

财眼



成年“孩子”热捧毛绒玩具 情绪价值成揽客“流量密码”

“奶油给您加满!”“帮您打包,请尽快食用哦。”店员一本正经地将蛋糕等毛绒玩具当成食物进行料理,顾客也认真地回应“需求”……近期,毛绒玩具Jellycat以“过家家式”销售风格刷爆网络,还引发了一波“体验式消费”热潮。

有消费者发现,在广州也能买到Jellycat!记者走访发现,广州新开设的是一家代理店,虽然无法提供“过家家式”体验,但依然难挡消费者购买热情。这个本为婴幼儿设计的玩具品牌,近年来成为了成年人的“心头好”,去年该品牌的收入超18亿元人民币,毛利率更是超60%。

■新快报记者 张晓茵 文/图

广州目前只有代理店

由于广州尚未开设Jellycat快闪店或直营店,近日,新快报记者来到了开业不久的朴坊SIMPLEMILL(下称“朴坊”)乐峰广场店,作为Jellycat的代理商之一,朴坊被认为是广州Jellycat产品最齐全的店铺。

走进商场,记者便看见朴坊门口聚集着大量成年顾客,店外还设置了围栏控制进店人数,顾客需要排队分批进入。

作为代理商,朴坊不提供“过家家式”购物体验,且店内还销售其他品牌商品。但大多数顾客一进入店铺就直奔Jellycat货架,可爱的邦尼兔、憨态可掬的茄子等毛绒玩偶吸引着顾客的目光。

据了解,店内Jellycat玩偶售价与官方网店一致,但相比市面上同等大小的毛绒玩具,其价格依然偏高。一只18厘米的邦尼兔售价为159元,而32厘米的巴塞罗熊背包售价为599元。标签显示,这些玩具英国设计,主要在印尼、越南等地制造。

明星热捧助推成“爆品”

Jellycat的热销不仅在线下,在其天猫旗舰店,售卖的玩偶价格在129元到7999元,截至10月31日下午,已有10款产品销量过万,其中经典款巴塞罗熊销量超过9万。数据显示,2023年“双11”期间,Jellycat再次成为天猫平台毛绒布艺品类销售额第一,超过了迪士尼。



新快报讯 记者林广豪报道 A股五大上市险企2024年三季报悉数披露。受资本市场回暖、去年基数偏低的影响,今年前三季度五家险企的归母净利润同比大幅增长。从人身险业务来看,虽然各家公司的新业务价值普遍上涨,但“报行合一”的影响仍在持续。

投资收益改善

今年前三季度,中国平安、中国人寿、中国太保、中国人保、新华保险的归母净利润分别为1191.82亿元、1045.23亿元、383.1亿元、363.31亿元、206.8亿元,分别同比增长36.1%、173.9%、65.5%、77.2%、116.7%。对此,各家险企均表示主要是资本市场上涨,带动投资收益增长。

另一方面,业绩的低基数也有影



■广州Jellycat代理商朴坊SIMPLEMILL广州乐峰广场店,吸引了大量顾客排队购买。

1999年,Jellycat诞生于英国,最初专注于婴幼儿安抚玩具业务。2014年起,公司转型至高端礼品市场,凭借独特的设计和安全材料赢得了广泛认可。贝克汉姆的女儿小七、汤姆·克鲁斯的女儿苏瑞,以及中国的王源、赵露思等明星都是Jellycat的粉丝,市面上甚至有“娱乐圈人手一只”的说法。在社交媒体的助推下,Jellycat变成了国际知名玩具品牌。

产品热销下,Jellycat的业绩在短短几年间实现飞跃。财报显示,2020年Jellycat收入约6046.6万英镑,毛利润约3844.2万英镑;2023年,Jellycat营收已高达约2亿英镑(约18.53亿元人民币),同比增长37%;毛利润约1.3亿英镑(约12.04亿元人民币),同比增长46%,其毛利率都在60%以上。

“代入式”“体验式”销售火爆

毛绒玩具品牌众多,Jellycat有什么不一样?在毛绒玩具从业者林女士看来,除了品牌效应,Jellycat拟人化设计和丰富的产品线是一大优势。“相比起迪士尼主要吸引儿童和女性的可爱风格,Jellycat的产品种类风格多,涵盖动物、植物、餐具等类别,适用场合广泛,弱化了年龄、性别限制。”

记者注意到,在Jellycat官网,消费者除了可以按照玩具的名称、外形等分类查找,还能根据“婚礼与周年纪念”“毕业

礼物”等特定需求进行筛选。Jellycat甚至为每个玩偶撰写背景和性格,并提供“照顾指南”。

目前,成年人已成为毛绒玩具消费“主力军”。中研产业研究院数据显示,70%至80%的毛绒玩具消费者为成年人。相较于儿童,成年人选购毛绒玩具时,更倾向寻找与自己个性、经历相契合的玩偶,Jellycat产品矩阵和玩偶“人设”满足了这一需求。

