



打入年輕人時尚生活 贈品也炒至過千元

贈品可達鴨玩具被炒至200元(人民幣,下同)一隻,吉祥物冰墩墩「一墩難求」……當手辦、周邊、盲盒等一系列潮玩展現驚人市場增速的同時,傳統玩具也通過IP聯名、UGC(用戶原創內容)共創,成為年輕人傳遞同代人價值觀、認同感的寄托出口,頻頻出圈迎來了新生。如今玩具已不是兒童專屬物,年輕人迅速佔領玩具市場,願意為玩具掏腰包。根據中商產業研究院預測,2021年中國玩具市場規模料達858億元,2022年預計將達914億元,前瞻產業研究院亦指出,中國玩具製造發展已經進入了創新發展階段。有業內人士向記者表示,不僅日歐美動漫IP是玩具界的大熱門為玩具賦能,一些國產原創動漫IP也具備較大的發展潛力。

◆香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

◆可達鴨玩具原本是贈品,曾被炒至200元一隻。



玩具狂潮

玩的是認同感



◆玩具造型的小豬蛋糕。



◆贈品皮卡丘

早前,肯德基可達鴨玩具多次登上了內地熱搜,這個原本作為套餐贈品的小鴨子玩具,憑借呆萌的形象、魔性的音樂和動作,一度成為爆款。當記者登錄淘寶或者閒魚平台搜索相關關鍵詞後,不少消費者已經發帖願溢價「求購」,賣家們的標價也相差甚遠,有低至數十元,也有高至上千元,但最「大眾」的價格,大約在一隻99至200元之間,而肯德基銷售的兒童節飲食套餐加上可達鴨贈品,共標價69元。

「人有我有」心態刺激搶購

「因為我本身就喜歡寶可夢這個IP,所以特別想要買到可達鴨。」消費者小張這樣向記者表示,在新品推出後,小張已經有了集齊這次系列玩具的想法,「但沒想到可達鴨太火了,所以我只買到了皮卡丘,之後也會繼續找機會去搶購的。」小張說,自己明白這種贈品只是一種營銷手段,「大家都有,我還沒有,我就會很想要,但我也不會去買太高價的玩具,畢竟只是贈品,如果適合的價格出售,我才会考慮。」

玩具領域資深專家白則表示,無論是普通買家還是喜歡寶可夢IP的消費者來說,這次肯德基推出的玩具贈品質量相較於此前是相對較好的,再加上年輕人的好奇心,所以吸引了一部分新玩家入場,「在我們喜歡玩具的人看來,相當於買玩具送雙人餐,買到就是賺到,所以很多同好都參與了搶購,而且這個玩具屬於老少皆宜,涉及消費者層面非常廣,就更加火爆了。」

具大眾共鳴感 增收藏價值

談及可達鴨玩具的爆火,知名手辦公司GoodSmile中國創始人兼CEO丁寧接受香港文匯報採訪時表示,可達鴨作為熱門IP《精靈寶可夢》中的熱門角色,早已廣為人知,此番大火,不僅是呆萌可動的設計巧妙貼合了用戶熱愛內容共創的心理,更通過UGC(用戶原創內容)共創,借助短視頻的模式,使各式各樣的字牌出現在可達鴨擺動的兩手之間,讓原本寄托情感的玩具搖身一變成為大家傳遞價值、觀點、創意的內容媒介,最終呈現了破圈的火熱態勢。

丁寧直言,隨著社會的發展,玩具不再僅僅只有好玩的價值,更有收藏價值。如今,擁有豐富歷史文化和持久生命力的玩具逐漸成為能夠喚醒大眾記憶、與大眾產生情感共鳴的產品,具體可細分為盲盒、扭蛋、手辦、拼裝模型、變形玩具、拼裝積木、可動人偶等產品類型,同時其含義也遠遠超越玩具本身,指代一種被越來越多人所熱愛的文化與生活方式。

群體認同令冰墩墩受歡迎

而無論是普通玩具還是潮玩,優秀IP的加持,都是吸引年輕人入局的敲門磚,「以我們公司為例,購買我們商品(手辦)最多的客戶集中在20至35這樣一個年齡段。消費者願意消費其實是對特定IP具有極高的感情投入,而手辦產品是IP背後世界觀的真

實呈現,是現實世界與泛二次元世界的一種連接方式,不同的手辦產品實際上承載了不同消費者的精神寄托,消費者也通過手辦產品進一步加深了對IP的喜愛。」

除了精靈寶可夢等國外IP越來越受喜愛之外,冰墩墩、哪吒等國產IP也贏得了巨大市場。根據內地媒體統計,至今年2月上旬,天貓奧林匹克旗艦店2022年前兩個月銷售額最高的商品均為「冰墩墩、雪容融手辦」,1、2月銷售額分別為209.4萬元和289.7萬元,冰墩墩線上周邊產品總月銷量近140萬件。丁寧表示,國人對於玩具的認知正逐漸從年齡限定的單一概念擴大至凝聚情感價值、審美取向、群體認同等多元概念為一體的實體文化符號,「中國總體的玩具市場處於一個穩步上升的階段,再加上國內IP的迅速崛起和市場潛力,我對於行業以及公司將來的發展有充分的信心。」

