



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

“潮流收藏”多元化

玩具市场国潮类IP正流行

□ 本报记者 卢岳

刚刚过去的“双11”，让玩具行业大放异彩。多个平台数据显示，在多类型玩具产品热销同时，玩具已不再是小朋友的专属，成人市场涌现出的集中需求，让玩具的“潮流”“收藏”等趋势愈发明显。

玩具成文化传承重要载体

记者注意到，在11月初于成都举办的2022年中国玩具展上，这些特点和趋势就已显现无疑。作为亚洲规模最大的玩具展会，展会上除了众多知名IP产品和周边外，“国潮”成为最大的亮点之一，中国娃娃、手绘服装、榉卯积木玩具、国漫IP卡牌等格外吸睛。

例如近年热度颇高的“卡牌”行业头部品牌卡游动漫，在展会上展出了其最新发布的国漫IP《秦时明月》卡牌。卡游相关负责人在接受记者采访时表示，公司IP的选择开始尝试从全球经典转向品质国漫，而《秦时明月》就是代表。“最开始多是奥特曼等青少年喜爱的IP，但随着消费者对卡牌的了解，对IP的选择也更倾向于《秦时明月》《斗破苍穹》等优质国漫的优质IP。”该负责人指出，在IP选择从全球经典转向品质国漫的过程中，《秦时明月》就是我们尝试的步伐。“卡牌动漫相关负责人指出，国潮文化的兴起，由IP激发的文化生产力正成为展示、传递一个国家历史和文化魅力的重要载体。

作为国产积木的代表，布鲁可在面向成人的收藏类产品上也将“国潮”作为发力重点，与故宫文化合作推出古建筑系列产品和太和殿和中和殿，更尝试与中国原创科幻IP三体合作“水滴·末日战役”产品；此外，其还与中国航天联手推出“天和”核心舱，致敬中国载人航天工程30周年。

值得注意的是，展会上包括故宫博物院、陕西历史博物馆、国家宝藏、中国航空、中国探月、中国航天等悉数亮相。文博类和“大国重器”主题IP也受到消费者的热捧。这些都传递出

中国传统文化在玩具行业焕发的无限创意和生机。

据中国玩具和婴童用品协会编写的《2022中国品牌授权行业发展白皮书》显示，从2021年品牌授权市场的IP类型分布来看，卡通动漫占比最高，其次是艺术文化(含博物馆)IP，占比为18.5%。随着“国潮风”的兴起，传统艺术文化领域的IP品牌授权市场有望扩大。

潮玩品类多元化成趋势

业内人士指出，国潮IP热度飙升，与近年来潮流和收藏玩具市场的迅猛发展不无关系。“从盲盒走俏到此后收藏玩具市场的崛起，让小小的玩具不仅是一个消费品，更成为承载了人们兴趣和精神的载体，其中国潮则成为重要的热门方向。”业内人士指出。

记者注意到，2022年9月在北京举办的2022北京时装周X潮玩造物博览会上，上百家国潮文创品牌集中展示了数百款限量及首发新品，其中相当一部分参展品牌将潮流创意IP与传统中国元素进行结合，并开发出多个国潮IP形象，吸引了众多消费者和合作商的关注。

中国玩具和婴童用品协会相关负责人指出，潮流和收藏玩具品类多元化，影视类、科幻国潮类IP正流行已成为2023年玩具行业趋势产品的特点。手办、模型、雕像等新兴收藏类玩具大量涌现，产品的造型独特性、机械感、精密度均显著提升，满足年轻人个性化、多样化的收藏喜好。如潮玩龙头品牌52TOYS的米奇和朋友们半机械系列，用机械的精密美感和充满秩序的魅力，解构经典的米奇形象；车模龙头品牌星辉的1:8奥迪R8积木车，



行驶时发动机可与转轴联动，真实呈现原车构造细节；潮玩品牌肥皂游的米奇错视雕像，利用红蓝双色背影带来独特的3D视觉体验。而在多元化发展下，行业的“国潮”风也将进一步升温。

加强行业自律任重道远

据易观分析预测，2025年国内收藏玩具市场规模将突破1500亿元，核心用户超1亿人，庞大的消费群体支撑了收藏玩具市场。

在10月31日举办的中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会成立大会上，中国玩具和婴童用品协会会长梁梅指出，国内潮流和收藏玩具消费市场近年来增长较快，在涌现出众多代表性企业同时，各产区在潮流产业方面也取得了明显的发展。CTE中国玩具展更专设了潮流和收藏玩具馆，并同期举办潮流和收藏玩具高峰论坛。

