

快速了解 头部公司

泡泡玛特

POP MART

目录

01

公司概况

02

创始人

03

热门产品

04

业绩表现

05

海外业务

06

近期新闻

07

面临挑战

08

未来规划



右滑阅读

公司概况

简要介绍

北京泡泡玛特文化创意有限公司成立于2010年，是中国领先的潮流文化娱乐公司。发展十余年来，POP MART泡泡玛特围绕全球艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广、创新业务孵化与投资五个领域，构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。



合作艺术家



Molly

DIMOO WORLD



THE MONSTERS



INSTINCT LOY

cry baby.

COARSE

DUCKOO



ART TOY SCULPTOR
Seulgie



GREEN COW GARDEN
WHICH ONE HAS THE MOST ARTISTS?

COOLABO

Pop Culture Studio



GUMMY



VIVANT



HACIPUPU

Flying Dong Dong



合作品牌



Disney
迪士尼



MARVEL

Harry Potter

Kiwa Hanj

Peppa Pig
小猪佩奇

PEANUTS

SpongeBob
SQUAREPANTS

Little
PENNY

LEONARDO
MINIONS

王者荣耀

onmyoji 阴阳师

IXTEE
T-SHIRT

STAR
WARS

CLASH
ROYALE

PINK PANTHER
MGM

Disney
ZOOTOPIA

DUCKYO
FRIENDS

CARFIELD

CAPCOM

非人哉



创始人及股权结构

创始人经历

2010

王宁创立了泡泡玛特，开始致力于潮流玩具产业的发展和文化推广。

2016

泡泡玛特成功转型，王宁带领公司签约了Molly等IP形象，为公司后续发展奠定了基础。

2017-2019

公司业绩实现突破性增长，吸引了市场和资本的广泛关注。

2020-12

泡泡玛特在香港交易所成功挂牌上市，标志着公司正式进入国际资本市场。

2018

王宁启动全球化战略，泡泡玛特开始向全球市场扩张，IP影响力逐渐增强。

2024

泡泡玛特海外及港澳台地区门店数量突破100家，海外市场营收同比增长显著。



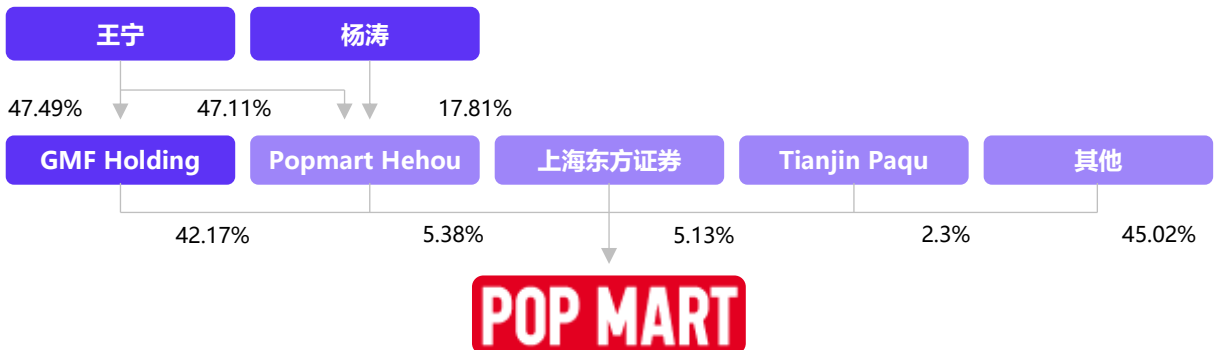
股权结构

股权集中度

泡泡玛特的股权结构相对集中，前四大股东持股比例合计达到54.98%。其中，王宁通过其控制的公司持有的股份比例最高，达到了42.42%，是公司的实际控制人

机构投资者

包括红杉资本、华强投资、华兴新经济基金和蜂巧投资等，这些知名投资机构也持有泡泡玛特的股份。



热门产品 (IP)

