

从棉花娃娃到娃衣配饰,“养娃”的相关消费品已形成产业链

“娃圈经济”为何如此火爆?

韩国经纪公司娱乐明星的形象卡通化,制成身高10—20厘米左右的棉花娃娃,深受粉丝欢迎。因为领带、裤子、上衣、帽子、口罩、鞋子等配件的可拆卸,热衷于给棉花娃娃换装、打扮的粉丝,也直接捧红了棉花娃娃的配饰产业,“娃衣”公司/工作室顺势崛起。而棉花娃娃本身就具备的可爱、换装等特性,近年来不带明星属性的“无属性娃”(原创棉花娃娃)和“娃衣”也在韩国、中国等市场快速崛起,消费人群也不再局限于明星粉丝。

源于“粉丝经济”

2015年,在一场EXO的演唱会上,一位粉丝带着亲手制作的,以成员CHEN的形象为基础的棉花娃娃现场应援,其可爱的外形和高度还原的神态迅速在粉丝群体中走红。之后去看偶像的演唱会,抱着一个仅属于自己的同款娃娃,成为许多粉丝的标配应援方式。但是,2015年这类以明星形象为蓝本制作的棉花娃娃多为粉丝自发行,在粉丝间私下交易,整个制作、销售也没有完整的产业链。

直到2017年,Wanna one的东家CJ看到了棉花娃娃背后的粉丝经济。《Produce 101 第二季》成团出道的Wanna One在韩国偶像文化圈子掀起了新的风潮,棉花娃娃迎来了第二个高峰。也是从这一时期开始,娃圈的文化发生了变化,从以动物形象为主的娃开始逐渐发展为以人形为主,娃娃的规格也逐渐形成了10厘米、15厘米、20厘米的标准。价格方面,则根据是否为实际存在的偶

像组合角色以及玩偶的大小区分,在58—175元(1—3万韩元)之间。

对于粉丝来说,只有一个娃娃是不够的,而一个娃只配一套衣服也是不可能的,所以有属性的棉花娃娃搭配多套各式各样的服装,成为市场刚需。服装不涉及版权,粉丝的强大需求直接催生了娃衣等配饰制作的产业链。

“娃衣”产业链兴起

值得注意的是,以明星偶像为蓝本设计制作的棉花娃娃,被称为“有属性”的娃娃,这类娃娃相关的带有商业目的的生产销售,需得到授权。所以,自2017年有属性娃娃在饭圈彻底走红后,嗅到商机的棉花娃娃公司/工作室,制作、销售的产品,多是和娃娃相关的衣服鞋帽等配件。比如,Idollook等制作娃衣服的公司。

销售渠道也分为公开和私人。公开销售的产品为流水线生产的工厂产品,私人销售则是最初喜欢棉花娃娃,逐渐开始动手制作并批量产出的“娃太”们与同好者之间进行交易的方式。出售方式也与定制类服装相同,根据预付款确定购买人数进行准备,然后收尾款交付产品。

就像真人服装店一样,Idollook的服装分类从套装、卫衣、T恤、夹克衫到帽子、裤子、鞋子一应俱全。而一些实体店顾虑到“娃”的舒适,还特意设置了试衣间和拍照区。试衣间里有配置了一张可供娃躺着的长椅,为了让娃躺得舒适还铺上了毛茸茸的椅垫。拍照区里,更像是一家专业的摄影棚,搭建了各种主题的场景供娃拍摄。从简易的录音棚到



“私密”的浴室,再到家具古朴的卧室和现代化风格的卧室,粉丝们可以根据娃娃身上的衣服选择相应的“摄影棚”里进行拍照验证上镜效果以进一步确认是否购买。

有了专卖服装的Idollook,与之相对应的专卖配饰的店铺就是道具工坊。同样在首尔的弘大和釜山设有店铺的饰品工坊,售出的产品与Idollook大相径庭,有更多用以搭配服装的小配饰进行销售。领带、太阳镜、小翅膀、项链、包包,再到当下生活必备的口罩,物品种类繁多。而这里销售的服饰也大多以15厘米和20厘米规格的娃娃为主。