內地首季玩具銷售增8.8%

NPD集團近日發布了中國電商平台玩具銷售最新情況,指出今年首季(1-3月)玩具銷售額為13億美元(約88億元人民幣),比去年同期增長8.8%,比2020年同期增長27%。而據NPD集團的數據,2021年全年,中國電商玩具銷售額為53億美元(約359億元人民幣),同比增長7%。艾媒諮詢分析師認為,受驚喜經濟和社交情感需求等影響,中國潮玩受歡迎程度不斷上升,預計中國潮玩市場規模仍將保持擴張態勢。

變身情感寄托物 棉花娃娃銷量猛增

棉花娃娃,是指10至20厘米左右,主體用聚酯纖維製成的玩偶娃娃,它最早源於韓國,屬於偶像經濟的產物。後流傳到國內,棉花娃娃在玩家眼中的角色也在發生微妙變化,從早期的飯圈周邊產品,逐步發展為集可愛經濟、精神消費、社交屬性、文化屬性等於一身的個性潮玩產品。

線上交易額達10億元

根據微店發布《2021棉花娃娃玩家洞察報告》(簡稱《報告》)顯示,近年棉花娃娃相關消費者顯著增長,2021年在線購買用戶量達百萬級,2017年用戶規模僅數萬人,但至2021年,棉花娃娃線上交易額已達10億元。

資深玩娃用戶趙趙2019年開始接觸

棉花娃娃,了解到有自己喜歡的愛豆(idol)屬性的棉花娃娃後,便成為了「養娃大軍」中的一員。去年,趙趙的「養娃」支出大約有2,000元。「我喜歡的娃娃要麼和愛豆神似,要麼就是有原創畫手風格的棉花娃娃,朋友之間經常開玩笑說『沒有人能對棉花娃娃說不』,我身邊不管是家人還是朋友都很喜歡我的娃娃,記得有一次我把一隻炸毛娃帶進寢室,一個完全不混圈的室友就愛不釋手,給娃娃梳頭梳得比我還好。我覺得每個人都有自己喜歡的東西,不強求別人人都要喜歡,相互尊重和理解就好。」

近半愛好者係00後

上述報告顯示,目前內地棉花娃娃愛好者人均擁有8.73隻娃娃,微店平

台「養娃」群體中98%為女性用戶,其中43%為00後,26%為95後,其次依次是90後、80後和05後。一些一線城市的線下玩具店也引入了棉花娃娃等品類。有成交紀錄的棉花娃娃商家數量,也從2017年的不到400家到2020年底已經達到近萬家,3年間增長20多倍。微店平台粉絲數Top 10商家的粉絲總數接近300萬。

趙趙說,對比剛入「娃圈」的時候,現在整個行業不管是工廠、商家還是玩家,數量都多了很多,整體的設計和質量均有提高,各種官方聯名的IP也頻繁出現,讓用戶有了更多選擇。她說:「希望這個行業更正規、更高效,能夠縮短製作周期,多出現貨,並有更多新的設計和創意出現。」



◆趙趙收藏的棉花娃娃。

玩具是社交工具 有話題就有市場

發相到朋友圈「晒」

江瀚表示,以肯德基為例,是次的玩具營銷模式並非今年創新,很多品牌都有季節限定或者聯名營銷,除了質量保障,價格不高以外,肯德基的各種玩具基本上都是精心設計的,都有符合社交貨幣化屬性的衝動,「所以對於大多數人來說,搶到了肯德基的玩具,最核心的優勢並不是說我自己來怎麼玩,而是為了發朋友圈去晒,社交貨幣優勢是肯

德基的各類玩具抓準消費者心理的關鍵。」

專家籲理性消費

雖然高質的玩具受捧,但江瀚亦呼籲消費者要更加理性購買玩具,「畢竟這也就是一種玩具而已,大家千萬不能因為這些玩具就喪失了購物的理性。」記者登錄一些購物平台,發現無論是之前一墩難求的「冰墩墩」,還是曾經大熱的IP盲盒,都顯示有貨或可預訂,每一

件的價格也都幾乎均在百元內。另外,港股市的潮玩公司泡泡瑪特,也曾經歷了股價破發並接連多次進行股份回購。江瀚表示,對於潮玩產業來說,整體發展依然向好,「泡泡瑪特當前還是屬於一個比較正常的狀態,股價波動更多是受到疫情等外部因素的影響,潮玩行業的整體發展我還是比較看好的。」



◆非專賣線下商舖中各種棉花娃娃。



◆2021年,上海線下多家潮玩店吸引眾多年輕粉絲。



◆線下商舖將毛絨玩具放置入口顯眼處。

只有巴掌大的棉花娃娃,卻可能是擁有者的情感寄托物。在內地,棉花娃娃成為了眾多消費者的新寵,定製娃娃、動漫IP娃娃、明星IP娃娃……一系列的棉花娃娃擁有了「寄養人」,作為年輕人玩具總動員中的一員,棉花娃娃成為了玩具新熱門。