

品牌争相入局 潮玩吸粉无数

■ 刘攀

不论是在线上追番、斗图,还是在线下玩COSPLAY,购买周边手办;从小众到破圈,长久以来主要存在于年轻人群体中,以动画、漫画、游戏、网文为代表的二次元文化,正逐步迈入大众视野,并凭借着越来越大的影响力成为一股流行风潮,也成为众多品牌争相入局的发力点。

在长沙的各大商场里,前有6米高巨型奥特曼首展,后有哆啦A梦50周年快闪……商家们也早已展开攻势,使出浑身解数试图打破次元壁,在年轻群体的心里占据一席之地。

年轻人乐为“手办”买单

什么是二次元?根据中国二次元行业报告定义,二次元文化是在以ACGN为主要载体的平面世界中,由二次元群体形成的独特价值观与理念,所谓ACGN,即动画、漫画、游戏、小说的英文首字母缩写。而二次元消费则涵盖了动漫本身及其庞大繁杂的如服饰、手办、音乐、视频、蓝光光碟等周边产品。

“我每个月在二次元消费上花两三百块钱算是常态,如果有大型活动比如漫展就要花更多了。”1999年出生的女生叶璐是典型的二次元爱好者及消费者,目前在长沙某高校念书。叶璐笑言二次元消费是个无底洞,自己课余时间打工赚的钱,一半以上都“贡献”给了心爱的



二次元世界,尤其是精美的手办和服饰,看到喜欢的就忍不住“剁手”。“一个正版手办的价格多在5百元以上,高档的要突破千元,而且手办一直在出新,购买欲望也在不断被挑战。”叶璐告诉记者,若说到手办的“天花板”,等身手办则不得不提。“顾名思义,就是和你身高差不多,单价随便就奔10万元去了,普通消费者一般只能仰视。”

尽管消费不起“天价”的等身手办,但叶璐坦言,这几年花在手办和二次元服饰、参加漫展活动方面的钱也已经超过了2万元。“与其他的二次元周边产品相比,手办不仅保值甚至有升值机会,假如有天不喜欢了,我可以在互联网平台上转卖出去,这也算一种消费投资吧!”

文化扩张带来产业链延伸

潮玩作为二次元领域的一个重要分支,在商业化水平中同样呈现出巨大潜力。

11月19日,国内头部潮玩集合店品牌52TOYS华中首店正式落地五一商圈国金街。店内汇集8000+潮玩,涵盖日漫、国漫、电影、游戏等多品类。至此,在长沙布局的潮玩空间已集结了包括泡泡玛特、TOP TOYS、52TOYS等在内的头部品牌。“太好逛了,以前都是要去北京、成都才能体验线下逛店的快乐,这下在家门口就可以开心地买起来了!”市民小周也是手办购买的狂热粉丝。据艾媒咨询数据显示,2020年中国潮玩经济市场规模已达294.8亿元。

立足于全新风口的二次元经济,其主题展览与营销已然成为购物中心与品牌“俘获”年轻一代芳心的利器。年内在长沙各大商场,前有6米高巨型奥特曼首展,后有哆啦A梦主题快闪吸睛无数,展会现场均提供大量的周边进行售卖。主办方表示,过来参展平均消费在100~200元的人占多数。

在解放西路、坡子街附近的繁华商业区不难发现,近年来与动漫有关的消费场所也增加了许多,从早期的长沙老牌动漫市场“动漫SKY”,到如今新一代的游戏厅、青年旅馆等领域,大量二次元元素杂糅交汇,其所带来的情绪释放更是充斥着新一代的消费观。

二次元IP潜力无限

对二次元文化的接受和认可,不仅从消费群体上能体现出来,在大学开设的专业里越来越多地看到二次元的身影,也足以窥见二次元影响力之一斑。如今,省内各大高校有不少在美术学院、设计学院开设了与二次元有关的动画专业。在影响力逐步增大、消费市场逐步扩大的情形下,不仅影响了未来消费的走势,也与新一代年轻人的就业息息相关。

于企业而言,二次元领域也助其迎来了发展新热潮。

“各大原创IP串联起了分散于二次元产业各个环节,再加上动漫、游戏等产品的表现形式比文学更加丰富,更容易俘获年轻一代的心,因此二次元群体呈几何级扩张。”深耕经典动漫版块、主营移动游戏业务的草花互动相关负责人表示,“以前喜欢二次元的人只能买买动漫书,现在可以看、可以买、可以玩的东西太多了,消费人群和消费市场自然就得到了攀升。”据悉,目前该企业手游平台注册用户已超过7000万。

在市民追求个性化的当下,二次元文化不仅有属于自己的、并列于现实世界的另一个世界,其丰富的文化背景和类型各异的题材也能让不同个性、不同喜好的人找到自己所爱。随着年龄的增长,看动漫长大的这些年轻人也会逐步成为社会中坚力量,他们所执着热爱的一切,或许也会影响未来品牌营销、市场消费的大方向。

聚智聚力探寻擦亮“三都”品牌之路

■ 丁缪妍 周晓

运河文化、美食文化、东亚文化,相互交融,相得益彰。如何通过整体开发、融合发展,打造成为江苏扬州文化旅游名城最闪亮的金字招牌?

