

加速出海 本土化改造成重点

50多家门店,140多家机器人商店,以及跨境电商和本地电商平台,构成了“中国潮玩第一股”泡泡玛特的海外阵地。随着品牌影响力逐步扩大,“出海”不仅成为潮玩品牌的选择,也是吸引了众多新消费品牌“试水”。能否将本土运营经验在海外市场复制成功?对品牌的运营能力、创作能力是极大的考验。

从2018年底出海发展至今,泡泡玛特已经在20多个国家和地区实现线下和线上的全渠道入驻,其海外业务获得了良好收益。财报数据显示,2022年,泡泡玛特在中国港澳台地区及海外市场的收益合计达4.54亿元,上年同期为1.84亿元,同比增长147.1%。

截至2022年底,泡泡玛特港澳台地区及海外门店数量达到43家,机器人商店达到120台,跨境电商平台站点数达到13个。泡泡玛特已在韩国、

日本、英国、澳大利亚等国家陆续落地。据了解,2023年,泡泡玛特将继续推进全球化战略,预计到2023年底,泡泡玛特海外门店的数量有望达到80-90家,机器人商店数量有望达到200家。这些门店的70%将在东亚和东南亚,30%在欧美澳地区。

值得注意的是,“出海”意味着全新的环境,消费者消费观念、文化理念、审美等与国内消费者存在较大差异,而对于以IP内核取胜的潮玩品牌来说,当地人对IP的喜好也将决定销售情况。

泡泡玛特国际总裁文德一表示,泡泡玛特在国内较为成熟的标准化体系是可以应用到海外市场的,特别是产品开发和运营方面积累了很多经验,可以在全世界通用。“但在出海初期,我们需要辨别哪些可以直接用、哪些需要进行本土化改造。”

结合在地文化 成为实体商业引流器



如今,走进购物中心内,潮玩门店成为消费者聚集地,并带动了周边门店的客流活跃度。

对于实体商业而言,潮玩一定程度上代表着当下消费者的兴趣偏好和个性表达,且存在着无年龄、无性别属性,尤其受到年轻人的追捧。而潮玩品牌也迎来了更多的曝光机会。

2023年4月,泡泡玛特在北京、上海、武汉三地分别上线了SKULLPANDA回潮北京、DIMOO依好上海、MOLLY武汉樱花系列衍生品,将其头部IP与城市文化相结合,引发了消费者的追捧,部分热销款甚至首日即售罄。

据介绍,泡泡玛特城市限定系列特展落地隆福寺大厦九层的隆福寺文化中心,在隆福寺一层,泡泡玛特配合活动开设了快闪店。即使在工作日期间,泡泡玛特的快闪店生意也很

火爆,客流量是其他周边店铺的4-6倍,且提袋率较高;同时,在参观展览或购买商品后,有的消费者选择到周边餐饮门店拆盒、休息,间接拉动了周边门店的销售额。

可以看到,潮玩品牌依靠自身运营能力在线下实体商业中占据了重要位置,成为实体商业的流量密码。不过,如何结合在地文化创造出更多独特内容,仍是各品牌接下来努力的重点。

总的来说,随着行业规模进一步扩大,市场、消费者对潮玩品牌的运营提出了更高的要求。通过泡泡玛特的表现,我们可以看到,目前潮玩企业越来越看重全渠道布局,积极扩大自身市场份额,并通过IP内容的精细化、在地化运营、海外布局等方式扩张。未来,潮玩市场将迎来更激烈的竞争,但也将迎来更大的新消费空间。

/行/业/趋/势/总/结/

新消费之潮玩： 进入细分赛道，品牌加速破圈

>>> 泡泡玛特近年经营状况

2018年/ 营收为5.2亿元	净利润为1亿元
2019年/ 营收为16.8亿元	净利润为4.5亿元
2020年/ 营收为25.1亿元	净利润为5.2亿元
2021年/ 营收为44.9亿元	净利润为8.5亿元
2022年/ 营收为46.2亿元	净利润为4.8亿元

