

泡泡玛特胡健：用情感链接IP与游客



在限制中造梦

泡泡玛特城市乐园选址北京朝阳公园,属于旧改项目,是城市更新的一部分。不改变原有结构,还要能体现乐园的梦幻感,并与朝阳公园周围的配套商业形成呼应,是泡泡玛特城市乐园最先要突破的难点。的确,园区内树木等自然景观不能随意移动、地理空间存在一定的限制,泡泡玛特城市乐园要在这些限制中“造梦”。

圆梦计划似乎才刚刚开始。胡健回应了市场上质疑泡泡玛特城市乐园可玩性不强,设施符合的年龄段偏低,难以满足泡泡玛特原本更广泛的客群诉求。胡健坦言,受制于城市更新项目的外部条件,乐园并没有铺设重型设备,的确降低了可玩性,但乐园最初规划设计时“没有只是针对小朋友”,而是面向全年龄段有童心的游客,“全年龄段都可以,只是没

人均在园时长4.32小时、二消占比72%、衍生品占比是门店的5倍、首月入园人次近10万……泡泡玛特城市乐园交出了成绩单,身为泡泡玛特城市乐园总经理的胡健对乐园现状算得上颇为满意,在接受采访时直言:开园至今,客流量、营业额都远超预期。

泡泡玛特城市乐园开业一月有余,胡健回应了市场的众多疑虑:乐园设施体验较为低龄化,缺乏影视演艺等内容支撑的乐园能否确保与IP体验不脱钩,门票定价的合理性,未来营收目标以及下一个乐园的开业规划。

有那么刺激”。

在采访中,胡健强调乐园要做“一大一小”,大指的就是覆盖全年龄段的大型乐园,也是长期目标。他用“敬畏”这个词来形容这个目标,“对做大型乐园很敬畏,不会一开始就做顶级的乐园,一些顶尖乐园花了60多年,我们长期目标是做大项目”。

针对下一步,胡健还是给出了想象空间:未来,泡泡玛特城市乐园还会增加游乐节目和大型设备,只要有合适的空间和条件,愿意加一些更有趣更创新的东西。按照胡健的规划,乐园开业后首先吸引的是泡泡玛特的忠实粉丝,然后是“泛用户”。

现阶段的乐园想要跑通,注定要将更多精力投入到内容创建中,还要将内容持续做深才行。一开始,“没有影视内容支撑”的声音一直围绕泡泡玛特。胡健承认,长远来看影视内容开发的确需要,但他更关注“情感链接”。

胡健称自己一直认为一定要有非常深的故事线才能做一个非常棒的乐园。随着深入了解,他发现内容强弱和游客多少或许并不需要强挂钩,更深层的逻辑还是做情感链接。“外层是故事,核心是情感链接”,在胡健看来,“卓越的故事和沉浸式体验都是表象,情感链接是核心”,因此,泡泡玛特城市乐园力推IP并让IP动起来,是希望IP与消费者之间能够产生情感链接。这就意味着,相对于做内容做娱乐,无论是胡健还

是泡泡玛特,更希望用轻方式实现与消费者的情感沟通。

不会仓促开新乐园

胡健介绍了泡泡玛特未来业务的中期规划——“一横一纵”,横向是将现有业务扩展,尤其是向海外扩展;纵向则是做深内容,延长IP生命力。这里的内容就包括了乐园、影视和游戏。

谈及商业化目标,胡健透露乐园埋了很多不同的商业点,商业化思路处于验证阶段,有计划将乐园中部分项目做小放到5000平方米以内的项目中,“乐园中的餐厅、零售、演艺等均有机会做小”,这也是胡健强调乐园要做“一大一小”中的“小”的部分。

在营收方面,市面对门票定价合理性的讨论较多,核心是体验能否值得票价。胡健解释称,乐园是用项目投入的成本倒推门店价格,再结合北京其他乐园的票价体系,最终形成了泡泡玛特城市乐园的门票价格。

至于下一座乐园落地时间,胡健直言“并没有明确时间表”,完成迭代后才会启动下一个乐园。他强调需要一整年接收(第一个乐园的)完整反馈,有足够的数据和行为支撑,证明哪些尝试可跑通,才有资格做迭代。

北京商报记者 赵述评 胡静蓉/文 官网截图

【大咖访谈】

故事是表象 核心是情感链接

北京商报:泡泡玛特以零售起家,为什么会萌生做乐园的想法?

胡健:我们做乐园的核心是为了做深内容。零售及IP运营到一定阶段之后,我们总结了“一横一纵”的中期战略,一横是现有业务的持续拓展,重点是海外布局;一纵则是把内容做深,除了乐园,同时起步的还有游戏、影视。这两条线相辅相成,内容的传播让我们的受众更多,反哺现有业务。

还有一个细节也能体现我们做乐园的价值与意义。一次,我听到两位游客在分享,他们原先只知道LABUBU这个IP,但在乐园观看了LABUBU的表演、听见它的声音之后,才领略到这个IP的调皮和可爱。这也正说明了乐园的核心是希望IP跟消费者之间能够产生情感链接。

北京商报:乐园开业已月余,目前运营情况如何?是否达到预期?

