

创新发展理念下盲盒产业盈利困境探析 ——以泡泡玛特为例

金 晶

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年5月30日; 录用日期: 2024年6月17日; 发布日期: 2024年8月12日

摘 要

随着互联网科技的更迭进步, 电子商务产业不断更新, 传统商业经济下出现“盲盒”的新型销售模式, 促进了新的供给、服务和需求, 盲盒产业应运而生, 为传统商业经济注入活力。但在盲盒产业后续的经营发展之中, 公司盈利能力逐渐下降, 潜在问题逐渐显现, 影响公司的生存发展与战略布局。因此, 要从根本上破除这一产业困境, 需要从整体上贯彻创新发展理念, 培育产业创新主体, 提升产品竞争力, 加强成本费用控制, 重塑资金管理模式, 布局海外市场, 积极探索行业发展新模式, 在创新发展理念的指导下为新兴盲盒产业提供不竭的动力源泉, 助力企业稳定长久经营。

关键词

创新发展理念, 企业发展, 盲盒产业, 盈利能力

Analysis on the Profit Dilemma of Blind Box Industry under the Concept of Innovative Development

—A Case Study of POP MART

Jing Jin

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 30th, 2024; accepted: Jun. 17th, 2024; published: Aug. 12th, 2024

Abstract

With the change and progress of Internet technology, the e-commerce industry is constantly updated,

文章引用: 金晶. 创新发展理念下盲盒产业盈利困境探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 6437-6442.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133794

and the new sales model of “blind box” under the traditional commercial economy has promoted new supply, service and demand, and the blind box industry has emerged as The Times require, injecting vitality into the traditional commercial economy. However, in the subsequent operation and development of the blind box industry, the company’s profitability gradually declined, and potential problems gradually emerged, affecting the company’s survival and development and strategic layout. Therefore, in order to fundamentally break this industrial dilemma, it is necessary to implement the concept of innovative development as a whole, cultivate the main body of industrial innovation, enhance product competitiveness, strengthen cost control, reshape the capital management model, layout overseas markets, actively explore new models of industry development, and provide an inexhaustible source of power for the emerging blind box industry under the guidance of innovative development concepts, helping the stable and long-term operation of enterprises.

Keywords

Innovative Development Concept, Enterprise Development, Blind Box Industry, Profitability

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前，随着人们精神文化需求的不断提高和企业供给侧结构性改革的持续推进，在商业市场中孕育出“盲盒”的新销售模式，吸引大量年轻消费群体和大批资金涌入，国内盲盒产业活力持续释放。随着后续发展，盲盒公司的潜在盈利问题显现，成为盲盒产业进一步壮大的阻碍。2015年，党的十八届五中全会通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，并首次提出五大发展理念，其中“创新发展理念”居于首位；2019年，党的十九届四中全会召开，提出要建立以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的技术创新体系；2023年，党的二十大报告强调，必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力。这些重要会议体现了国家对经济高质量发展的深刻认识，习近平总书记指出：“抓住创新，就抓住了牵动经济社会发展全局的牛鼻子。”[1]突出强调创新在经济发展中的重要地位。

企业是主体，要破除新型产业盈利困境就必须坚持创新发展理念的指导，因此，本文以盲盒产业中最具代表性的泡泡玛特为案例研究对象，以公司2018年至2022年的财务数据为基础，借以探究盲盒产业盈利存在的困境，并以创新发展理念为指导提出相应对策，旨在促进盲盒产业更加平稳长久发展，为传统商业经济注入活力。

2. 盲盒产业盈利能力现状

盈利能力是公司通过有限的投入能够获得多少利润的能力，预示着公司以及所在产业后续发展的前景[2]。以盲盒产业最具代表性的泡泡玛特公司为例，通过分析该公司以营业收入为基础的“销售毛利率、营业利润率、销售净利率”；以成本费用为基础的“营业成本利润率、营业费用利润率”；以不同资产类型为基础的“总资产收益率、总资产净利率”，可以发现目前盲盒市场的盈利现状[3]。

