



去盲盒化 泡泡玛特失去魔法

从107港元的巅峰价，一路下滑到不足20港元，泡泡玛特在资本市场的日子并不好过。蒸发千亿港元市值后的今天，噘嘴黑脸的Molly依然具有魔力吗？这是资本市场抛来的疑问，也是潮玩市场抛来的问题。

《北京商报》13日报道，“我们都是生产情绪价值的内容公司。”奇葩说创始人马东曾给火爆的盲盒做过这样的注解。当超千亿港元市值跌至260亿港元时，泡泡玛特的这种情绪价值正在“失效”。Molly已经很难承载当初那一批骨灰级爱好者的情绪价值，而新的爱好者似乎又有更多选择。

七年过山车
或许泡泡玛特在进入潮玩领域时没有想到，短短七年时间，自己会迅速完成登顶又快速跌落。截至3月10日收盘，泡泡玛特市值跌至259.8亿港元，距离上市后巅峰时期的1500亿港元已蒸发千亿，股价也从巅峰时期的107港元跌至如今的19港元。对任何企业而言，这都是难以言喻的痛。

2010年，王宁带着满腔热血创立了泡泡玛特，从销售文具、小饰品开始，尽管开了几十家门店，但泡泡玛特的利润并不高，业绩连亏三年。直到2015年，日本盲盒的火爆让泡泡玛特看到了机会。

2015年，日本盲盒市场火爆大受消费者欢迎，泡泡玛特改变思路，进入潮玩市场。2016年，或许是上天的眷顾，或许是王宁眼光独到，泡泡玛特签下了Molly这一独家IP的版权，开启了对于Molly长达多年的运营。

此后，泡泡玛特扶摇直上。2016年6月，Molly系列盲盒正式上线天猫旗舰店，一秒售罄。在此后的很长一段时间内，Molly上演了无数次上架、售罄的戏码。

在财报数据中，Molly也成为泡泡玛特最赚钱的“当家花旦”。2017年，Molly为泡泡玛特带来的收益占所有IP收益的89.4%；借助这一IP的成功运营，亏损多年的泡泡玛特实现扭亏为盈。2018年，Molly的营收占比达62.9%。

借助Molly的火爆，泡泡玛特业绩成倍增长。财报数据显示，2018-2019年，泡泡玛特营收分别增长225.49%、227.19%，净利润分别增长6242.96%、353.29%。

马东在潮流玩具产业论坛中为这种火爆的盲盒经济做了注解：“我们都是生产情绪价值的内容公司，只是载体不同。”

盲盒当时承载了很多年轻消费群体的情绪价值，即使圈外人叫嚣着看不懂、不值，但在入圈的群体看来，小小的盲盒承载了个性、酷、小众等情感。这种盲盒带来的情绪价值一度使得泡泡玛特的Molly有市无价。

小影是当时泡泡玛特第一批“粉丝”，也是Molly的骨灰级爱好者。她知道每一个Molly的盲盒系列产品。据小影介绍，单Molly一

款IP，泡泡玛特就推出了超30个不同系列的盲盒，集齐所有Molly盲盒系列是小影的目标。当问到为什么喜欢Molly时，小影给出的答案是这个噘着嘴摆臭脸的女孩是另一个自己。用小影的话说，这是一种人生态度，对抗麻木生活的态度。

借助“泼天”的热度，2020年底，泡泡玛特敲开资本市场大门，成为“中国潮玩第一股”，市值突破千亿港元规模。随后在2021年初，泡泡玛特股价一度升至107港元，市值接近1500亿港元。此时的泡泡玛特，风光无限。

由泡泡玛特引发的潮玩热铺天盖地，席卷整个中国潮玩市场。天眼查数据显示，中国有超1200家企业名称或经营范围含“潮玩、潮流玩具、盲盒”。超过80%的潮玩相关企业（全部企业状态）成立于五年之内。其中，2020年新增长超400家潮玩相关企业，同比增长54%。

潮玩热退
可惜的是，铺天盖地的潮玩热并没有持续太长时间。2022年1月，上海市市场监管局出台了《上海市盲盒经营活动合规指引》，对规范盲盒市场提出了具体举措。2022年“3·15”前，盲盒因质量虚高、价格差问题被央视点名。

一时之间，大热的盲盒经济急转直下，泡泡玛特也走上了去盲盒化的发展之路。王宁曾多次在公开场合强调：“泡泡玛特不是一家盲盒公司，而是一个潮玩品牌。”从2021年开始，泡泡玛特在财报中不再将盲盒的收益单独列出。

一边是从泡泡玛特自发的去盲盒化，另一边是Molly后无接棒IP的窘境，泡泡玛特有苦难说。

根据财报数据，Molly的受欢迎程度逐年下降。2017-2020年，Molly收入占比分别为89.4%、62.9%、32.9%和14.2%。而为了降低对Molly单一IP的依赖，泡泡玛特不断推出新IP。譬如推出The Monsters、PUCKY等，但都难以与Molly相比，也难复制Molly的火爆。