胡健:今年9月26日,泡泡玛特城市乐园POP LAND正式开业。开业首月,泡泡玛特城市乐园接待游客近10万人次,其中18—34岁人群占比47%。游客平均在园时长达到4.32小时,其中14:00—16:00为全日高峰时段,每天16:00上演的“欢聚盛会”偶装表演成为大多数游客的“必打卡”项目。

乐园二消占比达到72%,主要来自商店和餐饮。乐园的IP衍生品销售占比是门店的5倍,乐园销售TOP 10的商品

中,LABUBU单IP的SKU占比高达50%,显著高于门店,这些数据超出了我们的预期。

北京商报:入冬后,乐园在运营方面下一步规划如何?

胡健:随着北方冬天的到来,我们切实感受到了北方乐园冬季面对的挑战,文旅行业的波峰、波谷本身比较明显,气温降低一定程度上使得客流有所减少,户外的活动也很难展开。核心的解法就是依靠节气的活动氛围做差异化运营,如我们将做乐园的冬季变装,打造“暖冬童话世界”并配合一些活动,在衍生品方面也会推出冬季独有的甜品等。

北京商报:泡泡玛特对开新乐园是否有了规划?

胡健:乐园项目的核心点是希望IP跟消费者之间产生情感链接。关于乐园中长期的规划,我们有两个方向:做大和做小。

做大,泡泡玛特希望未来做一个综合性的、覆盖全年龄段的大型乐园,这是我们的长期目标;做小,则是在不到5000平方米的乐园里验证不同的商业尝试,包括零售、餐厅、儿童乐园等,从这些领域给泡泡玛特的业务赋能。不过,我们不会轻易开出一家乐园,起码要在这个项目运营成熟、完成迭代之后,才会启动新项目。

今年北京共享单车骑行量破10亿人次

工作日扫一辆共享单车解决通勤“最后一公里”,周末在金色秋景中徐徐骑行享受城市“慢”生活……随着骑行环境越来越好,行业监管措施持续完善,北京共享单车行业进入规范有序发展新阶段,骑行量逐年增长。记者从市交通委获悉,今年北京共享单车骑行量突破10亿人次,创历史新高。



开展淡季减量

“截至11月17日24时,今年共享单车骑行量突破10亿人次,创历史新高,日均骑行量已达311.57万人次,同比2022年增长9.04%。”市交通委静态交通管理处副处长、二级调研员赵寒露介绍,2020年至2022年,骑行量分别是6.9亿人次、9.5亿人次、9.68亿人次。骑行数据持续增长,共享单车从绿色低碳的出行工具,逐渐延展至强身健体的运动方式和质朴极简的生活主张。

目前,在北京运营的三家共享单车企业分别是美团单车、滴滴青桔单车和哈啰单车,运营范围覆盖北京所有行政区。截至2023年10月底,全市报备车辆规模100.13万辆,其中,中心城区车辆规模80万辆。

受天气和温度等因素影响,共享单车骑行量呈现显著的季节性波动特征。入冬之后,市交通委将继续坚持总量动态调控政策,开展淡季减量工作。

单车升级提高入栏率

2022年7月份开始,共享单车运营企业推出北斗高精度定位的“分体锁”共享单车。升级后的新车,对车把、车座、脚踏等做全新设计,提升骑行舒适度,从轮毂、刹车、车身结构等方面优化,更耐用、更稳定,优化脚踏传导,骑行特别省力,同时车身配备防刮涂层,方便清除非法小广告。

滴滴青桔单车政府事务部总监殷晓潇介绍,分体锁

车型更耐用,故障率比马踏锁低50%以上,定位精度也显著优于马踏锁车型,便于用户入栏停放、精准还车,同时升级蓝牙模块,提高入栏准确率。

目前,全市范围内投放车辆中更新为分体锁的车辆数已达34.49万辆,占比超过三成,明年各企业也将加大车辆的更新置换力度。

此外,为提升路面还车所需的线框施划效率,滴滴青桔结合北斗定位技术,自研“围栏采集一体化设备”,做到线框实时采集、实时上传,将单个线框施划时长从8分钟缩短至1分钟,测绘效率提升87%,预期入栏准确率将从75%提升至85%。

599人被限制骑行

根据“北京区域违规停放联合限制骑行名单用户”公示,今年1月至9月,有599人被纳入三家共享单车企业联合限制骑行名单。

据行业协会统计,在被限制骑行的599名用户中,主路违停149人,占比25%;禁停区违停3次及以上的136人,占比23%;非高峰期电子围栏外6次及以上的122人,占比20%;因恶意破坏共享单车、私自占有共享单车、利用共享单车实施违法犯罪行为而被企业采取风控措施的用户192人,占比32%。

下一步,共享单车运营企业将扩大巡查范围,交通部门、城管部门还将整合道路养护、环卫保洁、园林绿化等一线人员力量,重点针对二、三环主路违停行为展开高频巡查,从严落实用户信用管理,加大宣传曝光力度。

北京商报综合报道



永樂2023秋季拍卖会
YONGLE
AUTUMN AUCTION 2023

预展 PREVIEW
11.26日-11.28日

拍卖 AUCTION
11.29日-11.30日

地点 ADDRESS
北京四季酒店(A/B/C/F)
FOUR SEASONS HOTEL, BEIJING

永樂拍賣 | YONGLE AUCTION

