

贸易天下

潮起东方：解码泡泡玛特出海

■ 赵翊博 刘德宇

近年来,我国文化产业的创新实践正在转化为可量化的国际影响力。在众多出海的中国IP中,泡泡玛特(POP MART)无疑走在了前列。这个潮流玩具领军品牌,早已不满足于仅仅在国内市场称雄。作为国家文化出口重点企业,泡泡玛特肩负着以潮玩为载体,传播中华优秀传统文化的使命,正逐渐成为提升我国文化软实力、促进国际文化交流的一张亮丽名片。

泡泡玛特出海行动迅速

自2018年吹出海号角以来,泡泡玛特凭借其独特的商业模式和持续扩张的态势,在全球潮玩市场迅速崭露头角。如今,其海外业务已覆盖20余个国家和地区,实现了线上线下全渠道的布局,构建起一个全球化版图。

整体来看,泡泡玛特的出海行动呈现出线上线下双轮驱动的显著特征。在线下实体店拓展方面,泡泡玛特采取了因地制宜、精准定位的策略。在日本、韩国等亚洲国家,泡泡玛特精耕细作,力求深度融入当地市场。在美国、澳大利亚、新西兰、英国等欧美市场,则通过品牌店和快闪店的组合拳,迅速提升品牌知名度和影响力,抢占市场先机。除了传统的实体店模式,泡泡玛特还大胆创新,推出了极具颠覆性的机器人自助售卖机业务。这一模式打破了传统零售的边界,将销售网络延伸至更广泛的国家和地区,并保持着持续扩张的强劲势头。此外,泡泡玛特还积极布局线上渠道,构建全球化销售网络。通过设立全球官网,并入驻亚马逊等海外主流电商平台,泡泡玛特成功抢占了线上生态位。线上线下渠道的融合进一步巩固了其全球化版图。

2024年上半年,泡泡玛特首次披露了各大区域业绩及收入占比,四大区域增速均达到三位数。这不仅展现了各大区域市场迅猛发展的势头,也预示着全球潮玩市场的巨大潜能。2024年第三季度,泡泡玛特整体营收同比增长120%至125%,其中,港澳台及海外营收同比增长更是高达440%至445%。这一数据有力地证明了其出海战略不仅已在当下取得显著成效,未来仍有巨大的增长空间。为进一步深耕海外市场,自2023年开始,泡泡玛特还多次举办海外潮玩展,更直接地与海外消费者互动,深入掌握消费者的喜好,为进一步的持续增长做足充分的准备。

高歌猛进中仍面临挑战

尽管泡泡玛特的出海进程一路高歌猛进,但繁荣景象之下仍潜藏着诸多挑战。作为泡泡玛特在境外设立直营店和旗舰店的“第一国”,韩国是其海外布局中最成功的案例。因此,以韩国为典型案例,深入剖析泡泡玛特面临的挑战,具有极强的启示意义。

首先,本土市场竞争激烈。尽管泡泡玛特在韩国市场取得了显著成功,但本土市场竞争激烈仍然是一个不容忽视的问题。韩国本土巨头乐天集团(LOTTE)作为一家综合型跨国企业,在玩具零售、主题乐园等领域拥有深厚的根基,以其为代表的本土品牌构筑了强大的竞争壁垒。乐天集团在韩国零售业的影响力不容小觑,其旗下的乐天百货和乐天超市等零售网络遍布全国,拥有庞大的客户基础和完善的供

应链体系。此外,韩国本土潮玩品牌和设计师也不断崛起,给泡泡玛特带来了更多的竞争压力。凭借中国留学生的购买热情以及韩国年轻人对潮流玩具的追捧,泡泡玛特在韩国市场取得了不错的成绩,但能否长久吸引本土客源,才是其在海外长期生存发展的关键。

