

潮起潮落“玩”新奇

本报记者 丁鑫

青年说 新消费

开栏的话 随着95后—00后逐渐步入社会,消费市场迎来了新的变化。他们消费意愿更强,更注重体验式消费、悦己式消费、个性化消费。据预测,20岁左右的年轻人将撬动超过5万亿元市场空间。本报今起推出“青年说 新消费”系列报道。



在不久前举行的北京国际艺术设计玩具展览会上,潮玩展台吸引消费者来打卡。(资料图片)

原创力就是生命力

覃皓珺

某一时期的消费潮流,往往反映了一些群体的生活方式、审美趣味、消费倾向,蕴含着消费市场不停变化着的需求和潜力。从潮流时装、美妆到“国潮”文创、餐饮,再到如今潮流玩具备受追捧,都是我国经济、文化快速发展,消费市场不断拓展,青年消费持续增长的必然结果。

时至今日,为个性、趣味和原创力买单这件事,早已突破了出生年代的时间限制,玩具消费更不再是孩子们的专属。在衣食住行等传统消费层面得到满足的当下,越来越多的人追求着追求新求变的个性化消费。有人调侃,当代青年人买潮玩、开盲盒,与不少中年人收藏文玩、盘弄核桃的心态竟是如此相似。但与之不同的,是青年人对于原创的态度。生长于变革潮流和互联网时代的新一代消费者,既是潮玩和相关创新产品的购买主力,同时也肩负创造和引导该产业发展的天然禀赋与使命召唤。从设计端到IP运营,从生产线到销售渠道,处处闪现着中国青年的身影,“中国潮玩”的发展之路,亦是青年人不断求新求变的创新之路。

纵观全球,玩具消费市场历经潮起潮落,屹立不倒的多数仍是国外大品牌,“中国潮玩”如何才能异军突起?最关键的,是保护“中国潮玩”的原创力。原创力,是中国自有品牌得以生生不息发展的生命力,也是对广大消费者的吸引力,以及他们持续购买的原动力。

为此,商家决不能为了短期利益而忽略潮玩的创意和品质,一哄而上一味仿制,既搅乱了市场环境,也辜负了消费者期待。其次,在潮玩产业化程度有待发展的情况下,更多生产端要从为欧美、日韩潮玩品牌代工寻求转型,寻找合适契机,进一步拓展更多属于“中国潮玩”的生产线,与优秀的设计师和IP品牌联手打造更加成熟的产业链。此外,要保护原创力,就必须立规矩。潮玩设计端、IP端、生产端、销售端需共同制定行业标准、形成监督机制、保护原创成果、鼓励创新创造、洞悉客群趣味、刺激市场发展。

“中国潮玩”市场的建立和完善,绝不在朝夕之间。伴随“潮起潮落”而来的,定是关乎原创力的优胜劣汰。

占全球比例从2017年的11.18%增长到2020年的19.17%,有望逐渐发展成为全球潮玩消费的核心市场之一。从消费群体来看,潮玩消费以年轻人为主,95后是潮玩市场消费的主力军,消费占比达到45%左右。数据显示,2019年,95后购买潮玩手办的费用同比增长189.7%,而2020年,95后成为盲盒的重要消费用户,占比近4成,为38.4%。

“潮玩市场现在一年大概有百亿元的规模,如果把手办雕像和乐高之类的玩具算进去,那就更大了。目前盲盒或者设计师玩具的潮玩更多还是以年轻女性购买为主。而对于品牌方来说,想要挖掘市场潜力一定要近距离贴近用户、了解用户。满足消费需求的前提是发现需求。”沈振宇认为,相信今后越来越多的商家会往男性向以及更低龄的儿童向发展,这会给行业发展带来更多可能性。

作为中国最大的潮玩社区和交易平台,潮玩族平台上拥有几百万核心玩家,许多潮玩品牌首选在平台上进行新品首发、新品市场测试等。为了进一步满足当下年轻消费者多元的消费需求,孵化更多潮玩IP,潮玩族平台还举办潮玩选秀活动,由玩家自己创作,明星导师挑选优秀设计,最终通过众筹的方式让优秀的潮玩生产出来,正式“出道”。

