泡泡玛特卡牌项目会议纪要20240701

**【核心要点】**

**1. 销售情况：**

新推出的卡牌销售情况符合预期，售罄率达到70%-80%，定位为试水作品，货值量约2000万。

**2. 项目负责人背景：**

负责人有5-6年卡牌相关工作经验和26-27年的卡牌玩家经验，专业背景与卡牌和视觉设计相关。

**3. 公司战略变化：**

从单一品类转向IP孵化，自主开发多品类，避免授权带来的不可控因素。

**4. IP拓展与定位：**

根据新IP形象分析，如KUBO和Zsiga，推出符合形象和用户群体的周边产品，保持盲盒为主的同时带动衍生品。

**5. 市场扩展策略：**

卡牌用户主要基于原有用户群体，拓展至更年轻用户，如小马宝莉热潮的女性用户。调整产品形态、单价和销售方式，适应年轻用户消费习惯，下沉市场，降低消费门槛。

**6. 卡牌品类优先级：**

卡牌产品开发受限于资源，与积木等成熟产品相比，卡牌市场竞争激烈，需通过试水产品了解市场反馈。盲盒为主，卡牌作为IP孵化的辅助，利用图文并茂的优势。

**7. 卡牌市场规模目标：**

明年目标占总营收约3%，期望400%的增长。

**8. 全球化策略：**

卡牌未在国外同步上新，根据IP受众决定是否全球发售。

**9. IP生命周期管理：**

拥有自有IP，控制生命周期，避免一次性耗尽生命力。卡牌市场可持续性依赖于IP资源稀缺性，自有IP深度挖掘提供持续价值。

**10. 销售渠道与模式：**

直营为主，利用抖音等平台，与头部主播合作，直营直播间销售。

**11. 卡牌产品体验：**

提供收集过程的体验，前置情绪价值正反馈，不同渠道提供不同SKU生态。

**12. 稀缺卡二手市场：**

不管控二手价值，鼓励用户因喜欢设计和画面购买。

**13. 毛利率情况：**

与卡游相似，预计毛利率在70%左右。

**14. 销售目标与策略：**

目前未设定具体销售目标，主要通过直营渠道和精选合作主播销售。

**15. 未来计划与潜力：**

计划推出竞技卡和收藏卡，依赖授权IP初期，逐步扩展自有IP，部门潜力大，有望增加重要性。

**Q：新推出的卡牌这边的销售情况如何？目前整体销售情况是否符合预期？**

A：算是符合预期的。因为这一款是试水作品，我们最初对其定位的货值量也不会特别大，**大概是在2000万左右。目前的销售状态应该是达到了70%到80%左右**。

**Q：整个卡牌这边的负责人是谁？您大概是什么背景呢？**

A：就是我。我从事卡牌相关工作大概有5到6年时间了，同时也是一个有26到27年经验的卡牌玩家。我一直希望从事与卡牌相关的工作，所以我的大学专业和所接触的信息也都是与卡牌和视觉设计相关的。

**Q：感觉王宁老板在过去的一段时间内，比如2022年那会儿，表现得比较保守，主要是想把盲盒做好。但从23年开始，公司在品类拓展这方面的步伐明显加快。这两年董事长的心态是否发生了什么变化？还是有什么其他原因导致整个品类扩展速度变快了？**

A：关键在于IP孵化。**之前我们可能主要以单个品类为主，但现在我们更希望将这些形象作为IP来运营**。当形成一个IP体系时，仅靠单个品类是行不通的。但是我们也不想将其像版权一样授权出去，因为**授权会带来很多不可控的因素**。我们有强大的开发和设计能力，也有足够的自由销售渠道。因此，我们选择自己开发所有品类，朝着IP孵化的方向发展。

**Q：这个变化是否因为到了2023年，我们之前的IP如MOLLY、DIMOO这些已经有了一定的品牌价值，可以从单一品类拓展到其他品类？**

A：对。我们会**根据新的IP形象进行分析**，例如KUBO和Zsiga，虽然定位较年轻，但有着垂直的用户群体。像KUBO这种酷酷的小男孩形象，可能吸引的女性用户比DIMOO、SKULLPANDA稍低一些。因此，KUBO会推出一些如配饰类的周边产品，来符合其形象和用户群体。大方向仍以盲盒为主，同时带动其他衍生品，这个逻辑是大致相同的。

