

泡泡玛特上市首日市值逼近千亿元

□本报记者 于蒙蒙

小小的盲盒成就了千亿市值。12月11日,“盲盒第一股”泡泡玛特在港股上市,开盘一度暴涨超100%,收盘价为69元/股,上涨79.22%,市值达953亿元。泡泡玛特被市场看好,与背后的Z世代用户(特指出生在1995年-2010年之间的年轻一代)关系密切。Z世代在兴趣爱好、消费习惯上的特性与潮流玩具IP驱动、“种草式消费”、线上线下结合推广等商业模式契合,持续贡献潮玩市场增量。

数据显示,全球潮流玩具市场规模自2015年的87亿美元增长至2019年的198亿美元,年复合增长率为22.8%,2024年有望达到418亿美元。

业绩亮眼

泡泡玛特成立于2010年11月,是内地潮玩文化开拓者和潮玩行业领先企业。经过多年的发展,公司已建立起覆盖潮流玩具为主的全产业链的一体化平台,在IP创作运营、全渠道销售、市场推广方面均形成了竞争优势。截至2019年,公司所占市场份额为8.5%,位居中国潮流零售市场第一名,是目前内地规模最大的潮流玩具公司。

泡泡玛特2017年-2019年营业收入实现爆发式增长,从2017年的1.58亿元上升到2019年的16.83亿元,复合增长率达到226.3%。其中,2019年营业收入同比增长达227.2%。伴随着公司业务扩张及自主开发产品收益的大幅增长,公司净利润也实现飞速增长。公司2017年-2019年净利润复合增长率为15.95.6%,2019年实现净利润4.51亿元,同比增长353.8%。今年上半年,公司实现营收8.17亿元,同比增长50.5%;净利润为1.41亿元,同比增长24.4%。营收利润增长主要系公司业务持续扩张。

值得注意的是,泡泡玛特的成功离不开成熟IP产品体系。招股书显示,基于强大的IP设计团队,公司吸引并维持了众多潮

流玩具行业的高质量IP资源。截至今年上半年,公司共运营93个IP,其中包括12个自有IP、25个独家IP和166个非独家IP,形成了成熟的IP矩阵。从收入占比来看,自有IP、独家IP和非独家IP的营收贡献在各自保持高速增长的同时,品类结构更加多元和均衡,2019年三类产品营收占比分别为45.3%、43.2%和11.5%。

自有IP方面,包括公司收购的代表性IP如Molly和Dimoo等,以及内部设计团队研发的IP如Yuki和BOBO&COCO等。尤其是代表性的Molly系列,2017年-2019年复合增速达到233%,2019年贡献销售收入4.56亿元。Dimoo系列自推出以来2019年销量也突破1亿元,再次论证公司在IP方面的强劲运营能力。

泡泡玛特股权较为集中,多轮融资获得资本青睐。截至2019年,公司创始人、实际控制人王宁通过多个主体共持有公司55.22%股份。在机构投资者中,红杉资本持股4.87%,为第一大机构股东;上海强趣、汉威资本、LVC娱乐等其他主要机构投资者合计持有29.11%的股份。

市场空间大

盲盒究竟有多大魔力?国泰君安研报指出,“盲盒”形式售卖使粉丝开盒之前永远不知道里面是什么,收集的满足感和开盒的惊喜,叠加对于IP的情感黏性,共同刺激着消费者的购买欲和复购率不断提升。“盲抽”的方式也为潮玩销售带来了社交属性,相当一部分的盲盒消费者具有强烈的“收集”欲望,用户也会自发交易或交换一些稀有款式,带动潮玩的价值。上世纪90年代末,小浣熊干脆面凭借着水浒英雄卡风靡一时,而且据不同人物卡的稀有程度,部分人物卡的价格在“二级市场”上价格水涨船高。“限量”本身也对消费者具有强大吸引力。抽一个盲盒需要59元-69元,一个系列5-12款,一般情况下,集齐一个系列需要708元,但其中具有隐藏款,抽到隐藏款的概率极低。据官方数据,Molly系列盲盒抽到隐藏款的概率为1/144;除此之外,节日或者各类限定款也由于其稀缺性导致了其价格在二手市场的溢价不断增加,逐步

