

培育市场 厚植IP 打通供应链 走出国门

国货当自强 国产积木借本土优势“破圈”崛起

日前,乐高集团宣布,由于过去两年能源、物流和原材料价格持续攀升导致成本上升,因此于8月调整中国市场部分所售产品的价格。一时间,乐高涨价的消息引发热议。在此情境下,国产积木被认为或将迎来新一轮发展契机。

□ 本报实习记者 胡 静

乐高百余款产品价格上涨

其实,从7月份开始,一份“乐高涨单”就已经在国内玩家手中流传,时间远远早于官方发布涨价声明时间。本报记者从这份清单中看到,此次乐高涨价的产品涉及一百余款,涨价幅度在5%—25%之间,其中涨价最高的为“鬼屋跳楼机”和“树屋”两款产品,价格分别上涨500元和400元,此外,涨价300元的产品有8款,涨价200元的产品有21款……

记者近日走访、咨询了北京多家乐高专卖店和天猫乐高官方旗舰店,发现确如清单中所示,相关产品的价格已经进行了调整。如原价1699元的“树屋”,现售价2099元,上涨了400元;原价1199元的“保时捷911”,现售价1499元,上涨了300元;原价3199元的“钢琴”,现售价3399元,上涨了200元;原价1699

元的“法拉利赛车”,现售价1799元,上涨了100元……

面对乐高的涨价风潮,消费者反应不一。记者在乐高专卖店随机采访了几名消费者,有人表示,自己是乐高迷,无论涨不涨价,想买的款式终归是要入手的,“不涨价当然最好,但如果涨价了也没办法,实在不行就去收二手的,总之不会因为价格上涨了就放弃这个爱好。”但也有消费者因为涨价而直呼“买不起”。一位带孩子前来的家长说:“孩子喜欢玩乐高,本来价格就很贵,现在又涨价了,动不动就要花好几百甚至上千元才能买一套积木,实在有点吃不消。”

记者在采访中发现,在乐高涨价的同时,越来越多的人开始将目光投向国产积木。业界也认为,乐高的涨价或将为国产积木的发展带来新契机。

积木撑起潮玩市场半壁江山

前不久,中国潮玩品牌TOP TOY将其“中国积木”已上架商标产品全线降价5%—25%。谈及这次与乐高涨价的“反向而驰”,TOP TOY 表示“完全是一个巧合”。目前,积木类在我们所有产品线中的销售提升非常快,为了培育这个市场,我们策划了长期运营计划,暑期价格让利只是其中的一部分。”TOP TOY 告诉本报记者,2022年TOP TOY 正式把积木作为TOP 1 的战略品类,希望借助潮玩市场经验,打响“中国积木”的概念。

“积木作为玩具模型行业中复购属性最高的品类,是跨年龄段表现的大集合体,覆盖自1.5岁至90岁全年龄段人群的诉求。可以说,积木撑起了潮流玩具市场

的半壁江山。”专业的消费内容社区“什么值得买”对本报记者表示。在其站内关于今年1月至7月的玩具行业消费数据显示,积木GMV(商品交易总额)占比高达42.89%。积木已经成为人们喜爱的潮流生活方式话题,消费者们在社区发布自己的积木开箱、商品推荐、入坑指南等,互相交流分享已成为一种常态。

谈到此次乐高涨价对国产积木的影响,“什么值得买”商业运营部负责人张宇昂直言不讳:“从站内数据来看,乐高虽仍占据优势,但国产积木已快速崛起,不少品牌凭借出色的设计深受用户喜爱。此次乐高涨价,可能会进一步利好国产积木品牌市场发展。”



做好市场普及和消费者培育工作

“国产积木有一个痛点,就是消费者认知。长期以来,国内消费者对于积木的了解基本来源于国外积木品牌,并且对国产积木品牌及产品的认识存在一定偏差,所以,国产积木要想发展,必须做好消费者的培育和市场普及工作,这是一个系统化的工程,也是我们一直在做的重要工作。”TOP TOY 对本报记者说,作为中国潮玩品牌,深知消费者购买的主要原因。“首先,国产积木的价格比乐高便宜一半还多,无论我喜欢哪一款,都可以做到闭眼买而不用心疼钱包。其次,国产积木的质量和乐高的差距已经变得非常细微了,拼装手感也很顺滑。”一位资深积木玩家这样对本报记者说。而在小红书上,有关国产积木的种草笔记已经超过6万篇,相当多的网友都是因为喜爱和认可国产积木,自发分享拼搭感受,主动变身为“国产积木代言人”。

“可见,我们的普及工作还是取得了一定效果的,国产积木的消费理念已经得到有效培育,接下去还需要持续巩固和不断提升。”TOP TOY 对本报记者表示。

8月13日,本报记者来到位于北京市大兴区荟聚购物中心的TOP

TOY门店,看到不少顾客正在店内选购国产积木。通过采访得知,国产积木“性价比高”“拼搭手感顺滑”等成为吸引消费者购买的主要原因。“首先,国产积木的价格比乐高便宜一半还多,无论我喜欢哪一款,都可以做到闭眼买而不用心疼钱包。其次,国产积木的质量和乐高的差距已经变得非常细微了,拼装手感也很顺滑。”一位资深积木玩家这样对本报记者说。而在小红书上,有关国产积木的种草笔记已经超过6万篇,相当多的网友都是因为喜爱和认可国产积木,自发分享拼搭感受,主动变身为“国产积木代言人”。