□数据来源:企业历年年报

潮玩,即将艺术、设计、绘画、雕塑、潮流等元素融为一体的玩具。随着我国经济的不断增长、消费者个性化需求增加,我国的潮玩市场实现了快速增长。作为“中国潮玩第一股”的泡泡玛特曾在招股书中分析道,2015-2020年,中国潮玩行业的市场规模逐年上升,增速始终保持在10%以上。

当下Z世代消费群体崛起,潮玩市场仍有较大的挖掘空间,保持高速增长下,未来市场规模将走向更高水平。规模不断扩大的同时,潮玩的赛道上呈现了新的发展趋势:潮玩表现出多渠道协同发展的态势,品牌之间竞争进一步加剧,更有内涵的IP文化将成为竞争的关键。

首先,纵观潮玩消费市场,品牌不仅加速在购物中心、连锁百货等线下场景布局门店,更是通过在地铁站、车站等地方设立机器人商店,以及打造模拟线下抽盒的线上商城,提高自身的市场份额,全渠道发力成为一大趋势。

未来,潮玩品牌的发展必须从多渠道入手,将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,作为探索更大更远市场的触手。

其次,潮玩IP的文化内涵之重要性进一步提高,成为决定品牌生命力的核心。

潮玩品牌正加大IP研发力度,尝试打造更丰富的IP生态。企业通过建设IP创作生态体系,按照销售周期推新品、控制销售时长以保证商品稀有性;同时,潮玩企业亦不断扩充自身设计师团队,打造自有IP,并尝试寻求外部合作,引入新创意新内容。

如今,潮玩迎来了新一轮机遇与挑战,如何进一步深耕现有市场并挖掘更大的市场,是潮玩品牌面临的重要问题。种种因素下,加快抢占市场、瞄准客群发力并打造更强的IP竞争力,已是潮玩发展的必然趋势。未来,在多品牌的推动及培养下,潮玩市场将展现出更高的市场价值。

/记/者/手/记/

狂热过后,潮玩行业还需更多思考

随机走进一家潮玩品牌门店,传神逼真、姿态各异的小人偶映入眼帘,而在展台前,是认真挑选的消费者。有眼神里充满好奇的小朋友,也有对挑盲盒轻车熟路的年轻人,他们拿起盲盒摇一摇、捏一捏,只为抽中自己想要的款式。

虽然盲盒是潮玩流行的一种销售形式,但店内一隅景象,背后其实是日渐壮大的潮玩市场。国内知名潮玩品牌泡泡玛特创立于2010年,彼时人们对潮玩还没有直观的认知。随着MOLLY、DIMOO等IP逐渐被人们所认识,抽盲盒成为了年轻人圈子里的新潮爱好,潮玩成为新消费的代表业态之一。

值得注意的是,当最初的狂热逐渐褪去,潮玩行业想要长久发展,还需要对玩法、内涵等进行更多的思考。

概率不透明、特殊款溢价严重是盲盒玩法中一直被诟病的问题。今年6月,市场监管总局出台《盲盒经营行

为规范指引(试行)》,对盲盒销售价格、抽取概率等内容进行了细致的规定。政策规范的出台结合相关企业、商家的积极践行,潮玩行业方能健康发展。

其次,在笔者看来,潮玩最根本的生命力在于内容,即IP。未来,潮玩的创新应积极尝试在传统文化中汲取灵感,发展衍生具有持久生命力的产品。目前看来,国内的潮玩IP大多本身不具备故事性,而是通过同一形象IP的不同款式形成规模优势。

相比之下,国外潮玩市场IP通过借助电影、动漫内的形象,使IP本身具有故事内核、性格特点,如假面骑士、漫威英雄等。随着人们对传统文化的关注度日益提高,潮玩行业若能尝试结合更多传统文化中的典故进行创作,将大大提高IP的文化内涵,这或许将成为潮玩IP生态的突破口之一。

在新的消费趋势下,潮玩市场仍有较大的挖掘空间。不过,想要久盛不衰,企业也是时候在各方面下功夫了。