

线下引流 潮玩店零售战打响

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

在 Z 世代和泛二次元消费能力逐渐提升的背景下,国内潮玩市场潜力依旧。2021 年 12 月 24 日,中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布《2021 中国潮流玩具市场发展报告》,预计 2022 年潮玩市场规模将达 478 亿元。

然而,以往靠着盲盒驱动消费群体热情的现象正在出现变化,消费者对盲盒的新鲜感开始下降。据泡泡玛特财报,2021 年上半年泡

潮玩门店扩张

据统计,仅在北京、上海两地,2021 年上半年新增的潮玩门店(含快闪店、终端盲盒机、零售集合店)已经超过 1300 家。

“来,你帮我和它拍个照片”,女生指着商场内的和自己差不多高的潮玩模型对朋友说道。上述女生告诉记者,自己很喜欢这个新的 IP,需要预定才能抢到最新发售的同款实体潮玩。

记者观察到,在北京颐堤港商场负一层,多家潮玩艺术店铺正在“酣战”。从国内潮玩直营品牌泡泡玛特、52TOYS,再到集合部分 IP 的 APOUS 百汇馆、gogoodgoos 等家居艺术集合店,以及拥有众多联名 IP 的 LEGO 乐高玩具店,各家相邻不足 10 米的店铺,吸引的消费群体却大同小异。

其中,泡泡玛特和 52TOYS 都通过结合商场场地与艺术化的门店设计,营造出了具有吸引力的消费场景。泡泡玛特的场景构造在店铺旁边,选择以爆款 IP Molly,创建了一个集消防安全宣传、教育、体验于一体的创新体验空间。而 52TOYS 则是结合物品陈列打造出科幻风格的店内实景,据其店员介绍,这是以太空舱为设计理念所塑造的。此外,记者在文和友还看到 TOP TOY 打造的近千平方米的沉浸式空间,其中将赛博朋克风与市井文化融合,被称为“展店集合模式”。

业内资深人士张倩茹表示,当下潮玩市场的竞争激烈,同时龙头效应并不明显,因此大中小品牌都

泡泡玛特会员复购率为 49%,与 2019 年的 58% 有不大差距。与此同时,国内潮玩开始更进一步,变“大”提价,跨界合作。2021 年 12 月底,GUCCI 宣布与中国原创潮流 IP Marsper 展开跨界合作,据了解,这是 GUCCI 首次与一个来自中国的原创潮流 IP 形象进行合作,引起了行业内外的广泛关注。

《中国经营报》记者注意到,潮玩品牌线下开店已成行业大趋势。X11 喊出“一城一店”策略,52TOYS

喊出明年年底开设 100 家门店,名创优品旗下 TOP TOY 半年开设了 50 余家线下店,泡泡玛特则已开设了超 200 家直营门店。

业内资深人士告诉记者,当下潮玩市场竞争激烈,同时龙头效应并不明显,大中小品牌都需要“网红化”破圈来吸引更多玩家;而门店相对是一个高性价比的入口,线下场景带给消费者的感官体验非常重要,因此要利用视觉感知吸引更多消费者。



商场内展示的潮玩娃娃吸引众多市民顾客驻足打卡和拍照。 本报资料室/图

需要“网红化”破圈来吸引更多玩家。类似奢侈品,潮玩门店带给消费者的感官体验非常重要,因此要利用视觉感知吸引更多消费者,门店相对是一个高性价比的入口。

“主要是现在线上流量太贵了,还有可能得到一些假数据,把钱花在这上面并不实在。”张倩茹说。众多采访者也反复提及,当线上营销成为新品牌必争之地时,需要确保其投放效果是有真实价值并且有高性价比,而线上流量过于昂贵,会进一步压缩利润空间,因此当下快闪店也成为众多新品牌的首选。

策展人孙淼则认为,对于潮玩品牌来说,想要出让更多空间来进行展示,其不只是卖货的生意,也是文化的表现形式,因此其门店设计上的展陈优先于坪效,需要通过赋予空间更多的艺术感,快闪店也是较好的潮玩商品展示形式之一。