其次,文化差异与产品本土化难题。尽管中韩两国是近邻,文化上有着诸多共同之处,但在文化消费领域仍存在显著差异。泡泡玛特在韩国市场面临的一个主要挑战是如何克服文化差异,有效实现产品的本地化。以泡泡玛特的Molly“西游记”系列为例,该系列产品在国内市场表现优异,但在韩国市场的销量相对惨淡。韩国消费者对“西游记”这一中国传统文化IP缺乏足够的了解和认同,凸显了泡泡玛特在IP选择和本地化方面面临的挑战。此外,盲盒玩法的适应性也存在一定问题。尽管韩国消费者接受随机性消费,但其消费行为更依赖社交媒体的传播,这也是泡泡玛特前期选择先建立线上网站、后开设线下门店的原因所在。如何在保持盲盒玩法核心吸引力的同时,适应韩国消费者的消费习惯和偏好,是泡泡玛特需要持续思考的问题。在产品设计方面,泡泡玛特已经做出了一些本地化努力。例如,在韩国旗舰店的门店装修上,泡泡玛特采用了本地人接受度更高的黑底白字招牌,而不是国内常见的明黄色。但装修只能迎合表象,如何在产品设计和IP故事性方面实现更深层次的本地化,仍然是泡泡玛特需要面对的挑战。

图片新闻



近日,江苏省连云港市一些外贸企业订单猛增,工人加紧生产外贸订单,满足市场需求。今年以来,连云港市积极引导当地外贸企业通过推动智能制造升级,加快科技成果研发转化,提升自主品牌竞争力,企业呈现出海外订单稳定、产销两旺的良好态势。图为工人正在连云港市赣榆高新区的一家汽车零配件出口企业车间工作。

提供精准导航。尤其应重视与当地艺术家的深度合作,共创融合本土审美的潮玩产品。在韩国市场,泡泡玛特已增设韩国艺术家展示区域,未来应进一步加大对本土化合作项目的投入,与前沿艺术家和设计师建立紧密的战略伙伴关系。

三是合规运营,稳健前行。严格遵守韩国等目标市场的法律法规,确保产品符合当地安全标准与认证要求。同时,建立完善的政策风险监测与应对机制,做到防患于未然,敏捷应对外部环境变化带来的挑战。

站在更高的战略维度,企业出海不仅是产品力的较量,更是国家综合实力的体现。在百年未有之大变局下,中国正高举构建人类命运共同体的旗帜,秉持共商共建共享原则,为充满不确定性的世界注入确定性。有关部门不断努力为中国企业出海营造良好的国际环境,让企业能在公开公平公正的框架下参与跨国贸易等国际活动,这无疑是泡泡玛特最大的底气所在。

尽管还存在诸多挑战,但泡泡玛特的出海实践已经为中国本土品牌走向世界提供了宝贵经验,也为全球潮玩市场注入了东方美学与创意活力。当潮玩载体承载东方智慧,当商业逻辑肩负文化使命,中国品牌正以独特的姿态,在文化出海的浪潮中书写新的篇章。这既是企业战略的成功实践,更是文明互鉴的生动写照。相信泡泡玛特定能在海外市场乘风破浪,向世界展现中国品牌的魅力,为提升中国文化软实力贡献更大力量。

(作者单位分别是:中国人民大学国际关系学院、厦门大学管理学院)

伯克希尔·哈撒韦集团点赞黑土地

■ 本报记者 张凡 傅志辰

“十分感谢这次外资企业‘龙江行’活动的邀请,让我们感受到了黑土地的热情。虽然我身在外企,但我首先是东北人,能回到哈尔滨让我非常高兴。”伯克希尔·哈撒韦集团中国区总裁韦朝贺在中国贸促会与黑龙江省人民政府举行的政企交流暨投资恳谈会上这样说。