“目前潮玩行业整体受玩家市场影响较大,年轻一代之所以热衷潮玩恰恰是因为潮玩可以彰显其个性和扩大兴趣。”八尾说,抓住消费者,特别是年轻消费者最重要的依然是强化品牌辨识度和产品个性,“品牌保持长久的独特性,才能吸引同样独特的玩家。”与此同时,从周边化、艺术化等多维度进行创作,也可以发掘不同层次的玩家消费需求。

培育潮流文化生态

数据显示,2017年我国潮玩相关企业年注册量首次超过100家。2020年我国新增260家潮玩相关企业,目前我国至少有800家企业的名称含“潮玩”“潮流玩具”等关键字。受市场前景吸引,国内企业不断布局潮玩市场,盲盒经济迅速崛起,而如何做做大做强我国潮玩行业成为摆在众多“潮玩人”面前的巨大挑战。

八尾认为,应该坚持自我,加强品牌经营理念,强化传统文化特征并尽全力输出。如果在运营和创业政策方面能够得到更多扶持,相信潮玩行业可以更加快速发展。

“最重要的还是供应链和设计,虽然现在的潮玩产业供应链技术上相对成熟,但还是经常有工厂出现产能不足的问题。”沈振宇告诉记者,在设计方面,例如近几年崭露头角的国潮潮玩,就是结合了一些传统元素的原创设计,在广大消费者中引起强烈反响,吸引了更多新玩家入局。

一些企业表示,优质的IP及设计师是潮玩行业的核心资源,未来希望在人才培养上给予更多投入,吸引更多优秀设计师进入行业。同时积极挖掘不同文化中的优质内容,尤其是将中国传统文化与潮玩IP相结合,探索潮玩IP的深层价值,推出更多有艺术价值和文化意义的产品。

过去几年间,通过在不断开设品牌门店、创新机器人商店、举办亚洲最大的潮流玩具展等方面努力,国内潮玩行业逐步搭建完善了基础设施,建立了潮玩品类的架构,吸引了众多设计工作室、企业入局,促进了整个行业和文化繁荣。一些企业表示,未来将致力于打造以IP为核心的潮流文化生态,在乐园、影视内容、游戏等领域加速布局,并通过IP跨界联动、空间授权等持续不断的运营保持潮玩生命力,实现可持续发展。

安全追溯一张网 企业信用要建档

本报记者 余颖

截至目前,我国共发布1366项食品安全国家标准,涵盖指标2万余项。这些国家标准对食品的原料、辅料、外观、营养成分、添加剂、微生物等指标做出了详细规定,为食品安全提供了基础性制度保障。

超市里琳琅满目的食品来自不同的生产企业,怎么保证安全?秘密就在很多人不曾留意的一行数字上——某品牌夹心饼干产品标准号:GB 7100;某品牌牛肉干产品标准号:GB/T 23969。这些数字分别代表了饼干和肉干的国家标准。

截至目前,我国共发布1366项食品安全国家标准,涵盖指标2万余项。仅2020年以来,国家卫生健康委、农业农村部、市场监管总局就联合发布97项食品安全国家标准。这些国家标准对食品的原料、辅料、外观、营养成分、添加剂、微生物等指标做出了详细规定,为食品安全提供了基础性制度保障。

我国相关法律法规要求食品标签应通俗易懂、清晰醒目、易于辨识,不得标示虚假信息,误导消费者。以婴幼儿配方乳粉产品为例,标签规定不仅涵盖名称、声称、配料表、营养成分表等规范标注的要求,还强调不得含有食品安全国家标准规定以外的其他功能声称。目前,婴幼儿配方奶粉标签不会再出现“益智组合”“智立方”“天赋宝贝”等误导性内容,“进口奶源”“有机牧场”等模糊性词语也一律予以规范。

多年来,我国一直推动建立食品安全追溯机制。近两年,这项工作取得了突破性进展。

“苏州市开发了食用农产品溯源一码通监管平台,为每笔交易附上信息二维码,扫一扫就可查溯源证明、检测证明。”江苏省苏州市市场监管局食品经营处二级主任科员钟军介绍。目前,苏州已有2734家涉农生产经营单位接入监管平台,注册并产生数据的经营主体将近1万家,涵盖大型连锁超市、中央厨房、学校食堂等重点涉农经营单位。