“过家家式”“代入式”营销的火爆,引发了市场的一波“体验式”消费热潮,提供情绪价值成为新的“流量密码”。近期,大龙燚火锅(广州正佳店)凭借其“蔬菜宝宝”玩偶“现煮”活动吸引了大量顾客排队等候免费领取。店员会仔细询问顾客“您想要玉米宝宝、南瓜宝宝还是甜椒宝宝?”“现在快到万圣节了,我们的南瓜宝宝可爱极了!”顾客“点完菜”后,店员便会将选中的玩偶放入“锅”中假装料理,等“熟了”后给顾客打包带走。

除了商业品牌之外,各地博物馆也接连推出了具有地方特色的“美食产品”。如甘肃省博物馆就推出的西津麻辣烫玩偶文创,顾客可以根据喜好选择“一串白菜、一串蟹棒、一串西兰花……”并在顾客要求下假装加点辣椒,一套六串的麻辣烫玩偶售价约为69元。此外,还有苏州博物馆推出的“大

闸蟹”玩偶……这些售价只在两位数人民币的美食玩偶,相较于Jellycat玩偶,无论是在形象设计还是价格定位上,都显得更加亲民和接地气。

玩具投资存泡沫破裂风险

虽然Jellycat玩偶销售喜人,但消费者对于其价格上涨、饥饿营销以及黄牛炒作等问题的不满情绪也在增加。

据了解,Jellycat产品价格频繁上调,而且每年会将一些玩偶列入“退休名单”下架,玩偶“退休”后二级市场上的价格也会上涨。此前,Jellycat布丁象樱桃桃零钱包曾在闲鱼上卖出过5200元的“天价”。

但若把Jellycat当成“理财产品”,或存泡沫破裂风险。今年3月,有网友抱怨“才花了150美元收了一个粉色马卡龙玩偶,就听说有返场可能”。该网友表示,“如果Jellycat失去收藏价值,那我一个都不想买了。”果然在8月,粉色马卡龙玩偶返场,售价仅为22美元。

除了“退休款”,Jellycat的限量版玩偶在市场上更受追捧,溢价现象比比皆是,黄牛活动也十分猖獗。前不久,Jellycat上海快闪店活动现场,黄牛扎堆,不仅高价倒卖预约入场资格,还有黄牛追着向消费者收购新买的玩偶,再加价六七百元卖给其他人。对此,上海静安警方指导品牌方和商场运营方加强管理。

“饥饿营销虽能提升品牌稀缺性与独特性,但也可能因产品供不应求导致黄牛倒卖,进而引发消费者不满。”中国企业资本联盟首席经济学家柏文喜表示,黄牛现象可能会对品牌的长期发展产生影响,因为可能导致消费者难以正常价格购买到产品,从而影响消费者的购买体验和品牌忠诚度。品牌需要通过合理的产品供应和分销策略来管理市场,以减少黄牛现象对品牌的影响。

五大上市险企三季报披露 净利润大幅增长 银保新单承压

响。在投资收益波动的背景下,去年前三季度上述五家险企的归母净利润均同比下滑。

具体来看,今年前三季度,平安保险资金投资组合实现年化综合投资收益率5.0%,同比上升1.3个百分点;年化净投资收益率3.8%,同比下降0.2个百分点。中国太保的净投资收益率和总投资收益率分别为2.9%和4.7%,分别同比降低0.1个和增加2.3个百分点。新华保险的年化综合投资收益率为8.1%,上年同期为3.0%。

值得注意的是,针对目前保险板块快速上涨,中金公司发布的研报提到,股票投资收益在不同年份之间波动较大、不可简单用今年三季度以来的股票投资收益推演后续长期盈利表现。此外,无

论今年盈利增长多少,其中很大一部分很难长期持续。

分红险将成主流产品

人身险方面,各家公司的新业务价值普遍上涨,平安寿险及健康险、太平洋寿险、人保寿险、新华保险的新业务价值分别同比增长34.1%、37.9%、113.9%、79.2%。

但从新单保费来看,多家公司的银保渠道出现下滑,例如太平洋寿险银保渠道的新单保费同比减少18.4%;新华保险银保渠道的长期险首年保费下滑24.1%。业内普遍认为,险企的银保新单承压的主因是“报行合一”。

在10月31日的业绩说明会上,新华保险管理层表示,2023年年底“报行合

一”措施出台后,2024年一季度公司业务受到很大冲击,公司在新政策下反应机制稍慢,现在正逐步理顺,公司已经重新对银保架构进行梳理,同时对银保作业人员及网点管理进行再完善。当前对于银保业务的发展仍然采取谨慎乐观的态度。

此外,分红险再次成为市场焦点。中国太保管理层在业绩发布会上表示,要抓住市场的机会,强化培育分红险的市场,形成新的业务增量。目前公司已经完成2025年一季度主力分红产品的研发。

新华保险管理层表示,分红险在2025年会是很重要的主流产品。考虑到公司分红险基数相对较低,在产品转换过程中希望稳中求进推进分红险销售。