2.1. 销售增长能力逐年递减

关于销售增长利润情况，如“表1”所示，2018年至2020年的销售毛利率呈现逐年上升趋势，2020

年后，销售毛利率降至 57.49%，销售毛利率是公司销售净利率的基础，表明该公司近年盈利能力持续下降；泡泡玛特三项增长率指标在 2018 年至 2022 年五年内总体呈下降趋势，其中 2021 年至 2022 年呈现大幅度下降趋势，营业利润增长率和净利润增长率则跌至负数，2020 年至 2022 年营业利润增长率持续低于销售增长率，表明营业成本、期间费用的控制低于营业收入增长，说明泡泡玛特盈利能力减弱，公司盈利后劲不足。

Table 1. POP MART's profitability in 2018~2022

表 1. 泡泡玛特 2018~2022 年盈利能力状况

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
销售毛利率	57.93%	64.77%	63.42%	61.43%	57.49%
营业利润率	25.97%	35.39%	28.15%	26.08%	13.85%
销售增长率	225.50%	227.19%	49.31%	78.66%	2.82%
营业利润增长率	233.19%	345.92%	18.75%	65.54%	-45.39%
净利润增长率	6279.49%	353.30%	110.59%	7.40%	-37.32%
营业成本利润率	45.97%	75.87%	64.17%	49.34%	32.58%
营业费用利润率	58.78%	88.88%	64.82%	51.37%	29.65%
总资产收益率	4.79%	8.04%	1.56%	3.23%	1.07%
总资产净利率	24.71%	42.30%	13.63%	12.26%	5.55%
存货周转率	9.6	9.4	5.8	3.4	2.26
固定资产周转率	3.5	4.8	3.5	2.9	11.33
总资产周转率	1.87	2.28	0.63	0.54	0.54

数据来源：新浪财经网、泡泡玛特公司年报。

2.2. 成本费用控制存在缺陷

关于成本费用利润情况，如“表 1”所示，2019 年公司营业成本利润率与营业费用利润率分别达到 75%和 88%，同比增长 65%和 51%，自 2020 年开始，公司成本效益逐年下降，下降幅度最高达到 24%。营业成本利润率和营业费用利润率均可以反应该公司的投入产出的水平，这两项指标自 2019 年后逐年下降表明公司利润增长速度低于成本费用增长幅度，公司成本费用控制存在问题。

2.3. 资产利用效率整体较低

关于资产收益情况，如“表 1”所示，2018 年至 2022 年总资产收益率整体上呈现波动趋势，连续几年维持在较低水平，公司总资产净利率自 2019 年后逐年递减，2022 年下降至 5.55%，企业自有资产能够带来可观的收益，是公司运营能力的重要标志，泡泡玛特公司资产利用情况则表明资产综合利用效益薄弱，导致后续盈利不足。

2.4. 公司营运能力逐年下降

关于资产营运情况，如“表 1”所示，公司存货周转率总体上呈现逐年下降趋势，2022 年下降到 2.26，表明公司存货的变现速度慢，利用效率低；固定资产周转率自 2019 年后逐年下降，2022 年有所加快，表明公司固定资产利用不充分逐渐改善；泡泡玛特总资产周转率自 2019 年以来呈现下降趋势，公司全部资产的经营利用效果较低。

3. 盲盒产业盈利存在的问题

通过财务分析方法对泡泡玛特在 2018 年至 2022 年的财务数据分析后[4]，可以发现，泡泡玛特公司销售增长能力逐年递减，经营成本费用控制存在缺陷，资产利用效率整体较低，整体盈利能力逐年下降，通过分析实际经营情况发现其盈利存在以下问题。