相信不少人还对巴菲特在股东大会上的发言记忆犹新,伯克希尔·哈撒韦集团就发出了点赞中国市场的声音。

韦朝贺介绍说,该公司业务横跨投资、铁路、能源、制造、零售等多个领域,构建起庞大且稳健的商业版图。公司秉承价值投资的理念,通过持有可口可乐、苹果等优质企业的股份,收获了丰厚的回报,在世界500强中一直排在前十名,成为全球最大规模的投资机构。对于黑龙江省的投资机遇,韦朝贺认为有多个优势是值得广大外企关注的。

第一是区位优势与政策优势。作为中国对俄罗斯及东北亚地区经贸合作的“桥头堡”,黑龙江省拥有自贸试验区、综合保税区等开放平台,其发展红利正在不断释放。

第二是自然资源优势。黑龙江省农业、林业、矿产资源丰富,新能源、风能、生物质能开发潜力巨大,契合全球绿色转型趋势。

第三是产业基础深厚。黑龙江省装备制造、现代农业等领域优势明显,数字化转型与跨境产业链合作空间广阔。

谈及与黑龙江省经贸合作的潜力领域,韦朝贺介绍,伯克希尔·哈撒韦集团关注多个方向。在新能源与碳中和领域,集团计划联动旗下能源公司,利用黑龙江省丰富的风光资源,探索“新能源+储能”一体化项目,协助打造“中外碳中和示范区”;数字经济领域,依托集团全球智库与哈尔滨高校科研优势,在智慧农业、跨境数字贸易等方面深化合作;在产业链发展方面,借助集团全球布局与智库,结合黑龙江省的综合保区、自贸试验区政策,推动“原材料+精深加工+跨境物流”全链条发展;文旅康养方面,联合集团旗下保险集团及子公司,打造高端文旅康养和临空低空文旅新场景,引入海外客户,提升黑龙江省国际品牌影响力。

“我们愿与黑龙江省建立长期、务实的合作机制,与黑龙江省政府深度对接产业政策和项目落地条件,与本地企业探讨协同发展机会,还希望引入国际ESG标准,助力黑龙江省企业提升全球竞争力。”韦朝贺表示,该集团愿成为黑龙江省发展的长期合作伙伴。

让集体出海的风从沿海吹向内陆

■ 盘和林

近年来,国内下沉市场涌现出一股集体出海热潮,县域、乡镇中,成百上千的个体户和小微企业,依托SHEIN等热门跨境平台,通过“一人成功,全村跟进”的集体出海方式,开拓海外市场。以江西省吉安市遂川县堆子前镇为例,这个镇子有上千同乡抱团做SHEIN,从美妆、家居、配饰、3C到宠物电器,堆子前镇的跨境电商生意品类丰富,参与者众多。通过围餐式小聚和线上会议交流,跨境电商的先发者积极帮助后进者解决跨境电商的现实问题,分享市场信息,大大增强了这些地区跨境电商的竞争力。

集体出海有何裨益?

单打独斗不如“铁索连舟”,集体出海相比于单独出海有诸多好处——

一是集体出海能够互通信息。做跨境电商最难的就是找到商机,而商机来自于信息渠道,一个人的信息渠道有限,众人拾柴火焰高,通过跨境电商同乡之间的交

流和沟通,有用的市场信息被分享,并被充分利用起来,从而更好地让集体内部的个体获得商机,提高了跨境电商经营成功率。

二是集体出海能够防止内卷。以江西省吉安市遂川县堆子前镇为例,超过千人的跨境电商队伍,内部存在一些共识,集体中的个体商人努力避开同乡的经营领域,错开竞争。不仅如此,当地还形成了初具规模的上下游效应,个体通过不同产品的整合来实现配套销售,使得产品组合更丰富,效率提升更显著。

三是集体出海激活产业带。中国的制造业呈现块状和带状分布的特征。大量制造业产业分布在全国各地,又集中于某一地区,形成了各具特色的产业带,比如海宁的皮革、诸暨大唐的袜子、义乌的小商品、曹县汉服、云南鲜花等等。产业带对于中国经济来说意义重大:首先,产业带通过产业集聚带来生产效率和产品附加值的提升,提高了中国产品的全球竞争力;其次,产业带带动了区域经

