

从东莞制造到东莞创意——

# 潮玩之都引领时尚

本报记者 郑杨

## 文创点亮城市

从“一墩难求”的北京冬奥会吉祥物冰墩墩，到卡塔尔世界杯期间火出圈的拉伊卜，从迪士尼、哆啦A梦等头部IP的衍生品，到泡泡玛特店内琳琅满目的盲盒……“东莞制造”的爆款潮流玩具正不断给世界带来惊喜。

近几年，以“潮流文化”为内核、承载年轻人情感与社交需求的潮玩在国内加快发展，广东省东莞市潮玩产业呈现勃勃生机。艾媒咨询数据显示，去年中国潮玩市场规模约384.3亿元。在东莞，去年仅规上潮玩企业总产值就超过百亿元，成为全国最大的潮玩生产基地。

以为东莞只是站在世界潮流背后的制造力量？那是老黄历了。今天，怀着引领潮流文化、打造“潮玩之都”的城市理想，东莞孕育了深受Z世代喜爱的ToyCity、摩动核、拼酷等本土潮玩品牌，孵化了Laura（劳拉）、巴风特小羊等火爆各大城市的原创IP，一股“东莞风”潮流席卷全国、刮向世界。

## 爱潮流就来东莞

周末或入夜，东莞市网红潮玩街区——海德汇一城便成了年轻人的欢乐海洋。年轻人三五成群走出地铁，流连于潮玩集合店、贩卖机，与转角可遇的原创IP雕像合影，在潮玩与咖啡、火锅的“小确幸”中卸去一身烦恼。

东莞，一座人口平均年龄约34岁的青春之城，16周岁至35周岁人数超575万人，九成青年来自他乡。记者探访一批土生土长的潮玩品牌发现，一群来自五湖四海的资深玩家扎根东莞，用自己的热爱点燃了这座城市对潮玩的热情。

蔡骥，一个从小喜爱艺术玩具的北京“大男孩”，几年前辞去“铁饭碗”，与妻子杨梅在东莞创办了晴光玩具，致力于“做中国最好的毛绒潮玩”。旗下IP“巴风特小羊”进入TOPTOY、西西弗书店等知名潮玩渠道在全国的数千家门店，成为备受追捧的“治愈系”明星。

“潮玩最重要的是有辨识度。”晴光玩具总经理杨梅回忆，2018年正是潮玩爆发期，看到市场上众多小女孩形象的“撞款”，他们选择了羊这一当时少见的形象切入潮玩赛道，并确定“陪伴”为核心理念。“都市人渴望陪伴。巴风特小羊的创意源自于人们失眠时数羊的习惯，为了赋予小羊灵魂和故事，我们设计了小羊家族，小羊们各有性格，一样温暖。我们尝试在业内率先打造了毛绒盲盒产品，一推出就吸引了圈内众多粉丝。小羊家族不断推出新系列，已成为众多艺术家、潮玩设计师及IP品牌方的合作伙伴。”

近两年潮玩赛道迎来千军万马，巴风特小羊始终独树一帜。杨梅说，这得益于独特的“追光眼”技术，“无论从哪个角度看，小羊都在盯着你，时刻‘关注’你的一举一动。为此，团队花了大量心血研究光学原理和脸部结构”。

如今，晴光玩具正积极谋划“弄潮”海外。“最近我们报名了印尼、越南、德国等地的潮玩展会。因为我们一直有个梦想，过去东莞玩具靠代工出名，未来，Made in Dongguan（东莞制造）将变为Birth in Dongguan（东莞诞生），我们的小羊将与许多东莞原创IP一道走向世界。”杨梅说。

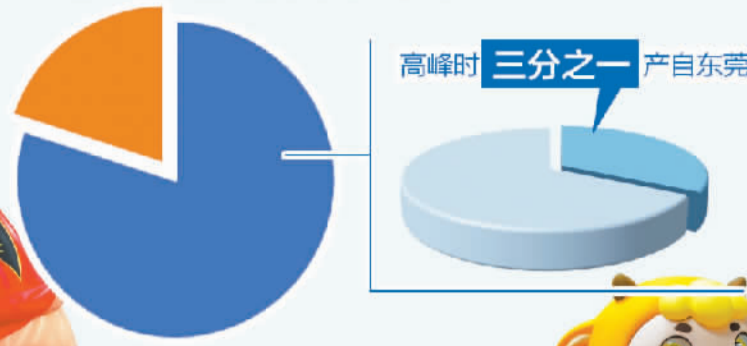
莞产潮玩不仅风靡女性市场，也涌现了摩动核、WAZZUP Family（变色龙）等一批占领男性市场的“硬核”大IP。