**Q：关于卡牌这块，您能介绍一下目前我们有没有做用户画像的统计？我们的目标客群大概是什么样的画像？和原来的盲盒用户有什么差别吗？就是泡泡玛特卡牌的用户情况。**

A：实际上，我们大多数用户画像还是基于原有的用户群体，因为主要依托自有销售渠道，其销售群体相对一致。在这个基础上，我们拓展卡牌用户群。像卡牌中的小马宝莉热潮，其**女性用户年龄层可能比我们的更低**。我们利用原有用户群，将单价和产品形态向下沉，以吸引这部分卡牌用户。

**Q：您刚刚说目前售罄率70%-80%，现有的消费客群仍主要是18-40岁的女性用户。如果希望进一步下沉，吸引更年轻的用户群体，未来可能会采取哪些措施？**

A：首先，产品形态、单价及销售方式会更适应年龄较低的女生的消费习惯。比如，大多数女生不常去商场百货购物，而我们泡泡玛特的店铺多在商场百货。因此，我们可能会将销售场景更多地放在机器人等她们平时更常见的地方，使其更容易被发现和接受。

其次是单价方面。目前**盲盒的单价大约在69-79元**。对于卡牌产品，我们可能会将单价进一步降低。卡牌的中奖概率也会调整得更适应小女生的消费能力，这样她们无需像购买盲盒那样花费几百元甚至上千元才能集齐一套，消费门槛会降低。我们的主要目标是覆盖更多的人群。

**Q：您说卡牌的销售情况符合预期，但相较于积木，这个品类没有达到“卖爆”或超预期的程度，您认为是什么原因？**

A：我们的第一款卡牌产品**在开发上受限于资源，展开得不够充分**。我们以较快的速度推出这款产品，主要是希望先通过消费者的反馈来获得一些体验。与积木不同，积木在去年甚至前年就已计划并启动，经过了一年以上的打磨，目的是营造“爆款”形象。而卡牌市场本身竞争激烈，我们需要先推出试水产品，以了解市场反馈。

**Q：目前在泡泡玛特内部，卡牌这个品类的优先级大概是什么样的？**

A：目前，盲盒仍是我们的主要产品。我们希望未来能够围绕IP孵化进行发展，卡牌相较于盲盒有一个优势：**它是图文并茂的内容**。我们可能会将一些深度孵化的动作提前放到卡牌上。

例如，像DIMOO或SKULLPANDA这些IP，目前它们只是一个形象概念。如果未来MOLLY拍动画片或有具体的世界观，可能无法通过盲盒这种长周期研发的产品形态发布。我们可能会先通过卡牌形式，将世界观的内容**画成插画，做成卡牌**，先行传达孵化的内容。

**Q：目前从这几个主要品类来看，包括之前的MEGA大娃、积木和卡牌，如果要排序它们的重要程度，大概是什么样的水平？**

A：目前没有一个非常明确的排序，**每个品类的产品线都是独立发展的**。从企业品牌的角度看，我们并不会依赖某个特定品类来决定其重要性。说到底，哪个品类能在市场上引发更大反响，仍是未知数。如果某个品类有机会获得市场认可，它自然可以发展起来。

**Q：王宁总这两年在做很多品类，但从资源倾斜的角度看，似乎并没有集中在某个品类上，而是让大家尝试不同的方向。以泡泡玛特的IP能力和渠道资源来看，是不是先试试看哪个品类能做起来，然后再将资源倾斜过去？公司是不是以这种尝试的心态，做出来之后再定优先级，而不是提前有战略布局？**

A：我认为有些不同。我们现在并不是在每个品类上都处于试水状态。我们的核心目标是围绕IP孵化，只要某个品类能为IP孵化贡献价值，这个品类就有其存在的价值。逻辑上应该是这样的。

**Q：对于卡牌这个品类来说，例如2025年，我们希望达到的市场规模或份额大概有多大？**

A：因为卡牌是在今年3月份才刚开始起步，我们6月份才推出了第一款试水产品，所以今年内还没有确立具体的目标。但对于明年，我们**希望它的目标能占到总营收的大约3%。同时，目标是保持在一个400%的增长**。

