

做情怀生意,在摸索中生长 潮玩潮涨潮落

得益于盲盒营销的流行,在国内一二线城市,聚焦10至40岁消费群体的潮玩店如雨春笋般出现,盲盒营销模式也迅速吸引到潮玩以外的产品——包括服装、美妆、食品等行业,反过来进一步带动“潮玩”跳出小众圈子,进入社会大众的视线。据易观分析3月发布的《中国收藏玩具行业市场洞察报告2021》预计,2025年,国内收藏玩具行业市场规模将突破1500亿元,核心消费群体将突破1亿人。

本质上,潮玩是一种融入漫画、设计等元素,拥有独立IP并具有潮流属性的玩具。说到玩具,很多人联想到的词就是“幼稚”——当代年轻人尽管身体长大了,心里却依然对这些“幼稚”的小玩意爱不释手

■董军



专家访谈

“做志同道合者的生意”

“手办给国人的第一印象就是高价低值,可有可无,在传统消费者的认知里,花钱买个塑料玩意儿,很不值呀。”潮玩店主、资深玩家“老陈”(化名)在开潮玩网店的这6年里,经常听到类似的感叹。

今年32岁的老陈,6年前在一次日本自由行后“入坑”潮玩。“我的创业之路,一开始就是做志同道合者的生意”。老陈的店是从寻找“同类”起步的。在他看来,今天喜爱潮玩的这群年轻人,可以从“85后”延伸到“05后”,这一人群从小是在动漫语境中成长起来的,也更容易接受潮玩背后的文化属性。特别对出生于上世纪八九十年代的年轻人来说,“入坑”潮玩,很多时候是在还“童年债”,小时候父母不让自己买玩具,而在自己成为有能力负担消费的大人后,他们首先便会去圆儿时的梦想。“‘00后’一代人继续成长,这些情怀的释放,对于潮玩的接受度、理解力都提升了,这是我一直看好潮玩市场的主要原因。”老陈表示。

情怀经济,在每个年龄段人群中都有着足够的客户。2021年,老陈的销售额达到了2000万元左右。他算过这个行业的利润率,如果光做“搬砖”销售,到手利润在15%左右;但如果自己做产品开发,这个数字最高能升到50%,差一点的也不会低于40%。“潮玩市场的可玩空间其实还很大,如果有机会,我也想做一个自有品牌,干了这么多年,总会想试一试的。”在他看来,目前国内整体潮玩市场还是以国外IP为主导的环境中懵懂生长,本土品牌还有不小的成长空间。

爆款起起伏伏 中小玩家进退两难

从刚入行的个人兴趣主导,到现在将个人喜好放置一旁专心做生意。6年后的今天,老陈明显感到潮玩市场的巨变,用他的话来形容,就是火爆,玩家和资本大量涌入,市场规模快速膨胀,竞争环境越来越严酷。

“市场变大,但生意反而难做。是维持现在的中间商运营模式,还是向产业链的上下游冒险突破,或者干脆成立个IP工作室,做个自有品牌?”近一年来,老陈一直在纠结中——虽然自己研发产品的利润销售会去做代理翻倍,但并不是每个企业都能成为泡泡玛特,贸然入场只会像被残酷的市场竞争淘汰。潮玩产品的上游、中游和下游,分别为设计、制造、销售。中国是玩具类制造强国,所以制作的成本较为低廉,但是这也成为了一种短板。

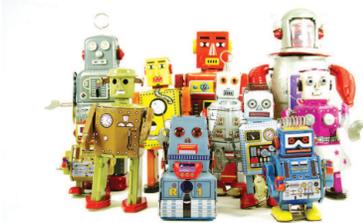
“那个泡泡玛特就是我们家代工的啦,合作也就十几块,加上包装都不会超过20块,也不知道网上那几百块是怎么卖出来的。”在和广州的一位工厂老板交流时,对方告诉老陈,如果想做自己的IP(品牌),他可以给老陈最低的ODM价格。但老陈心里清楚,在潮玩市场,制作成本只是整个产业链一个小环节,IP设计、渠道销售才是油水最大的一块。“工厂嘛,我可以货比三家,但一个IP设计推出后能否成功,完全是未知数,就算在这个行业摸爬滚打了6年,现在真的要往里砸钱了,我还是很迷茫。”老陈苦笑说道。

