

上新不停开店不止 潮玩如何玩转情绪消费?

即使排队几个小时,也要围观一次Jellycat(吉利猫)式的“过家家”;泡泡玛特新晋顶流LABUBU原价几百元,二手市场已炒至上万元;名创优品与《黑神话:悟空》的联名产品发售当天就引发“天命人”的抢购潮,甚至卖断货……

要说最近一年哪些消费品最火?谷子、娃娃、手办、卡牌等潮流玩具必然榜上有名。国内市场正处于情绪消费的时代起点,带动了潮玩行业的蓬勃发展,也涌现出了首发经济。首发经济最大的特点和魅力在于高度依赖创新,而潮玩行业中的新店、新品、新IP持续引领消费热潮,成为首发经济生长的沃土之一。

近期,记者对话泡泡玛特、名创优品等头部潮玩企业负责人,试图揭开中国潮玩企业保持长期创新的秘诀,探讨潮玩行业如何与首发经济同频共振。

名创优品集团副总裁兼首席营销官刘晓彬表示,未来,潮玩企业应紧跟政策,聚焦产品创新,结合新技术、新元素打造独特首发潮玩。泡泡玛特的相关负责人亦表示,泡泡玛特将持续以IP为核心,不断探索动画、电影、游戏等新业务,在消费链条上形成新的增长点。

新店向沉浸式体验转变

作为国内主要的潮玩“玩家”,名创优品与泡泡玛特是首发经济的主力军。财报数据显示,2024年前三季度,名创优品在中国内地净新开门店324家,同集团的兄弟品牌TOP TOY净新开门店86家;2024年上半年,泡泡玛特在中国内地新开20家线下门店。

1月15日,名创优品MINISO LAND北京壹号店作为《黑神话:悟空》联合主题店启幕,正式营业前两小时就吸引了大批粉丝排队。

更早前,2024年5月,泡泡玛特在西藏的首家门店,于拉萨大昭寺八廓街班觉林院正式开业,让风格各异的潮玩玩具陈列于古朴的历史文化街区。

独具风格的首店和新店,正成为潮玩行业的商业流量密码。与过往仅提供购物场所、消费者即买即走的业态不同,潮玩行业的新店愈发强调沉浸式的情绪和文化体验。

刘晓彬告诉记者:“MINISO LAND是名创优品品牌升级推出的最高店态层级,以‘超级IP+超级门店’的模式,为消费者提供购物与娱乐深度融合的全新体验,2025年将新开30家。”

他进一步分析道,MINISO LAND一般面积比较大,能达到上千平方米,采用叙事性布局、沉浸式场景以及丰富的互动元素,打造出全新的IP主题乐园,将购物过程变成寻宝探索、兴趣追寻之旅,为消费者带来更

高的情绪价值。产品结构上,IP产品占比高达70%至80%,涵盖各类热门IP联名产品,例如上海南京东路店有宝可梦、Hello Kitty等众多知名IP产品,北京店有《黑神话:悟空》的官方衍生品等。

泡泡玛特相关负责人也告诉记者:“伴随品牌向上的发展理念,泡泡玛特的线下门店正在追求更高质量的开设和落地,为消费者打造更富沉浸式的IP消费体验。对于泡泡玛特来说,如今‘首店’的概念已不仅限于某个地区的第一家门店,也包括了城市概念店、形象店、旗舰店等更加富有特色和地标性的门店。”

该人士提到,在景区等旅游景点的门店设计中,泡泡玛特会结合当地的旅游特色,为门店打造本土化的设计风格,位于景区的特色门店也会有相关城市文化的衍生品开发。

强情绪价值品类成新宠

潮玩行业在创新供给方面,不仅要有“场”,还要有“货”。

近几年,国内潮玩企业加速向市场推出新产品。这一方面得益于全球经典IP在新时代不断焕发出新内涵,另一方面也伴随着中国游戏、动画、小说等国产IP同步崛起。中国优质的供应链以及设计能力的提升,为中国潮玩从概念到实物的转化打下了坚实的基础。

近期登陆港交所的布鲁可的招股书显示,公司通过获得超30个知名IP的授权,包括奥特曼、变形金刚、火影忍者、漫威无限传奇等,以及自有IP创新,截至2024年6月末共有431款在售SKU(最小存货单位)。

泡泡玛特则打造了MOLLY、THE MONSTERS和SKULLPANDA等形象,近年来除了盲盒、手办,还新推出了毛绒和积木产品。

记者注意到,不同潮玩企业在产品开发节奏和逻辑上,有着各自的打法。

泡泡玛特上述负责人表示:“我们一直强调关注早期成功指标的重要性,例如此前CRY-BABY飞天小女警系列产品一经推出,马上获得了市场的热烈响应,各销售点迅速售罄。在识别这些指标后,我们会不断增加投入,提高爆款率。”

而对于名创优品来说,“高频上新”已经成为主基调。刘晓彬告诉记者:“名创优品一直遵循‘711原则’,即每7天从1万个产品方案中推出约100个新SKU。过去10年,名创优品已经与全球超过150个IP形象合作,全球IP产品销