财报数据显示，The Monsters、PUCKY等独家IP、非独家IP的营收占比在2021年都出现了下滑，其中独家IP整体由2020年的28.3%下滑至17.2%。最早出圈的两大IP之一的PUCKY，营收占比已从2020年的11.9%下滑至4.1%。

与此同时，泡泡玛特内部成立设计师团队PDC，推出的小甜豆、MINICO、牙眼怪等IP依然难成业绩的主要支撑。

热度退去的同时，也伴随着越来越多的质疑。泡泡玛特盲盒价高、质量差、退货难、诱导消费等负面质疑层出不穷，一度让泡泡玛特站在舆论的风口浪尖。一时之间，泡泡玛特市值、股价、业绩纷纷下跌。2022年上半年，泡泡玛特业绩首次下滑，净利润下滑7.23%。从神坛跌落，泡泡玛特也只用了不到

两年时间。

小影已经不再执着于集齐Molly系列了。“自己在成长变化，Molly一直不变，她已经不能代表我了”，小影说。直到现在，小影的多个盲盒还挂在闲鱼上待售，不知道什么时候能卖出去。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来，泡泡玛特当前面临的局限是其IP缺乏长期内容输出，诸多IP难以成为大众化接受的IP。

“对于潮玩企业而言，单纯在产品工艺上下功夫不是发展的根本，像泡泡玛特这样的潮玩企业，想要做大做强，应该从IP运营方面突破。所以泡泡玛特的发展重点应该放在如何运营IP上。”盘古智库高级研究员江瀚补充道。

就市值、业绩等相关问题，记者对泡泡玛特进行采访，截至发稿未收到回复。

市场难复制

在泡泡玛特大火的那几年，泡泡玛特的目标是做中国的迪士尼，后来，泡泡玛特不再强调做中国的迪士尼，而是要做中国的泡泡玛特，后来的后来，泡泡玛特似乎想要做世界的泡泡玛特。这被理解为，当潮玩经济在本土市场触顶后，泡泡玛特需要新的故事出现。

2022年上半年，泡泡玛特首次将海外业务单独拎出，重心逐渐移向海外。

其实，从2018年开始，泡泡玛特就已经陆续布局海外市场，只是在2022年，加速布局步伐。这一年，泡泡玛特在持续深耕亚洲市场的基础上，重点布局北美、欧洲、大洋洲地区，相继在英国伦敦、新西兰奥克兰、洛杉矶、澳大利亚墨尔本开设当地首家线下门店，并在韩国首尔开设首家海外旗舰店。

截至目前，泡泡玛特国际业务已经进驻了全球25个国家和地区，拥有超过40家线下零售店和超过100家机器人商店，线下渠道收入占比明显提升。

当泡泡玛特现有的IP无法再次搅动中国国内潮玩市场，“走出去”能为泡泡玛特带来多少机遇没人能给出答案，但泡泡玛特满怀信心。泡泡玛特副总裁、泡泡玛特国际总裁文德一曾表示，“在未来十年，国际业务将是泡泡玛特最为重要的发力点之一”。

在走向世界舞台的同时，泡泡玛特也在加码高端市场。2021年6月，泡泡玛特新增大娃业务，推出9款SPCE MOLLY MEGA系列，主打高端市场，发售价为4999元，宣称“年轻人的第一件收藏品”，在二手交易平台上，“大娃”曾被炒至10余万一个。不过，在后续的发展中，SPCE MOLLY MEGA系列热度退去，二手市场的价格跌破千元。而在今年2月，泡泡玛特推出了最新高端线产品炉火纯青·燃，虽然前期热度不小，但依然是Molly的衍生，而随着Molly热度的逐年下降，这个系列又能维持多久热度？

辉瑞斥资430亿美元收购龙头企业 全球药企竞逐ADC药物

13日，辉瑞宣布将以每股229美元、总计430亿美元的价格，收购生物医药公司Seagen。作为全球ADC药物（抗体药物偶联物）的龙头企业，后者的身价在20年内大涨99倍。

辉瑞拟430亿美元收购Seagen

综合北京《证券日报》、《中国基金报》报道，辉瑞公司13日发文称，两家公司董事会一致通过了此项交易。但交易完成还需包括Seagen股东的批准和监管批准，两家公司预计将在2023年底或2024年初完成相关交易。

公开资料显示，Seagen是一家总部位于西雅图的生物技术公司，1997年由前百时美施贵宝（BMS）高管Clay Siegall创办，2001年在纳斯达克上市。从上市以来的股价表现来看，Seagen堪称超级大牛股，其股价从2001年在纳斯达克上市至今，2003年最低时跌至2.15美元，2020年最高上涨到213.94美元，最高涨幅达98.5倍。