11月16日,扬州市政协举行2021年度“有事好商量”政协论坛,有关专家学者、市政协委员和企业家代表等,就“持续放大‘三都’品牌效应,推动扬州文旅产业高质量发展”话题进行头脑风暴,汇各界之智,聚各方之力,共同探寻扬州擦亮“三都”品牌之路。

世界运河之都 做好全域统筹, 深度激活扬州大运河品牌

“世界运河之都”这一金字招牌,进一步确认了扬州在运河史上举足轻重的地位和在中国运河城市中的代表性。我们要做好全域统筹,深度激活扬州大运河品牌。”市政协委员、市三湾投资发展有限公司董事长李大冲说,大运河国家文化公园扬州三湾片区是扬州大运河文化带建设的启动区、核心区和示范区,要坚持高质量发展的主旋律,引导大运河文旅融合从自由生长走向规范发展,从各自为政走向协调发展,从同质竞争走向创新发展。

李大冲表示,品牌是灵魂,扬州打造大运

河文化带建设的品牌,首先要做好品牌的定位规划,强化“世界运河之都”的认知定位,其次才是衍生城市文旅品牌建设,构建产品支撑及营销体系,将“世界运河之都”的品牌优势转化为文旅产业发展的竞争力。

历史文化资源要转换为文化产品、文化产业需要集聚人才、包装项目、吸引投资、搭建平台和寻找机遇,其中最核心的要素是人才。市文物局原局长顾凤建议,要花大力气实施人才发展战略,既要引进人才、发现人才,更要不拘一格用好现有的人才,还要着力培养人才,建立一批以研发文化创意产品为目标任务的应用型文化研究机构。

世界美食之都 统筹优质资源, 打造一流国际化合作交流平台

“在全国11座‘东亚文化之都’城市中,扬州要有自己的定位。要放大品牌效应,必须有更高站位,放眼东亚,在与东亚文化交流合作中,找到更多的情感共鸣和共同语言。”市政协文化文史委员会原主任王虎华认为,更好地保护历史文化,创造现代文明,是放大“东亚文化之都”品牌效应的根本任务,而大力发展文化旅游产业是放大品牌效应的重要途径。

擦亮文化之都品牌,如何运用政策引导、扶持、培育本地文化产业提质增量、转型升级?如何全面推动扬州文化产业高质量发展?如何激发文化产业的磅礴之力?全线实景娱乐扬州

产业循环。周晓燕建议,要通过政策引领,调动市场积极性,为扬州炒饭、狮子头、扬州包子等建立品牌专业原料生产基地。

“作为扬州市唯一食品产业园区,我们有责任做大做强扬州的美食产业,擦亮‘世界美食之都’金字招牌。”市食品产业园党委书记、管理办主任姜志建议,进一步优化产业发展的空间布局,搭建产业配套、公共管理、要素集聚服务平台,聚焦产业升级,统筹食品产业集群发展,进一步做大做强食品工业产业,放大美食之都品牌效应。

东亚文化之都 统筹优质资源, 打造一流国际化合作交流平台

“在全国11座‘东亚文化之都’城市中,扬州要有自己的定位。要放大品牌效应,必须有更高站位,放眼东亚,在与东亚文化交流合作中,找到更多的情感共鸣和共同语言。”市政协文化文史委员会原主任王虎华认为,更好地保护历史文化,创造现代文明,是放大“东亚文化之都”品牌效应的根本任务,而大力发展文化旅游产业是放大品牌效应的重要途径。

擦亮文化之都品牌,如何运用政策引导、扶持、培育本地文化产业提质增量、转型升级?如何全面推动扬州文化产业高质量发展?如何激发文化产业的磅礴之力?全线实景娱乐扬州



● 运河三湾生态文化公园

(资料图片)

有限公司运营总监姚德义认为,既要发展好本土的文化产业,又要把本土的文化传输出去。扬州要在文化产业已有的实践基础上,聚焦重点行业现状,寻找属于扬州文化产业的挑战和机遇;充分整合精品资源,发挥品牌影响力,打造东亚文化产业合作(扬州)示范区,把东亚各国的优质资源、项目推荐过来,创造商机、分享商机,带动区域发展,共同打造一流的国际化合作交流平台。

融合发展 发挥好“三都”品牌效应, 推动文旅产业高质量发展

发挥好“三都”品牌效应,能够促进产业、文化、生态以及交流与合作贯通联合。市政协委员、民建扬州市委副主任程兆君建议,要做好一个规划,系统谋划“三都”发展的共同目标、重点任务;要找好一个空间,根据“三都”的