**Q：您刚提到的3%是国内业务还是全球业务？我们在国外有同步上新卡牌吗？**

A：这款卡牌没有同步在国外上新。

**Q：您提到的400%增长目标是针对明年相对于今年的增长，对吗？**

A：对的。

**Q：从未来中长期来看，卡牌这一块可以达到什么样的市场规模？**

A：目标是对标卡游。

**Q：卡游卖得好的主要是奥特曼和小马宝莉，这一两年他们突然兴起，但我不知道他们的可持续性有多长。对于我们自己的IP，这方面是否可以做参考？是不是我们的IP认知度还不如他们？**

A：首先，我们与卡游有一个显著区别：**我们拥有自有IP，而卡游主要依托于授权形式**。您提到的可持续性问题确实是卡游的一个关键问题。回顾卡游的业绩，20年和21年是奥特曼最火的两年，年销量大约在31亿以上，但在22年或23年奥特曼热度下降后，年销量降至19亿。**通过咒术回战和小马宝莉等IP，销量才恢复到31亿的水平**。此外，卡游还拓展了许多其他品类，借此才申请了IPO上市。然而，每次拿到新IP，**卡游总是在很短的周期内将其生命力耗尽。**

像小马宝莉最新的一波是《小马宝莉G5》播出的时候，到辉月5为止，总销量只有辉月4的不到60%，已经处于下滑状态。未来卡游在小马宝莉的热度消退后，能否找到下一个接替的IP，仍是未知数。因此，其可持续性较为微妙。

相比之下，泡泡玛特在不断培育新的IP。目前，DIMOO、SKULLPANDA、MOLLY等头部IP最为强势，并且这些IP的内容尚未被深度挖掘，仍有很长的发展潜力。我们拥有这些自有IP，能够控制其生命周期，避免一次性耗尽其生命力。通过多样化的IP孵化、多媒体内容和多品类矩阵，我们能让这些IP逐步成长，随着其内容一起持续发展。

**Q：关于IP的生命周期，您刚刚提到有些IP在一两年内就迅速消耗完价值，这是什么原因呢？**

A：小马宝莉作为一个已经完结的动画片，目前没有新的内容输出。因此，**它的图片库和角色形象等资源已经被一次性使用完，导致价值迅速被消耗**。

**Q：按理说，国外有很多IP，卡游可以继续获得新的授权，而且卡游有很多渠道，只要找到一个不错的IP，就能铺货。这样看起来，卡游的稳定性不应该差。相比之下，我们公司虽然有很多有价值的自主IP，但如果这些IP的价值被用完，是不是不如从外面借鉴IP更容易？**

A：首先，真正优秀的IP并没有那么多，即使卡游去寻找新的授权，也很难找到足够的优质IP。因此，卡游的可持续性受限于**IP资源的稀缺性**。

其次，我们的IP内容尚未深度挖掘，即使在较短周期内，我们IP的生命延续率也会比卡游的授权IP更高。同时，我们还在不断孵化新的IP，例如“小野”，虽然不如前面的IP强势，但它是完全自主原创的，并且目前也表现出较大的市场反响能力。通过自主孵化和多元化开发，我们的IP能够持续提供价值，超越仅靠外部授权的模式。

**Q：中长期来看，卡牌品类会占到公司整个收入体量的30% 吗？**

A：不会，因为公司整体保持每年30%的增长。我们前期确实希望快速增长，但在稳定后，长远来看，我们并没有完善的规划。**我预估卡牌品类最终可能只占总业绩的13%左右**。这一体量大概与卡游去年情况持平。

**Q：未来我们会全球同步上新卡牌吗？还是只在国内销售？**

A：这取决于我们选择的IP及其受众群体。如果是像MOLLY这样全球化的IP，卡牌就会全球发售。像DIMOO这种国内影响力更大的IP，则不一定做全球布局。

**Q：这两年除了您提到的四大经典IP之外，还有什么IP能达到未来价值10亿体量的？**

A：这确实难以预测。评估IP价值的方法在全球和国内都有差异。举例来说，我们有一个叫**“叛桃”（Peach Riot）的IP，目前只在北美更新到第三个系列，但已经有一点多亿的规模**。它在国内受欢迎程度不高，但在欧美可能形成新风潮。因此，很难预估未来哪些IP能达到10亿体量，但我们希望每个IP都朝这个方向发展。