带动了“潮玩”的收藏价值,进一步扩大了其消费群体。

盲盒产品快速迭代性可增强变现效率,成为被资本看好的重要理由。据弗若斯特沙利文统计,32.7%的95后对于品牌的诉求为个性和有趣,32.7%的95后表示喜欢新品。“潮玩”的产品个性化、产品快速迭代两大特点都符合该类人群的消费痛点,特别是优质IP的“可再度开发性”较强,产品的快速迭代可增强其在IP生命周期中的变现效率和盈利能力。

从用户分布来看,Z世代为盲盒产品消费的主力军。截至2017年,国内Z世代人口总数为1.49亿,其中约64%每天使用电商平台。Z世代多分布于一二线城市,具有强烈的娱乐消费需求,并且能够快速吸收新技术、新潮流。Kantar咨询显示,2018年Z世代每月可支配收入高达3501元,远高于全国居民人均可支配收入2352元,到2020年,Z世代将占据整体消费力的40%。

消费场景,成为首个与工、农、中、建、交、邮储六大行均开展合作并接入数字人民币电商平台消费试点场景的科技公司。“在数字人民币试点中,京东数科提供了‘技术+服务+场景’。在技术层面,京东数科在支付领域长期深耕,历经多年京东‘618’及‘双十一’支付峰值检验,从而能在短时间内完成安全、稳定的支付技术支持;在服务层面,京东数科帮助商家进行收银机具的改造升级,提供了与现有支付方式一致的数字人民币支付体验,帮助商家大大降低了用户教育成本。在场景层面,京东活跃购买用户数已超4.4亿,物流大件和中小件网络已实现大陆行政区100%覆盖,线上线下丰富的消费场景及用户服务能力将为数字人民币钱包生态建设提供助力。”京东数科数字人民币项目负责人彭飞表示。



图为泡泡玛特部分产品。

数据来源/Wind 本报记者 金一丹 摄 制图/苏振

瞄准机遇

“泡泡玛特的上市意味着潮玩行业开始爆发,但行业竞争还未开始,资本市场将整合更多的资源和资金进入潮玩行业。”名创优品“TOPTOY”创始人兼首席执行官孙元文表示。正如孙元文所言,国内相关上市公司已经展开了布局。作为玩具上市公司的领头羊,奥飞娱乐自2019年下半年开始陆续在K12和K12+两个领域布局盲盒系列。K12领域,公司已推出超级飞侠眨眼、巴啦啦和铠甲Q版、小猪佩奇小人偶、海绵宝宝史莱姆、反反车、铠甲积木人偶和Q宠合金车等盲盒系列。K12+领域,公司已跟网易达成合作,取得“阴阳师”IP授权,并于8月推出了“阴阳师”IP的叠叠乐盲盒系列、Q版盲盒系列。

奥飞娱乐近期在接受调研时介绍,在产品方面,阴阳师盲盒第二弹产品计划在12月底开始发售,另外公司已经取得了“狐妖小红娘”盲盒产品的总代理权,相关产品将进入公司已有渠道同步销售。在IP方面,公司将继续推进与其他头部IP的授权事项,以及落实“奥飞Q宠”“喜羊羊与灰太狼”“十万个冷笑话”等公司自有IP的研发设计。

另外一家玩具公司则联手IP方。8月20日,邦宝益智与腾讯视频在北京签订合作协议,获得超人气国产动漫“斗罗大陆”的相关产品授权。邦宝益智将与腾讯企鹅视频,围绕“斗罗大陆”的产品开发以及推广展开合作。

邦宝益智表示,公司将结合盲盒等潮玩新形式,围绕“斗罗大陆”开发包括人物、场景、武器、魂兽等系列产品,联动腾讯视频官

方渠道进行宣传推广,充分释放其IP的产业势能,提升公司品牌影响力。今年以来,邦宝益智相继推出“樱桃小丸子一、二期”“三只松鼠”“京剧猫”“Oringa鸭”四款IP授权盲盒产品。

