

试水主题乐园，泡泡玛特能否“出圈”

中国城市报记者 张亚欣

继去年成立乐园管理有限公司后，泡泡玛特针对主题乐园又有了新动作。

近日，泡泡玛特与北京朝阳公园达成合作协议，合作双方为北京泡泡玛特乐园管理有限公司、北京朝阳公园开发经营有限责任公司。朝阳公园将授权泡泡玛特使用园区内“欧陆风韵”项目及其周边街道、森林。这意味着泡泡玛特将借助朝阳公园，为自己的主题乐园进行小规模试水。

从盲盒到主题乐园，泡泡玛特的跨界步伐着实不小。在盲盒界“横扫千军”的泡泡玛特究竟能否继续稳坐钓鱼台，分得主题乐园市场的一杯羹？

泡泡玛特难掩的焦虑

泡泡玛特盲盒一经推出就受到众多年轻人的喜爱，并因此掀起了一股盲盒经济潮。作为“盲盒第一股”的泡泡玛特在2021年上半年交出一份漂亮的半年报，净利润曾高达3.59亿元。然而，好景不长，到了下半年，泡泡玛特的市值一度腰斩。股价下跌的背后，是资本对泡泡玛特的重新审视。

因此，在不少业内人士看来，泡泡玛特跨界主题乐园的背后既有积极开拓新市场的主动求变，也有因主营业务逐渐触及天花板而产生的焦虑。景鉴智库创始人周鸣岐在接受中国城市报记者采访时称，泡泡玛特的市值本身就有点虚高，其选择切入主题乐园赛道，也是为了在资本市场重塑信心。

实际上，泡泡玛特旗下各IP销售情况并不稳定。从经营数据上看，泡泡玛特来自当家角色Molly的收入正逐年下滑。其财报显示，Molly系列盲盒产品在2019年营收为4.56亿元，2020年下降到3.57亿元。对此，有业内人士称，潮玩品牌极易受市场敏感度影响，特别是在瞬息万变的潮流玩具市场中，天天都有新概念、新IP诞生，想要稳占潮玩金字塔顶尖并不容易。

在百联咨询创始人兼CEO庄帅看来，盲盒从零售业的角度来说只是一个促销方式，并不是一个可持续的商业模式。对于消费者而言，意外的惊喜可以有，但消费者若总是抽不到限定款，则会对企业产生信任危机，质疑厂家设置的限定款数量太少。久而久之，他们便会失去持续购买的

动力。

在潮流玩具领域，消费者关于泡泡玛特质量的吐槽和抱怨不绝于耳。中国城市报记者注意到，截至发稿前，泡泡玛特在黑猫投诉平台上的投诉量已经超过6000条。不久前，肯德基与泡泡玛特联合推出的“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢购。不少消费者为“求娃”购买数十份套餐，造成食品浪费。为此，中国消费者协会点名肯德基诱导食品过度消费。

从泡泡玛特上市招股书披露的财务数据上也不难发现，其业务的持续增长力明显变缓：2018年、2019年、2020年泡泡玛特总营收同比增长率为225.5%、227.2%、49.3%。

因此，寻求新的增长曲线对于泡泡玛特而言，已势在必行。“泡泡玛特入局主题乐园赛道，从侧面表现了其颇重的经营压力及对提升业绩的渴望。”独立经济学家王赤坤在接受中国城市报记者采访时坦言。

跨界主题公园的底气何来

实际上，泡泡玛特跨界主题乐园有迹可循。去年3月，泡泡玛特创始人王宁在分析师会议上表示，公司计划逐步发展主题乐园，而这也是泡泡玛特首次对外透露想要打造主题乐园的想法；同年8月，北京泡泡玛特乐园管理有限公司成立，注册资本为1000万元人民币，法定代表人为胡健，经营范围包含城市公园管理、游乐园、餐饮管理、体育经纪服务、演出场所经营等，北京泡泡玛特文化创意有限公司对其100%控股——此举也被业界视为泡泡玛特入局主题乐园市场的“官宣”。

紧接着，2021年9月北京环球度假区开园，泡泡玛特在环球影城中也开设了首家全球概念店。负责线下渠道的泡泡玛特副总裁肖杨曾说：“（泡泡玛特）先买张门票，进来感受下，和环球合作也是互相借鉴学习的过程。”

