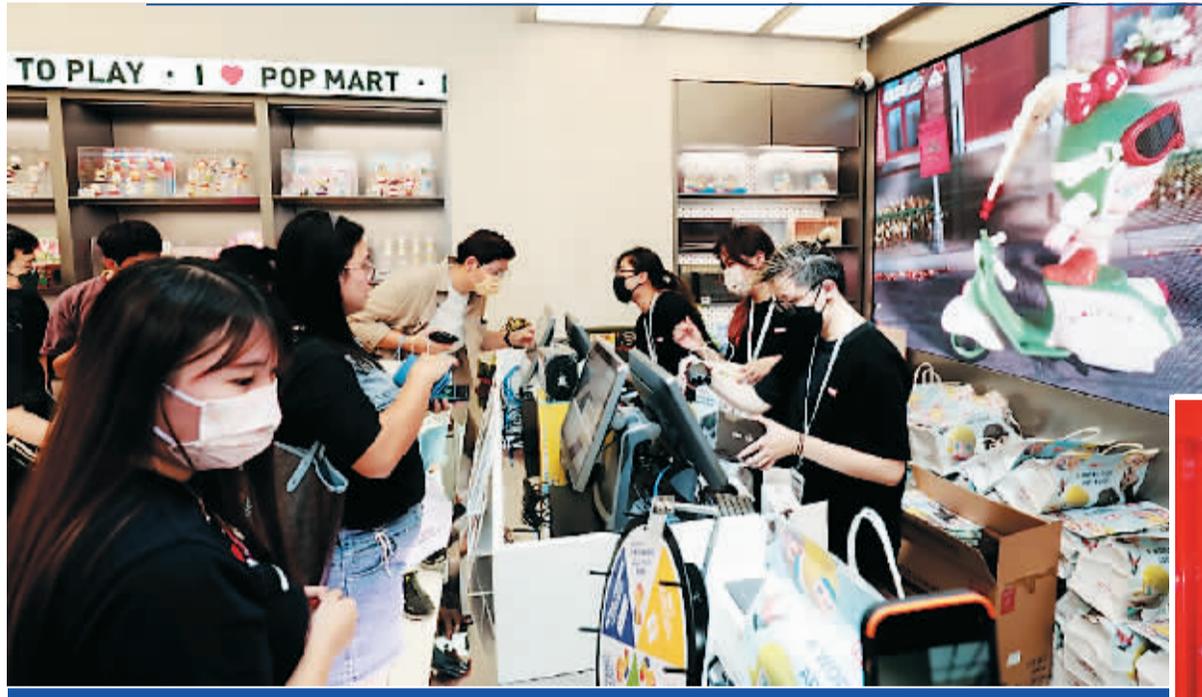


当年轻人在消费市场的声量越来越大,潮玩便像一阵风似地席卷新消费空间,形成一种独特的流行趋势。其中,泡泡玛特作为潮玩品牌中的典型代表,其市场布局、品牌塑造、发展趋势等,一定程度展现出整个潮玩市场的走势。如今,潮玩品牌正朝着多渠道发展的方向布局,并在IP内容上进一步深耕,打造更多品类及高端化内容;同时,海外市场的布局也提上日程,在国内则成为了不同城市实体商业的流量密码。



## 泡泡玛特:

# 用“潮玩”掘金年轻人消费新空间

### 线上线下共振 多渠道协同发展

线下实体店、机器人商店、线上商城……可以看出,潮玩市场已不再简单局限于单一平台,而是全渠道发力,通过线上线下互联,深入市场的各个角落。

线下实体门店成为了树立品牌形象、提高品牌知名度的方法之一,也为品牌贡献了主要的销售额。随着潮玩市场规模的扩大,以泡泡玛特为代表的潮玩品牌加快推进线下布局,积极挖掘潜在用户。