作为ADC（抗体药物偶联物）领域的先锋，Seagen在医药圈的核心能力，是其雄厚的ADC管线布局 and 研发能力。截至目前，Seagen拥有四款药物，分别是Adcetris、Padcev、Tivdak、Polivy，2022年这四款药物为Seagen带来了17亿美元的收入。

所谓“ADC药物”，就是由单克隆抗体与小分子药物（细胞毒素）偶联而成的药物。由于杀伤力强大的小分子药物进入肿瘤细胞体内才开始释放，因而不仅显著提高了药物的安全性，大幅降低了副作用，且极大地增强了有

效性，疗效优于靶向同靶标的普通单克隆抗体，成为近年来抗体研究的前沿和发展趋势之一。

全球药企竞逐ADC药物领域

对于此次辉瑞收购Seagen，加速布局ADC药物领域，海南博鳌医疗总经理邓之东表示，肿瘤市场空间庞大，相较于其他疗法而言，ADC药物具有更加安全、有效、普惠的特点，且技术和产品均已趋向成熟，市场认可度较高。

另有业内人士表示，辉瑞此前因新冠药Paxlovid的热销积累了大量资金，而通过收购的方式快速扩大在ADC药物领域的布局，无论是对资金的有效利用，还是对公司的长远业绩保障，都有良好的促进作用。若此次交易顺利完成，430亿美元的交易额将使其成为ADC药物领域的最大收购案，一定程度上也会给后续类似交易形成价格参照。

Seagen此前一直是各大药企眼中的“香饽饽”。早在2022年上半年，就有消息指出，默沙东拟收购Seagen，但相关交易最终未能完成。赛诺菲也曾与Seagen合作。

事实上，ADC药物被认为是市场的下一波重磅药品，目前正在全球受到相关医药公司的追捧，罗氏、阿斯利康、GSK、第一三共、荣昌生物、恒瑞医药等海内外企业，都在ADC领域进行布局。

据业内权威行业媒体医药经济报统计，截至2022年年底，全球已有近20款ADC药物获得监管机构批准上市，其市场销售总额已经接近70亿美元，相比2021年的市场容量，扩大了近三成。



行业不景气台积电照常加薪 芯片工程师仍有缺口

晶圆代工厂台积电往年都在4月进行年度调薪，今年产业景气趋缓的背景下，台积电的动向备受关注。台积电13日宣布，今年照常调薪。此前，台积电招聘新晋工程师平均整体年薪达200万元新台币（约合人民币45万元）的消息，也再度勾起外界对芯片工程师的好奇与讨论。

综合中央社、台北中时新闻网报道，消费电子等终端需求疲弱，供应链持续去化库存，半导体产业景气趋缓。台积电预期，今年半导体产业营收恐将减少4%，晶圆代工营收将减少3%。

随着产业景气修正，不少厂商纷纷传出人事冻结，甚至裁员节省开支。据公开资料显示，崇越电去年调薪5%至8%，今年调幅预计降为1.5%至2%；三丰去年调薪1%至4%，今年则计划不调薪。

不过，每年4月会进行年度例行性调薪的台积电表示，今年确定会照常调薪，但无法透露调薪幅度。据了解，去年台积电调薪5%至10%，调幅高于往年的3%至5%。

此外，为因应业务成长与技术开发需求，台积电今年持续招募人才，预计招募超过6000名新进员工，其中包括工程师及生产技术员，在桃园、新竹、台中、台南及高雄皆有人才需求。据报道，以硕士毕业的新进工程师而言，平均薪资可上看200万元新台币。

对此，有网民直呼“这工资真的是太高了吧”，也有网民艳羡“还是人才有前途”。面对高薪，还有网民表示，他“要是学好，也想去”。

实际上，伴随芯片行业的火热，芯片工程师的高薪并不鲜见，且已经成为这一职业的主要特征之一。

智联招聘近日发布的《2023年春招市场行情周报（第四期）》显示，芯片工程师、人工智能工程师在春节后四周连续霸榜高薪职业前两名，且平均招聘薪酬环比持续上涨，在节后第四周分别达到28422元人民币/月和25148元人民币/月，高于节后第三周的薪酬，高技术岗位有较好前景。

“现在半导体专业毕业的211以上本科生的起薪也得30万了，芯片行业正在风口上，所以芯片工程师的薪资也炒得很高，涨薪比较多的还是芯片设计和制程相关的岗位。”一位从事电子产品设计的软件工程师表示。

经济学家宋清辉表示，当前，整个芯片行业发展势头十分迅猛，使得芯片领域的人才竞争异常激烈，这也导致了芯片领域的技术人员薪酬水平不断攀升。需要指出的是，目前芯片人才缺乏，不仅只是研发、设计类的人才短缺，而是芯片生产工艺人才、销售与市场人才的全面短缺。