而不久前，泡泡玛特与北京朝阳公园达成合作，朝阳公园将授权泡泡玛特使用园区内“欧陆风韵”项目及其周边街道、森林。这也意味着，泡泡玛特的首个线下主题乐园将落子北京。

据泡泡玛特乐园项目负责人介绍，目前项目可研和概念设计已经完成，正处于方案设计阶段。同时，官方披露的消息也称，泡泡玛特乐园团队正

在与具备环球或迪士尼乐园建设经验的优秀供应商建立合作关系，致力于将项目打造成集潮玩IP、文化传播、沉浸式体验、休闲娱乐于一体的潮流文化乐园。

泡泡玛特选择主题公园赛道并非没有底气。中国主题公园研究院院长林焕杰在接受中国城市报记者采访时表示：“泡泡玛特手上最大的筹码，就是拥有大量的IP。同时，作为一家上市公司，泡泡玛特无论是在资金还是人才方面都有相对充足的储备。”

同时，从轻资产企业走向线下，泡泡玛特也积累了一定的线下管理运营经验和成本控制能力。根据财报，泡泡玛特线下零售店数量由2019年的114家增加至2020年的187家；2021年上半年，门店数量增至215家；到了2021年第三季度，泡泡玛特的线下零售店铺达到250家，2021年11月开至300家。而在服装、餐饮等其他行业大面积关店之际，高速开店的泡泡玛特展现出了较佳的成本控制能力。2021年上半年，泡泡玛特的租赁负债大幅增至2.09亿元，而2020年下半年仅为1.47亿元。

跨界路上，挑战重重

论IP的强大动能，上海迪士尼乐园的“川沙姐己”玲娜贝

儿一登场就被冠以常驻热搜的“顶流女明星”之称。玲娜贝儿周边开售当日，消费者在上海迪士尼园区内排起了长龙，导致多种玲娜贝儿周边在短时间之内被抢购一空；各大网络社交平台从玲娜贝儿形象首发之时起，便频繁出现各种表情包和互动视频。更夸张的是，有人甚至定了闹钟都抢不到玲娜贝儿。

玲娜贝儿的巨大成功，令同样只有IP没有故事的泡泡玛特蠢蠢欲动。然而，这在林焕杰看来并没有可比性。他认为：“玲娜贝儿成功的背后是迪士尼几十年来积累的强大的品牌影响力及出色的营销团队。以泡泡玛特目前的底蕴来看，同时具备这些要素很难。”

IP没有故事成为泡泡玛特的一大短板。在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来，有故事、有文化积累的IP才能吸引更多游客。“对泡泡玛特而言，做主题乐园其实是一个跨越性工作，要经历故事IP和乐园创意的双重跨越。这对编故事能力较弱的泡泡玛特来说，不是一件容易的事。”赖阳如是说。

此外，泡泡玛特现有的IP数量可以支撑盲盒、潮玩的开发和迭代，但未必能撑得起一个主题乐园的发展壮大。泡泡玛特财报透露的数据显示，泡泡玛特目前虽然一共运营着超

过90个IP，但非独家IP的占比一直高于独家IP和自有IP的占比。业内专家称，反观环球影城，其却可以通过拉拢华纳，引进哈利波特等超级IP共同对抗迪士尼；而远离影视文娱行业的泡泡玛特暂时还不具备这种“合纵连横”的基础。

同时，缺乏实景娱乐相关经验也是泡泡玛特不得不面临的一大挑战。周鸣岐指出，外行做主题乐园具有一定风险，主题乐园、实景娱乐不论是专业性还是资金的门槛都相对较高，想做好并不容易。

尽管泡泡玛特跨界主题乐园的路上充满了挑战，但业内还是存在看好的声音。“泡泡玛特向主题公园进军足见其决心和魄力，这对中国主题公园市场而言也是一件好事。有企业愿意进入这个赛道，也证明了中国相关市场的广阔。”林焕杰认为，泡泡玛特迈出这一步不失为一个正确的举措，毕竟朝阳公园在北京也小有名气，这对泡泡玛特而言是一次展示品牌、锻炼团队、试水主题乐园的好机会。

但同时，林焕杰提醒：“目前外国主题乐园品牌齐聚中国，本土主题乐园相继崛起，留给泡泡玛特的市场空间有限。因此，泡泡玛特在未来的研发过程中，一定要超越现有项目，打出差异化的牌，规划好客群。”



“瑞虎佑安”新春展亮相国博

近日，“瑞虎佑安——二〇二二新春展”在国家博物馆展出，约100件(套)年味十足的展品展出。其中七成以上展品是首秀，国宝虎回归之后再度现身庆虎年。

中国城市报记者 全亚军摄