

## 泡泡玛特城市乐园总经理胡健： 乐园核心在于情感连接

乐园能不能成为泡泡玛特的新故事？人均在园时长4.32小时、二消占比72%、衍生品占比是门店5倍、首月入园人次近10万人……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已有一段日子，胡健接受采访并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体验的不脱钩，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。



### 首月游客近10万人次 二消占比达72%

北京商报：乐园开业已首月的运营情况如何，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：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，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，尤其向海外扩展；纵向则是做深内容，延长IP生命力。其中内容就包括了乐园、影视和游戏，内容传播能反哺现有业务，但做哪一个项目都不轻松，需要更大的现金流。

对于商业化目标，“赶一只羊也是赶，赶两只羊也是赶”，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。

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连接。

### 面向全年龄段客群 未来将加大软硬件投入

北京商报：在社交平台上，有声音质疑乐园门票定价过高，泡泡玛特如何看待这一质疑？

胡健：从商业角度来看，乐园项目的投入并不低，我们通过具体数值倒推出了门票的价格；也与北京其他乐园进行了横向对比，进一步衡量价格的合理性。测试结束之后，我们进行了调整，在原票价的基础上增加了免费护照、一张付费游戏体验券，这些原本是付费项目。

乐园想要持续正向运转，还需要增加投入，增加演职人员的密度、增加演出的频次、提升演出质量，增加票面价值。未来，也会追加一些游乐设备，但这需要一些时间。

北京商报：从反馈来看，目前乐园适合的受众客群年龄段较低、可玩性不足，但泡泡玛特面向的主要客群是18-34岁的女性，泡泡玛特如何解决二者之间的分歧？

胡健：从首月数据来看，游客中18-34岁人群占比达到了47%。我们早期做决策的时候也十分清楚，乐园的第一波用户是粉丝。的确，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，只是没有那么刺激。为儿童打造了专属的游玩区域，也是考虑到年轻客群与亲子客群的体验保障。

实际上，乐园面向的是全年龄段客群，无论是儿童还是成年人，我们希望锚定那些有童心的人。我们也希望，在粉丝之外，能够吸引更多泛用户，用“偶装”的动态表演展现IP魅力，通过乐园的运营提升IP的热度。未来，只要有合适的空间和条件，我们希望加入更有趣的内容。

### 中长期看内容 不会仓促开新乐园

北京商报：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。

乐园项目的核心点是希望IP跟消费者之间产生情感连接。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。

至于下一座乐园落地时间，我们并没有明确的时间表，完成迭代后才会启动下一个乐园。

北京商报：消费者对IP背后的故事有许多期待，在内容方面泡泡玛特下一步将如何推进？

胡健：现阶段的乐园想要跑通，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。

内容规划对乐园来讲非常重要，但也是整个公司都需要做的事情。乐园只是内容的一个综合体现及对外输出，是泡泡玛特中长期规划里非常重要的板块。

关于内容与乐园体验融合的问题，最初我们也认为乐园必须要有很深的故事线才能成为好的乐园，随着深入了解，我们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连接。外层是故事，核心是情感连接。