王东东，一位30多年的机甲“骨灰级玩家”，2013年从沈阳南下东莞创办了东秀文化，想要圆自己的“机甲梦”。

“最初只知道东莞是世界制造中心，能做出最好的东西。”王东东说。交过不菲的“学费”，一个想法在他心中逐渐清晰：“我小时候玩的是变形金刚、奥特曼，我儿子玩的还是这些东西。机甲动漫市场一直被日本、美国的头部公司占据，几十年都没有变化。东莞有这么好的产业链，为什么不能创造自己民族



中国玩具协会数据显示，全球动漫衍生品80%由中国制造



玩具生产企业	超过4000家
从业人员	30万人
上下游配套企业	1500家



## 观澜

日前，北京市文化和旅游局印发《北京市扩大文化和旅游新消费奖励办法》，拟对文化和旅游新消费项目按照销售收入或者营业收入进行奖励，加大文旅消费供给侧改革力度，丰富文旅产品供给，实现文化和旅游的高质量发展。

这一《办法》主要支持文旅消费的新产品、新场景、新业态、新商品。其中尤为值得关注的是，奖励资金以自然年度划分，当年征集上一年度已营业和销售的项目，进行事后奖励。不同于其他扶持资金和普惠性政策，这项侧重“奖优奖强”的政策，旨在通过单一项目最高100万元的资金奖励，对创新项目进行引导和鼓励，推出一批品牌号召力强、市场影响力大、示范带动作用强的项目。

随着我国生产力的不断提高和物质生活的日益丰富，人民群众文化需求的量和质也在不断提高。“十三五”以来，我国文化消费总量持续增加，文化消费水平不断提高，对经济社会发展和社会主义文明程度提升起到了重要推动作用。

有研究发现，人们对美好生活精神文化生活的向往从未停止，对未来文化休闲的体验和消费充满热情。文化和旅游部数据中心发布的《2022年上半年全国文化旅游消费数据报告》显示，93.6%的受访者表示未来会增加文化消费支出。随着国内文化和旅游市场的有序恢复，文化消费的需求释放和供给创新将稳步推进。

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济具有持久拉动力。多措并举开拓消费场景，增加优质服务供给，持续增强消费对经济增长的牵引带动作用不容忽视。作为拉动经济增长的重要引擎，文化和旅游消费在释放文旅企业新活力、加快构建新发展格局、促进经济社会高质量发展等方面具有重要意义。

当下，扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用已成为稳经济的重要举措。文化和旅游产品服务要想对消费者保持长久可持续的吸引力，适合市场需求的优质、有竞争力的消费供给不可或缺。

近来，为持续推动文化和旅游消费转型升级，助力经济发展，北京、湖南、安徽、重庆等地纷纷发力出台相关政策和鼓励措施，举办特色活动，引导、支持文旅消费新业态、新形式、新场景等，以期文旅产业发展特别是拉动文旅消费持续注入新动力。在这一背景下，将有限的资金用于鼓励“优而强”的消费产品、项目，改变以往大水漫灌的扶持方式，无异于把好钢用在刀刃上，堪称助推文旅产业健康发展的又一有力举措。

本版编辑 陈莹莹 李静  
美编 夏祎

的机甲英雄动漫IP？”

2018年，他创立摩动核品牌，从三国演义、封神榜等古典名著中选择具有传奇色彩的人物，研发设计出全新的现代机甲IP形象。次年，三国名将曹仁、战国名将白起的机甲模型诞生，市场火爆态势远超预期。“几天时间收到几个订单，团队信心大增。”王东东说。

