



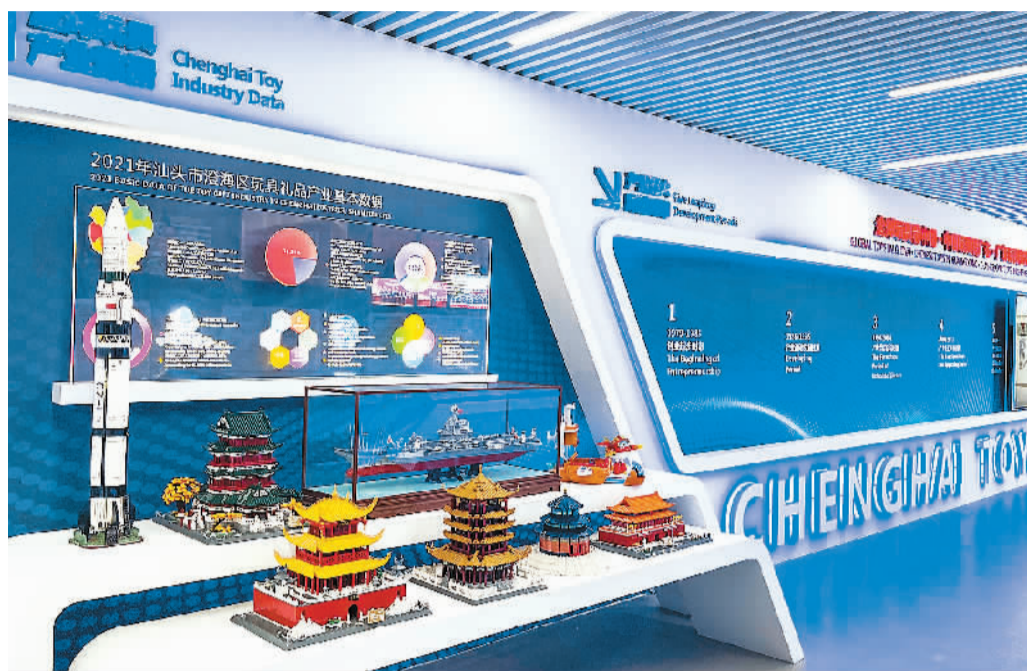
『数智』增效，文化赋能

澄海玩具提质升级闯新路

本报记者 李刚

玩具行业有句话：“你能想到的玩具，都能在澄海找到。”此言非虚。来到广东省汕头市澄海区，玩具企业厂房鳞次栉比，大小货车来回穿梭。历经40余年发展，澄海已成为中外闻名的“玩具礼品之都”，拥有全球配套最完善、规模最大、市场占有率最高的玩具产业集群，承包了全球玩具33%的产能，产品出口至120多个国家和地区。

澄海近年来以先进制造技术和发展理念改造提升传统玩具产业，破解发展难题，走出了一条高质量发展新路径。



澄海一家企业展陈的当地玩具产业发展概况。

资料图片

“数智化”改造，生产更高效

上世纪70至80年代，借改革开放的春风，澄海人使用手工模具、手动注塑机等简单设备开启了玩具产业的春天。90年代抓住契机逐步实现玩具产品电动电子化。进入新世纪，随着卡通动漫产业崛起，澄海又跨上了新台阶。

不过，与国内许多传统产业“集群化”发展的路径一样，澄海玩具行业内卷、产能过剩以及同质化竞争等问题逐渐暴露。

“我们伟力品牌的遥控赛车产品在京东平台上售价300多元，但同样是‘澄海制造’，在其他电商平台，十几元的遥控赛车比比皆是。”伟力智能公司负责人蔡伟东说。

一方面是“同质化”“内卷”，另一方面，原材料价格波动、劳动力成本上升，持续压缩企业利润空间。澄海玩具产业压力重重，转型迫在眉睫。不少企业从生产端入手，将目光瞄准数字化、智能化改造。

走进位于澄海的汕头市高德精密科技有限公司大门，墙上大屏幕实时显示的生产状况引人注目：各条生产线基本实现智能化、自动化，高精度通用积木件从注塑机中被源源不断地“吐”出来，每天出库量达4000万个颗粒。

“这些通用积木件将分别提供给10来家玩具企业，下游玩具企业无需再把资金和精力放在注塑件上，可以专注产品设计和品牌创新。”高德精密科技公司生产制造中心总监洪嘉文介绍，他们提供的通用件误差被严格控制，在0.02mm以下，只是一根头发丝直径的1/5，连续

生产100个批次颜色也基本上不会有偏差。

“接到订单后，我们会马上安排高效智能仓打包推出，或安排自动化机器生产，一般在几小时内就能搞定，保质保量。”高德斯总经理杜克孝介绍，积木通用件多，生产标准化后，就可以实现自动化和智能化生产。

高德斯数字化工厂以“精密制造”深耕积木供应链细分领域，从制造环节提升产业链，这样一来，从设计到生产再到销售的全链条模式被打破，上下游企业可以主抓设计和营销，从而使各环节分工更专业化。