济增长,成为区域经济发展的重要引擎,也在一定程度上缓解区域发展不平衡问题,为地区尤其是内陆欠发达地区带来了大量的就业机会;再者,产业带有利于制造业实现技术转型和数智化,产业带中企业之间相互模仿和学习,容易找到技术升级路线和数智转型解决方案,从而帮助企业加快建设“护城河”;最后,产业带中,政府激励经济发展的施策成本更低,因为同类型企业对政策的需求较为一致,政府更容易了解产业带中企业的所思所想,政策实施将更为精准。产业带对中国经济持续、高质量发展意义重大,而集体出海激活了产业带,丰富了销售渠道,为产业带的企业开拓了全球市场,从而有效刺激了产业带的发展规模,做大了地区经济蛋糕。

四是集体出海更适合内陆城市的跨境电商发展。集体出海的本质是互帮互助,相比于沿海城市的跨境电商,内陆地区、下沉地区的跨境电商往往受制于产品供应、资本、人才等要素限制,而集体出

海以抱团取暖的方式帮助内陆地区、下沉市场的跨境电商找到了新的突破口,更适合下沉市场开拓跨境电商业务。

如何推动集体出海热潮?

今年4月,中国新设海南全岛和15个跨境电商试点城市,这已经是中国第八批跨境电商试点城市。中国之所以积极推动跨境电商发展,一方面是因为跨境电商取代了传统的跨境贸易模式,成为全球贸易的主流;另一方面是我国面临中美贸易摩擦的压力,需要通过跨境电商积极寻找新的市场,比如用跨境电商开拓共建“一带一路”国家市场。可以说,跨境电商是中国外向型经济得以延续的重要突破口。那么,如何打造集体出海的跨境电商模式呢?

首先,政府要为集体出海搭台。政府搭台,商家唱戏,要为本区域集体出海从事跨境电商提供便利,这些便利包括但不限于以下几点:一是搭建跨境电商集体交流互通的交互平台,如跨境电

商微信群;二是提高跨境电商业务开展的便利性,未来还要扩大试点城市,让内陆城市的跨境电商从业者在本乡本土就能够顺利开展跨境电商业务;三是完善跨境电商基础设施。

其次,平台要为集体出海赋能。比如跨境电商SHEIN就用代运营、半托管等多种出海模式来帮助跨境商家,即平台协助营销和运营,商家专注产品开发,再比如跨境支付为商家提供跨境收款、结换汇等业务,提高跨境销售电商的便利性。

再者,商家要重视集体出海模式的打造。未来的中国跨境电商不仅要面临激烈的市场竞争,也可能遭遇不少地区的贸易保护,而要打破保护、赢得竞争,中国跨境电商人必须要有抱团意识,通过抱团提高贸易规则影响力。

最后,要发挥产业带的优势。集体出海激活产业带,为产业带中的企业开拓全球市场,而反过来,要让集体出海获得成功,必然需要产业带中的企业通过技术改造、规

模效应、数智化转型来提高企业产品的竞争力。中国产业带需要形成正向反馈,集体出海激活产业带,而产业带质量的提升反过来让集体出海的跨境电商在海外更有底气。

总之,集体出海并非新鲜模式,只是在跨境电商替代传统商贸的时间点上,集体出海展现出不同的形态,即依托于SHEIN等大型跨境电商平台,形成分区域、分平台的跨境电商集体。面向未来,集体出海将成为中国跨境电商扩大全球影响力、开拓海外市场的重要突破口,也将成为中国跨境电商主要的出海方式。值得关注的是,集体出海符合中国共同富裕的集体观念,对中国社会进步具有正向效果,而在跨境电商加持下,集体出海也会打破地域限制,从沿海地区逐渐向内陆地区、欠发达的下沉市场区域延伸,最终影响中国整体经济体系。

(作者系工信部信息通信经济专家委员会委员)