除了这些公司,娃衣产业链还养活了不少韩国个人工作室。而这些工作室在聚集了自己的粉丝后,也开始设计无属性的原创娃娃进行销售。这些店铺,

在Naver、亚马逊、速卖通等平台都有存在。

值得注意的是,这些原创棉花娃娃的售价,并不亚于有属性娃娃。10厘米的售价多为2万韩元,20厘米的定价也有10万韩元。和有属性的棉花娃娃不同,这些原创娃娃没有偶像背书,目前也没有在二手市场出现溢价300倍一娃难求的情况。仅凭借着可爱的外形,换装的可玩性,深受年轻的女性消费群体欢迎。

根据韩国的一项调研显示,购买棉花娃娃的消费者几乎为女性,年龄在15—28岁。其中,有超一半的买家至少拥有2个及以上棉花娃娃。购买了有属性棉花娃娃的人,也会在逛店的过程中因为娃娃的外形购买原创棉花娃娃。

(三文娱)

消费观察

看直播更容易“买买买”?

进入直播间后,看见大家买,你是否也会忍不住地按下了购买键?直播间的商品与普通电商平台上的商品并无不同,为什么换个场景就会吸引众多消费者购买?其实这些现象的出现都离不开消费者心理的不断变化。

问题一:为什么看直播更容易“买买买”?

直播当中产生的购物冲动,与心理学上的时间压力效应有关。时间压力效应是指在快速消费的时候,非理性思维带来的一种冲动性。此外也与从众心理有关,从众心理就是跟随群体的选择去做自己的选择,在这种情况下,人也是没有办法理性思维的。

问题二:“不买就亏了”从心理学上怎么解释?

人有一个心理叫做心理定势效应,就是我们由之前产生的印象,来决定之后选择的行为。如果说之前已经形成了“这个‘双十一’不买的话,会错过很多优惠”的概念,就很难转变这个思维。另外还有门槛效应,就是说如果

前期得到了一些优惠券,如果觉得已经到手的优惠不用的话,就会很亏,种种因素叠加起来,就会造成一种“不买就亏了”的心理。

问题三:“买东西”真的能缓解内心焦虑吗?

买东西确实能让很多人拥有满足感,成就感,甚至在购物的行为中,有一种控制感。很多人其实并不是因为缺少这个物质去购物,只是享受购物这个过程的愉悦感。

问题四:如何避免过度消费?

如果购物行为已经造成了自己或者家人很严重的经济负担,或者造成主观很严重的痛苦体验,那么这种行为就是过度了,这样的过度行为是需要去控制。可以给自己列一些清单,看看什么东西是需要的,什么东西是不需要的。其次可以记账,通过记账能够清楚的了解自己购物的能力,或者说购物的现状。如果过度的购物行为自己不能控制的话,建议到专业的机构寻求专业的帮助。(陈李育 张嘉伦 李曜)

医美消费者

对价格和效果维持时间关注度较低

医疗美容是指运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑的美容方式。近年来,随着电商直播、选秀综艺等行业的兴起,越来越多的消费者选择通过医美来优化自己的外貌,我国医美行业也出现了新的转折点。

相较于其他国家,我国医美消费者以年轻消费者为主,多集中于18—30岁,25岁以下医美消费者占比超半数。女性消费者数量约为男性消费者数量的10倍,更多消费者以取悦自己为目的接受医美项目。因消费者追求创伤小、恢复快、安全性高,在医美项目中,非手术类项目占比逐年上升,玻尿酸注射为医美入门级项目,最受消费者喜爱。

数据显示,近八成消费者每次购买医美项目前,都会对相关项目进行信息收集;在所有的信息渠道中,皮肤科医生的建议与身边朋友的反馈是消费者最常咨询的渠道,在媒体渠道中,互联网医美平台超过美妆社区、公众号、搜索引擎,成为最受消费者重视的媒体信息渠道。

消费者在挑选项目或产品时,安全性是最大的考量因素,包括产品渠道的正规性、医院或医生资质、项目安全性三个方面;消费者对于价格的关注度、项目的舒适度(痛感)和效果维持时间关注度相对较低。

而在整形项目中,鼻部整形与眼部整形最受欢迎,合计占比接近40%。其中,眼部手术收费在3000—10万元不等,鼻部手术价格3000—20万元之间。面部轮廓项目占比位居第三,面部轮廓套餐单价约为33000元。注射类项目主要包括玻尿酸丰苹果肌(价格1000—1万元/毫升)和瘦脸针(2000—6000元/支)。抗衰紧致类项目市场规模占8%,项目单价收费较高,超声刀+热玛吉收费接近10万元。

