

# 冲动消费“退烧”后“潮玩之都”发力原创IP产品

一度火热的潮玩市场已行至中档。在冲动消费退烧后,行业进入了一个新的发展阶段。

作为全国最大玩具出口基地,广东省东莞市近年来不断开拓自主IP和品牌,逐渐变身“潮玩之都”。记者调研走访发现,面对行业发展变局,东莞潮玩企业也在积极求变,纷纷加大原创IP研发力度,通过联动外部艺术家、专业美术学院等方式,强化原有自主IP市场竞争力。同时探索新的商业模式,突围国内外潮玩市场。

业内专家表示,行业竞争日趋激烈,消费者对潮玩品质的追求不断提高,东莞潮玩产业也迎来了挑战。行业增速放缓背景下,优质IP依然是潮玩的核心竞争力,对已有IP的持续打造和对新的优质IP的挖掘,是东莞在潮玩市场持续向价值链上游攀升的关键。

## 东莞潮玩企业多渠道求变

一季度,尽管有潮玩顶流“冰墩墩”的订单加持,但招工难题、原材料价格上涨以及物流成本上涨等问题依旧给广东狼博旺实业有限公司造成较大影响。导致企业生产制造成本增加,利润受到挤压。

压力之下,狼博旺通过渠道扩张、增加IP衍生品SKU来对冲市场的萎缩。“今年我们更加注重终端形象店的打造,以此给产品赋能。重点在宣推上发力,在网络平台上对消费者进行宣推,用营销策略打造品牌化以及品质化产品。”狼博旺董事长毕锦铭表示。

作为从传统玩具行业崛起的潮玩新

势力,原创IP的打造对狼博旺愈发重要。今年上半年,狼博旺已开发28个原创IP。“通过线上渠道,新品得到较好推广落地,外加国际市场订单回升,一季度公司营收取得了‘开门红’。”毕锦铭说。

但实际上,潮玩企业的开发进展已经受到影响,“原创的设计受影响不大,但是产品开发的速度会变慢,因为开发打样需要供应链来配合,供应链受到影响,自然减缓产品开发进程。”东莞潮玩品牌巴风特小羊副总经理刘伟表示。

巴风特小羊是东莞市晴光玩具有限公司开发的“顶流明星”。去年以来,在晴光玩具十几款流行IP中,外貌软绵绵的巴风特小羊在潮玩市场中表现亮眼,在国内潮玩市场知名度节节攀升。今年一季度,巴风特小羊营收额相比去年同期增长一倍左右。

但在潮玩领域,每一个原创IP都有其生命周期,这对晴光玩具原创IP开发力提出更高要求。

“过去三年,我们一直聚焦孵化和运营巴风特小羊,但疫情使我们意识到,光靠一个IP未来有较大风险。因此今年以来,我们除优化供应链生产之外,也着手运营新IP。”刘伟透露,新IP在用户群体定位上,会区别于巴风特小羊可爱萌宠女性向,推出男性向、具备酷和科技感的盲盒产品。在产品文化属性上,也会加入诸如龙舟等东莞文化元素。

## 探路原创IP孵化新模式

一般而言,潮玩商业形态有两种:一种是主打盲盒潮玩的泡泡玛特平台

模式,即涵盖了从IP设计到运营,再到衍生生物品的全流程阶段,对企业的IP设计能力提出更高要求;另一种以TOP TOY、KKV等线下为主的潮玩集合店模式。细观东莞潮玩产业,从OEM转型到平台模式,是多数企业的成长路径。

虽然东莞成熟的供应链为潮玩新品崛起提供了深厚土壤,但在中山大学岭南学院经济系教授林江看来,东莞发展潮玩产业面临两大困难。

从城市人口结构看,主要消费群体不够,购买力不强。更重要的是,平台模式对潮玩企业自主知识产权和专利要求极高。东莞制造业优势之一是规模化生产,但潮玩产品卖点是限量和原创,因此优势并不明显。