走进伟达智能装备股份有限公司的数字化试验注塑车间，从进料、生产到成品，智能平台系统将生产数据采集传输到云端进行分析，按标准实时优化工艺参数、能耗，确保生产过程持续处于最佳状态。“一个人可以操作20至30台设备，一旦出现异常，系统还会实时预警并提醒处理，以保障生产线持续安全运行，减少故障发生率，避免意外停产。”伟达智能工厂项目经理郑海臣介绍。

高德斯、伟达智能等企业生产线的转变，是澄海玩具产业实施技术改造、推动数字化转型和智能化升级的缩影。今年以来，全区超100家企业进行了数字化改造，生产效率普遍提高30%，玩具积木、魔方等细分领域已基本实现智能化制造，产业集群数字化水平显著提升。

玩具+IP的销量密码

“熊猫是中国的，功夫也是中国的，但‘功夫熊猫’的IP却不是中国的。”说起这事，星辉娱

乐玩具事业部副总经理陈旭彬觉得如鲠在喉。

从全球范围来看，接近75%的玩具都属于IP玩具。一个爆款IP，往往能带动衍生角色共同发展，进而催生更多衍生生产业，从而撬动整个产业链条。

早在10多年前，星辉娱乐就注意到玩具IP化发展趋势，踏上产业转型之路。星辉娱乐现在拥有国内外30多个IP的市场授权，产品销售到全球100多个国家和地区。

澄海玩具巨头奥飞娱乐也手握诸多知名大IP：“超级飞侠”“巴啦啦小魔仙”“喜羊羊与灰太狼”……这些“卡通明星”不仅出现在动画片、电影上，还出现在小朋友的衣服、书包、鞋子、笔记本、保温壶等产品上，陪伴了一代人的成长。

奥飞坚持围绕自主动漫IP，打造集动画、电影、玩具、婴童用品、衍生品授权等业务为一体的“自主IP+全产业链”运营平台。数据显示，2022年IP玩具销售占该企业收入约37%。

数字创意与制造、文化、教育、旅游等产业加速融合、相互赋能，越来越多传统文化、地方文化的衍生品正形成新经济增长点。

广东森宝文化实业有限公司是澄海一家主打积木文化的国家高新技术企业，据总经理林泽哲介绍，该公司自2019年起在自主IP和IP共创合作方面深耕细作，连续取得电影《流浪地球》、航母山东舰、航天文创、故宫文化等国潮IP，系列IP原创积木产品销售成绩亮眼。

对于已经深耕几十年的澄海玩具企业来说，“原创IP”是实现产业转型升级的必经之路。

来到澄海科创中心，近百家企业、400余名科研设计人员在此集聚，围绕玩具科研设计、文化创意、创业孵化等环节紧张忙碌着。“通过‘玩具+IP’模式，澄海玩具不仅提升了创新能力，还延伸出更多产品类型，有效增加在国内外市场的竞争力。”园区企业广东圆野盛放文化产业有限公司总经理许伟东表示，IP作为文化载体，跟玩具深度融合之后，能快速帮企业打开通道，形成双品牌结合的效益。

“澄海玩具品牌拥有量全国第一，获得的IP授权和专利授权也是全国第一。我们将立足这个优势产业，把它进一步做大做强，以此来拉动澄海县域经济高质量发展。”汕头市澄海区委书记王楚彬表示。

多方协力，出海的路更宽

前不久，澄海玩具产业又有好消息传来：在地方政府和产业协会帮助下，澄海玩具收获价值58亿元的东南亚市场意向协议。

时针拨回到2002年，那时汕头玩具出口刚超过1亿美元。到2022年，汕头的玩具出口已超21亿美元，20年间年平均增长率达16.2%。如今，在澄海区，越来越多玩具企业走上品牌为先、以质取胜的发展道路，出海之路越走越宽。

伟力智能研发的高速攀爬车，可以实现换挡、加速前进、转弯等功能，是开拓国外高端专业玩家市场的一大利器。

成立十几年来，伟力智能致力于品牌培育和数字化智能化玩具产品研发，八成产品销往国外市场。像这款高速攀爬车多年来在美国市场年销量达50万台，四轴航拍机产品年销量达20多万台。目前，该企业年销售额



澄海玩具企业生产的21阶魔方。资料图片

近3亿元。

将数字化软件技术应用到产品中，满足消费者个性化定制需求，提高产品的科技感和竞争力，这让该企业尝到了甜头。伟力智能副总经理李维群说：“今年重点研发高端的高速攀爬车，一台出厂价要1000多元。这几年，我们除了布局海外大商超之外，还重点布局亚马逊以及易贝这些跨境电商平台，走线上。”

把玩具搬到线上，改变着澄海玩具的出海模式。依托数字化手段，澄海区打造“霄鸟云”等跨境电商平台，设立跨境电商产品板块、线上展厅、选品中心等功能，实现跨境电商企业从建站、选品、引流、物流到结算的一站式服务，为全球跨境采购商与生产商搭建贸易对接平台。

