



◀52TOYS联合创始人、CEO兼总经理陈威与产品合影。 组图/52TOYS官网

52TOYS赴港IPO 如何抢滩潮玩界

核心IP

多个授权IP近两年到期,培育自有IP国民度成为关键

近期潮玩圈被LABUBU刷屏的现象颇具戏剧性——初代LABUBU拍出百万天价,泡泡玛特股价持续攀升,创始人王宁更因此跃升为河南新首富。这个财富神话揭示了潮玩行业的底层逻辑:谁能讲好IP故事,打动消费者的情感共鸣,谁就有机会赢得市场认可。

与泡泡玛特不同,52TOYS的商业模式更倚重外部授权IP。招股书显示,截至去年底,公司虽拥有35个自有IP,但80个授权IP(包括蜡笔小新、猫和老鼠等经典形象)才是其主要收入来源。其中,蜡笔小新IP在过去三年贡献了超6亿元GMV(商品交易总额),占总收入的40%,成为公司业绩支柱。

财务数据显示,2022—2024年,授权IP产品销售收入从2.33亿元增长至4.06亿元,占总收入

比重从50.2%攀升至64.5%。相比之下,自有IP收入始终在1.3亿~1.5亿元区间徘徊,营收占比从28.5%下滑至24.5%。这种收入结构暴露了潜在风险:公司多个核心授权IP(包括蜡笔小新、猫和老鼠、迪士尼公主等)的合约都将在近两年到期。

随着潮玩行业进入品牌壁垒和原创能力比拼的新阶段,过度依赖授权IP的模式显著削弱了52TOYS的抗风险能力。陈威曾将代理国际玩具品牌的经历比喻为“替外国品牌带孩子的月嫂”,他说:“经验丰富,所以等到我自己创业、有了自己的‘小孩儿’以后,怎么养孩子我也门儿清。”

对52TOYS而言,培育具有国民辨识度和持久生命力的自有IP,已成为其突破行业重围的关键课题。在潮玩市场竞争日益激烈的背景下,这一转型显得尤为紧迫。

突破口

布局海外市场 做好关于粉丝、品牌力的新生意

潮玩行业的逻辑从来不是谁跑得快,谁就能赢。能否握住属于自己的IP,能否建立稳定的用户运营能力,才是决定胜负的关键。

52TOYS拥有最早的代理商经验,实际上早已具备深厚的行业经验与审美判断。但市场数据表明,其仍未能够跻身行业头部阵营。

灼识咨询最新数据显示,2024年52TOYS以9.3亿元GMV占据1.2%的市场份额,虽在多品类IP玩具公司中位列第二,但与头部企业的差距依然悬殊。同期,泡泡玛特GMV达87.2亿元(市占率11.5%),布鲁可GMV为43亿元(市占率5.7%),分别是52TOYS的9.4倍和4.6倍。

如果说市占率的差距还能用潜力空间来解释,那么在盈利能力上的落差,则构成一道现实层面的天花板,压在52TOYS头上。

泡泡玛特凭借Molly、LABUBU等原创IP的持续走红,毛利率从2022年的57.4%稳步提升至2024年的66.79%;而52TOYS毛利率始终徘徊在30%~40%区间,2024年仅39.9%,这种结构性差异意味着即便销售额大幅提升,其利润增长空间仍将受限。

财务数据印证了这一点:2022—2024年,52TOYS营收虽从4.63亿元增至6.30亿元,但持续亏损且幅度扩大,净亏损分别为170.4万元、7193.4万元和1.22亿元。

值得关注的是,行业整体仍保持强劲增长态势。灼识咨询预测,中国IP衍生品市场规模将从2024年的1742亿元增至2029年的3357亿元,年复合增长率达14%。同时,潮玩热潮也正逐步向海外蔓延。尤其是东南亚市场,2024年IP玩具市场规模已达181亿元,预计到2029年将突破451亿元,年均增长或达20%。