据统计,仅在北京、上海两地,

2021 年上半年新增的潮玩门店(含快闪店、终端盲盒机、零售集合店)已经超过 1300 家。其中以泡泡玛特、52TOYS、TOP TOY、X11 为潮玩品牌头部代表。

52TOYS 的工作人员告诉记者,2021 年,52TOYS 正式开始推广“双引擎线下模式”,在北京、上海、深圳、广州、成都等一线、新一线城市的核心商区陆续开设了 20 余家线下品牌直营店。据悉,2022 年还将继续拓展线下品牌直营店,并积极推动线下无人零售机的布局。

名创优品成立的潮玩品牌 TOP TOY 创始人孙元文则在 2020 年表示,会在全国开 100 家店铺,每个省会城市都将设立 600 平方米以上的“梦工厂店”。据其 2021 第四季度财报, TOP TOY 单季度净增店铺 24 家,“激进”扩张之外, TOP TOY 业绩也实现了突飞猛进。久谦中台数据显示,2021 年 7 月 TOP TOY 的店均收入达到了 161 万元,环比增长 199%。

线下窗口引流

目前来看,潮玩店直营店多位于人流密集区域,分布于中高端购物中心一层及负一层中心点位,门店展示价值高。据业内人士透露,龙头潮玩品牌的租金费用率相比同位置同业态门店较低。

潮玩行业资本押注,赛道拥挤的很大一部分原因,是行业的格局并未真正形成。而这一赛道正在线下拓展更多的合作终端,开设侧重消费体验的品牌店铺,试图打造潮玩艺术的生态闭环,开拓更广阔的消费市场。

据 2021 年天猫及京东相关报告数据综合计算,1995 年到 2009 年出生的 Z 世代人口,消化了近 75% 的潮玩产品;而国家统计局的数据显示,Z 世代人口接近 2.6 亿,因此一些投资机构将潮玩定义为“拥有 2.6 亿人潜在市场的关键赛道”。

但潮玩的消费者并不仅限于此,记者在商场中看到,很多父母带着孩子逛潮玩店。其中一位“90 后”父母告诉记者,不仅给孩子买,自己和周围朋友也经常消费。

对标国外,根据弗若斯特沙利文数据,日本、韩国和新加坡 2019 年潮玩市场规模分别为 15 亿、5 亿和 0.7 亿美元,受众主要是 15~40 岁的年轻人。张倩茹指出,与其他亚洲国家相比,未来我国潮玩市场有很大潜力,还有很多愿意为潮玩价值付费的消费者值得挖掘和培养。

如果把潮玩看作一种商品新门类,其消费者心智尚未完全打开。公开数据显示,行业第一的泡泡玛特市场占比仅为 8.5%。业内一名高管曾告诉记者,泡泡玛特作为行业老大哥,在心智普及、市场推广方面都有一定作用,目前需要这个领域内的人把蛋糕进一步做大。

红杉消费赛道的投资人苏凯曾在演讲中谈及,在线下为王的时代,位置即入口;当线上超级平台兴起后,流量即入口;2020 年起,他们感受到消费市场非常明显的趋势是“心智即入口”。

要打开潮玩消费者的心智,直营店、快闪店、机器人店和集合店都是拉动线下的“入口”。

当下体验场景的构建成为勾连“人与货”的黏合剂,潮玩品牌

也开始“疯狂”布局线下门店,并以直营门店进行运营模式的探索。截至 2021 年 9 月 30 日,泡泡玛特的门店数量从 2021 年 6 月 30 日的 215 家增至 250 家。同时,泡泡玛特新开机器人商店 210 家,机器人商店数量从 6 月 30 日的 1477 家增至现在的 1687 家。这也意味着,今年三季度,泡泡玛特日均开设机器人商店超 2 家。据久谦中台数据,截至 2021 年第二季度,IP 小站今年新开了 140 家门店,门店数同比增长了 141%。

