



人们在选购潮玩。

▲ 中国航天授权的神舟飞船积木玩具

## IP授权带火潮玩

IP授权是潮玩类目核心的商业模式之一,中国玩具和婴童用品协会发布的《2022中国品牌授权行业发展白皮书》显示,2021年,我国年度授权商品零售额为1374亿元,同比增长24.2%;年度授权金为53.2亿元,同比增长28.2%。

根据2021年淘系(淘宝+天猫)百大IP榜单,宇宙英雄奥特曼拔得头筹,宝可梦、小刘鸭分列第二、第三,泡泡玛特的Molly排在第四。百大IP中,分别有43个动漫IP、26个潮玩IP、12个游戏IP、9个影视IP、6个表情包IP、3个文创IP和1个虚拟偶像IP。

百大IP排名按地区分,共有中国IP45个、美国IP26个、日本IP22个、欧洲IP6个、韩国IP1个。中美日IP分列前三,这与《2022中国品牌授权行业发展白皮书》的数据基本一致,白皮书显示在IP所属地方面主要国别分别为中国内地(33.1%)、美国(30.2%)、日本(9.9%)等,中国(含港澳台)IP占比进一步扩大,达37.0%。

百大IP中的中国IP数量占比则高达45%。在国货崛起、国货品牌在多个领域影响力与日俱增的大背景下,通过短视频、直播、私域运营等新营销形式,来自国内的IP的整体影响力也快速增长。

仅看TOP10的IP,中国IP也占据四席之多,与日本IP平分秋色,美国IP占据两席。进入TOP10的中国IP分别是小刘鸭、Molly、故宫文创、Nanci因茜;进入TOP10的日本IP分别是奥特曼、宝可梦、新世纪福音战士、机动战士高达;进入TOP10的美国IP则是来自迪士尼的冰雪奇缘和钢铁侠。

按IP类型分,分别有43个动漫IP、26个潮玩IP、12个游戏IP、9个影视IP、6个表情包IP、3个文创IP和1个虚拟偶像IP。动漫IP占比43%是最受市场欢迎的IP类型,其次是潮玩、游戏、影视、表情包。各类型排名最前的IP分别为:动漫-奥特曼、潮玩-Molly、游戏-原神、影视-钢铁侠、表情包-小刘鸭。文创和虚拟偶像IP上榜最少,其中文创IP中仅有头部的故宫文创、中国航天和三星堆上榜,虚拟偶像中则只有元老级虚拟偶像IP初音未来上榜。

此外,如果按照公司来划分,则迪士尼以绝对优势排在公司中的第一位,旗下共计有18个IP上榜,包括10个动漫IP、4个潮玩IP、4个影视IP,除了前十的冰雪奇缘和钢铁侠,还有米奇、星黛露、蜘蛛侠、小熊维尼等等。日本集英社的知名杂志《周刊少年Jump》贡献的IP第二多,共计7个,且全部为动漫IP。泡泡玛特以6个潮玩IP排在公司中的第三位。

## 玩具市场迎来多元需求 成年人“入坑” 潮流玩具

一年一度的“双11”来临,潮流玩具市场再度成为各大电商平台必争之地,玩具市场迎来更多元的市场需求。玩具根本的属性值“陪伴”不再只是小朋友的专属,成人市场丰富的兴趣圈层让“潮流”“收藏”的趋势愈发明显。

玩具市场成人化趋势明显,潮流、收藏玩具的复合年均增长率已达26%。其中,积木成为行业品类当中复购属性最高的品类,粉丝年龄不分老幼。

### 玩具“陪伴”属性不再仅供儿童 成年玩家热衷潮流和收藏

随着新生儿人口进一步放缓,独身人口持续增长,玩具市场的未来将迎来更多元的市场需求。玩具根本的属性值“陪伴”不再只是小朋友的专属,成人市场丰富的兴趣圈层让“潮流”“收藏”的趋势愈发明显。也基于上述原因,未来3至5年,儿童玩具市场的复合年均增长率仅为6%,而潮流玩具(含收藏玩具)则高达26%。

由于潮流玩具行业所涵盖的儿童玩具、潮流玩具以及收藏玩具三大类型玩具所面对的是不同的用户市场,供给差异性也较大。根据其消费者的购买需求与产品偏好,用户群可细分为“学前启蒙”、“儿童教育”、“素质教育”、“潮玩圈层”和“情怀收藏”五大特色人群。