“‘双11’玩具行业数据已充分说明，在更多元的市场需求下，玩具的根本属性‘陪伴’已不再是青少儿专

属，成人市场更多元的兴趣圈层让玩具的潮流和收藏趋势更为显著。”玩具行业资深人士霍文告诉记者，潮玩行业快速发展的同时也面临一些如盲盒经营等共性问题。因此，加强行业自律并建立健全第三方监督机制十分必要。

对此，中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会首届理事会联席理事长、52TOYS创始人兼CEO陈威也表示，随着市场环境和消费者需求呈现多元化发展，中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会将在中国玩协的指导下，做到真正以“消费者为核心”，让拥有充分行业经验的企业深度参与到标准制定环节，帮助行业实现更加完善、标准的规则制定，从而建立健全统一的行业规范，帮助中国潮流和收藏玩具行业实现高质量发展。

据悉，2023年中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会将在发布潮流和收藏玩具行业报告、构建潮流和收藏玩具线上线下贸易对接平台的基础上，完成《收藏玩具团体标准》制定等工作。

「智慧旅游创新项目」名单揭晓

全景故宫、美团文旅品牌馆等入选

近日，“2022智慧旅游创新企业和项目”名单正式揭晓。“全景故宫”“泰山无证明智慧景区”“美团文旅品牌馆”等20个项目入选今年智慧旅游创新项目。

沉浸式体验、无证明景区、适老化改造 智慧旅游建设持续创新

据了解，全景故宫项目由一张张720度4K高清全景照片组成，将紫禁城的古建筑外景与现状陈列内景制作成全景照片，融入故宫文化知识，组成故宫全景场景；同时，支持多终端、全平台的游览体验，形成了全景故宫的应用终端矩阵，为故宫文化爱好者打造一场“云端”文化盛宴，可以让更多游客能够随时随地感受故宫文化。

在泰山风景名胜区内，“数据多跑路、游客少跑腿”，以数据核验替代证明证件的“无证明景区”正成为现实。

为帮助每年约45万人次的老年游客解决游览难问题，泰山景区与美团联合推出的“老年关怀版”购票界面，解决了老年人购票过程中遇到的难点，大幅简化了预约流程。60岁以上老年人不用出示老年优待证，即可享受泰山免门票政策，老年人可直接进入适老化界面，老人票自动置顶、大字体展示、界面交互自动化等内容。

此外，泰山景区每年还要接待80万余人次的学生游客。以往，学生游客需携带学生证到窗口排队购票，才能享受优惠。日前，泰山景区票务系统与教育部学籍信息平台正式对接，学籍信息实现网上认证，学生游客只需在网络预约购票时，选择“学生票”链接，输入个人身份信息，系统后台自动验证出票，现场不再人工核验学生证。

文化和旅游部信息中心副主任任宏业表示，智慧旅游的进展正在加速。“在社会需求多样化的今天，景区、旅游企业的数字化服务会越来越有效率。行业主体通过构建新的服务场景，形成新的消费场景，与游客形成良性互动，提升文化旅游市场满意度，推动文化和旅游高质量发展。”

像本地人一样“地道” 线上品牌馆帮助游客便利出行

《“十四五”旅游发展规划》指出，通过互联网有效整合线上线下资源，鼓励旅游景区、度假区、旅游饭店、主题公园、民宿等与互联网服务平台合作建设网上旗舰店。

业内人士表示，旅游目的地和景区在互联网平台开设线上品牌馆，一方面能为游客提供一站式的消费信息，带来更加便利的消费体验；另一方面，也能获得更多的流量资源和多维度曝光，提升品牌影响力。

美团文旅研究院院长路梦西介绍，截至目前，美团已为30多个省市区县搭建文旅品牌馆，在景点门票/周边视频道长期设置流量入口。在防疫安全的基础上，美团也将持续创新产品，深挖本地玩法，解锁本地客源并为目的地吸引更多的外地游客到访，与目的地政府携手，助力旅游业复苏。

环球恐龙城管委会副主任哈静静感触颇深，环球恐龙城作为首批国家级夜间文旅消费集聚区，形成了夜游、夜演、夜食、夜娱等十大类夜间文旅消费业态。今年8月，得益于美团“国家级夜间文化和旅游消费集聚区”主题品牌馆的拉动效应，在1周内，环球恐龙城在美团平台线上浏览量增加了近1.7倍。

