从世界最大的潮玩生产基地，到推出众多原创IP——

东莞潮玩打响自主品牌

本报记者 郑 杨

东莞潮玩新品牌，面对市场的变化，一边用极致的设计表达为自己的IP深挖“护城河”，一边深研消费者口味，增加用户黏性。每一个成功从代工厂转型的品牌，都迈过了相当高的门槛。

左图 潮玩品牌Toy-City的原创IP劳拉吸引了众多年轻人前来打卡。

本报记者 郑 杨摄

上图 潮玩新品牌Come4arts潮感与优酷联名IP“这就是街舞”系列引发了街舞圈的热捧。

本报记者 郑 杨摄

11月18日至21日，在广东东莞举办的第十二届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会上，超1000个国内外知名IP云集，东莞原创IP潮玩产品成为一道亮眼的风景。

“我们的潮玩产品去年“双11”成交额仅8000元，今年双11仅在天猫平台便成交2000多万元。”在漫博会参展的ToyCity总裁助理梁子倩说。

东莞是全世界最大的潮玩生产基地。芭比娃娃、HelloKitty、哆啦A梦……几乎所有知名动漫品牌的衍生品都在东莞生产，却一直没有诞生有影响力的自主品牌。近年来，东莞的不少玩具代工厂积极寻求转型开放之路，开始打响自主品牌。

原创IP，抚慰心灵

在东莞最热闹的海德汇一城、民盈国贸城商圈，X11、泡泡玛特等潮玩集合店密集。店内，东莞原创IP与国际知名IP玩具同样闪闪发光地陈列着，并且同样吸睛。从盲盒、手办模玩到活动人偶，摆脱了代工时期的复制粘贴，本土新锐品牌用无穷的想象和创造力俘获了各年龄、各圈层消费者的心。

头缠绷带、手抱篮球的小女孩劳拉雕塑，高高站在商圈中心眺望远方，吸引川流不息的人群走进她身后的X11店。“几乎每个周末我都会带女儿来店里看劳拉，顺手买一两款盲盒，收集劳拉成了我和女儿共同的爱好。”30岁出头的东莞市民王娟手捧新款“战利品”说。

劳拉是由去年初才成立的品牌ToyCity开发的IP，一经亮相便成爆款，在中国原创IP中位居前五、销量前三。谁能想到，这个击中无数精致妈妈和小资女孩柔软内心的IP，出自满脸胡子的设计师——ToyCity联合创始人、设计总监田戈之手。“我想做一个小丑形象的女孩。在我心里，她像现实中的某个人，即使头部摔伤了，眼中也充满期待，努力把每个角色表演精彩。这就是劳拉吸引众多追随者的精神内核。”田戈告诉记者。

“我们90%的IP都是自主原创。”ToyCity品牌创始人郑波说。他2000年便进入玩具行业从事代工出口业务，已拥有2000人规模的玩具工厂，在潮玩风口创立品牌的初衷，是看中国内的主流消费人群——2.4亿年轻人。

同样是去年从代工厂转做品牌的Come4arts潮感，则避开以女性为主流客群的盲盒赛道，凭借“潮流人偶”这一新兴品类脱颖而出，今年5月在天猫上线，8月即冲到潮玩类目第8名。“我们想做比盲盒更高端、更酷的东西，用潮流艺术家的原创作品去串联不同圈层的潮流玩家。”创始人向洪波介绍。

“推开街角酒吧的门，这里的故事有些微醺。”2021年潮感推出第一代产品“街角酒吧”系列，6个以酒吧为背景、街头调性十足的IP人物，被置于业界首创的“金属啤酒罐”包装中，很容易让人产生“来半打”的冲动。虽然299元一个、1799元一套的售价不菲，但推出至今却一直热销。在潮感天猫店，买家“酷哥”自豪地晒出全套新品说：“本来就是c4s的粉丝，又在优酷追了四季‘这街’，岂有不冲的道理？”

越多元，越共赢

2021年，主攻手办玩具的APEX-TOYS品牌创始人马力发现，国内手办模玩市场爆发了。依托成熟动漫IP的手办算是潮玩里的传统行业，单品千元起步的售价、周期半年以上的预定制销售模式，都使手办爱好者局限于二次元核心人群。今年，马力惊喜地看到，越来越多泛二次元人群“入坑”。品牌在天猫旗舰店销量环比增长超过5倍。

在马力看来，手办“出圈”，是借了潮玩市场爆发的东风。“大量原创IP潮玩品牌崛起对我们不是冲击，反而是互补。因为玩潮玩，很多人发现还有更精美的手办；玩手办的人也发现，原来潮玩挺便宜也挺好看。”

庞大的市场，为潮玩新品牌提供了多元化的机会赛道。当前，潮玩行业的用户规模正以每年30%的增速不断扩大。相关调研报告显示，到2024年，中国潮流玩具零售市场规模预计将达763亿元。今年“双11”，天猫潮玩行业规模同比增长50%，商家数量也大幅增长50%。