**Q：专家您来泡泡玛特多长时间了？**

A：我是今年3月份加入的。

**Q：关于IP的开发策略，LABUBU这个IP之前表现一般，但去年通过Blackpink成员LISA的带货等因素重获关注。对于我们公司的100多个自有IP和授权IP，我们是持续开发每个IP，期待他们都有机会重新被认可，还是主要聚焦于头部IP？**

A：实际上确实有点运气的成分在。我们每个IP都会有一个缓冲期，无论表现如何，我们都会继续投入资源进行观察。除非经过较长时间或者通过数据确实确认某个IP对目标用户群体不再有新影响力，我们才会选择放弃。说白了，我们公司**放弃一个IP的决策比创造一个新IP要困难得多**。

**Q: 在今年整体消费力相对疲软的背景下，潮玩企业的表现为何仍然不错？**

A：随着消费降级的趋势，潮玩领域的产品在**单价和消费形态上都有所下调**。然而，**人们对娱乐的需求并未减少**。无论是盲盒还是其他潮玩品类，包括卡牌，它们都适应了当前的消费能力，并能够提供娱乐满足。因此，消费者开始转向这一类产品。

**Q: 盲盒在海外市场的爆发力是否目前比国内更高？**

A: 卡牌品牌在国内市场的爆发，部分原因是**海外盲盒的渗透率相对较低**。**在国内，除了乐高之外，积木等其他品类的人均拥有量并不高**，显示出未被满足的需求。在当前情绪不佳的情况下，这些产品具有一定的慰藉作用。**当消费者的消费能力提高时，他们可能会选择更高单价的产品以获得情绪慰藉。但现在，低单价的卡牌潮玩已经能够提供足够的情绪慰藉，因此消费者转而选择这些产品**。

**Q: 从情绪价值的角度来看，您认为未来成年人卡牌市场的空间会很大吗？核心消费群体是否会集中在14-24岁之间？**

A: 观察直播间的人均消费单价，我们发现**卡牌这类产品的消费单价远远高于盲盒**。**集卡社与卡游不同，主要通过线上渠道运营**。这里可能存在幸存者偏差，因为**卡牌用户的消费能力实际上非常惊人**。尽管**大部分消费集中在几十到几百元之间，但通过零售流通渠道，人均消费率与盲盒相近，单价不高但数量多，复购率高**。因此，**我认为这个市场的利润率相对较高，因为成本相对较低**。关键其实是在利润率这里。

**Q: 您刚才提到了卡游的人均消费对比，我不确定我们是否进行了大规模的统计，比如我们的产品上线一个月后，卡牌的客单价大概是多少？**

A: **卡牌的客单价大概793元。**

**Q: 那不是很高吗？按照您刚才说的300多元来算，不是应该比盲盒高出两倍吗？**

A: 这里有几个原因。首先，我们这款产品的定价比常规卡牌要高很多，一包卡的价格已经是29元。如果消费者追求某些特定的目标，如毕业级卡片，我们的定价接近53万元，消费层级指数较高，因此客单价也会更高。

**Q: 如果我们的体量达到大约3亿，您认为我们的客单价会达到什么水平？**

A: 根据我们的估算，我们的客单价应该与盲盒用户相近，**在250至350元之间**。我们的客户群体并不像盲盒那样包括一些白领或更高层次、年龄段的人。这可能确实有先天因素，因为**大家对于三维立体物的接受程度更高**。如果产品内容在三维立体物的基础上没有更大的差异，它确实不能很好地吸引原有用户群体。这也是我们通过这次产品得出的结论。目前这个试水产品更多地是将三维立体物的形象直接移植到卡牌平面上，这可能导致消费者**有先入为主的观念，认为既然已经购买了盲盒，为什么还要购买卡牌**。因此，我们未来的开发逻辑可能会更加注重内容深化，让消费者了解盲盒最终形成的形象是如何来的，其背后的故事是怎样的。卡牌可能会更多地朝这个方向发展。