他深知，抢占市场抢占份额绝非易事，只有植根于文化内容，才能引爆产品。2021年，摩动核原创国风机甲动漫IP《星甲魂将转》登陆腾讯，连载至今长期霸榜。当动漫中手持方天画戟、身乘赤焰火龙的吕布，化身4米高的雕像，以海嘞般的气场出现在潮玩集合店X11，数以万计的摩动核粉丝竞相走进店内拍照打卡。去年，仅吕布模型单品销售额便上亿元，敖丙、干将等同系列产品都保持了高热度，海外销量亦取得不俗成绩。

“无文化，不潮流。我们要创造的英雄不同于西方的个人英雄，是传递中国文化核心价值观的群像英雄。”王东东说，未来摩动核将在动漫IP、产品、游戏领域深耕，让充满文化自信的国风动漫陪伴新一代年轻人成长。

## 凝聚城市理想

一个个热血的梦想为何会在东莞汇集，凝聚成城市的理想？在业内人士看来，这是一场潮流文化与制造名城的双向奔赴。

东莞优良的“制造基因”，为潮流创意落地提供了深厚土壤。中国玩具协会数据显示，全球动漫衍生品80%由中国制造，高峰时三分之一产自东莞。东莞有玩具生产企业超过4000家，从业人员30万人，上下游配套企业1500家。业内对东莞的潮玩设计及制造水平、产业链完善程度、成本竞争力都高度认可，北上广深等城市代表国内潮玩设计顶级水平的设计师大都来东莞寻找落地方案，将概念快速转化成产品。

晴光、东秀等潮玩“新鲜血液”正是这样流入东莞的。“选择东莞，就是看重其完备的产业链，方圆5公里内就可以找到上下游配套服务。”晴光玩具董事长蔡骥说，晴光工厂所在的茶山镇正是有名的毛绒玩具生产基地，做工精细的毛绒、刺绣工艺的加持，让巴风特小羊始终保持“潮范”。“摩动核做一款产品往往要开几十套高精度模具、经历数千道工

序。东莞市既有中国模具名镇长安镇，又拥有多年动漫模型生产经验的工人，让一切成为可能。”王东东说。

与此同时，一批以代工起家的本土玩具企业紧紧抓住国潮机遇，组建原创IP团队，以炉火纯青的制造工艺、品控能力，迅速在潮玩市场占据一席之地。如潮玩新锐品牌ToyCity创始人郑波，深耕玩具行业10多年，为高达、米奇等众多大牌代工，而今孵化了Laura等大火的潮玩IP，更搭上世界杯东风，生产多款拉伊卜手办；为迪士尼等知名IP代工的文博工艺，则创建了自主品牌“漫博潮玩”，不仅从《山海经》中汲取灵感孵化了FUZOOK（芙竺）等原创IP，还参与了冬奥会吉祥物冰墩墩的设计开发生产。

潮玩产业对于东莞，是具有多重价值的优质赛道。东莞市文广旅体局有关负责人表示，打造“潮玩之都”，不仅基于行业本身的广阔前景，更是制造名城成长的逻辑需要。

东莞需要一批面向全国、全世界的潮流文化产品，来为城市形象打call，激发年轻市民的共鸣和归属感；同时，潮玩这种带有强烈文化表达和价值观输出的产品，也将带动“东莞制造”知名度美誉度的整体提升。

“潮玩崛起这两年，东莞年轻人对潮流文化的消费诉求明显增加。”ToyCity市场部总监黄伯威说，ToyCity推出的Laura·篮球城市雕像已成为城市新地标，其原创IP城市地标雕像还走进深圳、杭州、重庆等地成为“网红”打卡点，来自东莞的潮流文化改变了外界对“世界工厂”的刻板印象；接下来，ToyCity将加速跨界融合步伐，其原创IP与旅游、家居、印刷等多种产业的合作将越来越紧密、频繁。

## 出圈又出海

12月7日，东莞市公布首批入选“东莞礼物”项目库的产品，身兼潮流顶流IP和东莞篮球文化节形象大使双重“身份”的Laura赫然

在列，将获授权使用“东莞礼物”品牌及商标，获邀参加各项展览会，并优先纳入政府采购平台。

这是东莞市以“潮玩+”为抓手，加快打造“潮流东莞”城市文化名片的又一举措。如何从“潮玩”进阶“玩潮”，让东莞成为真正有影响力的“潮玩之都”？这两年，东莞市政府和行业、企业都在不断思索和尝试。