老陈的这番吐槽的确是有感而发。去年,迪士尼的玲娜贝儿突然爆火,一款公仔引起全网追捧,溢价近百倍;春节前后,冰墩墩突然“一墩难求”;5月,肯德基推出购买69元儿童节套餐,其中赠送的超大玩具可达鸭音乐盒,因其呆萌的外表和魔性洗脑的音乐而意外爆火。在网购平台上,也有不少“代购”高价出售,有些高溢价出售的可达鸭价格甚至接近300元……“一个成功爆款背后可能有1万个失败产品。”潮玩市场收藏和炒卖热点转换太快,让像老陈这种缺少雄厚资本支持的“中等级别”玩家进退两难。

IP资产 潮玩品牌的护城河

大家都聚焦这个行业,好处是更多人了解潮玩了,以前商家辛辛苦苦推广的东西现在已经被很多人接受了;但是反向来看,市场也变得更难了,不断出现的新品牌,需要在市场的缝隙中寻找生存空间——起跑早的企业,IP的先行优势就更明显,后来者则要拼命追赶。而IP资产,也已经成为潮玩品牌的护城河。以泡泡玛特为例,在其93款IP中,有12款是自有IP,这让它有足够的底气“呼风唤雨”。

当然,拥有独家IP,也并非意味着从此就有了“免死金牌”,对商家来说,虽然可以短时间内通过独家授权暂时买断IP,甚至凭空制造出一个爆款IP。但如何让那些尝新用户在购买了第一次后,还有源源不断的第二、第三,甚至



■本报记者 徐晶卉

记者:近段时间,不少公司相继发布上半年财报,受疫情影响,潮玩市场的快速增长有所回落,一些公司的经营业绩出现波动。部分市场人士认为,原先由资本、领先玩家和消费者共同营造出来的潮玩泡沫正在消退,潮玩在国内的市场前景可能被高估。对此你怎么看?

王春霞:首先,受疫情和经济增速回落影响,今年整个社会的零售增长都出现较大波动,放在潮玩领域也不是意外的。我们可以看到头部潮玩公司的业绩增长在今年也出现了下滑。

第二,至于市场规模的问题,我认为需求并没有太多的萎缩。潮流玩具涵盖产品种类繁多,包括盲盒、手办、GK(未涂装的套装摆件)手办以及成人拼装玩具。不同于传统玩具,潮玩具有独特的设计和艺术性,适合展示与收藏,同时也是现代年轻人表达个性与态度的媒介。

第三,根据中国社科院《2021中国潮流玩具市场发展报告》的数据,在2021年,女性消费者为潮玩主要消费群体,约占85.0%。从消费者职业分布来看,白领与学生群体为主要消费者,占比分别为54.4%与20.8%。消费者群体大多以本科及以上学历为主,其中本科学历占绝大多数,为83.8%。这部分人群的收入相对而言较为稳定,愿意为惊喜和自我满足买单。

记者:根据CBNData统计,中国潮流玩具主要受众为15—40岁且受过良好文化教育的年轻一代,这一人群对IP的故事性及艺术性有着较高的要求。不过,也有业内人士指出,国内目前主流的潮玩产品,更多体现的是一种“低幼化倾向”,这可能已经影响到了潮玩的进一步发展,你对此有何看法?

王春霞:一个饶有趣味的事情是,事物的发展往往是这样的:某一单一面向的情态,常常又会促动相反面上的事物情态的诞生。

我们可以观察一下,目前潮玩受众,即15—40岁且受过良好教育的年轻一代,这代人恰好经历了中国经济从改革开放以来的高速增长阶段。从整个社会面来看,这个代际的人群享受了丰饶的物质和发达的科技。这一阶段具有以下几点明显的特征:

第N次购买,是个让人头痛的难题。

一位市场分析师表示,在潮玩市场,爆款的生产遵循“种草—限量—缺货—代购—涨价”这一逻辑,这条潮玩爆发的链路屡试不爽,今年2月走红的“冰墩墩”,堪称其中的经典案例。但问题是,潮玩的主力消费人群以“Z世代”为主流,年轻人接受新鲜事物的能力强,但失去兴趣的速度同样迅速,喜新厌旧的特点更为明显。盲盒圈玩家大多听过这样一个故事:一位北京小伙花了十几万元购买盲盒,两年后“退坑”出娃,卖了三十多万元,两年净赚20万元。但在盲盒大众化的今日,这样的传奇已经无法复制,甚至有不少“退坑者”表示,不要说小赚一笔,光是将家里堆着的那些盲盒以成本价出手“回本”,都是一件天大的难事。

跟风时溢价购买,热情消退后,满屋的玩具积灰无人问津。现实中,无数潮玩品牌面对的就是这样一群“高频率喜新厌旧”的玩家。面对多变的格局,潮玩从业者又会走向哪里?

潮玩之路如何走

“出海”,似乎成了过去一年多来国内潮玩业者的关键词。自2020年以来,国内潮玩赛道的头部品牌

在上半年国内社会消费品零售总额出现振荡的背景下,作为“非刚需性产品”的潮玩产业,其持续高速增长势头首度放缓。有市场人士认为,原先由资本、行业头部玩家和消费者共同营造出来的潮玩泡沫开始消退。

泡沫消退,对近年来一直保持两位数增长的潮玩市场并不全是坏消息——“洗牌”力度加大,意味着行业高峰期涌入的那些不合格企业会更快出局,“强者更强”的势头愈加明显。相关数据似乎也证明这一观点:今年“6·18”期间,泡泡玛特依然

首先,这些年来,中国社会有了很大发展,城市化进程、独生子女政策让传统的城乡结构出现巨变。这种快速变化的社会环境,形成年轻一代寄情于潮玩、喜爱手办IP最根本的成长土壤。

其次,这些年轻人在享受丰饶物质的同时,也面临着前所未有的激烈竞争,而且这种竞争几乎是伴随着他们受教育的过程就开始了。追求外表形象上的“萌态”在很多领域都可以观察到,并不仅仅局限在潮玩领域。一方面,“萌态”或者“低幼化”形象是毫无“攻击性”的,甚至是需要人保护的,从深层次满足了人们“被需要”的心理诉求。另一方面,“低幼化”形象更能唤起人们对幼年时光的回忆,并不由自主地进行自我心理投射——那个时候的自己不需要通过学习的优异,或者任何一种世俗生活所定义的“优秀”禀赋,就可以被外界无条件的包容和喜爱。就像人们对于婴儿的

专家介绍

王春霞:来咖智库创始人,潮玩行业观察者,长期跟踪和关注潮玩头部公司如泡泡玛特等的发展。来咖智库今年3月在京举办“潮玩出海之道与术”行业研讨会,并在5月联合盈科全国网络安全大会,共同发布《盲盒经济2022创新发展白皮书》,这也是国内首个从法律角度分析盲盒行业发展的专题报告。

喜爱是无条件的那样。

第三,目前整体社会虽然远比几十年前开放和包容,但由于中国幅员辽阔和各地经济发展不平衡,导致新旧理念有时候会出现激烈交锋,具体表现在潮玩领域可能是设计师前卫的理念和表达,难以被社会所广泛接受。换言之,潮玩手办的形象,归根到底取决于国内大众审美趣味的提升,具体的产品呈现本质上只是一种商业选择罢了,从生产工艺看,无论是“低幼”的形象还是“暗黑”的设计,两者并没有本质上的差异。

记者:潮玩盲盒作为创新型产业,消费者为喜爱的IP形象与设计买单,潮玩公司核心的壁垒即为IP,业内有“得爆款IP者得天下”的说法。近年来,有越来越多本土潮玩企业投入自有IP的研发和推广,这些企业的发展状态如何?在哪些方面取得了突破?

