时间里三档露营综艺争相登场。在综艺的带动下,再加上明星嘉宾的影响力,不只是小小的荧屏愈发受到关注,旅游市场中露营热度也进一步提升,除了拍摄地的地陪将露营作为新的招牌吸引游客外,户外旅行小组也组织推出露营路线,在文旅这一大市场中挖掘新的契机。

两个月三档节目开播

跟着综艺去旅游已经屡见不鲜,而如今,综艺市场又将目光瞄向旅游中热度渐高的露营。

6月17日晚间,时隔五年回归的《花儿与少年》带来第四季,重新回到荧屏。而此次《花儿与少年》第四季瞄准的便是以露营为主题,并选择不同站点,展现节目嘉宾在不同地区的露营生活。

不只是《花儿与少年》第四季,筹划了五站“两天一夜”露营企划的综艺《一起露营吧》,也正通过带领观众“云露营”不断吸引人们的注意力,再加上自驾露营青春慢综艺《追星星的人》第二季的播出,两个月的时间里,三档露营为主题的综艺纷纷登场。

在选择露营的同时,这三档综艺在嘉宾明星的选择上也集合了多领域且不乏流量的艺人,如《追星星的人》第二季便由吴奇隆、王耀庆、宋轶、郭俊辰、董思成担任常驻嘉宾组成“追星星”《一起露营吧》则由陈伟霆、黄雅莉、王子异、杨迪、钟楚曦、章若楠组成“露营家族”《花儿与少年》第四季则是张凯丽、刘

敏涛、杨幂、李斯丹妮、赵今麦、韩东君、丁程鑫这7位艺人为固定成员。

基于当下热度正高的露营以及流量不小的嘉宾们,这三档节目播出后也获得一定的关注度。灯塔专业版显示,《花儿与少年》第四季首期节目播出后的三天时间里,全网正片播放市占率最高曾居于综艺榜第五位,《一起露营吧》则曾在播出后登顶过日冠的宝座,全网正片播放市占率最高曾达到13.06%。在微博等平台上,以上节目的多个话题也实现累计阅读量过亿次,并不时登上热搜榜,带动人们的热议。

观众闫女士表示,当下正是旅游的好时候,但自己因为工作的原因,没有办法出去旅行,因此借着看露营综艺来舒缓下自己想要出游的心情,同时也是通过看节目攒攒经验。

火了荧屏也火了旅游

正当三档露营综艺按部就班地播出时,在荧屏之外,旅游市场也随着节目而掀起新一轮热潮。

北京商报记者调查发现,当下部分地陪



选择将综艺中出现的露营地作为出行的目的地,由此吸引游客,而户外旅行小组也开始筹划起露营地,规划相关路线来招募团员。

在云南担任地陪的李先生向北京商报记者表示:“云南本就是一个旅游热门地,看到《一起露营吧》在云南拍摄后,我也将综艺中出现的露营地作为帮自己招徕游客的一个方式,除了带着游客玩周边景点,也帮着游客去预约享受个露营夜,游客对此的热情其实都很高,推荐十次露营体验,有两三波游客会接受,还有一些游客表现出兴趣,但后来考虑到酒店和行程的一些原因才没有成行”。

此时此刻,在综艺拍摄地之外的其他地区,一些户外旅行小组也在组织并推出露营路线:“以前我们大多是一天内的户外路线,少数因路程较远而两天一夜或三天两夜,但近段时间露营的热度较高,也能在群里看到团员在聊综艺中的露营,还有人直接问我们能不能也组织一些像综艺中的露营项目。因

此经过团队讨论后决定尝试组织能够露营的路线,同时也采购一些露营的装备。”天涯户外旅行小组负责人徐先生如是说道。

相关露营项目的推出,也获得不少游客及户外旅行爱好者的青睐。据徐先生透露,因为还在摸索阶段,上线时间也就一个月左右,所以目前小组内只推出小团体的露营路线,10个人为一个小组,一星期只推出一组,在发出招募团员的信息后,一般很快就能报名满员,最快的一次发出消息两个小时以内便齐了;如果后边运营较为顺利,大家对露营仍有较高的热度,我们也在想能否组织推出更多特色的露营路线”。

文旅互为带动掘新机

综艺衍生出旅游新机,这在业内人士看来也是意料之中,且文化产品带动旅游的并不在少数,此前也有诸多案例。

以从影视、动漫等IP衍生而出的主题公园为例,在世界范围内持续掀起热潮的环球影城、迪士尼主题公园便是佐证,借助旗下文化IP设计旅游产品,在吸引游客前来体验的同时,还售卖IP衍生品,获得不菲的收入。据迪士尼今年2月发布的2022年一季度财报显示,仅该季度,迪士尼主题乐园相关收入便达到超72亿美元。

除主题公园外,演艺与旅游的结合也成为国内多地创造独特竞争力的法宝之一。据中国演出行业协会《2021年全国演出市场年度报告》显示,2021年全国主要演出类型(不含农村演出、娱乐演出)演出场次共计18.97万场,从演出类型来看,旅游演出场次为7.48万场,占比为39.43%。

在电视评论人孙禹看来,自综艺市场出现旅游主题以来,二者便显现出互为带动的趋势,《爸爸去哪儿》系列节目播出时,沙坡头、普者黑等地的知名度快速上升,并在当时出现了“重走《爸爸去哪儿》”的旅游热潮。不只是旅行综艺,其他类型综艺在某地拍摄后也能掀起一轮打卡潮,如《奔跑吧》系列节目的拍摄地,也会引起观众的注意。

业内人士认为,通过文旅联动挖掘新机的模式已经得到各方的认可。孙禹表示,如要向效果最大化的目标布局,节目的筹备至关重要,不只是节目内容的设计与嘉宾的选择,前期也要与当地景区就如何凸显特色协商并达成一致,节目播出时可推出联动活动,在增加观众互动性的同时激发观众的旅游欲望,而后期拍摄地或节目中提及的景区也需要强化运营,尽量延长节目所带来的热度与流量。

北京商报记者 郑蕊 图片来源:综艺海报截图