也有公司通过参股切入盲盒领域。2017年,金运激光以IP衍生品售卖作为智能无人零售终端应用突破口的经营规划,参股5%投资“玩偶一号”(旗下拥有IP小站)。作为金运激光首个新零售赋能项目,“玩偶一号”聚焦IP衍生品的新零售,旨在通过IP聚集粉丝流量,打造成超级流量入口。“玩偶一号”目前已拥有包括SonnyAngel在内的700多家IP授权,并在商超院线及高校周边开设500多台“IP小站”终端机。

盲盒注重线下的体验消费,渠道方布局具备天然优势。名创优品推出的潮玩品牌“TOPTOY”,将独立开店运营。背靠名创优品零售运营经验和供应链优势,以及涵盖Hello Kitty、漫威、迪士尼等17家全球知名IP的合作体系,“TOPTOY”已经完成了100多家供应商的初步搭建,并在与国内超过200个有影响力的工作室和设计师建立关系,大力挖掘优质IP和原创设计孵化,同时也在进行潮玩展会探索。

孙元文介绍,“TOPTOY”旨在打通创作、挖掘、生产、销售、售后、迭代等全链条,打造更包容开放的潮玩生态,未来将坚持走集合店概念,把上下游产业链做大,扶持一些小而美的工作室和设计师一起成长。

值得注意的是,11月,出口市场延续了9月以来的恢复态势。当月,汽车企业出口12.2万辆,环比增长11.6%,同比增长46.7%。结合历史数据来看,11月出口创历史新高。分车型看,乘用车当月出口9.6万辆,环比增长12.5%,同比增长58.6%;商用车出口2.6万辆,环比增长8.7%,同比增长15.1%。

1-11月,汽车企业出口85.0万辆,同比下降7.3%,降幅较1-10月收窄5.4个百分点。分车型看,乘用车出口64.4万辆,同比下降0.4%;商用车出口20.7万辆,同比下降23.8%。中汽协方面表示,从行业发展态势看,随着国内经济大环境的持续向好,以及促进消费政策的带动,市场需求仍将继续恢复。但也应注意到,当前国际环境仍然复杂严峻,不稳定性不确定性因素较多,全球疫情蔓延在欧美等国家造成二次冲击,进一步迟缓世界经济复苏进程,间接影响我国经济增长。同时,近期出现的芯片供应紧张问题也将在短期内对汽车生产造成一定影响,行业生产节奏可能会有所放缓。

中汽协:预计全年汽车销量同比下降2%

□本报记者 崔小粟

12月11日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)发布的数据显示,11月,汽车销量完成277万辆,与同期相比,当月汽车销量继续呈现两位数增长,累计销量降幅已收窄至3%以内。新能源汽车累计销量增速已由负转正,1-11月,新能源汽车销售完成110.9万辆,同比增长3.9%。中汽协方面表示,2020年汽车总销量预计达到2530万辆,同比下降2%。

连续8个月增长

11月,汽车产销同比继续保持快速增长。当月,汽车产销分别完成284.7万辆和277.0万辆,环比分别增长11.5%和7.6%,同比分别增长9.6%和12.6%。截至11月,汽车产销已连续8个月呈现增长,其中销量已连续7个月增速保持在10%以上。1-11月,汽车产销分别完成2237.2万辆和2247.0万辆,同比分别下降3%和2.9%,降幅较1-10月分别继续收窄1.6和1.8个百分点。

2530万辆

2020年汽车总销量预计达到2530万辆,同比下降2%。

11月,乘用车继续保持增长,对汽车市场的增长贡献进一步加大。乘用车中,SUV、交叉型乘用车继续快速增长。11月,乘用车产销分别完成232.9万辆和229.7万辆,环比分别增长11.8%和8.9%,同比分别增长7.5%和11.6%。从细分市场来看,销量中4类车型全部呈现同比增长,产量中除MPV车型外,其他3类车型均呈现同比增长。

11月,国内生产的豪华车销量完成30.1万辆,同比增31.8%。从4月以来,豪华车销量一直保持较大幅度增长。

商用车在货车的拉动下,依然呈现快速增长,销量本年度第8次刷新当月的历史纪录,其中重型、轻型货车销量也均创下当月的历史新高。11月,商用车产销分别完成51.8万辆和47.2万辆,环比分别增长10.6%和1.9%;同比分别增长20.3%和18.0%。细分市场销量来看,客车微降,货车继续增长。货车分车型来看,重型、轻型货车增长贡献明显,均刷新单月销量纪录。1-11月,商用车产销分别完成472.1万辆和467.6万辆,同比分别增长22.2%和20.5%。