3.1. 过度依靠头部 IP

泡泡玛特公司销售增长能力减弱的主要原因在于过度依赖头部 IP [5]。当前泡泡玛特公司旗下包括自有 IP、独家 IP 和非独家 IP 在内共 93 个，数量庞大，其中 5 大头部 IP 分别是“Molly、Dimoo、The Monsters、PUCKY、Skullpanda”不同 IP 的对消费者的吸引力参差不齐，盈利数据差距较大。2020 年至 2022 年，“Molly、Dimoo、Skullpanda”这三大 IP 分别占据营业收入的 28.3%、41.6% 和 48.3%，成为泡泡玛特盈利的主要来源。然而，这三大 IP 都归属泡泡玛特的外部授权 IP，一旦其中的 IP 被外部终止授权利用，将会给公司的销售盈利带来巨大风险。近年来，尽管泡泡玛特公司的自有设计师在 IP 设计上做了很多努力，但是却未能再创造一个头部现象级自有 IP。

3.2. 产品同化底蕴不足

盲盒作为新生的产业，除泡泡玛特外，行业知名品牌还包括“52TOYS、TOPTOY、SonnyAngel、若态 Robotime、IP 小站、寻找独角兽……”等。随着产业壮大发展，这些不同品牌产品之间设计逐渐同化，相互抄袭争议频发。泡泡玛特自身逐渐丧失竞争力主要表现在两个方面，第一，产品内部同质化现象严重，产品元素设计如“帽子、动物、花草”等在一个产品 IP 中多次出现，产品动作设计如“闭眼、举手”等在不同系列中重复出现，这些缺乏创新的产品设计造成了消费者的审美疲劳；第二，产品缺乏故事底蕴，消费者黏性较低，为了不断扩充自有产品设计库，公司旗下产品设计师不断推出新的人物 IP，但这些新生 IP，缺乏完整的故事背景，缺乏文化价值底蕴，仅依靠逐渐同化的 IP 形象无法引起消费者情感的共鸣[6]。

3.3. 成本费用开支过大

2020 年到 2022 年，泡泡玛特商品成本分别为 919 百万元、1732 百万元和 1902 百万元，呈现逐年上升趋势。泡泡玛特产品成本主要由商品成本、设计成本、授权成本、展会成本以及包括税金在内的其他成本等构成，其中产品成本又包括自主开发成本、支付给第三方制造的成本及第三方产品采购成本，成本费用的上升，使得销售毛利逐年下降，盈利遇到阻碍。除此之外，其经销费用也呈现大幅度上升趋势，其公司产品需要不断扩充现有产品 IP 库的独特性，使得设计及授权成本逐年上涨，占据成本费用的很大一部分，仅 2021 年设计授权费用就达到 104.67 百万元，其广告营销费用则更是达到 157.55 百万元，约占费用开支的五分之一。泡泡玛特依靠电商平台“天猫、淘宝、京东”经营之外，又不断拓宽销售渠道，线下门店的扩张同时带来的开店成本和费用，都在一定程度上缩减了企业的盈利空间。

3.4. 内控管理不到位

泡泡玛特发展数十年来不断扩展，但公司管理层却有所懈怠。首先，产品瑕疵问题频发，质量管理存在缺失。在天猫投诉平台搜索“泡泡玛特瑕疵”关键词，显示的投诉信息达 1000 多条，而公司对待品控质量问题仅开通针对瑕疵产品的兑换售后，没有从产品质量管理的源头出发解决问题。其次，舆论应对被动拖延，公关管理存在缺失。产品的售后保障关系到公司品牌信誉和形象，但泡泡玛特面对消费者的售后维权，没有采取精准的流程解决，其一贯的拖延姿态，不断加剧消费者与品牌矛盾激化，品牌形象受损。最后，营销炒作诱导浪费，跨届联名管理存在缺陷，2022 年 1 月 4 日，泡泡玛特与肯德基联合

推出“DIMOO 联名款盲盒套餐”，在产品套餐消费的过程中，出现了大量的食品浪费现象，中国消费者协会对此发文，指出营销存在诱导过度消费的“炒作”行为，应当抵制[7]。