研究显示,因我国医美消费者以年轻群体为主,消费能力欠缺,超半数的受访群体可接受的医美价格低于5000元,项目多为玻尿酸填充、肉毒素瘦脸等轻医美项目。在所有非医美项目中,玻尿酸注射最受我国消费者喜爱,相较于其他项目,玻尿酸注射安全性更高,价格在大众可承受的价格区间内。(中商情报网)

“硬核”机械产品玩转直播新模式

在第129届广交会上,来自全国的1564个展商带着64716件机械产品,在云端展开了一场为期10天的推广会。

通用机械,小型加工机械及工业零部件,大型机械及设备,动力、电力设备,工程农机……这些“硬核”机械产品如何在“云”上展示是很多参展企业共同面临的课题。

作为“老广交”的湖北东贝机电集团股份有限公司的做法是:提前联系老客户,利用广交会平台维护良好的客户关系。同时,利用直播这种新的推介模式,挖掘新客户。

成立于2002年的湖北东贝机电以研发和生产制冷压缩机、商用制冷机械、压缩机、洗衣机电机、制冷各类铸件、太阳能产品(光伏产品)为主营业务,是海尔、海信、美的、惠而浦、松下、博世等国内外知名家电企业的供应商。

公司外贸经理张强介绍,有了去年两届“云”广交的经验,今年黄石东贝机电创新营销方式,制作了短视频,打造了全新的直播室,通过3场直播,采取英语、韩语两种语言,全方位展示和推介其拳头产品——VFW系列高效变频压缩机。

“预计今年的机械出口会呈现较快增长态势。希望借助广交会平台挖掘更多的潜在客户。”张强如是说。

成立于2001年,从2007年起就缺席过广交会的湖南省新时代科技有限公司,是一家集工程机械研发、制造、销售、配件供应、设备租赁和维修服务于一体的高科技民营企业,主要经营工程机械和来图来样加工,旗下有新研科技、润成机械、长河机械三个品牌。产品主要销往中、南、东、南、西、北等各大洲。

本届广交会上,新时代科技主要展示的产品是混凝土机械和园林机

械。和很多其他产品一样,这些“大个子们”也通过直播与国内外客商见面了。

“去年因为疫情的关系,广交会从线下搬到了线上,我们有些措手不及,因为之前根本没接触过直播。为了紧跟潮流,公司每个业务员都开始学直播,向同行取经,终于在开展前一天摸清了门道,像模像样地直播了起来。”公司业务经理伍如意介绍说。

今年,他们已经尝到了直播的甜头。伍如意说:“疫情使得线上营销成为主流趋势。我们可以在云上展示所有的产品,不受场地和成本的局限,可以尽情地发挥,还不用担心增加成本。为了让客户更好地了解我们,今年我们还提前录制了一些小视频,比如关于设备关键零部件、制造工艺及设备的调试和使用技巧等。这些天我们的业务人员7×24小时随时在线,可以与客户及时沟通、促进成交。”

不过,伍如意也坦言,因为大型机械产品的价值比较高,仅通过线上展示和沟通很难达成交易,即使是有意向的客户,也往往需要去企业实地看厂调查后才会下单。

(国际商报)

超700家鉴宝企业曾涉法律诉讼 在线鉴宝靠谱吗?

中国是一个有五千多年历史的文明古国,在源远流长的文化中孕育了诸多凝聚着智慧与艺术的作品,收藏古玩是由来已久的传统。此前,收藏爱好者多半是些文人雅士,古玩难以走入寻常百姓家。如今,在互联网的赋能下,古玩市场融入电商,收藏的小众圈子开始走向大众化,鉴宝需求越来越多。供需两侧的刺激下,资本开始在线上鉴宝领域集中。

段子式鉴宝直播吸引年轻人

在这个万物皆可直播的年代,鉴宝行业也乘上直播的列车,诞生了一批鉴宝直播的平台。例如,天天鉴宝、微拍堂、玩物得志等。

其中,天天鉴宝以段子手风格的直播被网友戏称为“鉴宝真人秀”,甚至被取名《天天鉴宝》。例如,在鉴定真假文物时,有人问:“这个尿壶是西周的还是东周的呢?”老师回答:“这是假的,估计是上周的!”当有人拿着文物问价时,老师回答:“你这个能卖个三年到四年”“这个东西能让你在里面过个年”。长期看直播的宝友们,口头禅已经变成:“这生活越来越有判头了”“这件文物值多少年”。