孙淼表示,传统货架式空间只适合一部分面对大众的可复制商品,但潮玩本身也具备文化与艺术属性,因此其付费用户可能会更在意相关场景,但不同的体验场景则应该结合不同的潮玩商品属性,比如面向大众的基础产品,可以做简单的陈列,而相对高端的产品,则应该有相应的布局设计。“就像 LEGO 乐高的体验区能够让消费者感受到亲手搭建的乐趣,如果品牌有这类功能性产品,也应该设置相应的体验区。”

潮玩品牌重糖的主理人告诉记者,为保证潮玩的品牌竞争力,初创品牌在运营时更注重轻量化,通常在销售渠道的合作和品类上做拓展。比如,其旗下拥有潮玩和潮牌门类,品牌营销推广布局线上线下,包括售卖、策展等形式,但会选择符合其品牌理念的直营店,并优先考虑潮流文化集中的城市商圈,以便于找准客群。

然而,当潮玩作为一种商品时,其商业利润也不容忽视。就像货架面积、仓储面积、通道面积等,共同构成了店铺空间组成,其中足够多的货架面积决定了销售数量和销售额。

但对潮玩行业来说,线下零售到扩张的中后期将不可避免地会面临坪效等问题,据泡泡玛特招股书,其对线下门店的管理并不以坪效作为考核标准,而是精细到单元格效率,考核每个主题、

品牌或产品线的数据。

目前来看,这类潮玩直营店多位于人流密集区域,分布于中高端购物中心的负一层及负一层中心点位,门店展示价值高。据业内人士透露,龙头潮玩品牌的租金费用率相比同位置同业态门店较低。

据记者了解,与其灵活机动的特征相匹配,机器人商店(主要为售货机形式)毛利率高。这类机器人商店成本低、辐射速度快,2~3 天补货一次,在门店尚未进入的地区和商圈能够以较低的投入成本测试不同地方的销售情况,并将销售数据作为新门店选址的重要参考。目前来看,虽然机器人商店多位于购物中心和地铁站人流密集区域,但潮玩销售较为依赖导购转化,因此机器人商店销售效果有限。

此外,潮玩集合店逐渐开始成为潮玩销售的主力渠道。当新商业生态已然成型,潮流零售行业规模快速扩张。按商品交易总额口径计算,潮流零售市场规模由 2016 年 1298 亿元增至 1952 亿元,年复合增长率为 10.7%。具体来看,精品集合零售在细分市场占比最大,2020 年约 46.7%。潮玩零售行业年复合增长率增速为 26.5%,远高于潮流零售市场整体增速。截至 2020 年末,5 年时间,九木杂物社开到 361 家,同样用 5 年时间,KK 集团开出了 680 家门店,成立不到 2 年 WOW COLOUR,设立了 2 年内扩张到 1000 家门店的目标。

国金证券通过对分布 70 多个城市的超 1000 家文创潮玩店铺分析后发现,线下主要发力点仍在二线城市,其中龙头企业的门店坪效高,可达 6.7 万元/平方米/年,高于部分餐饮、零售企业。

然而记者留意到,在多个潮玩集合店,总是能发现一样的 IP。对此,张倩茹表示,在潮玩、美妆领域,品牌重合度高是无法解决的难题,集合店就是承担一个渠道商的角色。

青青稞酒更名转型 谋求全国化突围

本报记者 尚娜 党鹏 成都报道

上市十年之际,青青稞酒决定更名。近日,青海互助青稞酒股份有限公司(以下简称“青青

稞酒”,002646.SZ)发布公告称,拟将公司名称变更为青海互助天佑德青稞酒股份有限公司,证券简称也将变更为“天佑德酒”。不过,该议案尚需提交股

东大会审议通过。对于更名一事,资本市场反映迅速,公司股价当天大涨 4.59%,盘中一度逼近涨停。

关于为何更名,青青稞酒

相关负责人回复《中国经营报》记者表示,“以‘天佑德酒’作为证券简称,是走品牌优先的道路,此举旨在推进公司的全国化战略和中高端转型,也

展现了公司聚焦白酒主业的决心。”

