

# 泡泡玛特的“冷”与“热”

本报记者 黎竹 北京报道

对“潮玩第一股”泡泡玛特(09992.HK)来说,今年上半年出海成果颇丰。8月20日,其发布的2024上半年财报显示,海外市场开拓及本地化运营推动其实现营收13.5亿元,其中东南亚市场实现营收5.6亿元,同比增长478.3%。

然而,在海外拓店的同时,泡泡玛特上半年的门店数量并未大幅增加且机器人商店(销售盲盒玩具的自动售货机)数量微降,国内消费群体的热情也在出现变化,泡

## 海外掘金迎增长

值得注意的是,泡泡玛特首次披露了各大区域业绩及收入占比。

7月,“泰国部长亲自接机中国娃圈女明星”话题登上微博热搜,提到的女明星就是泡泡玛特的热门IP“LABUBU”。

据泡泡玛特方面介绍,当时LABUBU以“神奇泰国体验官”的身份在泰国重磅亮相,其也成为促进中泰潮流文化互动的重要纽带。在最新的财报会上,国际业务总裁文德一提到,在泰国曼谷,LABUBU的主题店开业首日突破了1000万元的营业额,有两家线下门店的单月销售额突破了2000万元。

泡泡玛特相关负责人告诉《中国经营报》记者:“东南亚今年增长很快,这是我们对东南亚市场深入研究的成果,以泰国为例,泰国市场对潮玩文化的热情反响,代表了东南亚地区对新潮文化和创新产品的广泛需求。泡泡玛特在进入新市场时,不仅重视产品质量和设计的创新,还特别注重本地市场的文化和消费习惯。在泰国,通过社交媒体和与本地有影响力的人士合作,提前布局市场。此外,考虑到当地的商业环境和消费者偏好,推出了与当地文化相契合的产品。”

这只是泡泡玛特在泰国验证其业务模式的冰山一角。从更全面的视角来看,自2018年布局海外并逐步推动全球化战略,泡泡玛特港澳及海外业务业绩占比不断提升。最新财报显示,上半年泡泡玛特国际集团实现营收45.6亿元,

泡泡玛特会员复购率下降。

民进河南省委文旅文委创委会常务副主任梁兴认为,泡泡玛特在IP运营上展现出了卓越的能力,其精心设计的IP形象如Molly、LABUBU等,不仅具有独特的艺术风格,更承载了特定的情感价值。但IP的世界观建设是其核心竞争力的重要组成部分,故事亦是构建这一世界观不可或缺的基石。需要注意的是,如何讲好IP的故事,使其不仅是一个符号或形象,而是拥有深厚内涵和广泛情感共鸣的存在,尤为重要。

值得注意的是,泡泡玛特首次披露了各大区域业绩及收入占比。

同比增长62.0%;其中海外市场开拓及本地化运营推动其实现营收13.5亿元,虽仅占三分之一左右,但海外同比增长259.6%。

泡泡玛特创始人、CEO王宁在财报会上表示:“随着海外收入占比越来越大,海外的快速增长也会带动整个集团快速增长,这比我们之前的预期好很多。”

值得注意的是,泡泡玛特首次披露了各大区域业绩及收入占比。其中,东南亚市场实现营收超5亿元,占比四成,同比增长迅猛达4倍多。对此,王宁直言:“东南亚做了一个很好的示范。”

对泡泡玛特来说,这也算一时走出了“阴霾”。2022年中报显示,该公司首次出现了净利润下降,上半年的经营利润为4.46亿元,同比减少8.3%;上半年净利润为3.33亿元,同比减少7.2%。当时其股价也创出了历史新低的9.54港元。

在更早前,“泡泡玛特属于打中就赚的新股”,一名投资者向记者表示。资料显示,泡泡玛特最初定位为一家售卖潮流物品的杂货店。后来,意识到潮流玩具市场的潜力,决定转型专营潮流玩具。在香港交易所上市后,被誉为“潮玩界的茅台”的泡泡玛特股价一路跃升,市值最高点一度突破千亿港元,市盈率上涨200多倍。截至发稿,泡泡玛特的总市值为615.74亿港元,报45.85港元/股。

## 国内市场迎大考

根据渠道划分的收入来看,泡泡玛特的线下渠道迎来大考。

相比国际市场迎来突破性增长,其国内市场的增长则不那么突出。

最新财报显示,泡泡玛特的粉丝仍在增长,2023年上半年中国内地新增注册会员总数为438.4万人,这一数字在2024年上半年则为457.3万人。但会员复购率上,2023年上半年为44.5%,2024年上半年这一数据下降了0.6%。