值得注意的是,在消费市场国内潮玩表现出了一定强劲韧性,但危机同样存在。以东莞为例,受多重因素影响,不仅玩家自身对于潮玩态度发生转变,不少企业也发现新消费背后的冲动在退潮。记者留意到,众多东莞潮玩企业开始创新发展模式,通过联动国内外艺术家、专业美术学院,强化原创IP属性,留住玩家。

“面对消费退潮趋势,ToyCity依旧坚持主力推动原创IP孵化,这是我们的战略方向。”ToyCity品牌董事长助理梁子倩表示。

去年获得A+轮融资的ToyCity,是东莞潮玩行业快速发展的缩影。作为东莞本土潮玩原创IP孵化平台,去年“双11”期间,ToyCity凭借爆款IP产品

Laura,冲到天猫潮玩行业榜单第四,将东莞原创潮玩产品推向海内外市场。

第六代Laura盲盒日前已上市,ToyCity在原创IP孵化方面还有更长远计划。“我们今年联合了多个外部艺术家团队和美术学院,将在下半年推出2个Laura级别的大IP,推动东莞潮玩原创IP走向更大市场。”梁子倩介绍。

借助自主品牌“拼酷”,东莞市微石文化科技有限公司掀起风靡潮玩界的3D金属拼图热潮。近几年,微石3D金属拼图已过千款,获得发明专利、实用新型专利以及版权等超千项。今年,微石的研发投入比去年增长了20%,力争在3D金属拼图领域再创新高。

在微石总经理熊毛看来,当下国内潮玩产品主题多元,而对于年轻消费群体,特别是“95后”“00后”群体,对中国传统文化、当下国潮和国风的接触与认同一直呈加强态势,市场也越来越成熟,在国内潮玩市场竞争加剧、冲动消费退潮后,国潮、国风依旧是一条可持续赛道。

分析人士指出,作为消费升级的体现之一,潮玩市场的发展需要氛围的带动。“我们也希望推动玩家、艺术家、设计师见面交流,这在北京、上海等城市极为平常。这些行为可以带动线上的潮玩社区或圈子,将潮玩文化做得越来越浓厚,在软实力上推动东莞潮玩产业向前发展。”

(郑康喜 聂伟)



# 河北省平乡县自行车童车产业发展迈向新层级

近年来,河北省平乡县大力扶持发展自行车童车特色支柱产业,推动结构调整,加快转型升级,实现了“产品由零到整、质量由低到高、品牌从无到有、规模从小到大、市场由内到外、产业由散到聚”的重大转变,产业发展不断迈向新层级。

## 引进龙头企业 推进产业化发展提质增效

“龙头企业是产业发展的领头羊。江苏好孩子、天津富士达等一些国内顶级自行车生产厂商纷纷在平乡建厂,这对产业整体提升有很大影响。”河北省国际商会自行车童车专业委员会主席柴存亮说,先进的工厂管理模式被本土企业争相学习,而为这些顶级厂商供货的本土零件制造企业为了适应更高的标准不得不提升产品质量,引进先进的生产技术。

在政府的扶持下,平乡县先后启动实施全国自行车产品质量提升示范项目;与中国自行车协会合作,成立华北培训中心;与上海同济大学、天津自行车研究院合作,建成河北省首家自行车研究院,迈向产学研三方融合发展。平乡县目前已建成省级企业技术中心4家,公共技术服务平台2家,218家中小企业建立了科研团队,产品已从单一的自行车向电动车、电动玩具车转变,原材料向铝合金、钛合金、镁合金甚至碳纤维转变。

## “强链延链补链”激发“链”式效应

在产业发展过程中,平乡县着力实施“强链延链补链”工程,为传统产业注入发展新动力。

该县围绕自行车童车产业,加快向上游的原材料供应、零配件配套和下游的包装物流、网络营销等“微笑曲线”两端延伸,拉长产业链,进一步扩大集群优势。依托阿里云创新中心,将自行车童车产业与数字经济深度融合,加强大数据、云计算、物联网应用,推动传统产业生产、管理和营销模式变革。创建网红直播基地、直播中心,促进电商企业集聚发展、创新发展,大力发展数字经济。