4. 创新发展理念下盲盒产业盈利提升策略

用创新为商业经济发展注入活力，企业始终是这一过程的主体，企业创新是一种复杂性的活动，体现在企业经济发展的各个方面，要破除新生盲盒产业盈利困境就要从培育产业创新主体、提升产品竞争力、加强成本费用管理、重塑资金管理模式和布局海外市场这些视角出发。

4.1. 创新理念引领培育产业创新主体

盲盒产业中最核心的市场竞争是以 IP 知识产权为标志的设计师人才的竞争，要实现公司产品设计的创新发展，强化创新的基本观念，首要的是培养高水平的创新主体[8]。第一，提升人才薪资待遇，各大盲盒公司应更多把外购知识产权的资金投入转向自有设计师的培养上来，制定相应的激励措施提升设计师薪资水平。第二，联合高校协同育人，各盲盒公司可以开展诸如“产品设计大赛”和“广告创意设计大赛”等校企联合活动，从而挖掘高校内部有能力的潜在设计师，通过与高校合作的方式，建立校企合作机制，搭建筛选企业设计师的平台，从而为企业培育未来人才。第三，加强知识产权保护，盲盒产业内部要逐步完善对抄袭行为的界定，主动保护自有知识产权，增强从业人员的法律教育，建立公平的行业内竞争环境，从而形成良好的企业创新生态体系。

4.2. 创新理念引领提升产品竞争力

盲盒产业中最直接的竞争是对于市场消费者的竞争，要激发产品竞争活力破除原有发展困境，提升产品的市场占有率，就要实现创新赋能产品研发，打造全新的产业体系。第一，提质升级内容，拓展国风文化市场，盲盒产品在挖掘中国传统文化价值方面存在空缺，传统文化与产品 IP 的联合将赋予产品崭新的文化价值，不仅能够弘扬中华优秀传统文化，更能厚植品牌文化底蕴引发消费者的情感共鸣。第二，合作打造新生 IP，加强品牌跨界联名，联名可以吸引不同产业的品牌的消费者群体，将不同 IP 元素融入盲盒产业，实体化后设计出相应的产品形象，增强品牌的创新感，破除原有产业与产业之间的界限，打造品牌效应的同时也将带来更多“1 + 1 > 2”的商业价值[9]。第三，入股动漫产业体系，延长产业链条，通过联合影视制作公司以及文化创意公司，共同探讨盲盒产品形象的有关故事情节，创作 IP 的衍生动漫，通过角色塑造，打造深入人心的角色形象，不断延长原有产业链条，吸引更多消费者[10]。

4.3. 创新理念引领加强成本费用控制

成本费用的管理控制直接影响到企业的盈利多少，要逐步提升产品的利润，创新成本费用管理，就要从产品生产流通的各个环节严格控制成本费用的开支[11]。第一，产品设计开发上，减少外购设计费用，更多挖掘本土文化内涵，打造自有的设计师团队。第二，产品生产上，进行成本预算及费用管控，降低原材料购入成本，转增产品质量控制的资金投入，提质升级产品质量。第三，产品销售上，坚持以电商销售主渠道，适当增加无人售卖机器投放，对线下门店的开设做好充足的预算管理，对三四线城市消费水平和品牌接受度进行调研评估，适当减少三线四线城市的线下门店开设。第四，产品售后上，完善售后培训机制，培养专业素养高、服务意识强的售后服务团队，妥善解决消费者问题，保障消费者权益，提升产品售后体验，维护品牌口碑。