据多位IP运营的从业人员透露,复购率是IP运营的重要衡量指标,维护用户的复购有利于维持企业的良性增长。

记者走访了北京环宇荟商城的泡泡玛特门店,发现晚间时段人流量更盛,从8月28日19点一直持续到21点,店内均有5~6户客人。导购员对其IP和产品都较为熟悉,会主动引导消费者了解新款产品。

值得一提的是,在结账时其

## 打造潮玩宇宙?

对泡泡玛特这类想要成为潮流文化娱乐集团的企业来说,借风乘势不失为一种策略。

王宁在财报会上认为,目前可能正在步入大潮玩时代,提出“向上努力、向外看”。

据泡泡玛特方面透露,目前公司也在积极布局全球供应链,挑最合适的地方做合适的产品,希望在越南的合作工厂今年能达到接近10%左右的产品供应。

但上述相关负责人也坦言,海外业务绝不是简单地复制已有经验,需要深入地进行本地化探索,“我们未来的目标战略依旧是依托重点IP,挖掘全球高潜力艺术家,坚持‘开好店’‘办好展’‘产好品’的国际核心策略。”面对出海的挑战,其回应道,“这是多样的,也是未知的,但有一件事是确定的——‘人’对于情感的需求是不变的。”

对泡泡玛特这类想要成为潮流文化娱乐集团的企业来说,借风乘势不失为一种策略。比如玩具反斗城从美泰和孩之宝低价进购芭比娃娃、毛绒玩具并

还提醒存在打折商品。据记者此前了解,这类产品的流通性较差,因此以直接打折形式销售。同时社交平台显示,有消费者分享获取优惠券经历。

根据渠道划分的收入来看,泡泡玛特的线下渠道迎来大考。财报显示,该公司2024年上半年来自中国内地线下渠道的收入占比为39.2%,对比去年同期下降超一成。

在渠道方面,泡泡玛特的开店速度放缓。2024年上半年,泡泡玛特在内地新开20家线下门店,门店数量从去年年底的363家增至374家,机器人商店数量2189家,相比去年底减少1家。在近一年内,其仅在中国内地一线城市(即北上广深)增加1家门店,多数新设门店在二线及以下城市。

在财报会上,谈及国内和国外的环境变化,王宁提出了自己的观

卖向全球的同时,美国玩具产业也从1950年的5亿美元飙升至1990年的120亿美元。而对比迪士尼的生产流程是让动画人物从银幕走向货架,美泰的路径显然更适合泡泡玛特。作为一个传统的玩具制造商,它让玩具从货架走向银幕。

泡泡玛特也围绕IP孵化与运营、潮流玩具与零售、主题乐园与体验、数字娱乐四大领域不断实现创新,比如通过乐园运营和打造首款游戏让集团化战略走向纵深。但随之而来的挑战是,如何在逐渐火热的市场竞争中持续延展大IP?

梁兴以《黑神话:悟空》的爆火举例,其根基在于《西游记》的故事是国人熟知于心的,其游戏世界观也是令人向往的。“一个好的故事不仅为IP提供了深度和背景,还能让受众产生共鸣,加深对IP的喜爱和忠诚度。因此,在构



泡泡玛特中国澳门威尼斯人门店。

本报资料室/图

点:“我们的产品之前大家一直认为是非刚需类的,有经济压力的时候大家是不是会放弃这些非刚需类的产品,但我们的产品还是非常能抚慰人心的。”

泡泡玛特中国业务总裁褚音在财报会上表示:“从商品品类上,全国线上线下一盘货,它带来的优势是我们不再做静态化的配货制,而是动态化。内部我们一直强调‘静态减宽’,去掉无效的品类,提高客户的互动和效能;还有是‘动态加深’,我们不做强制的预期,而是根据大数据分析,客户的互动,不断推高我们在满足客户需求上的节奏和步伐,

一方面增加运营效率,一方面在线上线下可以随时即时联动。目前我们的运营决策、货品流转是按天计算的,可以快速对消费者需求做最好的反应。”

上述相关负责人向记者表示,IP孵化及运营是推动业务发展的关键因素,上半年7个IP实现半年营收过亿。“一个IP能够持续有商业价值,核心是对IP的持续投入和运营,通过这么多年在市场、渠道、乐园以及游戏方面的投入,我们始终在搭建一个综合的商业框架,以及相应的运营方式方法,从而吸引更多IP加入进来,不断给老的IP注入新的活力。”