“可见,我们的普及工作还是取得了一定效果的,国产积木的消费理念已经得到有效培育,接下去还需要持续巩固和不断提升。”TOP TOY 对本报记者表示。

中国玩具业向“专精特新”多元化发展

市场需求呈走弱趋向,产品出口增幅1月同比上升28.6%,5月降到不足20%。

在国内市场方面,困难同样不小。由

于疫情多点频发,全国各地的批发市场、商场超市、校内外店、精品礼品店、游乐园等主要的玩具流通场所不时关门歇业;电商平台上玩具销售也一度遭遇物流不畅、送达缓慢、消费体验差的困扰。

在价格方面,当前同业竞争仍比较激烈,所以尽管原料价格飙升令产品售价总体趋向上升,但幅度不大,某些产品如电动汽车的市场零售价同比甚至还有所下降。

夯实产业链

中国玩具是以出口外向型为主导的产业,随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)1月正式生效,越南等国疫情隔离措施也陆续解除,东南亚地区玩具企业生

产成本远低于中国,有人因此担心中国企业海外订单会逐渐流失。

对此,李卓明认为,中国玩具业是在市场竞争中发展起来的。以广东为例,广东生产出口中国约70%的玩具,占全球市场约50%份额。面对国内外不断上升的竞争压力,企业努力自创品牌研发产品提升附加值。到今年一季度,广东玩具自有品牌出口的“一般贸易”占比升至43.9%,而“加工贸易”下降到27.2%,这也从一个侧面反映出中国玩具产业转型升级的成果。实际上,现在中国玩具企业十分注重技术革新,借助工业互联网蓬勃发展,“专精特新”“小巨人”企业的培育孵化也很有成效。

由于玩具的生产技术领先世界水平,国际竞争对手难以取代中国玩具企业的优势。中美贸易摩擦发生后,有跨国玩具企业相进入中国抢市场,例如美国“玩具反斗城”持续扩张门店超200家,丹麦“乐高”品牌零售店下沉到三四线城市。

面对国际大品牌的强势竞争,中国玩具品牌除以高性价比竞争外,更以“专精特新”另辟蹊径。如积木玩具企业就借力当

下国内强劲的“国潮经济”之风,开发出“辽宁号”“故宫”“安徽民居”等极富本土特色的积木产品。目前,广东省内的森宝积木、群隆、雄城塑胶、高德斯等多家企业已获得了各级政府部门“专精特新”中小企业认定。

“专精特新”求突破

企业积极形成“专精特新”差异化发展,是中国玩具产业运行另一个引人关注的动向。

李卓明介绍,虽然中国儿童人均玩具消费水平不高,但人口基数大,是紧跟美国后的世界第二大玩具消费市场,2021年中国传统玩具消费估算达772.8亿元,加上潮流产品,市场消费超过1000亿元。如此大的蛋糕,吸引世界知名玩具企业争相进入中国抢市场,例如美国“玩具反斗

城”持续扩张门店超200家,丹麦“乐高”品牌零售店下沉到三四线城市。

面对国际大品牌的强势竞争,中国玩具品牌除以高性价比竞争外,更以“专精特新”另辟蹊径。如积木玩具企业就借力当

下国内强劲的“国潮经济”之风,开发出“辽宁号”“故宫”“安徽民居”等极富本土特色的积木产品。目前,广东省内的森宝积木、群隆、雄城塑胶、高德斯等多家企业已获得了各级政府部门“专精特新”中小企业认定。

玩具消费多元发展

李卓明告诉记者,尽管今年玩具产业运行情况复杂严峻,但在企业努力下,市场已出现一些可喜变化。年初奥运吉祥物“冰墩墩”一墩难求,最近消费者疯狂抢购德基套餐配搭的可达鸭玩具,这背后呈现的是玩具消费已成功向青年群体拓展的趋势,这将为产业提供更广阔的拓展领域。目前更有企业趁元宇宙热尝试推出NFT玩具(数字玩具藏品),也有所收获。

(中国商务新闻网)

城”持续扩张门店超200家,丹麦“乐高”品牌零售店下沉到三四线城市。

面对国际大品牌的强势竞争,中国玩具品牌除以高性价比竞争外,更以“专精特新”另辟蹊径。如积木玩具企业就借力当

下国内强劲的“国潮经济”之风,开发出“辽宁号”“故宫”“安徽民居”等极富本土特色的积木产品。目前,广东省内的森宝积木、群隆、雄城塑胶、高德斯等多家企业已获得了各级政府部门“专精特新”中小企业认定。

玩具消费多元发展

李卓明告诉记者,尽管今年玩具产业运行情况复杂严峻,但在企业努力下,市场已出现一些可喜变化。年初奥运吉祥物“冰墩墩”一墩难求,最近消费者疯狂抢购德基套餐配搭的可达鸭玩具,这背后呈现的是玩具消费已成功向青年群体拓展的趋势,这将为产业提供更广阔的拓展领域。目前更有企业趁元宇宙热尝试推出NFT玩具(数字玩具藏品),也有所收获。

(中国商务新闻网)

<div style="