

玩具市场迎「收藏风」

国潮引领消费新趋势

中国城市报记者 王楠文 全亚军图

收藏玩具有别于传统玩具,是近年来玩具消费市场崛起的一种跨界新潮流。中国城市报记者走访北京国际收藏玩具与艺术创意展览会(以下简称“收藏玩具展览会”)了解到,收藏玩具的主要形态包括潮玩大娃、雕像手办、可动人偶、拼装积木、布艺玩偶、模型卡牌等,不同材质、尺寸、创意形态的收藏玩具都有固定的消费群体。

收藏玩具展览会现场,多位收藏玩具爱好者在接受中国城市报记者采访时均提到,当下年轻人关注的潮流趋势和社交话题一部分与收藏玩具有关。近年来,随着收藏玩具产业及其消费市场的快速发展,该领域消费群体数量显著提升,据易观分析发布的《中国收藏玩具行业市场洞察报告2021》显示,到2025年,国内收藏玩具的市场规模将突破1500亿元,核心消费群体将突破1亿人。



▲北京国际收藏玩具与艺术创意展览会上,“国潮国风”类收藏玩具颇受关注。



◀热播剧《狂飙》周边产品亮相北京国际收藏玩具与艺术创意展览会。

则高出数十倍之多。此外,随着新技术的投入,更精美、更有收藏价值的明星、动漫、潮玩类卡牌产品正成为消费者眼中的“宠儿”。

重创意与质量
高端艺术衍生品走俏

人们若是在电商平台搜索“收藏玩具”会发现,产品门类比较少。对此,收藏玩具展览会联合创始人刘成龙解释,这是因为收藏玩具具有一定的稀缺性和高价值特征,所以不少消费者都通过线下渠道购买,以便于更准确了解产品的收藏价值。

虽然线下渠道是众多收藏玩具用户消费的主要渠道,但购买前,他们大多会在专业玩具评测网站、玩具企业公众号等线上平台了解收藏玩具的相关信息,包括实物图、做工材质和开箱评测等。

收藏玩具的市场特征同时推动制造厂家更加重视旗下产品的创意与质量,并对实体门店的商业空间设计和产品陈设提出更高标准,为消费者打造沉浸式购物体验场景。

“除了实体门店,展览会也是玩家了解和购买限量版收藏玩具的重要渠道之一。”刘成龙分析说,“今年我们举办的首届收藏玩具展览会备受关注有两个方面的原因,一是市场很久没有举办大型收藏玩具展览会,行业从业者及品牌方渴望线下活动,与消费者面对面交流,切身感知市场变化;二是市场消费能力不断提升,推动商家不断推出更加艺术化、品质化的高端收藏级玩具,这类产品在展览会首发更易带来影响力。”

主打高端艺术衍生品品牌的玩具企业中,北京华彩光影传媒文化有限责任公司2010年成立的末那工作室在收藏玩具圈内具有极高人气。作为中国

第一家原创手办工作室,末那出品的一款影视衍生品曾拍卖到48万元。此后,末那工作室获光线彩条屋战略投资,估值过亿元。

末那工作室市场营销总监高雅告诉中国城市报记者,末那工作室推出的鬼神志系列产品多以传统文化题材为主,作品IP来自动漫、游戏和影视,其中不乏《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《鬼吹灯之寻龙诀》《大护法》《哪吒之魔童降世》等知名影视动漫类作品。

2015年始,末那工作室成立了全球化的艺术品牌“末匠”,并在3年后设立日本分公司,签约了40余位日本艺术家,产品主线也定位在高端收藏市场。其中,与日本著名手办原型师镰田光司联名推出的“蒸汽朋克”系列雕像作品深受消费者欢迎。

为了便于消费者进一步了解末那的设计理念,末那工作室不但在北京山水美术馆举办过艺术展览,还在北京798艺术区开设过末匠美术馆,这些举措使高端收藏玩具的艺术属性得到更广泛的普及。“艺术衍生品本身就侧重于收藏。企业推出的高端艺术衍生品若具有较强的市场竞争力,就需要通过打造知名IP,并经由设计师、原型师长时间手工精心制作才能达成。”高雅说。

年轻群体热衷国潮品牌
彰显高度文化自信

在当前的收藏玩具市场,末那工作室并非唯一将“国潮国风”类产品作为重点设计方向的企业,包括52TOYS、泡泡玛特、开天、问童子等品牌都推出过以中国传统文化、经典影视剧形象为基础的产品,并赢得积极的市场反响。