此外,通过加快建设总投资40亿元的好孩子“甲天下”项目,引进新兴业态,融合早教、护理、医疗、运动、轻零售等新业态,推动形成以母婴产业为引领的全产业链体系。

## 持续优化营商环境 打造特色产业新高地

行业要发展,离不开政策环境的支撑。该县以产业提档、产品提质为抓手,通过打造“五大中心”,力促产业向高端迈进。

打造新型材料中心。加快推进好孩子铝合金基复合材料产业园建设,大力推动铝镁合金、钛合金等新材料的研发和应用,不断加大新材料在产业中的推广应用,提升产品质量和档次。

打造绿色装备中心。积极帮助天富自行车、福贝童车等企业申请上级技改奖励资金,引导更多企业淘汰落后产能,实行技术改造,引进先进生产设备,绿色生产装备,实现健康发展、绿色发展。

打造成果转化中心。引导企业加强与中科院、上海交通大学等科研院所和大专院校开展战略合作,提升产品科技水平和核心竞争力。加快河北科技大学成果转移平乡分中心建设,使更多新技术、新成果在平乡实现转化。

打造工业设计中心。依托平乡自行车研究院、河北智能电动玩具技术创新联盟等平台,通过“设计+科技”“设计+品牌”等模式,加快工业设计在自行车、童车产业发展上的应用和植入进程,进一步提升产品附加值。

打造品牌推广中心。在京东、天猫等主流网购平台设立“童车之都、品质平乡”专栏,打造知名品牌、明星品牌,提升产业影响力。引导和鼓励企业通过完善标准、注册商标、研发专利等方式提升品牌竞争力。

(冀文)

## 声音

# 千亿元潜力的收藏玩具市场更需要健康发展

因盲盒而逐步走进大众视野的收藏玩具持续火热。近日,易观分析发布的《中国收藏玩具行业市场洞察报告2021》显示,到2025年,国内收藏玩具行业的市场规模有望突破1500亿元,核心消费群体将突破1亿人。

收藏玩具的市场潜力令人“惊叹”,而前不久一件收藏玩具的拍卖却让人“惊愕”。拍品包括一个烧烫的娃娃、一个半损毁的飞船,据显示拍品有18.1万“浏览”,1177人“想要”,最终拍卖价格竟高达446万余元。

收藏玩具是人们生活水平提高后的一种新精神需求。主打“二次元”的手办、注重动手能力的拼装积木、精致到接近真人还可随心打扮的可动人偶等,都属于收藏玩具。它们具有的文化、艺术、社交、益智、亲子等多元属性,也令收藏玩具逐步成为一种越来越多人所喜爱的文化与生活方式。

然而,热度滋生乱象:为抽中盲盒里的隐藏款,有人一口气花费上万元购买百余个盲盒;刚上架的手办很快销售一空,背后不乏“炒手

办”的投机者囤货;还有奢靡之风更甚的“娃娃”,不仅娃娃价格昂贵,“养娃”的花费同样不菲,娃娃改装费就要几千元。

收藏玩具有千亿元市场的潜力,更要有健康发展的内力。报告显示,收藏玩具用户中“24岁以下”占比最高。近年来,收藏玩具相关企业增多、行业受到资本青睐,看上去一片繁荣,可越是此时越要防止恶意向炒作、恶意向营销等歪风邪气,积极引导受众特别是青少年群体理性看待。

至于如何修炼内力,除了不断

完善监管措施,“推出什么样的产品”也十分关键。报告中提到,随着中国文化软实力及文化自信的提升,中国原创IP也日渐崛起,收藏玩具将呈现明显的国潮化趋势。其实,目前很多新兴文化产业都在从传统文化中汲取养分。传统底蕴与现代潮流相互碰撞,不仅带来了引人眼球的新鲜感,也打开了受众了解传统文化的新窗口。只有在文化内涵、设计感等方面下足功夫,收藏玩具市场才会有更长远的发展。

(刘莉莉)

