

泡泡玛特王涛： 出海将是中国潮玩行业的一大趋势

□ 本报记者 郭静瑜

47年前,乔治·卢卡斯用“原力”改变了玩具市场;47年后,泡泡玛特用“盲盒”拆开了潮玩宇宙。

在很多公司营收并不如意的2023年,泡泡玛特却找到了“财富密码”。今年3月20日,泡泡玛特公布的财报显示,2023年公司总营收达到63.01亿元,同比增长36.47%;经营利润12.3亿元,同比增长111%。

在2023年整体消费趋理性的背景下,这家靠盲盒“起家”的公司做对了什么?泡泡玛特是如何成功“吸引”到消费者的?IP为何有如此“魔力”?IP的打造与运营又暗藏哪些玄机?

泡泡玛特国际集团公共事务总经理王涛接受《海财经面对面》专访,共同探讨潮玩行业发展。



海财经观察员对话泡泡玛特公共事务总经理王涛。

买潮玩是在购买满足感和小确幸

◆海财经观察员:潮流文化的兴起,与时代的土壤分不开。相关数据显示,人均GDP达到1万美元区间,就进入潮流文化发展的阶段。泡泡玛特正是在这种时代背景下迅速成长,并与消费者建立深厚的情感连接。请你谈谈潮玩、潮流IP为什么能获得消费者的青睐?

◆王涛:IP本身包含了被受众广泛接受的价值和文化价值,是顺应消费时代的产物。潮流、潮玩IP满足了消费者的情感需求,已不单是一个“玩具”,而是具有收藏价值的艺术品和精神寄托。

泡泡玛特的产品注入了潮流文化的内容,具有时尚设计和审美价值,消费者在获得愉悦感和陪伴感的同时还可以感受到慰藉和舒适。

我们的目标客群介于15至40岁,这一代群体经历了中国飞速发展的20年,更多地接触到了多元的文化和现代各色生活方式等海量信息。他们对自我表达及个性展现出强烈的渴望,并愿意为其情感满足而买单。

◆海财经观察员:中国玩具和用品协会发布数据显示,中国玩具市场未来3-5年复合年均增长率为6%,在用户规模上的增速会进一步放缓。但是,潮玩市场2022年市场规模却超过400亿元,增长潜力巨大。目前潮玩领域竞争日益激烈,泡泡玛特如何抓住机遇,将产品拓展到更多的消费圈层中?

◆王涛:我们公布的2023年业绩显示,泡泡玛特2023年全年实现营收63亿元,同比增长36.5%,营收、净利润均创新高。尽管市场竞争激烈,但我们对潮玩市场的发展充满信心。

为了将产品拓展到更多的圈层,泡泡玛特一直在做创新。去年,泡泡玛特城市乐园正式开业,这是国内首个潮玩行业沉浸式IP主题乐园,也是泡泡玛特首个线下乐园。

我们全方位地为IP创造一些轻内容,让它们动起来,产生跟消费者之间的连接,从而更有效地拓展新人群。其之后的发展方向也是打造相对完整的潮玩业态布局,并赋予IP形象更丰富的原色,包括互动游戏、沉浸演出、亲子互动等。

同时,我们也希望通过乐园为广大消费者及城市居民提供更多线下与IP互动的机会,在线下带大家更美好的感受。

另一大增量来自于海外业务

◆海财经观察员:先行者背后一定会有跟随者。目前,我国潮玩行业发展迅猛,眼下各大公司纷纷布局潮玩行业,在这种背景下,泡泡玛特对于行业的思考集中在哪些层面?

◆王涛:全球潮玩产业处于快速增长期。对潮玩企业而言,随着潮玩IP受欢迎程度提升,IP授权及改编可以创造更大的商业价值。

就泡泡玛特而言,自主产品的营收占比超过90%。去年9月泡泡玛特主题乐园的开业,进一步实现IP破圈和受众群体的扩大。未来,泡泡玛特也将进军游戏、动画和电影领域,通过赋予IP更多的内容与灵魂,以实现IP价值延伸。

此外,泡泡玛特另一大增量来自于海外业务,出海将会是中国潮玩行业的一大趋势。随着中高收入群体的增长,中国国内消费市场仍有较大潜力。放眼全球,潮玩亦拥有广阔的市场空间。

◆海财经观察员:近年来,随着媒介种类增多,IP的来源也越来越丰富。在当下,除了文学、动漫、影视、游戏等传统的IP来源外,社交媒体平台、文博机构,以及不少地方政府等也纷纷加入打造网红IP的潮流之中。然而,再成功的产品和IP也有生命周期,泡泡玛特如何才能超越周期影响呢?现有IP又如何持续迭代保持生命力?