的爆款产品品类。泡泡玛特财报显示,首次将零售业务按照手办、MEGA、毛绒玩具、衍生品及其他四大板块拆分,并披露了各项业务占比,手办收入占比首次低于60%,而毛绒品类增长达994%。

记者观察到,当下毛绒玩具正在国内迎来增长,前有商场里随处可见的jellycat柜台,后有爆火的天水“麻辣烫娃娃”,而多个博物馆也推出了多个毛绒类文创产品。根据中国玩具和婴童用品协会数据,2024年3月份,毛绒布艺类玩具在天猫平台继续热销,销售额同比增长30.1%,销售均价同比增长25.4%;“00后”已成为毛绒玩具最庞大的消费群体,占比达到43%，“90后”则为36%。

这也意味着这一赛道竞争将更加激烈。据企查查数据,国内现存毛绒玩具相关企业1.83万家,2024年第一季度还新增501家,同比增长61.09%。

# 暑期酒店业的多重变奏

本报记者 李媛 北京报道

这个暑期,刚从三亚带儿子度假归来的谢女士明显感觉到,今年的酒店市场与往年大不相同。

同。“去年暑假,我们提前一个月预订的酒店,价格就已经接近翻倍,今年在出行前两周预订,价格不仅没有上涨,反而享受到了不少优惠。”谢女士惊讶地发现,曾

经一房难求的高端酒店,今年不再“天价”,甚至推出了各种促销活动,以吸引客源。

据《中国经营报》记者了解,这种现象并非个例。今年暑期,

随着市场供求关系的变化,三亚等热门旅游城市的酒店价格明显回落。

“这背后反映了供大于求的市场格局正在逐步形成。”旅游酒

店行业资深高级经济师赵焕焱指出:“酒店行业的供求关系是价格波动的关键因素。当前,酒店房间的供应量增长超过了需求的增幅,导致市场进入了由消费者主

导的买方市场,价格自然也随之下调。”赵焕焱表示,这一趋势对整个行业提出了新的挑战,也意味着酒店企业必须调整经营策略,寻找新的发展路径。

## 热门城市供求关系发生变化

根据途家民宿的数据,截至8月12日,平台上热门城市的民宿预订量同比2023年增长了30%,最热的十大城市包括成都、青岛、威海、北京、重庆、大理、西安、上海、杭州和广州。具体来看,成都春熙路、威海成山头、延吉延边大学、长沙五一广场和大理古城等商圈成为最受欢迎的住宿区域。

然而,与民宿市场的火热相比,酒店市场却表现出了截然不同的情况。在热门旅游目的地三亚,根据携程平台的数据,2024年暑期高星酒店的单均消费金额较去年同期下降了24%左右。

携程集团大住宿事业群海南区

## 县域市场表现平稳

在城市酒店市场竞争加剧的背景下,县域市场的表现相对平稳。

根据迈点网主编兼迈点研究院研究总监郭德荣的分析,县域城市的酒店预订情况与2023年持平,价格下滑10%左右。相比之下,一二线城市酒店的预订量同比下降了15%,价格下降幅度更是高达20%。除了少数地区如贵州、新疆、黑龙江等地的民宿表现出去年行情的延续外,大多数地区的酒店市场都出现了不同程

度总经理谭文斌告诉记者,今年三亚酒店价格的波动属于市场调整的正常范围,“2019年之前,暑期并非三亚的旅游旺季,而2023年由于出境游受限,国内旅游需求激增,才导致了三亚酒店价格飙升至历史高点。2024年暑期,由于出境游的逐步恢复以及国内其他旅游目的地的竞争,三亚的旅游市场热度有所减退,酒店为吸引客源,主动调低价格以提升入住率。”

同时,华住集团的数据显示,从7月1日到7月14日期间,北京市的酒店入住率比6月份同期提高了13个百分点。然而,尽管入住率有所提升,价格却没有同步上涨。业内专家

度的下滑。

郭德荣进一步指出,县域市场的度假酒店表现相对稳定,这主要得益于县域旅游市场的需求持续增长。例如,今年上半年,林芝市墨脱县成为华住集团的一个里程碑,华住在这里开设了集团的第一家酒店。这不仅标志着华住在扩展县域市场上的成功,也表明了县域市场在整个酒店行业中逐渐占据重要位置。