**Q: 抽中溢价卡的概率较低，而普通卡似乎太多了，是这样吗？**

A: 确实如此。在最初考虑这个产品形态时，我们**参考的对象是卡卡沃**。并不是每个消费者的消费目的都是相同的，我们追求的更多是那些对产品本身感兴趣的用户，我们会朝着内容深化的方向去做更多工作。

**Q: 3D与2D的用户核心需求是否有所不同，这个结论是如何得出的？**

A: 这并不仅仅是3D与2D的关系，而是潮玩立体物所呈现的形象与生活环境、现实世界更为接近，因为它们都是三维立体物，用户能**将更多的情感投射到产品上**。这才是潮玩立体物给用户带来的情绪价值。而卡牌则不同，它更多地承载记录和纪念的功能，其开发逻辑更侧重于视觉效果和提供给用户的信息，这些信息才是用户想要的情绪价值。

**Q: 这个结论是通过消费者调研得出的吗，还是有其他原因？**

A: 这个结论不仅是基于这一款产品，而是我投资卡牌行业以来的一个总结。**目前卡牌和盲盒可能存在一定的替代关系**。如果提供相同的价值，如美观和收藏价值，用户可能买了盲盒就不需要卡牌了。但如果卡牌能提供互补性的价值，比如文字内容，那么两者之间可能互补，满足不同消费者的需求，市场规模也会更大。

**Q: 从未来的开发来看，是在IP端提供更丰富的内容，还是从产品本身进行打磨，哪个更重要？**

A: 一方面，消费形态，无论是卡游还是集卡社，都以**盲抽卡包**形式提供带有赌博性质的乐趣，同时做好产品的视觉和公益。目前基础产品形态都是这样。我们可能会通过消费形式的变化创造新的消费体验。另一方面，可能会在卡牌上加入更多功能性作用，使每张卡都有其价值，即使抽到的是普通卡，也会赋予它其他功能。

**Q: 您是否认为集卡社与迪士尼和宝可梦的运维有可比性？**

A: **集卡社没有宝可梦的运营权限，宝可梦卡牌是宝可梦上海自己运营的**。**迪士尼则主要是国漫和女性形象IP**。两者的IP内容根基不同，迪士尼有百年内容积累和乐园、营销运营，已经对用户产生了强烈的情感需求。**泡泡玛特的内容和初期运营方式可能与迪士尼不同，但中后期可能更接近**。迪士尼的运维思路是在好时机推出具有纪念意义的卡牌，从视觉和内容上增强其纪念意义。

**Q: 迪士尼卡牌目前的全国规模如何？**

A: **迪士尼卡牌总共授权了三家，包括卡游。到2023年，几家企业加起来的规模应该超过了5亿**。

**Q: 线上拆卡直播间对这个行业的影响很大。比如前年或去年，直播间主要卖宝可梦或其他类似产品，像泡泡玛特一样都是直营为主。当主播卖我们的产品时，会有溢价现象。比如我们定价29块，直播间可能卖到35块。他们通过这种方式赚取差价，因为我们是直营模式，而卡游或集卡社采用经销模式。如果我是主播，从卡游拿货可能五折，原价9块9，拿过来大概4块。即使按原价卖，也有5块利润空间，所以更倾向于卖卡游这种经销模式的产品。但我们的直营模式在这种情况下就没有他们那么大的空间，是这样吗？**

A: 是的，但**我们依然倾向于以直销为主**。

**Q：所以经销模式其实有一定的杠杆效应，对吧？因为主播在没有溢价的情况下也能赚到钱。这种模式可能更有赌博性，是这样吗？**

A：是的，包括卡游以及我之前的公司集卡社，我们基本上只管控两个方面。第一个是最低零售价，**虽然折扣不一样，但溢价空间有多大我们并不做过多管控，只要确保市场上的最低零售价保持在一定水平以上，这是为了确保二级市场的相应价值。第二个方面是我们不限制所谓的二次销售形态**。