今年4月举行的全国市场监管系统食品安全工作会议指出,要实施智慧监管、信用监管,督促落实企业主体责任。目前,各地纷纷探索

完善食品安全追溯工作。福建省“一品一码”追溯平台已联通对接农业农村、海洋与渔业、市场监管、海关以及企业、协会、第三方机构等追溯系统,共计16.12万家食品生产经营主体注册入驻平台。浙江省出台《关于推进“浙食链”系统建设应用的实施意见》,布局全省食品安全链条闭环管控体系建设。广州市开发应用食品生产全过程动态监管平台,实现“两个整合”(企业基础数据和监管基础数据)“两个追溯”(企业正

■ 截至目前,我国共发布1366项食品安全国家标准,涵盖指标2万余项。仅2020年以来,国家卫生健康委、农业农村部、市场监管总局就联合发布97项食品安全国家标准

■ 目前食品安全抽检已覆盖全部33大类食品。2020年全国市场监管部门共完成食品安全监督抽检638.7万批次

向和逆向追溯、全市物料供应商追溯)。

各地的探索创新为国家层面构建和完善食品安全追溯“一张网”奠定了基础。疫情防控期间,市场监管总局推动建成进口冷链食品追溯管理信息平台,为覆盖全国的食品安全追溯体系提供借鉴。下一步,市场监管总局将指导各地积极研发追溯管理系统,形成全国食品追溯一张网,织就从农田到餐桌的安全防护网。

2021年1月举行的全国市场监管工作会议上,市场监管总局提出探索建立以信用为基础的食品安全监管体系。今年5月以来,市场监管总局部署将食品生产企业监管作为推进重点领域信用监管的切入点,率先强化信用监管手段工具的运用,推动实现食品生产安全事前事中事后全生命周期监管。

作为防范食品安全风险的重要推手,全国市场监管部门持续开展食品安全抽检,各地组织开展“双随机”抽查,并将结果对外公布。

市场监管总局食品抽检司司长段永升表示,目前食品安全抽检已覆盖全部33大类食品,2020年全国市场监管部门共完成食品安全监督抽检638.7万批次。这些日常监督检查、抽检监测、行政处罚、约谈等信息为企业建立起食品安全信用档案。



行业标准亟待出台

相关统计数据表明,我国潮流玩具市场增速已经超过了全球水平。过去5年,中国潮玩市场规模上涨近3.5倍,达207亿元,年复合增速达34.6%。预计未来5年市场将突破763亿元,2030年将突破1100亿元。

所乐工作室设计师八尾在接受记者采访时表示,潮玩现在在我国非常火热,但目前市场泡沫化和同质化问题较为严重,从去年疫情期间开始的过度营销,对玩家和整个市场都会有不良影响,期望在未来可以回归理性消费。同时,新兴事物在大众心里的审美建立也需要一个过程。

“其实潮玩不单单是指盲盒,但是作为消费者,我觉得现在潮玩市场就是一种‘万物皆盲盒’的状态,只要是能够吸引消费者的物件都可以‘盲盒’,甚至是一些滞销品都拿出来跟盲盒的风,我觉得这样是在污名化潮玩这个领域,需要有相关标准出台维护潮玩行业的健康发展。”谢若琳说。

线下店铺人满为患、潮玩展演大排长龙、限量玩具线上千万人参与抽签……随着生活水平的逐渐提升,人们对于潮玩的需求呈现激增态势。但潮玩族创始人兼CEO沈振宇指出,我国潮玩行业还处于发展的早期阶段,有一些问题亟待改进。比如潮玩爱好者不能很方便地买到正版玩具,潮玩品牌很难找到目标消费者,新的潮玩设计师缺乏崭露头角的机会等。潮玩族在做的工作就是试图解决上述问题,服务更多爱好者和潮玩品牌。

记者在调查中发现,潮玩行业尚存在一些行业乱象,一是公众目前对整个潮流玩具行业的认知较为浅显,对行业的特征、时代文化意义缺乏了解,阻碍了行业的健康长远发展;二是损害知识产权现象时有发生,缺乏针对IP、潮流玩具的知识产权相关保护政策,跟风模仿、盗版、雷同设计产品时有发生,损害了版权方的利益和设计师的创作热情;三是缺乏统一标准,产品质量良莠不齐。假冒伪劣、不达标或“三无”潮玩产品流入市场,损害消费者权益以及整个行业的美誉度。期待未来相关部门可以指导成立行业协会,制定行业标准,推动潮玩行业健康有序发展。

原创IP需多元化

据《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》显示,中国潮玩行业