“霄鸟云”平台目前入驻4万多家玩具工厂、3万多家玩具采购商，配件配套用户3万多个、玩具产品557万款。上线以来，帮助澄海玩具企业生成逾1.2万个独立网站及专属APP，订单来自全球143个国家和地区，预估订单金额超260亿元。“霄鸟云”连接全球的实时数据不断跳动闪烁，为玩具贸易公司和生产工厂提供重要的决策依据。

澄海玩具企业正由制造业转向包含动漫、影视创作的大型综合性企业，拓展海外市场有了更强劲动能。例如，奥飞娱乐创作的《超级飞侠》《萌鸡小队》等国产动画片，在上百个国家和地区播出，动漫形象深受国内外小朋友喜爱，而根据这些影视中的动漫形象制作的玩具产品叫好卖座，海外订单源源不断。

奥飞娱乐股份有限公司生产制造中心执行总经理卢宣本说：“目前，奥飞与‘一带一路’沿线的20多个国家在动画播映、玩具销售、IP授权、国际项目等方面展开了一系列合作。奥飞积极‘走出去’，探索国际化发展道路，从内容创意、消费品研发、形象授权、发行网络、销售网络、分支机构等方面进行了全方位的国际化战略布局。未来将持续创作优质IP内容，助力文化产业高质量发展，让更多中国品牌享誉全球。”



澄海玩具企业推出的飞机积木产品。

资料图片



澄海企业推出的传统官廷建筑积木玩具。

资料图片



琳琅满目的积木玩具吸引着消费者。

柯晓霞

玩具创新要植根文化土壤

康朴

在“盼望长大的童年”，是发条青蛙、弹珠、纸飞机还是四驱车、变形金刚、溜溜球，陪伴了一年又一年，见证着成长足迹？说起童年玩具，每代人都有不同的温暖记忆。从粗糙的人偶模型，到能眨眼的芭比娃娃，再到可以通过编程私人定制的智能玩偶；从用嘴“哈”一口气就能起飞的纸飞机，到摆在桌上的飞机模型，再到能精准操作的无人机……科技进步和商业变迁把玩具产业竞赛带入新的阶段。

今天，玩具已不仅是儿童的“天使”，也是帮助成年人排解压力、收获快乐的“伙伴”。消费群体的扩展，为玩具产业带来更广阔市场，同时也意味着更激烈的市场竞争。玩具出口是中国外贸的一棵常青树，全球七成以上的玩具都在中国生产制造，但国产玩具品牌的声誉与产量并不相称。

玩具品牌的茁壮成长需要文化产业的

充足养料。说到底，玩具是文化创意产业的一部分，玩具品牌的发展与文化产业整体态势息息相关。男孩们无法拒绝“擎天柱”“威震天”玩具模型，源于《变形金刚》影视作品的深刻烙印；《星球大战》衍生周边卖出400多亿美元，底气来自IP的强大影响力。

近年来，国产玩具紧紧抓住文化产业蓬勃发展的难得机遇：年初科幻电影《流浪地球2》热映，带火了52TOYS联名的笨笨变形机甲玩具，也让徐工集团的联名款工程车模型收获一波拥趸；三星堆考古盲盒、

泡泡玛特潮玩等玩具同样依靠大IP“圈粉”无数……IP+衍生品模式拓展玩具行业的想象空间，不断点燃玩家的热情，但这也对品牌运营提出更高要求，考验着国产玩具品牌的耐力与恒心。

一味模仿无法塑造品牌。拿积木类玩具来说，“如果有足够的积木，就可以建造飞机、房子甚至整个世界”。作为玩具头部品牌，乐高之所以让玩家“上头”，源自其极富想象力的玩法。在乐高玩家手里，除了按说明书一板一眼地复刻某种模型，还

能驰骋想象创造独属于自己的世界。1:1复刻、用超百万块乐高积木打造的布加迪威龙跑车，可以开上马路演绎“速度与激情”，令人惊叹。标准化设计和多样化产品线，给乐高积木带来无限变化的能力，持续吸引玩家探索想象力的边界。

以往，有些国产积木品牌盲目跟风，结果并不理想。近年来有国产品牌从传统榫卯工艺中找到灵感，古建、人偶、家具、火车、坦克、军舰、飞机……丰富的产品形态无不以基本的榫卯构件打造，让

玩家用传统“营造法式”创造方寸之间的大千世界，既考验动手能力，又在潜移默化中普及传统建筑文化精髓，这种独具特色的中式积木叫好又叫座，塑造了鲜明的品牌形象。

玩具古已有之，并非现代人专利。从自制玩具到追求精品，小小玩具的变迁浓缩科技进步的伟大历程，承载人类文明演进的厚重历史。背靠完整产业链条，根植丰厚文化土壤，面向超大规模消费市场，抓住玩具的本质搞创新，在玩具发展这部“微缩版”的人类文明史中，国产品牌必能留下更精彩的印记。

品牌论