如果您有关注那些拆卡直播，您应该会发现一些类似**“加菜”的玩法**。他们可能会把原本一盒或一包的产品拆散，然后直播间自己进行组装，形成新的产品形态，再销售。在这过程中加入更多玩法，提供用户新的消费体验。这两方面我们不会过多管控，而这也只有经销模式下才能做到。

**Q：所以直销在规模上天然就无法与经销相比，是这样吗？**

A：对，相应的你刚刚提到，像卡游和集卡社，它们给经销商的出厂价可能控制在4折、5折、6折左右，而我们**直销则是完全按零售价出售**的。

**Q：对于卡牌的全球化，我觉得它相对比较容易，是因为在全球范围内都有类似的基础吗？其核心还是在于IP这一块？特别是在欧美市场，卡牌是一个相对普遍的品类，您怎么看？**

A：在海外市场上，我更倾向于注重消费体验的需求。像您刚刚提到的，卡牌在欧美和日本市场已经运作了很多年。我们作为一个新IP或新产品进入这些市场时，除了产品内容上与现有IP的差异之外，更重要的是能否提供用户不同的情绪价值，看是否能与这些已有产品产生不同的作用。

这也解释了为什么我们的潮玩，像泡泡玛特的潮玩，能在全球市场上火爆。北美市场和泰国市场本身就有很多潮玩，但我们这种直销的门店经营方式在北美是没有的，**我们提供了一种新的消费体验和情绪价值。而泰国市场本身就没有潮玩的消费逻辑，我们进入后以蓝海的形态开发市场，带来新的消费方式。**

**Q：我们的卡牌在中国的运作思路应该与迪士尼不太一样，对吧？比如说，尽管迪士尼的IP很强，但它的毛绒玩具销售不如Jellycat。Jellycat通过独特的产品形态在终端销售上超过了迪士尼毛绒。是不是因为它提供了一种不同的体验？我们也是采取类似的思路吗？**

A：对的。

**Q：那么卡牌能给我什么样的体验？**

A：**卡牌更多的是一个收集的过程**，许多人享受的正是这个过程。比如，当您购买泡泡玛特的卡牌时，可能会觉得经典卡太难抽，总是抽不到。这种过程中，如果没有足够的情绪正反馈，可能会让您失去继续购买的兴趣。所以，我们未来在开发拆牌产品时，会考虑**前置情绪价值的正反馈**。比如，**我们可能在一开始就给您一个成套的模组，让您以较低的价格购买到，然后在这个模组上进行异化开发**。您可以根据需求选择是否购买这些异化产品。

并不是所有人都喜欢盲抽的形式，像您刚提到的，直播间通过放大赌博性质形成了一种新的乐趣。那么针对不同渠道，我们可以有相应的SKU生态。**在直播间，我们可以保留盲抽的性质，并调整抽中的概率。在实体店，我们可能会提供以固定价格购买某些款式的选项。当然，内容可能会有所差异，比如直播间的产品可能是纸质的，而线下的可能是PVC卡牌等**。这样，不同的消费渠道可以带来不同的购物体验。

**Q：对于稀缺卡的二手价值，您怎么看？如何维护？对卡牌中稀缺卡二手价格的重要性，您的看法是什么？**

A：其实**我们反而希望完全不去管控这些价值**。因为一旦我们管控了价值，用户可能就不会专注于产品本身带来的情绪体验，而是每次抽到卡片时只关注它的价格，这其实就是溢价。我们希望用户因为喜欢卡片的设计和画面而购买，回归到更纯粹的需求上。

**Q：无论是球星卡还是IP卡，总有几张价值比较稳定且高，这样才能维护整个市场，就像茅台一样，您怎么看？**

A：这里有两个不同点。**球星卡确实如您所说，是通过资本运作炒作起来的产品概念**。而IP卡不同，主要在于它的纪念意义和记录承载的意义。我们希望用户购买IP卡是因为它们提供的情绪价值。如果用户因为这些卡不值钱而放弃购买，这样的用户也不是我们的核心用户。