对此,酒水行业研究者欧阳千里认为,“更名一方面可以强化天佑德的高端形象,另一方

面也能提升其在投资市场的知名度。目前天佑德品牌除了在省内,在北京、山东等地销量也在加大,此举对其全国化发展产生利好作用。”

中高端化转型

“企业更名并非小事,背后涉及企业的战略方向调整。”白酒行业专家蔡学飞向记者表示。

事实上,酒企更名并非只有青青稞酒。此前全兴股份更名为水井坊,沱牌舍得宣布将公司名称从“四川沱牌舍得酒业股份有限公司”变更为“舍得酒业股份有限公司”。可见,上述公司的更名都着力突出了旗下的高端品牌,也凸显了各酒企对高端品牌的战略倾斜。

蔡学飞分析称,企业更名背后更多体现了企业的高端化布局,在当前品牌化、品质化趋势下,通过聚焦主导品牌,对于各家企业的全国化和产品结构升级起到一定的助推作用,在宣传和渠道方面能更容易聚焦,有利于尽快实现市场目标。

公开资料显示,青青稞酒产品主要分为青稞白酒、低度青稞酒和葡萄酒。青稞酒主营产品包括互助、天佑德、八大作坊、永庆和等系列。公告显示,“天佑德品牌为公司面向全国的战略品牌,定位为中高端产品,在公司营收占比中超过 50%。”蔡学飞表示,随着天佑德品牌在整个青稞酒系列中营收占比的增长以及天佑德为代表的中高端产品的全国化,统一品牌名和产品名有利于其全国推广,也有利于青青

稞酒目前的中高端化转型发展。

近年来,高端白酒抬高了行业的价格天花板,白酒销售价格区间进一步拉大,这为以青青稞酒为代表的区域酒企布局中高端带来机会。据蔡学飞介绍,伴随消费结构升级,酒类消费价格正在上升,企业如果想获得新的发展,就必须从更高的产品价格层面来获得新的增量市场。“此外,中国高端白酒的社交属性加强,催生了中高端品牌的发展,中高端化可以说是趋势所在。”他补充道。

在转型中高端方面,青青稞酒选择从调整核心产品价格体系,优化产品结构切入。青青稞酒相关负责人告诉记者:“在消费升级的大趋势下,公司将产品结构整体上移,着力突破中高端市场,明确了国之德系列、第三代出口型系列、星级系列产品为公司主推产品,同时辅以新型团购模式、配额制模式等,逐步打破名酒对中高端市场的垄断。”此外,据该负责人透露,为进一步争夺中高端市场份额,公司从产品、品牌方面打造以天佑德为核心的多品牌协同发展。

从财报数据来看,青青稞酒中高端战略初见成效,2021 年上半年,中高端青稞酒贡献营收约 4.06 亿

元,同比增加 74.93%,营收占比为 75.32%,毛利率达 71.12%。从产销方面看,相较于上年同期,中高端酒的生产量和销售量均增加,库存量同比上年减少 12.71%。三季度报显示,公司营收、净利润实现双升。

另据上述负责人所言,天佑德·国之德系列对青海大本营贡献明显。截至 2021 年 10 月 18 日,青海市场渠道“国之德 G6”产品配额已全部销售完毕并完成回款,提前近两个月完成全年配额销售任务。

据悉,国之德 G6、G3 是在原有国之德产品概念上衍生的 400~500 元、500~600 元价位段的产品。目前来看,该价格带存在一定的占比机会,但同时也竞争激烈。据未来智库发布的《2022 年白酒行业投资策略》,伴随茅台、五粮液价格的持续高位,让出次高端价格带,次高端顺势提价+产品结构升级,迎来“二次爆发”。