此外,一些大型酒店集团还通过

分析,这一趋势表明,酒店市场的供应增长超过了需求的增长,导致价格不得不进行下调以平衡供需关系。

赵焕焱在接受采访时表示,2024年上半年,三亚亚特兰蒂斯酒店的平均房价同比下降了15.12%,每间可供房收入下降了11.77%。这种下滑并非个例。根据相关数据,2024年上半年,香格里拉酒店在中国内地三线及四线城市的平均房价同比下降6.82%,每间可供房收入减少3美元,同比下降6.38%。赵焕焱总结认为,供大于求的现象已经成为影响整个酒店行业的重要因素,不仅国际品牌酒店受到影响,国内的酒店也面临同样的挑战。

多种方式积极拓展县域市场,例如华住旗下品牌推出了多项优惠措施,如“夏日特惠节”,不仅满足了暑期游客的需求,还通过预售房券、会员日活动等方式,进一步拉动了消费。

数据显示,华住集团在2024年第二季度实现营收61亿元,同比增长11.2%;其中,华住中国的收入为90.73亿元,同比增长14.3%。这表明,在县域市场和二三线城市的扩展,成为华住集团增长的一个重要推动力。

## 酒店业将进入竞争新阶段?

尽管酒店集团在县域市场上表现出色,但整体来看,中国酒店行业的供需失衡问题依然严峻。2024年上半年,全球酒店行业的表现参差不齐,而中国市场尤为明显。例如根据赵焕焱的数据分析,香格里拉酒店在全球范围内的平均入住率为61%,同比增长1个百分点;每间可供房收入为104美元,同比增长1美元。然而,中国内地的平均房价同比减少了2美元,尤其是在三线及四线城市,平均房价下降了10%,每间可供房收入减少了3%。

“不仅如此,多家国际酒店品牌在中国市场的表现也不尽如人意。2024年二季度,万豪集团在大中华区的每间可供房收入同比下降了4.2%;洲际酒店集团在大中华区的每间可供房收入同比下降了2.6%,其中二季度下降了7.0%;希尔顿酒店在中国区的每间可供房收入同比下降了5%。此外,雅高集团在亚太区的每间可供房收入同比下降了12%,温德姆集团在大中华区的每间可供房收入同比下降了17%。”赵焕焱表示。

他进一步指出,这些数据反

映了酒店行业正在经历的深刻变化。供大于求的现象不仅限于国内品牌,国际品牌同样面临压力。这种局面下,酒店行业的竞争将更加激烈,市场也将从卖方市场逐步转变为买方市场。

另外,随着市场供需关系的变化,2024年暑期酒店行业价格战打响。去年暑期,“月薪2万住不起如家汉庭”的话题曾经登上微博热搜榜,反映了当时市场供不应求、价格高企的现状。而今年,三亚的高端酒店纷纷打出了“暑期不加价”的口号,部分地区甚至出现了“价格战”的迹象。

携程研究院的数据显示,今年暑期(7月1日至8月31日),境内酒店的市场搜索热度相较2023年同期增长了约20%。尽管游客出游意愿强烈,但由于市场供给量的增加以及消费者对旅行性价比的需求提升,酒店市场整体呈现出“量增价跌”的趋势。

业内人士普遍认为,随着价格战的展开,酒店行业将进入一个新的竞争阶段。赵焕焱指出,“酒店业供大于求的现象,使得市场从卖方市场转变为买方市

场。在这种局面下,酒店必须采取更加灵活的价格策略和营销手段,以吸引和留住客源。”他进一步表示,国际酒店品牌在华业绩下滑的主要原因正是供给过剩,导致价格无法维持在理想水平。

此外,面对激烈的市场竞争和供需失衡的挑战,未来酒店行业的经营管理方向也需要做出深刻调整。

专家们普遍认为,差异化经营和创新将成为未来酒店业的关键。郭德荣建议,未来的酒店经营应更加注重差异化与主题化,通过打造特色服务和体验,吸引特定消费群体。在一、二线城市,酒店应控制供给量,避免盲目扩张。此外,酒店还应拉长经营周期,降低运营成本,以应对市场波动带来的不确定性。

赵焕焱则呼吁,中国酒店业亟需建立统一的行业管理机制,以规范市场行为,避免恶性竞争。他指出,美国的酒店业工会通过控制新房供应、提供职业培训等方式,维持了市场的健康发展。这一模式值得中国借鉴。