### 具有收藏价值的玩具“破圈”潜力巨大 积木玩具覆盖全年龄段

情怀收藏人群的需求主要是稀缺性货品发掘,如何能够精准地找到这类消费者,有效地显示出产品稀缺性是经营的难点。在品类机会方面,古风服饰需求增幅大,具有收藏价值的棉花娃娃如大娃、机车模型和机甲模型潜力巨大。

关于收藏玩具行业,根据易观分析发布的数据显示,2020年国内收藏玩具行业进入爆发期。报告预计2025年,我国收藏玩具市场规模将突破1500亿元,整体市场增速高达35%。同时,以男性为主的IP达人型群体将贡献最大增量,机甲变形、人偶、超合金等高阶收藏玩具将贡献主要增量。与此同时,潮流跟随时型人群的消费升级,将使得盲盒类销售增速趋缓,未来五年的复合增长率24.34%,市场规模约

210亿。

例如,作为中国潮玩界的头部品牌泡泡玛特2021年全年推出了限量款的MEGA珍藏系列6款产品就成功吸纳了一批男“粉丝”。发售期间累计吸引237万会员参加,破圈男性用户占比近50%,累计贡献收入1.78亿元。在二级市场中,相关产品更是被众多收藏玩家炒至高价。

此外,值得关注的是,在潮流玩具中,积木成为行业品类当中复购属性最高的品类,目前积木品类已经覆盖了从1.5岁到90岁的全年龄段人群的诉求。

乐高积木成功让拼搭积木“圈粉”全年龄段。不过,由于其定价相对较高,不少家长将目光转向了国产“平替”。例如,双鹰旗下多款汽车积木已成为消费者普遍认

可的乐高汽车模型“平替”。值得关注的是,对中国文化的理解,尤其是对于中国IP的包装和展示,国产积木相较海外品牌更具优势。例如,国产积木品牌森宝已经获得山东舰、航天文创、故宫文化等热门独家资源;巧合则基于中国传统榫卯技艺,相继与中国国家博物馆、秦陵博物馆推出联名产品;Keeppley也陆续推出多款包括姜子牙、申公豹、少年哪吒等系列优秀IP产品。

凭借性价比高、供应链效率高、产业链完善、更懂中国消费者等优势,国产积木品牌在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。下沉市场和国潮化成为国产积木品牌的发力方向。据金百亿市场,国产积木越来越有底气。

### 相关链接

#### 潮流玩具： 连接艺术和商业的新业态

“我觉得当下一切美好的、能引起共鸣和购买欲望的东西都是潮玩。比如你喜欢收集茶壶,那对你来说茶壶就是潮玩;有人喜欢车,那车对他来说就是潮玩。”

“十年前,我们可以简单通过材质来区分手办、雕塑和潮玩,但是现在,想界定‘潮玩’这个概念已经不是那么容易了。”

“潮流玩具其实是一种艺术周边的形式,它介于艺术品和玩具之间。”

潮流玩具是什么?目前业内普遍的共识是,狭义的潮流玩具起源于20世纪末的中国香港和日本,由独立设计师和艺术家创作,也被称为艺术玩具或设计师玩具。这些作品的设计往往带有一点街头、叛逆和反主流风格,并且限量生产,价格相对昂贵,因而潮流玩具的消费最初一直限于一个小圈子。

到了21世纪初期,潮玩概念与欧美、日本当地动漫影视产业融合,并涌现出一批全球知名的潮玩品牌和形象。

当潮流玩具进入中国内地以后,其形式变得更加丰富,其定位也从最初的艺术玩具或者设计师玩具,转而瞄准了一个更大的市场——艺术品周边市场。除了最火的盲盒外,手办、BJD玩具(关节可活动玩具)等也被归入潮流玩具范畴,价格范围从几十元到上万元不等。越来越多和玩具相关的公司进入产业链,目前已经初步形成从设计、生产、销售,到二手交易市场、线下大型展会的潮流玩具生态系统。

“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出,要“扩大优质文化产品供给”“加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式”“打造一批有影响力、代表性的文化品牌”。北京电影学院美术学院讲师朱力认为,富有创意和文化的潮流玩具在年轻人中受热捧,其作为文化消费新载体和文创产业新动力的作用将进一步得到发挥。

据《北京青年报》《光明日报》《中国日报》



盲盒IP主题展上的潮玩