近年来，故宫以东、好客山东、灵秀湖北等文旅品牌，正通过互联网走进全国网友的视野；老北京记忆下午茶、湖北黄鹤楼的文创雪糕，渐渐成为年轻人拍照打卡的主角。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁认为，2022智慧旅游创新企业和项目为智慧旅游发展树立了典范。互联网企业一直是智慧旅游的积极参与者和驱动力，客观上提升了行业线上化率并助力行业数字化转型。未来智慧旅游的发展方向将更加“务实”，多方携手解决行业发展的实际需要，并为游客提供更优质、更智能化、更个性化的旅游服务和体验。

(新华网)

声音

助力中国母婴品牌「后发先至」

婴儿车功能增加，让带娃出行更加方便；奶粉配方改进，让婴儿营养更加均衡……如今，包含吃、穿、用在内的中国母婴品牌不断升级，新创意、新产品接连涌现，既帮助了婴儿健康成长，也提升了年轻父母的带娃体验。

三孩政策的实施，人均可支配收入增长以及母婴产品消费能力提升等诸多因素，促使中国母婴市场规模持续增长。相关数据显示，2021年中国母婴消费规模达34591亿元，到2025年中国母婴市场规模将达46797亿元。快速增长背后，母婴产品市场出现两个明显变化：一方面，随着90后成为消费主力军，他们更加注重个人感受、崇尚科学、喜欢分享，育儿观念也更加开放；另一方面，母婴行业正逐步朝着规范化、多样化、品质化方向发展，精细化育儿成为主流。

目前中国母婴产品市场中，进口品牌仍然占有较大份额。国外巨头凭借雄厚的资金和先进的技术，先发优势显著。国内品牌想要实现快速突围，应把握行业消费升级趋势，探索在精细化运营中实现增长，做到“后发先至”。

提升中国母婴品牌市场竞争力，要加强技术创新。好孩子集团凭借“做市面上没有的产品”的理念研制出摇篮式童车，一举打开海外市场。“科技”“原创”向来是企业发展的利器，企业应坚持自主研发、坚持原创设计为先，在品牌发展过程中传承创新基因，占据市场竞争中的主动权，让品牌保持活力。

产品质量和安全是母婴品牌的立身之本。由于婴儿体质较弱，抵抗力较差，年轻父母在母婴产品选择上慎之又慎，这对母婴产品质量提出了更高要求。红色小象在配方设计上坚持不添加激素成分，产品上市前进行数次无毒测试、入口测试等，只为提供安全的产品。消费者愿意为高质量、高安全性买单，企业应在守好安全底线的同时坚持提供高质量产品，追求卓越品质，积攒良好口碑，为品牌发展提供基础的支持。

若想快速扩大的母婴市场中占得先机，中国企业还应积极探索新路子，敢开先河，敢走新路。市场环境日新月异，企业也要因时、因势而变，可以利用云计算、大数据等数字化服务洞察消费者深层次的需求。产品之外，通过品牌内容输出来满足消费者情感需求，做出产品差异性，讲好品牌故事，为品牌长期积累消费者信任感。

也期待更多国产母婴品牌迅速成长、做大做强，成为新的中国行业名片，阔步走向世界。

(刘温馨)

潜山市源潭镇，地处桐城、怀宁、潜山三县(市)交界，被誉为潜山市的“东大门”，总面积162平方公里，人口约9万，是潜山市域经济的次中心。近年来，源潭以刷业立镇、以刷强镇，先后获得“全国文明乡镇”“全国重点镇”“国家建制镇示范点”“安徽省刷业特色小镇”“省级县域特色产业集群”等10余项国家和省级荣誉称号。

从背包客到中国刷都

上世纪70年代，源潭一些农户收购猪鬃加工成毛笔或油漆刷，到四川、广东等地销售，是为源潭刷业的起源，民间把这些“打鬃”和“跑合同”的推销员称之为“背包客”。走南闯北的“背包客”眼界不断开阔，制刷方式由纯手工生产不断转变为机械化、自动化生产，并带动了原材料生产、信息、网络、物流等相关行业的快速发展。到2009年，中国轻工联合会授予源潭“中国刷业基地”称号，开启了源潭制刷业发展的新阶段。2011年，经省政府批准筹建省级潜山源潭经济开发区，制刷产业发展迎来了第三次飞跃，形成了集原材料生产、刷产品加工、研