中汽协表示,11月,扩大内需战略以及各项促进消费政策支持持续发力,国内统筹推进疫情防控和经济社会发展工作成效明显。全行业生产稳中有升,需求企稳回暖,就业继续改善,物价总体平稳,市场预期向好,国民经济运行延续稳定恢复态势。汽车产销同比继续保持增长,行业形势呈现稳中有进的态势。

中汽协副秘书长陈士华表示,从目前的形势来看,全年汽车销量预计突破2500万辆,降幅在2%以内。

出口创历史新高

11月,新能源汽车市场表现突出,销量呈现大幅度增长,实现本年度第5次刷新当月历史纪录,累计销量增速已由负转正。11月,新能源汽车产销分别完成19.8万辆和20万辆,同比分别增长75.1%和104.9%。其中,纯电动汽车产销分别完成16.4万辆和16.7万辆,同比分别增长66.2%和100.5%;插电式混合动力汽车产销均完成3.3万辆,同比分别增长136.4%和128.9%;燃料电池汽车产销分别完成288辆和290辆,同比分别增长7.2倍和28倍。

1-11月,新能源汽车生产完成111.9万辆,同比下降0.1%,降幅比1-10月大幅收窄9.1个百分点;销售完成110.9万辆,同比增长3.9%,增速较1-10月已实现由负转正。

值得注意的是,11月,出口市场延续了9月以来的恢复态势。当月,汽车企业出口12.2万辆,环比增长11.6%,同比增长46.7%。结合历史数据来看,11月出口创历史新高。分车型看,乘用车当月出口9.6万辆,环比增长12.5%,同比增长58.6%;商用车出口2.6万辆,环比增长8.7%,同比增长15.1%。

1-11月,汽车企业出口85.0万辆,同比下降7.3%,降幅较1-10月收窄5.4个百分点。分车型看,乘用车出口64.4万辆,同比下降0.4%;商用车出口20.7万辆,同比下降23.8%。

中汽协方面表示,从行业发展态势看,随着国内经济大环境的持续向好,以及促进消费政策的带动,市场需求仍将继续恢复。但也应注意到,当前国际环境仍然复杂严峻,不稳定性不确定性因素较多,全球疫情蔓延在欧美等国家造成二次冲击,进一步迟缓世界经济复苏进程,间接影响我国经济增长。同时,近期出现的芯片供应紧张问题也将在短期内对汽车生产造成一定影响,行业生产节奏可能会有所放缓。

全国首单电商平台数字人民币消费在京东诞生

□本报记者 吴科任

12月11日,苏州市政府联合中国人民银行试点发放的2000万元数字人民币红包已在当日正式生效,工、农、中、建、交、邮储六大行均成功完成数字人民币苏州试点的首笔交易。

当日20时00分02秒,全国首单电商平台数字人民币消费诞生,苏州的一位消费者在京东商城成功下单。

中国证券报记者从苏州现场了解到,与以往相比,本次数字人民币红包试点首次接入了电商平台消费场景——京东商城。其中,京东数科作为首批配合人行银行及数研所展开“数字人民币试点”工作的科技公司之一,形成了一套包含风险控制、安全策略、支付技术等在内的支付服务体系,短时间内高效对接了运营机构与

消费场景,成为首个与工、农、中、建、交、邮储六大行均开展合作并接入数字人民币电商平台消费试点场景的科技公司。

“在数字人民币试点中,京东数科提供了‘技术+服务+场景’。在技术层面,京东数科在支付领域长期深耕,历经多年京东‘618’及‘双十一’支付峰值检验,从而能在短时间内完成安全、稳定的支付技术支持;在服务层面,京东数科帮助商家进行收银机具的改造升级,提供了与现有支付方式一致的数字人民币支付体验,帮助商家大大降低了用户教育成本。在场景层面,京东活跃购买用户数已超4.4亿,物流大件和中小件网络已实现大陆行政区100%覆盖,线上线下丰富的消费场景及用户服务能力将为数字人民币钱包生态建设提供助力。”京东数科数字人民币项目负责人彭飞表示。