4.4. 创新理念引领重塑资金管理模式

盲盒产业中内部的资金管理对公司后期战略的发展有着至关重要的作用，从内部控制管理视角破除

产业困境,就要优化资产利用控制[12]。第一,应适当增加公司的负债资产,从而提高资产利用率合理确定负债水平,加强对债务资本的利用,既要能够发挥债务资金的财务杠杆作用,又要准确估计自身的偿债能力,避免负债过多或者期限太长而带来财务风险[13]。第二,提高资金的管理水平,形成资金科学管理体系和决策机制,要加强对存货和应收账款的管理,委派专业技术管理人员,或者培养专业的资产管理队伍,制定符合公司发展策略的管理政策,提高资产利用效率。第三,合理控制存货资产,针对存货中的瑕疵产品,采取降低价格出售或者返回生产车间重修的方式降低闲置库存。

4.5. 创新理念引领布局海外市场

2019 年全球盲盒市场规模已经达到 120 亿美元,预计 2025 年将达到 250 亿美元,纵观世界形势,盲盒市场在全世界范围内都仍然是一个新生产业,亚洲市场则率先占据了主导地位。面对宽阔的国外市场,第一,把握发展机遇,在进一步向国内三四线城市扩展的同时,也要向海外市场,率先向日本、韩国等亚洲国家进军开拓。第二,融合他国文化特点,创新设计产品,市场主体不同的背后是文化背景的差异,因此,要率先实现 IP 设计的国际化,迎合他国消费者的喜好[14]。国际版盲盒产业在海外市场将成为潮流玩具的一股新势力,随着海外市场的布局,中国品牌将在世界范围内打响盲盒产业的第一枪。

5. 结论

盲盒产业作为新时代消费背景下催生出的新产业,发展至今其销售模式为传统商业经济注入了活力,但也面临一系列盈利困境,要破除过度依靠头部 IP,产品同化底蕴不足,成本费用开支过大等盈利问题,则需要贯彻创新发展理念,深挖用户需求从而厘清未来产业发展的方向。以创新发展理念为指引,培育产业创新主体,提升产品竞争力,加强成本费用管理,重塑资金管理模式,布局海外市场,积极探索行业发展新模式,促进盲盒产业经济高质量发展。

参考文献

- [1] 习近平总书记关于完整准确全面贯彻新发展理念重要论述综述[N]. 人民日报, 2021-01-08(001).
- [2] 岳虹. 财务报表分析[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [3] 刘新, 孙歌. 盲盒的魅力——泡泡玛特盈利能力分析[J]. 现代商业, 2023(9): 11-14.
- [4] 李端生, 王东升. 基于财务视角的商业模式研究[J]. 会计研究, 2016(6): 63-69.
- [5] 蒋钰香, 彭玉婷, 肖宇欣. 基于 IP 储备与联名的泡泡玛特发展优化研究[J]. 商场现代化, 2021(19): 21-23.
- [6] 许鸿彬, 江明. 潮玩 IP 形象中的情绪价值设计研究——以“Molly”系列为例[J]. 时尚设计与工程, 2024(2): 47-49.
- [7] 黎荔. 消费者价值感知维度下的文创产品营销策略研究[J]. 中国商论, 2023(15): 87-90.
- [8] 余晓鑫. 以创新理念引领战略性新兴产业高质量发展对策研究[J]. 产业创新研究, 2023(1): 23-25.
- [9] 周姝极. 基于消费者行为研究的盲盒营销策略分析——以泡泡玛特为例[J]. 中国市场, 2023(4): 118-120.
- [10] 陈羽宣. 当下品牌的跨界联名——“国潮”兴起[J]. 大众文艺, 2019(17): 273-274.
- [11] 左锐, 李思琪, 王冰琦. 内部控制能否抑制成本费用粘性?——基于我国西部地区上市公司数据分析[J]. 商业会计, 2020(1): 65-68.
- [12] 黄芳敏, 袁建昌. 盲盒产业快速发展的原因分析——以“泡泡玛特”调研为例[J]. 全国流通经济, 2021(3): 21-23.
- [13] 严刚, 师慧. 资产负债率与盈利能力相关性研究[J]. 商场现代化, 2015(19): 215.
- [14] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73, 76.