◆王涛:大家都在讲IP其实是有生命周期的,但是IP是需要我们不断去孵化的。所谓的孵化不是去做衍生品,而是需要给它投入更多的内容价值,比如我们做电影、做乐园,其实都是在给IP赋能。

泡泡玛特最早的IP—Molly去年营收超过10亿元,增长率超过20%,这就是老IP焕发出新的生命力。也就是说,只要对IP做持续、正确的运营,IP会在长周期内爆发蓬勃的生命力。

◆海财经观察员:泡泡玛特也于不久前公布了2023年财报,数据喜人。我们注意到,公司2023年港澳台及海外业务营收首次突破10亿元大关。是否可以分享有关海外市场的数据分析?你是如何理解海外与国内市场的不同?

◆王涛:五年前,泡泡玛特正式踏上出海之路,尽管期间饱受质疑,但是从数据来看,无论是营收规模、占比,还是在海外的消费者认可度,泡泡玛特的出海是成功的。

除了业务规模实现三位数增长,泡泡玛特海外线下门店数量比2022年几乎增加了1倍。2023年,泡泡玛特线下门店首次进驻法国、马来西亚、泰国及荷兰,全球门店单日销售额纪录数次刷新。

例如,去年我们刚刚进驻的泰国,市场火爆程度远超我们的想象,虽然此前泰国的电商渠道销售很好,但是线下门店在拓展过程中也有一些当地政策的限制。直到找到合适的合作伙伴进入泰国,从我们开了第一家门店开始,整个泰国市场基本上是供不应求的状态。

关于海外和国内市场,我认为还是要尊重当地的文化属性。东西方审美的不同、文化差异决定了我们面对出海地市场策略也是不同的。未来,海外业务的增长空间和想象空间依然很大。

未来有在海南落地 泡泡玛特城市乐园的可能性

◆海财经观察员:2023年,泡泡玛特正式成为消博会官方IP合作伙伴,今年是泡泡玛特成为消博会官方合作伙伴的第二年,泡泡玛特又带来哪些创新产品?

◆王涛:2023年,泡泡玛特正式成为消博会官方IP合作伙伴,BUNNY以品牌联动、首发首秀等形式进行了深度合作,并携手开发了“2023海南消博会”限定版联名徽章礼盒。今年是泡泡玛特深度联动消博会的第二年,HACIPUPU成为官方合作IP,与消博会吉祥物元元、宵宵一起迎接全球消费者。

此外,去年年底,泡泡玛特成立了泡泡玛特文创礼物子品牌,本次消博会也是泡泡玛特文创礼物的首度亮相。我们可以看到泡泡玛特文创礼物联合成都大熊猫繁育研究基地推出的首个联名系列——蜀韵小胖系列的4个品类和6款单品,这也是通过潮玩化的方式实现对中国文化和潮流元素的创新表达。

◆海财经观察员:我们了解到,近年来泡泡玛特也在海南不断布局极具地域特色的线下门店。泡泡玛特目前在海南的布局情况如何?下一步有什么样的计划?

◆王涛:泡泡玛特自2021年5月入驻海南以来,目前在海南有5家线下门店,其中海南首店三亚亚特兰蒂斯店是泡泡玛特首次尝试将线下门店与海洋文化结合打造的海洋主题特色门店,并推出大量独家衍生品,为消费者打造独特的线下体验空间。2021年6月,泡泡玛特旗下潮玩IP DIMOO以5米高潜水员形象入水亚特兰蒂斯失落的空间水族馆,为亚特兰蒂斯打造了新地标。

去年在北京开业的乐园项目给了我们很大的信心。海南阳光明媚、气候温暖,对游客具有强大的吸引力,未来有在海南落地泡泡玛特城市乐园的可能性。