## 消费提示

中奖概率不透明、800元的玩偶成本仅30元

# 盲盒监管应尽快明确营销方式、产品范围等

起源于玩偶盲盒的盲盒经济近年来得到井喷式发展,并逐步延伸至文具、美妆、零食、旅行等多个行业领域。

与此同时,夸大商品价值、虚构中奖概率、销售临期商品或假冒伪劣产品、过度营销、设置不退不换霸王条款等问题随之出现。律师表示,应尽快出台相应的指导性规则,为盲盒经济健康发展划定合规红线。

## 中奖概率是否真实很难知道

今年8岁的吉林长春女孩乐菲两年前迷上玩偶盲盒,如今,陆续拆出来的小玩偶们整整齐齐摆在她的房间里。乐菲妈妈说,该品牌的玩偶盲盒有很多系列、很多主题,想凑一套就得不不停地拆。

在长春的各大商场里,很多卖文具、首饰、玩具的店铺都会在显眼位置放置摆满各种盲盒的大架子。

“这些盲盒都以隐藏款或高价值产品为噱头,营销方式类似于抽奖,极易刺激消费者购买欲望。很多盲盒玩家抽到隐藏款后,还会到二手交易平台炒卖,至少有原价四五倍的获利。”曾在两家玩具文具店销售过盲盒产品的庞元对记者说。

庞元曾就职的玩具店一直不温不

火,在盲盒最流行的时候,店老板引进了十几个盲盒品牌,店里的生意还真就有了起色。“如果没了盲盒的包装和隐藏款的噱头,恐怕没几个人会买。”庞元说。

天猫国际曾发布的《95后玩家剁手力榜单》显示,每年有20万消费者一年中在盲盒上花费超过2万元,甚至有消费者一年要耗资百万元。2020年底,泡泡玛特在港股上市,成为国内盲盒第一股,更是掀起了盲盒热潮。

一时间,盲盒似乎成了一种能让产品畅销的“包装”。乐菲妈妈曾给孩子买过文具盲盒,包装很好看,但里面的笔市面上也就卖两三元,“套”上盲盒就能卖到五六元。今年央视“3·15”晚会曝光了盲盒市场乱象,800元的玩偶娃娃成本仅30元。

## 管理标准缺失导致乱象频出

有研究机构预计,2022年以盲盒为代表的中国潮玩经济市场规模将达478亿元。盲盒改变了很多行业的销售模式,但这种新经济形态因为尚未形成规范的管理标准,导致鱼龙混杂,乱象频出。

在二手交易平台上,一些隐藏款盲盒甚至被炒到天价,催生灰色产业链。利益驱使下,有玩偶盲盒业务员

工被曝出“监守自盗”,私自拆盒后进行二次封装销售。

此外,因为盲盒具有极强的信息不对称性,一些不良商家利用盲盒销售假冒伪劣、临期过期产品,或设置不退不换霸王条款等,甚至有不法分子利用盲盒“马甲”实施诈骗犯罪。

2021年5月,有志愿者在成都一快递点拦截了160多个“宠物盲盒”;今年2月,消费者蔡女士的孩子在文具店购买“盲袋”,拆开后发现是过期的棒棒糖、巧克力豆等预包装食品;近日,广州警方调查发现3个专门利用货到付款盲盒快速实施诈骗的团伙,涉案金额高达2000多万元……

根据中国消费者协会公布的《2021年全国消协组织受理投诉情况》显示,2021年全国消协组织共受理消费者投诉1044861件。其中,因存在商家诱导消费、售卖弄虚作假等突出问题,盲盒成为投诉新热点。

## 合规指引为经营活动划定红线

“目前还没有明确的法律法规来规范盲盒经营及其营销行为,不过,盲盒并非监管盲区,同样要受民法典、消费者权益保护法、产品质量法、反食品浪费法等法律的约束。”广东广和(长春)律师事务所高级合伙人王雨琦律