**Q：卡牌的毛利率大概是什么情况？**

A：一般来说，**如果像卡游那样以4折到6折的价格出货，扣除生产成本和版权费用，他们的毛利率大概在42%左右**。

**Q：但他们的报表披露毛利率是70%。不知道我们最后的水平大概如何？会比他们更高一点吗？**

A：我们应该也差不多，**卡游是70%**。

**Q：您觉得我们今年有设定销售目标吗？**

A：目前还没有。

**Q：明白。我们不会像其他集卡社那样铺设那么多渠道，还是主要以机器和门店为主，对吗？**

A：是的，我们以机器和门店为主，同时也会利用抖音等平台。

**Q：那我们会像其他卡牌圈的博主合作吗？**

A：我们泡泡玛特的产品已经给了一些博主，例如九欧。即使有分销，我们只会考虑有品牌影响力的头部主播。更多情况下，我们会自己来做。比如我们**目前盲盒的直营直播间大概有八九十个**，未来当卡牌品类发展起来时，我们可能会**专门为卡牌设立直营直播间**。

**Q：咱们主要是直营，对吗？那对于经销，是会给到类似九欧这样的头部主播，对吗？**

A：是的，其实我们更看重的是他们的平台能否**激发用户的兴趣**，而不是单纯依靠他们的销售能力。

**Q：主要是让卡牌圈了解我们这个产品，激发他们对玩卡的兴趣，这样更符合我们的目标，对吗？**

A：没错。九欧的特别之处在于，她到目前为止完全没有使用其他另类的玩法，而是专注于销售产品本身。当有新产品上市时，**她会放慢拆卡的速度，愿意花更多时间介绍每一张卡片**。等大家熟悉了新品，她才会加快节奏。

**Q：她能把玩法和意义讲得清晰，这比其他人更注重赚快钱的方式好得多是吗？**

A：对的。

**Q：所以我们选择给她货，现在有转化吗？**

A：有的。虽然我们没有具体的数据，但**我们给九欧的货完全售罄了，而且售罄速度很快。第一批货在第四天就卖完了**。

**Q：我们给她的货大概几折？**

A：这个暂时不便透露。

**Q：反正是有折扣的，对吗？**

A：对，有折扣。

**Q：您觉得我们这个卡牌的量没有公司里的积木那么大吧？对吗？**

A：对，没有那么大。

**Q：中级产品的量也没有那么大，对吗？**

A：对，应该也没有。

**Q：那积木这边的销售情况如何？量怎么样？**

A：目前，第一批次的2万套已经完全售罄了。

**Q：那2万套大概是一个多亿的销售额吗？没有到两个亿吧？**

A：**每套售价是1,350元，总销售额大概2,700万左右**。

**Q：2,700万，那这个体量其实和公司的卡牌差不多。**

A：对，但积木还有更多的后续价值。我们的卡牌因为有编号和限量的关系，这2,000万的货就是2,000万了。

**Q：下半年公司也会推出竞技卡，我看到公司在公开场合有这样的交流。还有，我们投资的Hitcard在卡牌圈有一定知名度。您觉得这对我们的帮助是什么？**

A：一方面是技术方面，**Hitcard有比泡泡玛特更完善的工艺体系**。当我们在研发新品时，如果有特殊需求，可以借助Hitcard的供应资源进行合作。另一方面，我们会集中在现有IP的开发上。Hitcard也会拓展一些版权合作资源，如果我们有相关资源，可以转给Hitcard进行拓展。