售规模已突破100亿元,且每年都会上新超过1万款IP产品。”

无论产品形象如何多变、SKU如何繁复,潮玩行业对于未来的趋势走向都有一个共识,那就是情绪消费。

浙商证券今年1月发布的研报指出,全球文化创意产业起源符合经济学“人均1万美元”指标,这是指当人均GDP突破1万美元时会迎来行业加速。中国人均GDP在2019年超过1万美元,正处于精神消费的时代起点。在消费动机上,治愈、颜值、IP、社交成为潮玩消费的核心动机;在用户画像上,受众主要是一线城市学生和白领。

“当下,人们的消费需求正从功能性向情绪性转变。潮玩等解压消费能够提供即时满足感,帮助年轻人暂时逃离日常生活中的压力和焦虑。同时,年轻人参与这些流行的消费活动,有助于在特定的社会群体中找到认同,例如通过用徽章、挂饰等融入穿搭,在社交平台分享交流购买盲盒、卡牌的经历等。”刘晓彬分析道,“因此,兴趣消费已成为名创优品聚焦的关键词,高增长潜力、强情绪价值的产品成为公司的战略品类。”

平台化运营激发新价值

浙商证券研报援引灼识咨询数据显示,2024年中国潮玩市场规模近900亿元,预计2027年近1300亿元。潮玩运营的天花板是塑造IP,企业可通过授权和改编打开更大市场。

“我们始终认为,一个IP的生命力和商业价值取决于公司的投入和运营,以及这个投入是不是健康的、可持续的。”上述泡泡玛特负责人表示。

借助IP孵化和运营,国内涌现出以泡泡玛特、52TOYS、寻找独角兽、若来等为代表的手办公司,卡游、闪魂、集卡社、HITCARD为代表的卡牌公司,布鲁可、启蒙、森宝、TOP TOY为代表的积木公司,名创优品、问童子、泡泡玛特为代表的毛绒公司。

其中,名创优品以IP联名著称。对于IP运营策略,刘晓彬表示,不同IP有各自的独特风格,如《黑神话:悟空》是硬核国风、三丽鸥是可爱风等。“名创优品需找到与IP之间在场景、产品等方面的巧妙融合点,对每个IP的运营进行独立设计。另外,市场需求起伏大,消费者对IP联名产品喜好变化快,我们在与外部IP合作方沟通时,也要及时跟上市场需求。”

刘晓彬认为,名创优品与乐高相似,通过与全球顶级IP联名,把IP的势能嫁接到自身的产品上。名创优品通过与《黑神话:悟空》的合作,将游戏的庞大粉丝群体转化为品牌的潜在消费者,促进销售额的增长。

对于泡泡玛特而言,公司的长期战略一是全球化,二是以IP为主的集团化。“我们的本质是一个以IP运营为核心的潮流文化娱乐公司,包括消费品业务、服务和体验业务、数字娱乐业务。”泡泡玛特相关负责人强调,2024年上半年,公司自有艺术家IP收入占比为81%,授权IP占比15.2%。

以LABUBU为例,2024年LABUBU的火爆出乎泡泡玛特方面的意料,但他们更强调IP创新的厚积薄发。“本身LABUBU就是一个在潮玩圈层备受喜爱的IP形象,拥有深厚的粉丝基础,火爆的原因更多还是产品本身足够好,并且毛绒这个呈现方式和LABUBU森林精灵的设定十分贴合,更能放大IP特质。我们还会通过泡泡玛特城市乐园让LABUBU和精灵天团的成员们真正走到粉丝面前,和粉丝产生更多互动。”该人士表示。

其进一步表示,不管是自有艺术家IP还是授权IP,泡泡玛特的核心在于重构生产关系以及再造生产资料。“我们既是一个IP公司,但又跟所有头部IP公司保持合作。因此我们可以让(自有的)经典IP MOLLY穿上(获得IP授权的)米奇、Hello Kitty或者是小黄人的衣服,用更平台化的模式来再造生产关系。同时可以改变过往旧有的家居日用品并不具备IP属性的特性,让泡泡玛特从占领年轻人的工位、书桌,再到占领年轻人的背包、客厅、厨房,从而生产大量新的生产资料。”

2025年,潮玩企业正摩拳擦掌,准备迎接首发经济激发的消费潜力。刘晓彬表示:“未来,潮玩企业应紧跟政策,聚焦产品创新,结合新技术、新元素打造独特首发潮玩;加强与商业综合体等合作,打造首发场景,提升消费体验;积极参与文化交流活动,推动潮玩文化传播,扩大市场版图,获取更多红利。”

泡泡玛特相关负责人则表示:“未来,泡泡玛特也将持续以IP为核心,提高IP延展能力,为消费者带来更丰富的产品矩阵;持续优化线下门店消费体验,为消费者打造具有文化包裹感的沉浸式空间;不断探索动画、电影、游戏等新业务,满足消费者多元化、个性化需求,释放消费潜力。”

供稿:《每日经济新闻》作者:王帆 毕媛媛



讲文明 树新风 公益广告

在家分好类 出门正确投

药品油漆废灯管投红桶