师说。

王雨琦解释,根据消费者权益保护法第25条规定,除商品性质不适于退货的商品之外,消费者在收到商品后7日内有权退货。如果消费者拆开的盲盒并非心仪款式,主张7天无理由退货一般不会得到法律支持,但如果盲盒商品本身存在质量问题,或者商品的宣传与实际不相符,消费者依然有权向销售者主张民事责任,包括退款退货以及赔偿损失等。如果商家提出盲盒售出一概不退不换,则属于霸王条款,侵犯了消费者的公平交易权。

“想要让盲盒这种新业态实现更有序的发展,应尽快出台相应的指导性规则,明确盲盒的营销方式、产品范围等。”王雨琦说。

今年年初,上海发布《上海市盲盒经营活动合规指引》,要求商家明确盲盒抽取规则,强调盲盒经营者应公示商品种类、抽盒规则、商品投放数量、隐藏款抽取概率等信息,要求盲盒经营者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒,为盲盒经营活动划定红线。

业内人士表示,监管者严格监管,经营者遵规守法,消费者理性消费,这才是盲盒的正确打开方式。

(工人日报)

# 「网红玩具」小心有「雷区」

“六一”儿童节即将来临,很多家长都会选择在这一天送孩子玩具作为节日礼物。为切实维护儿童健康安全,筑牢儿童玩具安全防线,按照“早发现、早预警、早处置”的风险防控要求,四川省市场监管局根据网络舆论和消费者投诉,针对水晶泥、假水、起泡胶、彩泥、超轻黏土等玩具开展了产品质量安全风险监测,现予以发布消费提示,提醒消费者谨慎消费、安全使用。

据介绍,水晶泥、假水、起泡胶、彩泥、超轻黏土等玩具又称“史莱姆”,取其英文“Slime”的谐音,质地类似于果冻,颜色鲜艳,由于拉伸力强、塑性好等特点,可以自己动手制作各种造型,是目前在小学生中间十分流行的一种“网红玩具”,也是一款非常适合亲子互动的手工材料。

“目前市面上的玩具,尤其是所谓的网红玩具鱼龙混杂,种类繁多,很多安全风险隐患就隐藏在玩具新奇美丽的外衣下。”四川省市场监管局产品质量安全监管处相关负责人表示。

据监测,调配水晶泥的主要原料是硼砂水,一般外包装不会标注。硼砂为化学产品,毒性较高,人体摄入后会与胃酸作用产生硼酸,可能导致急性中毒,通常表现为呕吐、腹泻、皮肤红肿等。其主要伤害形式有:渗入皮肤。儿童在反复接触水晶泥等玩具的过程中,由于水晶泥等玩具质地柔软,极易粘在皮肤上,有可能会发生一些皮肤的过敏反应。如果长期接触,硼砂有可能经过皮肤吸收到体内,在体内会造成一定的蓄积,直接影响生殖系统和内分泌系统的正常运作。如果皮肤破损,硼砂进入体内会更快,发生毒副作用的时间也会更快;清洁不彻底。儿童卫生意识相对较差,在使用水晶泥等玩具后不注意清洁或清洁不彻底,也会导致硼砂随着食物进入体内;误食。由于水晶泥等玩具颜色鲜艳、外观类似果冻、软软糯糯、Q弹冰凉,容易让分辨能力不高的小朋友误食,有可能发生硼砂中毒的危险。

四川省市场监管局建议消费者:在选购时要看标识。在购买前首先看产品外包装,是否标注产品名称、生产厂家、厂址、执行标准、生产日期和保质期以及材质主要成分、警示语、使用说明、注意事项等相关信息。尽量避免孩子接触非正规厂家生产的玩具,认准正规厂家生产并且印有“CCC”强制认证标识的玩具。保质期过长的产品有可能添加过量的防腐剂,建议选购保质期相对短且生产日期较近的产品。闻气味。如果有较重的刺鼻气味,应尽量避免购买。在使用时家长要加强看护。部分产品中包含了用于制作各种造型的塑料模具,玩耍时要防止儿童嚼咬甚至误食,3岁以下儿童有误食等潜在危险,家长应该注意看护。勤洗手。儿童使用软泥玩具后,尤其是在进食前应及时洗手,以防将残留在手上的有害物质摄入体内。

(四川)