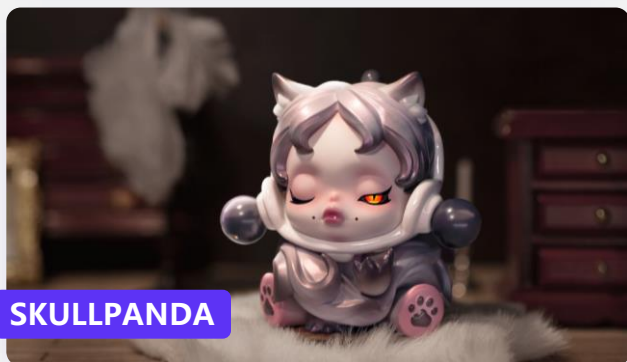
热销
爆款



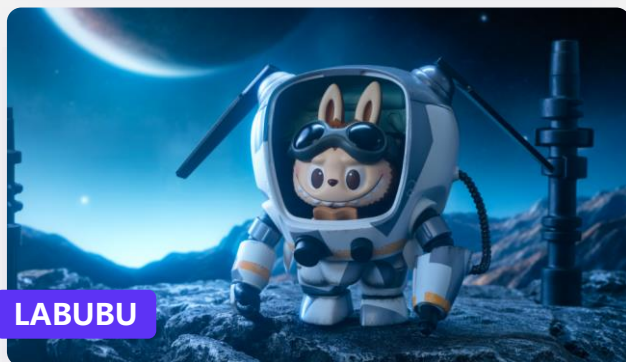
MOLLY



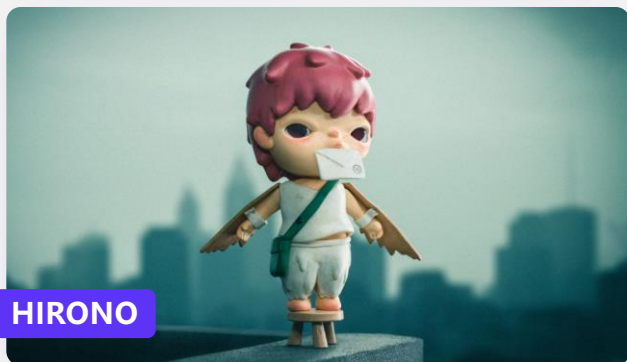
DiMMO



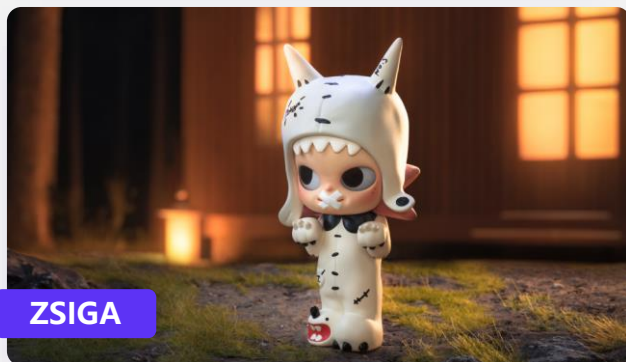
SKULLPANDA



LABUBU



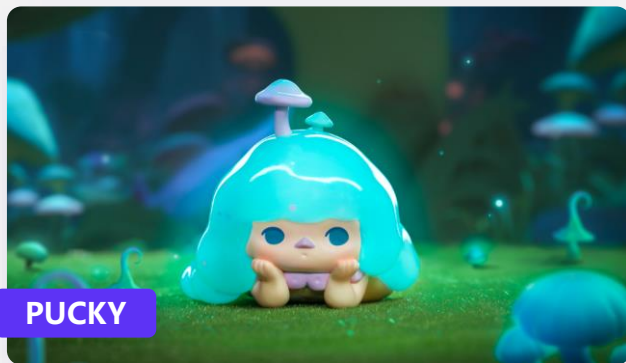
HIRONO



ZSIGA



HACIPUPU



PUCKY

业绩表现 (2023)