抢占了大部分市场,新玩家入场后面对的角逐更为激烈,在渠道拥挤之下,许多品牌选择出海。此时,如何让海外玩家对中国潮玩文化感同身受、促成认知认同,或许是新老玩家复制国内成功模式的首要问题。

进入海外市场,每一个本土潮玩IP都会面临“水土不服”的挑战。在早期的“搬砖”生涯中,老陈遭遇过多次这种“文化碰撞”的尴尬:“在墨西哥,骷髅形象的潮玩很受追捧,但卖到欧洲去,除了西班牙、意大利还有点生意外,其他国家销量非常一般。”在日本经营潮玩代购的一位网店店主说:“就算是同一个品类,国外跟国内喜欢的造型也不同。国内爆火的,国外可能无人问津,文化碰撞是外销最大的难题。”再比如,欧美和日本的儿童,从小玩着变形金刚、芭比娃娃、乐高玩具等IP,可动人偶、拼装积木等玩具具长大,因此,他们对于玩具的创意及“可玩性”有很高要求,这对产品的创意设计提出了完全不一样的要求。

有资深玩家表示,潮玩是文化的载体,最终安放的是玩家的精神与情感诉求。要想一直牢牢抓住消费者的心,还是得更加理解他们的精神需求,毕竟,它卖的是“情怀”。

位列潮玩类第一;“寻找独角兽”位居第二,其多款系列产品首发秒空,并有多个单品成交破千万元,日总销售额最高值突破两千万,总销售额同比增长30%;万代旗舰店销售量超过2万件的限定新品超过十余款,总店铺销售量同比增长近100%……

经历多年的高速发展后,盲盒以及潮玩行业进入了反思期:如何才能摆脱阵痛与泡沫,迎来长期稳健的成长?记者采访了来咖智库创始人王春霞,分享她对当今潮玩行业的观察所得。

瓶颈在哪里?

王春霞:随着寻找独角兽、IP小站、若来等公司相继成立,越来越多的潮玩公司宣传潮玩文化,推出优质原创IP原本小众的市场逐步走进大众视野,潮玩文化也逐渐从小众市场变为主流市场。

我认为“得爆款IP者得天下”这个说法有一定的片面性。IP设计和IP的运营并非简单的“时点之功”,而是一项系统性、需要一以贯之的运营工程。一个所谓“爆款”的背后,可能有设计师一堆失败的作品。尤其是在碎片化传播的互联网世界,出现爆款之后如何持续维持热度,对企业来说是极大的考验。潮玩产业链涵盖设计IP采购、运营、生产以及消费者触达。潮玩行业需要定期推出新品从而满足消费者的需求,得到众多消费者喜爱、且生命周期长的优秀潮玩IP非常稀缺,因此潮玩产业链的主要壁垒在于上游IP的获取及运营。可以说,大量工作在幕后进行。如何去获取顶级潮玩IP?这不仅仅要求潮玩公司拥有强大的IP发掘以及IP运营能力,还需要潮玩公司能够彻底贯彻自己的战略,同时有足够多的渠道可以触及自己的用户并取得反馈。

记者:最近几年,一批有实力的本土潮玩企业尝试拓展海外市场:2018年以来,泡泡玛特进入日本、美国等全球多个国家和地区,名创优品旗下的潮玩品牌TOPTOY去年官宣计划在海外开店,52TOYS、TOYCIITY等品牌也相继采用跨境电商、分销和海外代理等模式出海……中国潮玩企业走出去,和万代、乐高全球知名潮玩品牌同台竞争,其核心竞争力是什么?

王春霞:欧美传统的非低龄玩具市场主要以男性用户为主,多基于较为成熟的动漫和游戏IP,而近年来快速兴起的国内潮玩IP,主要基于原创设计,纯以设计本身打动消费者,而非传统意义的故事以及故事所宣扬的价值观念,同时又以女性消费者占绝大多数(超过75%)。综合以上两点可以看出,以泡泡玛特为代表的国内潮玩厂商相继出海,在一定程度上是一场错位竞争,锚定的是一个相对空白的市场。另一方面,国内厂商在社交媒体盛行时代的营销手段也非常成熟,基于社交平台的“种草拔草”和“病毒式”传播,也是打开海外年轻女性市场的有力武器。另外,散布全球的华人社