在收藏玩具展览会上,等待购买限量“国潮国风”类收藏玩具的消费者排起长队。有商

家坦言,由于还需展览多日,所以个别限量款产品不能当场交付,只能后期通过邮寄等方式派送。

产品以轻奢布偶为主的问童子品牌,展位里聚集大量前来咨询的消费者。据悉,该品牌近年来推出以十二生肖动物形象为基础的系列布偶玩具中,一款“布老虎”主题布偶于2021年虎年推出后,不到一周便售罄。

策划这款产品的杭州问童子文化创意有限公司品牌负责人高伟伟在接受中国城市报记者采访时表示,“布老虎”主题布偶是该公司的一个代表性产品,“我们期望通过兼具传统与创新理念的文化IP,为年轻消费者奉上一套跨越时代的‘国潮国风’类收藏玩具,目的是要传递‘收藏是时代烙印、文化传承的综合体现’这一理念。”

实际上,热衷于“国潮国风”的消费群体普遍年纪较轻。新华网联合得物发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,在全行业国潮品牌消费中,90后、00后是绝对主力,贡献了74%的国潮消费力。

对于这一现象,刘成龙分析认为,90后、00后虽然在海外动漫作品的包围中长大,但对中国优秀传统文化非常自信,他们乐于拥抱优秀传统文化,并期望看到更多优秀的“国潮国风”类收藏玩具面世。此外,该群体较强的消费意愿和能力也是推动“国潮国风”类收藏玩具快速发展的因素之一。

“国潮国风”成为肉眼可见的消费趋势。在此背景下,向企业授权的各类艺术文化IP主体单位也迎来新的发展机遇。中国玩具和婴童用品协会编写的《2022中国品牌授权行业发展白皮书》提到,从2021年品牌授权市场的IP类型分布来看,艺术文化(含博物馆)IP排行第二,占比达到18.5%。

产品种类多样化
卡牌类等收藏玩具颇受宠

“2010年是国内收藏玩具市场的培育期,2019年是成长期,预计2025年会进入爆发期。”知名收藏玩具品牌52TOYS创始人陈威分析收藏玩具的发展历程时介绍,国内收藏玩具用户目前主要集中在35岁以下,一二线城市用户群体占比较大,三四线城市增速明显。从性别看,国内收藏玩具用户男性占比较大;从价位看,产品价格层次非常多元;从用户年龄分布看,随着收藏玩具品类愈发多元且在尽力满足不同年龄阶段用户的需求,用户年龄分布会更加均匀。

巨大的商机吸引上下游企业纷纷入局,中国城市报记者通过企查查了解到,目前全国业务经营范围包含收藏玩具的相关企业达到5000余家。这些企业中,有相当一部分从事盲盒玩具的生产与运营。盲盒玩具作为消费者进入收藏玩具圈的启蒙产品,一度火遍大江南北。

北京泡泡玛特文化创意有

限公司(以下简称“泡泡玛特”)是盲盒类收藏玩具行业的龙头企业,因拥有包括潮流玩具、动漫主题在内的多个IP成为资本眼里的消费品“常青树”。据泡泡玛特今年3月发布的财报显示,2022年泡泡玛特实现营收46.2亿元,同比增长2.8%;调整后净利润5.7亿元,累计注册会员达到2600万人。在国内市场稳步发展的同时,泡泡玛特加速了全球化步伐,海外市场收入同比增长147.1%。

值得注意的是,孕育了多家国产知名收藏玩具品牌的盲盒玩具,虽以“一己之力”推动中国收藏玩具市场质的飞跃,但随着行业格局持续优化,收藏玩具品类正呈现精品化、多元化发展趋势。

其中,卡牌类收藏玩具是近期较受消费者关注的品类之一。与市场上面向低龄化消费者的“奥特曼”“冰雪奇缘”等卡牌玩具相比,卡牌类收藏玩具在玩法、材质、工艺、成本等方面均有较大不同。

上海骑形网络科技有限公司2021年进入卡牌类收藏玩具行业。该公司推出的Hit-card在卡牌类收藏玩具圈内具有一定影响力。“现在玩卡牌类收藏玩具的人很多,且多有消费能力的成年人。”该公司商务负责人郭小雅在接受中国城市报记者采访时说,“市面上推出的普通卡牌单张成本在0.2元左右,收藏级卡牌单张成本