2023

营收
63亿元人民币

同比
+36.5%

2023

调整后净利润
11.9亿元人民币

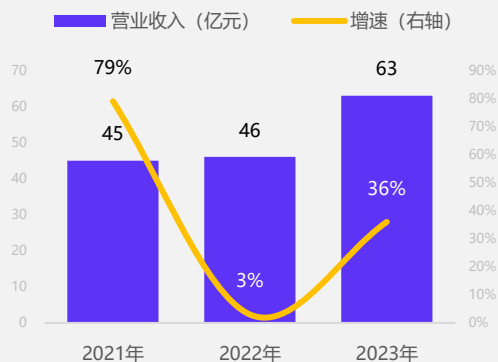
同比
+107.6%

2023

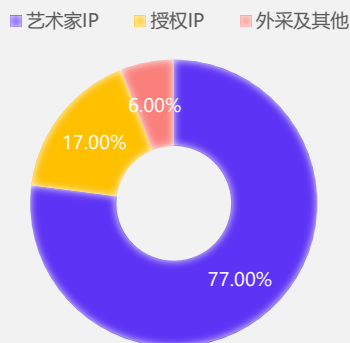
港澳台及海外营收
10.66亿元人民币

同比
+134.9%

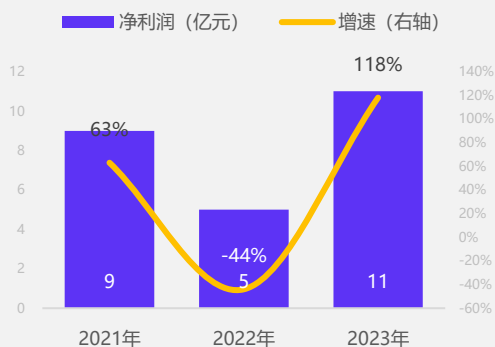
营业收入



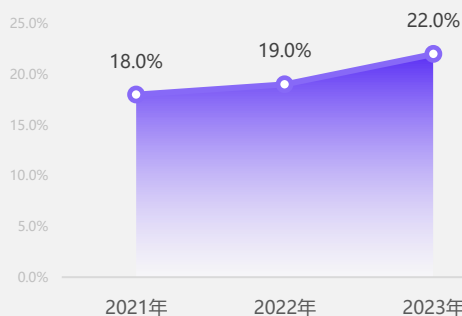
2023年营收结构



净利润



资产负债率



海外业务

业绩表现

- 2023年，泡泡玛特在港澳台及海外市场实现营收10.66亿元人民币，同比增长134.9%。海外业务营收占总营收的比例达到16.9%，较上年提高7.1个百分点。
- 公司预计2024年海外业务增长将不低于100%。



全球化战略

- 泡泡玛特自2018年开始正式启动全球化战略。
- 截至2023年底，公司已在20多个国家和地区实现线下和线上的全渠道入驻。
- 2023年，泡泡玛特首次进驻法国、马来西亚、泰国及荷兰市场。



本土化战略

- 泡泡玛特注重产品的本土化设计，如在日本推出招财猫手办，在加拿大销售枫叶款手办等。
- 公司重视对当地文化的理解，避免文化冲突，如在印度尼西亚避免使用宗教相关符号，韩国旗舰店使用黑底白字招牌。



近期新闻



城市乐园开业

2023年9月，泡泡玛特城市乐园在朝阳公园正式开业，是泡泡玛特首个线下乐园



积木产品发布

2024年5月，推出首款积木产品“THE MONSTERS森林秘密基地系列拼搭积木”



越南主题店开业

2024年5月，泡泡玛特巴拿山乐园古堡主题店在越南岷港太阳世界巴拿山乐园开业



自研手游《梦想家园》发布

2024年6月，泡泡玛特首款自研手游《梦想家园》公测，预约量超过513万人



碳中和文创产品发布

2024年6月，文创礼物POP GIFT与远景合作推出“零碳正当潮”碳中和文创礼盒



法国卢浮宫店开业

2024年7月，泡泡玛特卢浮宫店近日正式开业，成为首个进驻法国卢浮宫的中国潮玩品牌

面临挑战

全球化扩张的挑战

01

泡泡玛特正在积极拓展海外市场，但这一过程中需要克服不同地区文化差异和本土化难题，同时还要面对来自如万代南梦宫、漫威、迪士尼等国际品牌的竞争。

IP运营能力的考验

02

泡泡玛特需构建和完善以IP为核心的全产业链布局，形成协同效应，同时需要持续孵化新爆款IP，以避免过度依赖单一爆款IP MOLLY，增强IP生态的“造血”能力。

产品成本上涨的压力

03

随着用户对潮玩工艺要求的提高，泡泡玛特面临产品成本上涨的压力。公司需要通过提升产品价值和合理提价来覆盖成本，同时改善毛利。

消费环境变化的适应

04

宏观消费环境的恢复状态对泡泡玛特的高增长时代构成挑战，公司需要通过降本增效等措施来提升利润表现。

市场和消费者偏好的变化

05

随着盲盒热潮的逐渐退去，泡泡玛特需要面对市场增长乏力和消费者新鲜感消退的问题，这要求公司不断创新和调整策略来吸引和保持用户的兴趣。

品牌忠诚度和售后问题

06

部分消费者对泡泡玛特的品牌忠诚度不高，同时公司在品控、售后方面也受到一些诟病，这需要泡泡玛特在提升产品质量和优化客户服务上做出努力。

未来规划

1 进一步拓展海外市场

泡泡玛特计划在海外市场进一步拓展，包括在菲律宾、英国、法国、美国等地开设更多线下门店，并在世界知名街区开设门店，例如即将在法国巴黎卢浮宫店开业。

2 丰富IP和产品多样化

泡泡玛特致力于提升品牌及旗下IP的全球认可度，通过多样化的产品品类促进收入增长，尤其是在港澳台及海外市场。

3 降本增效提高利润

公司通过降本增效和提升产品工艺及设计，以覆盖成本并提高利润表现。

4 变革渠道和组织架构

泡泡玛特将战略重心转向DTC模式，建立本地化团队，加速海外扩张。

5 建立一体化IP生态链

泡泡玛特希望建立以IP为核心的全产业链布局，形成协同效应，并提升IP运营能力。

6 主题乐园和手游业务

公司正在孵化主题乐园和手游业务，如《梦想家园》手游和泡泡玛特城市乐园，以盘活IP价值并作为内容与流量入口。

7 多领域投资跨界破圈

泡泡玛特通过投资多个领域，如艺术馆、动画电影、汉服品牌等，深化内容布局和跨界破圈。

8 丰富产品线阵容

泡泡玛特计划推出更多尺寸和类型的娃娃，包括大尺寸和精雕类娃娃，以满足不同消费者的需求。



点赞收藏评论，
获取可编辑版本~