潮流玩具,简称潮玩,又可以称为艺术玩具(Art Toy)或者设计师玩具(Designer Toy),潮流玩具目前可以分为艺术玩具、盲盒公仔、手办模型、BJD玩具(关节处由球形部分链接起来的玩偶)四种类型。它与传统玩具的区别在于其侧重IP内容及展示收藏的属性。当前市场上较成功的潮玩孵化案例有泡泡玛特旗下Molly/Dimoo等盲盒产品,海贼王/高达等故事型手办和KAWS等高端艺术玩具。

根据谷雨数据对泡泡玛特用户的调研,32%为18—24岁的年轻消费者,22%的其他分类中大多数为10—18岁的消费者,泡泡玛特的客户群主要为10—25岁的年轻消费者。同时,根据弗若斯特沙利文报告,我国潮流玩具消费者中63%持有学士或以上学位,受教育程度高。谷雨数据统计的结果显示,泡泡玛特消费者中,33.2%为白领,25.2%为学生,二者占比达58.4%。可以看出,潮流玩具消费者受教育程度高,多为白领、学生。

由于潮玩的主要消费者为年轻且学历高人群,他们对IP的故事性及艺术性也有较高的要求。从目前的产业链利润率分布来看,IP创作和IP运营的利润率最高,达到50%。一个优质IP,可以帮助公司吸引更多的消费者,扩大衍生品的品类,同时提升消费者对于品牌的认知和忠诚度。

在近几年潮流文化发展驱动下,我国潮玩经济规模不断扩大,随着IP联名、文创破圈等现象也吸引潜在玩家加入。截至2020年,中国潮流玩具注册企业数量已经达到250家,发展出泡泡玛特、52TOYS、若来若态等多家潮流玩具企业,以及MOLLY、DIMOO等大量受消费者青睐的IP。

本版图片 视觉中国 图像处理 王梓含

群,本来就是庞大的潜在用户群体,对中国本土潮玩天然就具有亲切感。

记者:随着潮玩迅速“破圈”,近年来收藏玩具在潮玩圈内也开始流行。有说法认为,诞生于海外的收藏玩具在设计、工艺、材质和制作品质上更具有收藏属性,同时其含义又远远超越本身,更多指代一种文化与生活方式(收藏玩具指包括潮玩、拼装积木、手办、变形类、拼装模型、机甲等在内的玩具种类)。国内目前的收藏玩具市场发展现状如何?

王春霞:关于收藏这个话题,其实是很主观和个人化的。二手市场的交易频次和价格,一定程度上可以说明收藏玩具的热度。小红书上搜索“潮流玩具”可以看到极为丰富的内容。背后的逻辑是,我国可支配收入及生活水平在数十年间持续增长,消费者渴望精致的生活方式,并且注重商品质量及其带来的情感满足。

记者:有论者指出,当年泡泡玛特爆红与上市,反映国内泛娱乐市场“脱虚入实”的趋势。“Z世代”大部分属于互联网的原住民,他们从小生活在互联网上,这使得他们在线上生活和线上娱乐的比重远超前辈,最终导致了他们对线下实体的渴望。而随着元宇宙社交平台兴起,NFT盲盒的机制也逐渐成熟,在“注意力经济”的背景之下,这将给国内潮玩产业带来哪些挑战?

王春霞:至少从目前来看,我个人认为国内的数字藏品和潮流玩具覆盖的是完全不同的两类群体。NFT自从2021年火爆出圈以来,受到市场的广泛关注和讨论。然而,海外市场NFT的产品逻辑与国内市场的数字藏品并不完全一样,所面临的监管环境、发展路径、风险敞口也是完全不同的。从发展阶段看,国内数字藏品仍在非常初级的阶段,而且国内监管对于数字藏品的二级交易是严格限制的,已经被用户收藏的数字藏品基本没有流动性。

我个人感觉目前购买数字藏品的用户,主要还是对新兴的技术和模式感兴趣,跟购买潮玩的追求“悦己”的这部分人,还是有明显差异。例如,我们可以看到社交媒体上有很多人“晒娃”,把自己喜欢的手办或者潮玩进行陈列展示,还有一些人对潮玩进行改装,都是“悦己”的一部分内容,也就是说,用户需要看到、摸到自己的藏品,“把玩”的过程本身就是潮流玩具收藏的一部分。这与单纯进行数字藏品的收藏,体验感是完全不同的。

背景