52TOYS正尝试在全球潮玩竞赛中寻找突破口,布局海外市场。2024年海外收入同比增长超100%至1.47亿元。但挑战在于,泡泡玛特已在海外开设130余家门店,其IP影响力更席卷全球社交平台,相较之下,52TOYS尚未建立显著的品牌认知优势。

不可否认的是,52TOYS抓住了新消费浪潮的机遇,但要实现从红利享受者转变为行业引领者,仅靠授权IP、经销体系和边缘品牌曝光的打法远远不够。潮玩不只是潮流,更是一门关于内容、粉丝、品牌力的新生意。对52TOYS来说,上市仅仅是一个开始,成为行业巨头还有很长的路要走。

创立之初

当热爱变成事业 一门“玩”起来的生意

52TOYS创始人陈威是一个将“玩”视为正经事业的人。早在2000年,他就与玩具行业结缘。这名设计专业出身的创业者,毕业后在北京鼓楼附近开设了一家装修精致的游戏店,店内陈列着他收藏的大量手办。然而他发现,顾客的注意力往往从游戏转移到这些手办上。这次经历让陈威意识到,玩具或许才是自己未来真正的发展方向。很快,他成为了国内最早代理McFarlane TOYS、BANDAI等国际知名玩具品牌的先行者之一。除了玩具业务,他还涉足广告、影视、网吧、餐饮等行业。用他的话说,这些生意都围绕着“好玩”这个核心理念展开。

真正的转折点出现在2010年。当时陈威结识了“三国杀”联合创始人黄今,两人不仅有着相似的创业经历,更重要的是对“玩”这件事都怀有近乎偏执的热爱。二人一拍即合,五年后,他们共同创立52TOYS。

在公开活动中,陈威曾表示“不想做第二个泡泡玛特”,阐述52TOYS的初心时,他说:“从收藏玩具中获得满足,也希望能为更多人带来这种快乐。”在公司的招股书中,他多次强调“玩”的价值:“‘52’既是‘我爱’的谐音,也代表一年中的周数。我们是一群全年都爱玩的人,而我们的激情是让所有人也能一样,找到人类天性中最美好的部分,而世界也会因此变得更好。大家玩儿起来。”

然而,当热爱变成事业,面对上市、竞争、估值这些现实问题时,再纯粹的“玩”也不得不严肃起来。

渠道转型

未来多开直营店,与消费者建立深度情感连接

除了IP掌控力的挑战,销售渠道的局限也是52TOYS面临的另一道难题。

招股书显示,公司销售网络看似多元,涵盖品牌直营店、无人零售机、电商平台旗舰店、自有小程序及App等直销渠道,同时通过国内外经销商和文旅场所代销点进行分销。

截至2024年,52TOYS在全球仅开设10家自营品牌店(国内外各5家),而经销商数量高达426家(国内336家、海外90家)。这种渠道结构直接反映在营收构成上:2022—2024年,经销商渠道贡献了66.7%、62.1%和66.8%的营收,销售额从

3.09亿元增长至4.21亿元;同期直营收入仅从1.46亿元缓慢攀升至1.95亿元。

行业分析指出,依赖经销商虽然在前期有助于快速铺货、渗透市场,但也带来品牌展示力不足、终端话语权偏弱等问题。直营门店不仅是销售场景,更是IP价值的线下延展和构建“粉丝文化”、打造品牌势能的重要阵地。52TOYS的商品属性仍停留在交易层面,缺乏与消费者建立深度情感连接的渠道能力。

值得注意的是,52TOYS已在招股书中提出,若此次上市成功,未来三到五年将在中国内地新开超100家直营品牌门店。这一举措虽显示出公司对渠道短板的认知,但在行业竞争白热化、内容迭代加速的市场环境下,留给52TOYS完成渠道转型的时间窗口正在快速收窄。

▶52TOYS“莓好奇遇快闪店”