潮玩风口为何引爆？天猫玩具潮玩行业负责人摩萨分析，近3年国内消费力增长和大众审美提升，都为行业带来了东风。无论是盲盒玩法的社交属性，还是手办文化的圈层认同，潮玩逐渐成为年轻人情感连接和自我表达的介质。马力说：“我们手办的客群是‘宅男’，虽然产品较贵，但消费力逐年增长。”

东莞成熟的供应链为潮玩新品牌崛起提供了深厚土壤。作为全国最大的玩具出口基地，东莞有玩具生产企业约4000家，年出口货值占全国的五分之一，全球的芭比娃娃三分之一在此生产。摩萨说：“东莞给国外品牌代工的经验，使当地工厂都具备成熟的设备工艺和熟练工人，很多潮玩设计师也汇集于此，由此形成圈子。”

越垂直，越细分，才越有市场。在潮玩新品牌的孕育和成长过程中，电商平台起到了推波助澜的作用。2016年，天猫将潮玩从玩具类目独立出来运营，着手二次元圈层的品类建设。今年更是将潮玩升级为一级行业来重点运营，为各领域期待转型的玩具工厂提供流量和阵地，以带动更多新品牌、新类目入局，将一个个细分赛道做起来。

风口会过，潮流永在

“潮玩这个圈转得太快了。”走访中，几乎每一家新品牌都发出这样的感慨。行业在风口上欣欣向荣，风何时停？大家都在冷静思考和应对。“潮玩肯定要洗牌。市场优胜劣汰，而且潮玩市场经过资本的催化，感觉快到市场承载力的极限了。”马力判断。

诞生便冲上潮流浪尖的东莞潮玩新品牌们，面对市场的变化，一边用极致的设计表达为自己的IP深挖“护城河”，一边深研消费者口味，增加用户黏性。每一个成功从代工厂转型的品牌，都迈过了相当高的门槛。

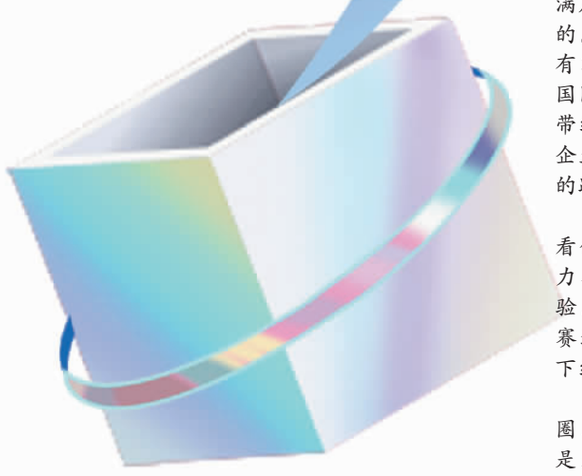
一个门槛是，潮玩必须要“潮”。在北上广组建设计团队、经营粉丝圈子，已是新品牌立足潮流的“标配”。但转型的关键还在于制造端。

潮玩形象的最终呈现非常依赖生产环节。“街角酒吧”人偶从平面设计图中跃然而出，已是经过工厂3D建模师和服装车版师的深度再创作。为海外品牌做代工时代，工厂动一根头发丝都要经过版权方同意；而创品牌时期，设计师必须把理念精准传递给生产各环节，把工厂的理工男和车间的操作员培养成“艺术家”。好在“世界工厂”成熟的玩具供应链有很强的适应性。“经过深度磨合，工厂与设计师之间已经能做非常好的沟通，甚至为设计师在选材、配件等方面提供新的灵感。”田戈说。

另一个门槛是，潮玩必须具备可玩性。“很多设计师有一个误区：太突出‘潮’了，其实最重要的是‘玩’。”潮感品牌主理人孙加说，一些潮玩新品牌已明白，未来靠设计一个形象就圈粉越来越难，能让人们在玩中释放压力、获得快乐，才是火下去的逻辑。

Come4arts潮感对自己的潮流人偶产品有着“不会过时”的自信，因为其产品定义就是与当下最流行的圈层一起“玩”。孙加感到，从街舞圈、篮球圈到萌宠圈，为了带领粉丝“玩”起来，潮感的设计团队不断从各个圈层中吸收爱好艺术的成员，有资深的插画师团队讲述每一个系列人物的故事，有短视频和摄影团队营造氛围、向粉丝输出新玩法，还有摄影比赛、节庆活动等丰富的线上线下社交互动玩法。随着一个个流行圈层的大门被打开，众多跨界品牌合作邀约也接踵而至。

风口会过，潮流永在。如田戈所说：“经过一段时间的洗礼和市场的迭代，真正留下来的还是有辨识度和有思考的品牌，有引领、最酷的作品。”