**Q：拓展是什么意思？**

A：**销售渠道的拓展，他们的渠道相对来说比较丰富多元**。

**Q：未来是否有可能让他们通过自己的渠道销售我们的产品？**

A：我们除了自有IP，还会做一些版权合作的盲盒和卡牌，除了自有渠道销售外，也会考虑分销，这时**可能会让Hitcard进行分销**。

**Q：卡牌和盲盒不一样，未来可能会采用分销模式，因为卡牌的玩法比较普遍，大家习惯了喜欢的玩法，这种便利性也很重要，是吗？**

A：对，我们的目标是下沉市场。我们维持在自有销售渠道，同时**让Hitcard帮助我们下沉市场**。

**Q：往下沉是指进入低线城市吗？**

A：对，指的是进入低线市场。

**Q：这样的话，它的销售量可能也不见得会很小，是吗？**

A：对，如果是版权合作的IP，依托于IP本身的影响力。

**Q：所以分销只会用于其他版权的产品，我们自有IP不会去分销，对吗？**

A：对，**自有IP的产品一定还是通过自有渠道销售**。

**Q：原因是什么？**

A：这是关于IP孵化的问题。我们**希望我们的IP具有足够长的生命力，分销带来的未知变数太大**。

**Q：下半年，公司领导采访的时候说会有竞技卡推出是吗？**

A：这个还在研讨阶段。竞技卡的娱乐方式可能不一定符合用户的娱乐习惯。如果我们做竞技卡，可能会加入一些电子化或其他方式，再考虑是否要做成竞技卡。

**Q：那今年会有第二套卡出现吗？**

A：会有，但应该是**收藏卡**。

**Q：下半年会有新卡推出吗？**

A：是的。

**Q：关于卡牌的火爆性，有没有像盲盒或某一IP一样存在一定的偶然性？有时一个IP突然火起来，其实有一定的玄学性。咱们的卡牌火爆有没有一定的概率呢？**

A：这里可以回顾一下小马宝莉的例子。小马宝莉的火爆是有其必然性的。卡游做了一件非常重要的事情，就是**赋予了卡牌功能性**。他们搞了一个营销活动，用户可以**把卡牌做成卡雕、流麻等各种形式**进行投稿。这样那些大家觉得没用的卡牌得到了消化，增加了它的价值，剩余的才是高级卡、稀有卡。这让小马宝莉的整套产品都有它应有的价值，因此引爆了市场。

**Q：所以我们也是希望每一张卡都有意义，是吧？如果每一张卡都有意义，那么趣味性和获得感提升了，我们的爆发力其实也不差，对吧？**

A：对的，没错。

**Q：那在设计上有什么难度吗？还是说达到预期效果的难点在哪里呢？**

A：应该是创意上的难度。我们可以赋予卡牌功能，但用户是否能理解和接受是需要反复打磨的。我们需要做到让产品的功能非常直观，这种程度的打磨是最困难的地方。

**Q：您从事这个行业这么久，感觉哪一款卡牌达到了这个效果？**

A：我在集卡社时做过一款叫做《大侦探》的卡牌，不知道您有没有看过这个综艺节目，是芒果TV的。我们还与芒果合作推出了两款大侦探的卡牌。其中一款特别的设计是卡牌表面贴有可重复粘贴的贴纸，这个设计在我们的海龟汤游戏系列中得到了应用。海龟汤的玩法是提出问题，然后玩家们进行抢答等互动。我们在第一个系列中首次将贴纸与这种互动结合起来。

在第二个系列中，我们进一步创新了这一玩法。**我们在收藏卡册的表面添加了一个名为线索墙的特殊设计，灵感来源于刑侦剧中常见的白板线索整理场景**。玩家可以撕下第二系列的贴纸，然后将它贴在线索墙上。当线索墙被填满时，就还原了案件的情节和解决过程。

**Q：您提到我们可能会获取更多的授权，比如小马宝莉等IP。那么我们的角色是什么？主要是二次设计IP形象，还是其他方面？**

A：基本上是全方位的。**我们负责所有前期的研发工作，而Hitcard更专注于销售渠道和市场拓展**。即使是版权类卡牌，我们也会优先考虑自营渠道，并且逐步扩展其他销售渠道。

**Q：我们在卡牌部门需要做哪些准备？**

A：我们初期可能会更多地依赖授权IP，因为我们的内容部分尚未有较大的扩展。但后期的比例会与之接近。

**Q：关于正在考虑的IP，我们已经在谈论了吗？**

A：是的，我们正在探讨包括**真人Cosplay和ACG板块**在内的多个IP。

**Q：所以泡泡玛特的目标是明年达到30亿，其中可能会涉及到五个IP，而不仅限于泡泡玛特自有的IP。如果我们继续这个方向，我们部门的重要性可能会增加，是吗？**

A：是的，如果我们在这方面有所突破，可能不止达到3%的目标。

**Q：考虑到IP的影响力和市场需求，我们部门的潜力还是很大吗？**

A：确实，如果我们能在这些方面有所进展，我们的影响力可能会更大。