搞笑幽默的鉴宝直播拉近了与观众的距离,吸引了大批年轻人。

实际上,鉴宝节目早在21世纪初就火爆过。当时,几乎各大卫视和地方电视台

都有自己的鉴宝栏目,掀起了一股全民鉴宝热潮。令人印象深刻的有央视推出的《鉴宝》,演员王刚主持的《收藏天下》等。

时下,伴随着国风文化复兴,鉴宝行业也迎来了新的春天。

天眼查专业版数据显示,我国目前共有3.1万家鉴宝相关企业。其中,85%为有限责任公司。以工商登记为准,近年来,鉴宝相关企业在持续增长,其中2020年新增超过1.4万家,同比上涨285%,年增速高达97%,为历史最高。

资本入局助力免费鉴宝

对文玩电商而言,直播和鉴宝是其两大流量抓手。2019年,淘宝直播里文玩类目增速最快,2020年GMV达到300亿元。

收藏爱好者们最大的需求是求真假、估价格。但鉴宝是一个专业度很高的领域,找一家正规靠谱的鉴定机构并非易事,若是找拍卖公司鉴定,费用自是不低,若是不正规的公司,则鉴定结果不可信,甚至可能被骗取高额鉴定费。

根据天眼查专业版风险数据,我国超过2400家鉴宝相关企业曾产生过经营异常,超过700家曾有法律诉讼,其中案由

“买卖合同纠纷”占比为10%。

因此,免费的鉴宝服务是平台吸引用户注册的核心驱动力。当平台有了一定的用户存量后,每个直播间也就变成了小型拍卖场。

最早试水“直播鉴宝”的是微拍堂,一家主打“直播拍卖+免费鉴宝”的文玩在线竞拍平台。微拍堂在2019年初引入直播元素,“鉴宝就上微拍堂”的欢脱旋律也曾一度掀起一场全民直播鉴宝风潮。

根据其官网公开资料显示,该平台现已有30万商家、7000万用户,年销售额超过了430亿。当然,这背后少不了资本的加持。

数据显示,2016年7月,微拍堂获得德商资本的2000万元Pre-A轮融资;同年10月,微拍堂获得腾讯2000万美元A轮融资,加入腾讯众创空间“双百计划”,并获得腾讯百亿流量支持;2018年1月、2021年1月,微拍堂又分别获得马爹利投资B轮融资,IDG股权投资,具体金额并未披露。

此外,天天鉴宝在2020年1月、4月获得了数千万美元的B轮、B+轮融资,领头

资本为字节跳动、元璟资本、SIG等。玩物得志在2020年4月、11月分别获得数千万美元的B轮融资及8000万美元的C轮融资。

新技术提高在线鉴宝准确性

市面上的鉴宝平台为用户提供了两种鉴定服务。一是直播连线鉴定模式;二是图文鉴定模式。连线直播鉴定是专家与观众实时互动交流鉴别,图文鉴定是上传高清图照片让专家于后台审核,这两种方式都不开专业鉴定师。

天天鉴宝联合创始人也表示,鉴定师其实是相对稀缺的资源,优秀的从业人员一般来自大型典当行,或服务国家机构、任大宗交易顾问,具有很高的专业门槛。

为避免过度依赖人工,已有诸多企业在往技术方面寻找突破。

天眼查APP显示,4月9日,百度在线网络技术(北京)有限公司公开一项名为“古玩鉴定方法及装置、电子设备、可读介质的发明专利,公开号CN112633383A,申请日期为2020年12月。

该专利摘要显示,本公开公开了一种古玩鉴定方法及装置、电子设备、可



读介质,涉及图像处理技术领域,尤其涉及人工智能和大数据技术领域。该方法不再依赖于鉴定专家进行古玩鉴定,而是基于待鉴定古玩的古玩图像获得待鉴定古玩在各个维度的评估值,可以降低鉴定成本,缩短鉴定周期,提升鉴定效率,还可避免无法确定真伪的特征维度对鉴定结果的影响,提高古玩

鉴定的准确性,从而提高用户体验。

另外,天眼查专业版数据显示,据不完全统计,有超过280家鉴宝相关企业拥有专利信息,其中,与鉴定技术相关的有超过30件。从申请时间来看,2020年申请的鉴定相关专利超过10件。

(鹿吉)