市场瞭望

“世界工厂”东莞崛起潮玩自主品牌，折射的不仅是人均GDP过1万美元的强大消费力，更是中国品牌主导消费市场的强大信心。

潮玩风头正好，隐忧亦不小。有业内人士从日本玩具发展史中预测这场风潮最终的“宿命”。潮玩早年从美国传到日本又传到中国，但在今天的日本玩具市场，潮玩几乎不流行了——当一浪又一浪过去，消费者什么都看过了，设计师感到江郎才尽，最火的时候也就过去了。今天中国成为潮玩最大的市场，某种程度上在于潮玩对国内消费者而言还是新鲜事物。当家里的陈列柜摆满了、消费升级了，潮玩又将走向何方？这已是一路高歌猛进的新品牌们热议并思考的议题。

消费潮流是不确定的，但满足于代工、模仿，命运是确定的。去年疫情来袭，东莞一家有28年历史、服务于迪士尼等国际大牌的玩具厂轰然倒闭，带给业内很大震动，更多玩具企业意识到：投身潮流，走自己的路，才是最好的出路。

东莞潮玩新品牌的崛起，看似在一夜之间，背后却是魄力、能力和成本付出的重重考验。它们为有志于投身潮玩赛道的传统玩具企业带来如下经验启示：

要立足瞬息万变的潮玩圈，捕捉消费需求并快速响应是最重要的能力。不去研究“为什么要往膝盖上抹腮红”的工厂，永远不可能做成品牌。而随潮流趋势快速响应，应成为全产业链的自觉：设计端捕捉消费者情绪、生产端快速切换产品、销售端玩转各种“种草”渠道……尤其在销售端，相关调查显示，2020年中国“Z世代”购买潮玩的主要渠道有线下门店、电商、无人贩售机、微商……购买渠道的多元化，要求过去渠道单一的代工厂必须掌握触达人群的“十八般武艺”。

想避开红海市场取胜，开创新品类、新赛道是不二法门。开拓一个新的细分赛道很难，却值得尝试。潮感的“街角酒吧”系列一炮打响，仅前期素体开发就历经了一年多反复尝试，服装打版师更是换了四五拨。有梦想、不惧失败，正是这样的果敢和魄力，成就了这家代工厂今天在潮流人偶市场的引领地位。

想让品牌走得长远，文化的助力必不可少。东莞品牌APEX-TOYS正是借为《原神》等国内文化IP设计手办玩具的契机，不仅打开了国内市场，更送品牌出海，入驻日本潮玩胜地秋叶原并远销欧美。《原神》的成功，让潮玩圈看到了“原创力+文化力”的力量。

今天，东莞新品牌们都在致力于丰富原创IP所承载的文化内涵，如ToyCity不仅为东莞、佛山等珠三角城市打造城市文化IP，落地全国首个潮玩文化主题商业中心，更着眼文化出海，推出百家姓等国潮元素的“国喜福福”新IP。有文化助力的中国原创IP，必将拥有更为强大和持久的生命力。

品味

郑 杨

直播带货要过品质关

本报记者 沈 慧 实习生 梁 硕

在河北省内丘县马涧村花卉基地，花农直播销售多肉植物。

刘继东摄（新华社发）

如今，直播间成为线上购物最燃的“战场”。11月10日晚，在西安诺瓦星云科技股份有限公司上班的高俊威，早早守在了几位头牌主播的直播间。护肤品、日用品、电子产品，看着订单里的“战利品”，“剁手”后的高俊威忍不住感叹，“这下子囤够了”。

近日，有关调查显示，2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元，年增长率为197%，预计2023年直播电商规模将超过4.9万亿元。

不过直播带货“一路高歌”的同时也问题频现。中国石油大学研究生陈苗发现，很多时候自己买来的食品与直播间看到的还是有些差距，并没有看起来那样好吃。因此，消费者莫要因为低价诱惑一时“上头”。

类似的问题并不鲜见。前不久，北京、河北两地消协联合发布直播带货消费体验调查，结果显示，当前直播带货消费体验情况总体较好，但同时存在部分涉嫌虚假宣传、不按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题。在100个直播带货体验样本中，有33个涉嫌存在违法违规问题。

中消协提示消费者，要保持冷静，克制冲动，尽量选择信誉高、口碑好的直播带货商家进行交易，不要脱离平台进行私下交易。

“直播带货作为一种数字经济新业态，对促进消费、推动经济发展发挥了巨大作用。暴露的问题，主要是品质不过关。”“老爸评测”创始人魏文锋说，目前直播电商行业的品控体系建设还有完善的空间。尽管许多直播电商企业已经建立了专门的供应链选品和品控团队，但在科学性、专业性、严谨性方面仍有不足，对产品的成分、质量等还不具备科学检测和鉴别的能力，常有“漏网之鱼”。

“主动拥抱监管，注重自身合规才能走得更远。”在网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智看来，坐拥万亿市场规模的直播电商行业，在疫情影响下，呈现爆炸式增长。倘若把直播电商比作“好马”，那么各企业则是“马鞍”，直播电商这匹“好马”唯有在监管的“缰绳”下，寻得“好鞍”，方能行稳致远。

本版编辑 敖 蓉 美 编 高 妍