泡泡玛特2022年年报显示,2022年其在中国内地新开49家线下门店,门店数量从2021年末的288家增至329家。其中,泡泡玛特积极扩展旗舰店、特色店,如位于上海的全球旗舰店化身潮玩胜地、位于海南三亚的亚特兰蒂斯店首次尝试结合海洋文化打造海洋主题特色店。同样,2022年泡泡玛特在内地新增机器人商店206台,总数达到2067台。

线下阵地成为了潮玩扩大市场份额不可忽略的部分。

线上渠道方面,泡泡玛特在微信小程序上线自主研发的小程序泡泡玛特抽盒机,模拟线下抽盲盒机制,在线上还原线下购买体验;同时,主流的线上销售平台成为潮玩品牌不可或缺的渠道之一,众多品牌在天猫、京东等平台开设了官方旗舰店,其中,泡泡玛特2022年京东旗舰店营收1.38亿元,天猫旗舰店营收4.62亿元。作为线下门店的互补,线上渠道为潮玩品牌深入市场提供了更长的触手,从而增加市场份额。

未来,潮玩品牌的发展必须从多渠道入手,线下门店作为品牌的展示,提供打卡、体验空间,而线上则可通过高性价比的方式扩大市场,线上线下联动方能实现效益最大化,而其中的平衡则需要品牌根据市场特点进行权衡与考虑。

#### >>> 2022年泡泡玛特热门IP销售情况

**MOLLY** 2016年推出 2022年销售额8.02亿元,销售额占比17.4%

**DIMOO** 2019年推出 2022年销售额5.78亿元 销售额占比为12.5%

**SKULLPANDA** 2020年推出 2022年销售额8.52亿元,销售额占比18.4%

数据来源:企业2022年年报

### IP是核心

### 品类多样化、高端化

市场普遍认为,潮玩的核心在于“IP”,IP是潮玩区别于其他玩具的特点之一,设计师对于IP的创造与设计,赋予了其文化、潮流属性。出色的IP引领着潮玩市场的表现,是潮玩最具卖点的内容。同时,目前潮玩市场正朝着多品类、高端线的方向探索,尝试拓展潮玩空间。

近年来,泡泡玛特打造了MOLLY、SKULLPANDA等特色IP,并通过这些IP收获了众多消费者的喜爱,而热门IP更是贡献了占比较高的销售额。相关数据显示,在同一观察时段内,泡泡玛特热度排名前三的IP销售额占比达到观察期内总时段的半数。其中,SKULLPANDA占比约18.4%,MOLLY占比约17.4%,DIMOO占比约12.5%,以上三个IP的销售额占比达48.3%。而销售额排名第四的IP The Monsters仅占5.7%,被拉开明显差距。

与此同时,潮玩品牌正对除盲盒之外的品类积极探索,发展出众多新类目如手办、BJD球形关节人偶、衍生品等。据不完全统计,目前泡泡玛特IP衍生品开发主要包括三大方向:偏潮流艺术、偏收藏属性和偏实用性,基于不同定位推出从微

章到手指滑板、毛绒,再到家居、数码周边等产品,对衍生品领域的布局已悄然成型。

同时,在产品内容的不断创新中,高端化成为其中明显的趋势之一,潮玩正逐渐通过增强稀缺属性、文化属性等,推动潮流玩具往高端收藏品转变。2022年,泡泡玛特持续深耕MEGA系列,通过与韩美林、大久保、让·米歇尔·巴斯奎特等艺术家推出联名款;基于受欢迎的IP如MOLLY、DIMOO等MEGA系列的产品,持续探索高端潮玩的可能性。

2022年,由泡泡玛特与艺术家易燃共同打造的“炉火纯青·燃”艺术家亲签样品版在拍卖中以23万元人民币成交,创造了中国潮流玩具收藏品单品全球拍卖最高成交纪录,为潮玩品类在艺术拍卖市场树立了一个新的里程碑。

总的来说,未来潮玩品牌应在IP的研发与运营中加大投入,以优质的IP吸引消费者。而在全品类、高端线方面的探索亦不可少,兼顾小众品类的同时,要把握高端线发展势头,逐步在潮玩市场中培育高端收藏品。