但白酒行业营销专家肖竹青告诉记者,目前这个价格带竞争压力较大,主要选手包括了名酒的副品牌、子品牌和区域的名酒,竞争激烈,造成渠道费用较高。“高端酒具有社交属性即所谓面子的载体,要实现品牌价值,需要大量的品牌建设投入,也需要时间的积累。”

推进全国化布局

纵观目前白酒市场格局,一线名酒下沉,并利用自身品牌效应进行市场推广,蚕食区域酒企的本地市场份额。肖竹青介绍道,当前一线品牌对区域名酒造成一定挤压,名酒企通过自身强大的品牌力,不断控量涨价、加大终端的市场投入,并通过加大圈层意见领袖的动员和互动、营销等手段提升其品牌的高度和品牌的价值感。区域酒企只能选择深耕本地或积极“走出去”。

不仅大环境趋势如此,青青稞酒所在的青海市场容量也有限。青青稞酒方面也坦言,青海常住人口约 592.4 万,虽然青青稞酒在省内市场占有率达 65%~70%,但是由于人口基数小,还有部分少数民族不饮酒,这对企业发展有一定限制。

品牌管理专家、九度咨询董事长马斐对此指出:“青青稞酒根植于青海,青海无论在区域地位、经济水平、消费水平,还是在区域酒水容量上,都存在一定局限,这就意味着仅深耕本省市场还不够,走出去是必然。”

早在 2013 年,青青稞酒就开始布局全国化。资料显示,2013 年青青稞酒提出要按照“根据地

为王、板块化突破、全国化布局”的思路逐步实施公司区域发展战略,并分别针对青海、省外西北地区、西北以外、海外市场制订差异化发展策略,但多年来全国化成效不明显。

不过,无论从最近的更名一事,还是此前“青甘一体化”战略,都体现出青青稞酒并未放弃全国化目标,后者将甘肃作为走出去的第一步,而更名或为其全国化奠定中高端形象。马斐认为,天佑德强调的品牌属性更利于其全国化的发展,但仅仅更名不能决定全国化的胜负,全国化是战略,需要战术落地执行才能完成。

“青青稞酒以‘深耕青甘、聚焦西北、布局全国、布点全球’作为中长期战略目标,确保青海区域大本营市场份额,在甘肃、陕西、西藏等西部区域以天佑德品牌产品为矩阵进行区域拓展。”青青稞酒营销中心副总经理刘剑晓曾公开表示。

“青青稞酒由西向东的市场策略是可行的,也是结合实际的。不过甘肃、陕西市场竞争十分激烈,特别是甘肃的金徽酒、九粮液、金红川等本地企业较为强势,拓展需要下大力气。”马斐表示,“如果未来要推进全国化,品牌传播、品牌

特性、品牌价值都需要深度挖掘。在发展路径上,首先要扎根西北地区,然后逐步进行中部、东部市场的建设。”

在蔡学飞看来,全国化的前提条件就是根据地市场的深度占有,或者是拥有大本营市场。青青稞酒在青海、甘肃的市场建设趋于完善,通过对青海、甘肃市场不断完善营销结构、组织模式以及进行人才基地建设,创新体系的提炼与推广,为其进行全国化提供一定的资金、人力、产品、渠道的支撑。

为实现全国化,青青稞酒从渠道、营销等方面做出尝试。青青稞酒表示,公司正在构建以团购为塔尖的新型渠道模式,完善和打通“团购、酒店和零售”三盘互动模式。此外,近期天佑德营销转型启动会议提出,未来营销模式将从原有的渠道+媒体推广模式,转化为新型产品价值+用户运维模式。

对于青青稞酒全国化的未来发展,蔡学飞认为其有一定优势,“即在生态、原料工艺和品牌文化等方面具有差异化特征。”同时他指出,“但从整个酒水板块来看,青青酒品类的市场教育有待加强,跨区域发展时,品牌力与全国渠道的建设等方面仍存在挑战。”