“打造潮玩文化是需要一定时间承载的，只有实现了产业升级、人才聚集和强大的品牌矩阵，文化才会生根开花。”王东东说，他创业路上最深的痛点，就是立足最好的制造土壤，却找不到能让优秀设计师、品牌商与制造端顺畅对接的平台，因此付出大量试错成本。杨梅则表示，自己走在日本秋叶原的大街小巷，会被随处可见的动漫形象所震撼，东莞市有得天独厚的优势，应加强潮玩形象的露出，营造浓厚氛围，吸引并留住更多设计师和品牌。

面对企业的呼声，东莞市正不遗余力地搭建产业平台、营造文化生态，全力助推潮玩“出圈”“出海”。

东莞市石排镇仅40多平方公里土地上，聚集着20多家规模以上潮玩企业。在这里，东莞市正着手聚集潮玩全产业链生态，并通过打造沉浸式潮玩街区、举办潮流主题活动、潮玩+文旅深度融合等方式，形成潮流文化与潮玩产业、城市生活融合的“潮玩名镇”，吸引产业急需的人才和原创品牌进驻。

中国国际影视动漫博览会落户东莞以来，已成功举办了12届，达成IP授权交易额超200亿元。去年起，东莞市在动漫博览会上着力突出“潮玩”特色，搭建全方位产业对接平台。据了解，即将举办的第十三届博览会，将在潮玩展区集中邀请知名动漫潮玩平台及企业参展，并以IP+玩具、IP+食品、IP+渠道等丰富的产业对接活动推动跨界合作，助力潮玩品牌做大做强。

# 济南打响“泉水体育”名片

本报记者 王金虎

黄河奔涌，泉水不息，赋予济南澎湃和律动，也为这座城市的体育发展奠定基调。

天寒地冻健身忙，又到一年冬泳时。近日，济南气温已下降至零摄氏度，当地的泉水浴场却仍是恒温16摄氏度。

“从上世纪60年代开始坚持冬泳至今，游过全世界，最亲的还是济南泉水。”86岁高龄的玄军一直坚持冬泳，他从泉池边一跃而下，矫健身姿劈波斩浪。

以冬季畅游泉水赛为引领，济南培育出“春渡湖湖、夏赛龙舟、秋寻百泉、冬游泉水”的泉水体育城市名片。

以冬泳为例，这项与济南城市精神、泉城生态景观高度契合的赛事，吸引着全世界冬泳爱好

者的目光，在国内外产生了广泛影响。济南自2013年起举办国际冬泳赛，从地方赛事办成国际顶级赛事，影响越来越广，国际冬泳联合会副主席埃里克斯也曾为济南的“泉水体育”点赞。

将旅游资源、文化资源串联起来，济南推进体育赛事与城市发展深度融合。济南有丰富的泉水等公开水域资源，市民对泉水等公开水域中畅游的意愿和诉求十分强烈。济南市体育局多次与相关部门针对开放公开水域游泳的问题进行会商。济南市现有室内外游泳池（馆）、游泳健身俱乐部等90余处，遍布济南各县市区。

济南市体育局加大冬泳赛的市场运作化水平，吸引更多国内外企业参与赛事，促进人流、物流、信息流、资金流迅速聚集，提升了赛事带来的

旅游、服务、餐饮、交通等商业价值。济南市体育局通过“泉水体育”鼓励全民健身、增强市民体质，发放消费券促消费，持续推出利好政策；截至目前，已累计发放政府体育消费券881.8万元，直接带动体育消费5036.6万元。

“体育消费券给场馆带来人气，也进一步带动了全民健身运动的发展。”济南市全民健身中心主任曹培河说，作为消费券的签约场馆，消费券核销期间前来消费和体验的群众增长了20%。

体育展现了一座城市的活力和朝气，积淀了百姓对品质健康生活的期待，济南将以体育为抓手，塑造“泉水体育”品牌，推动体育强市建设，带动全民健身热潮。



东莞市晴光玩具旗下自主潮玩IP“巴风特小羊”。  
本报记者 郑杨摄