近日，首届长三角跨境电商行业发展峰会暨交易会在无锡开幕，通过“峰会+交易会”模式，充分发挥长三角制造业和电子商务产业优势，助力长三角优质品牌“触网出海”之路越走越远。

商务部驻南京特派员王选庆介绍，长三角地区是我国跨境电商的发源地之一，目前已有30个城市获评综试区，其中上海市、江苏省、浙江省实现设区市全覆盖，长三角地区跨境电商规模占全国近一半。近年来，江苏积极培育公共海外仓，强化人才培养

安徽源潭：擦亮“中国刷业之都”品牌

发、销售、信息、物流等成熟的产业体系。2019年，中国轻工联合会授予源潭“中国刷业之都”称号，开启了刷都时代。制刷产业实现了第四次飞跃。

从小作坊到产业链

经过四十多年的锤炼与发展，源潭刷业已从当年的手工作坊，变成今天上下游统一、供求有序产业链。刷业和抛光革生产实现了本地原材料的自给自足，部分电子行业和玻璃行业的抛光刷使用的刷丝由纯进口逐步国产化，因刷产品的配套需求，又衍生出塑胶滚毡制管和鬃毛加工厂。源潭镇不断增强创新能力，国内唯一的省级制刷产品质量监督检验中心在源潭镇挂牌成立，与哈尔滨工业大学、华中科技大学、合肥工业大学、安徽大学等高校建立了长期合作伙伴关系，加强企业专业技术型和管理型人才队伍建设；支持制刷企业在上海、广东、合肥、南京等城市建立研发中心，提

从单一刷到全品种

目前，源潭出品的刷子涵盖环卫刷、工业刷、民用刷三大类别，上千个品种、上万个型号，涉及生产生活的各个领域，广泛应用于钢铁冶金、玻璃加工、电子机

械、轻工五金、食品加工、家具家居等多个行业。下游的主体产品环卫清扫车、垃圾清运车、手推式清扫车等清洁设备，市场占有率逐年攀升，市场前景看好，实现百亿产值未来可期。同时，源潭刷业人不断发展创新，研发出的液晶显示行业刷漆逐步替代了进口毛刷，三和刷业和潜潭刷业共同研发的手机屏幕抛光刷，单个产品年产值亿元以上。据不完全统计，源潭工业刷占国内市场份额的70%，环卫刷占国内市场份额的90%，民用刷占国内市场份额的30%，生产能力、生产规模和产品品种居全国前列。

源潭镇将坚定不移走产业转型之路，深入实施“生态立镇、工业强镇、开放活镇”战略，全面提升公共服务、基础配套和城镇管理水平，紧盯国家级特色小镇和国家级创新型产业集群目标，立足刷业、发展刷业、突破刷业，加快产业集聚，进一步擦亮“中国刷业之都”品牌。

(葛笑嵩 仰 焘)

“峰会+交易会”助力长三角品牌“触网出海”

和创业孵化，在生态打造和主体培育上不断创新，持续优化发展环境，推动跨境电商不断提高质量效益和服务水平。

峰会现场，江苏省级跨境电商产业园授牌仪式举行。江苏省电子商务协会、上海跨境电子商务协会、安徽省电子商务协会、浙江省电子商务促进会联合发布长三角跨境电商联盟共同发展倡议。阿里巴巴、亚马逊、Tik-

Tok、eBay、中国制造网等推出多重惠企政策，助力企业跨境出海。20个跨境电商重点项目进行了签约。此外，中国(无锡)跨境电子商务综合试验区与阿里巴巴集团达成合作，将联合开展“锡品出海”专项行动。

首届长三角跨境电商交易会同步举行，共有约600家外贸及跨境电商企业参展，设制造商(出口)、跨境电商及独立站、跨境电商服务、进口等4大

展区。亚马逊、谷歌、eBay等知名跨境电商平台，长三角省、市及深圳等地跨境电商协会、跨境电商龙头企业等到会与参展企业进行选品对接。

此外，此次峰会暨交易会期间还将举行中国(无锡)跨境电商综试区研究院揭牌仪式、无锡市第七届跨境电商创新创业大赛决赛暨颁奖典礼等活动。

(新华网)