产业属性,找到“三都”的共同点和物理属性,规划好展示的物理空间,建设产城文旅智融合的“三都”融合发展示范园;要选好一个路径,坚持资本化市场化运作,通过资本促进融合发展;要找准政府定位,政府对“三都”建设的政策扶持要以市场为导向为主,因势利导,制定规划、出台政策、整合资源、搭建平台、优化环境。

“当今,差异化、非标化是城市旅游竞争的重要动力。”扬州市旅游协会会长王玉新建议,“三都”品牌建设,扬州应对照文化旅游名城与全域旅游的要求,坚定不移实施“135”总体战略。“1”就是“一个目标”:紧紧围绕文化旅游名城的目标,把扬州旅游业打造成营销幸福的产业。“3”就是“三都”品牌:持续塑造“世界运河之都”“世界美食之都”“东亚文化之都”城市品牌。“5”就是“五个文旅产业带”:全力推进运河体验、淮扬美食、文化研学、康养休闲、主题乐园五个文旅产业带建设,全面推动扬州文旅产业高质量发展。

企业家自述(长篇连载之一百八十七)

王建明:动力大王的传奇故事



与营销公司总裁班子领导工作座谈纪要

(2004年11月21日)王建明批示:此件发至玉柴集团所有成员及相关部门。要传达,要贯彻。股司、配司、营销公司要制定详尽周密的贯彻方案和实施措施。跨公司的协调工作由李天生负责。)

2004年11月1日上午,王建明董事长在玉柴营销有限公司办公大楼董事长会议室主持召开了营销公司总裁班子工作座谈会。参加座谈的领导有胡育宏、吴其伟、陈德坚、周泽信、侯君、李功佐(杨建军总裁因出差未参加会议)。座谈会主题为:冲刺今年100亿目标的动员;布置明年公司的目标和思路。会议纪要如下:

一、公司总裁班子领导向王董事长汇报今年以来的经营管理工作情况

1、胡育宏副总裁汇报了营销物流业务的进展情况,认为今年营销公司经过努力,估计可以完成营销物流20亿元的销售收入目标,但目前存在的问题和困难较多,一是流动资金短缺,压力巨大;二是银行信贷停止,业务受挫;三是走票过程也存在不少问题。对明年的目标,胡育宏建议设定为40-50亿元,其中配件业务10亿,整车35亿(区内12亿,区外10个点23亿),物流5亿。在贷款资金能放大五倍的条件下,资金占用至少需要3-5个亿。

2、吴其伟副总裁汇报了发动机业务的进展情况,并分别对重车、轻卡、出口业务、通机产品和市场策略、服务、分公司人力资源配置等工作进行了总结,认为公司在通机价格、成本方面均要下降,服务工作要立体多层次开展;分公司市场拉动板块的人力资源配置要加

强,分公司总经理今年因为做营销物流业务分散了注意力,影响了发动机市场的拉动。

3、陈德坚书记汇报了公司人力资源工作的进展,并对目前公司人力资源状况、总部人力资源结构、培训等工作做了汇报。

4、侯君总会计师汇报了银行信贷、公司资本结构及需要等方面存在的问题及资金压力,同时就公司走票的状况及其存在的难点与问题进行了分析与汇报。

5、周泽信助理对公司的工作做了汇报。王董事长对总裁班子领导的汇报和相关工作进行了评价并提出了相关要求。

二、王董事长对相关工作提出要求如下:

(一)对今年的目标要求

1、玉柴集团完成销售收入超过100亿元的目标不能动摇,死拼也要拼下来。营销物流必须确保今年完成20亿销售收入的目标,发动机必须确保21万台(63亿销售收入)的销售目标;集司全力冲刺11亿元销售收入的目标,这样才能确保100亿目标的实现。否则会在广西造成负面影响,给玉柴以后的发展增加不利因素。

2、发动机的应收可放到7.9亿元,不能超过8亿元;完成今年集团的目标任务,营销物流压力第一,发动机压力第二。

3、营销公司今年利润必须确保3000万元,侯君要马上回去与曾诗强、杨伟中、冯启华一起商量如何运作落实。

4、营销公司注册资金要从1亿元提高到2.4亿元以上,面对香港的定向募集资要开始启动,股司要加大股本金。

(二)对明年的目标和思路要求

1、2005年营销物流目标为50亿元,发动机销售28万台。

2、明年的物源承揽要量化、分解到每一个分公司、每一个人,对分公司和个人必须要有一个基本的物源量考核要求;没有数千亿吨的物源量,是难以形成规模的。完不成物源量承揽任务就不能保工资,超过以后可以提成奖励。大楼的样本是一个非常大的资源,要请专业人员内外拍摄成大规模的宣传册子,作为明年承揽物源的宣传资料。发动机的技术、服务项目竞争对手是有可能赶上的,但营销物流项目将使其他竞争对手难以超过玉柴。这项工作要精心做好。

(三)对其他工作的要求

1、对公司人力资源等工作的要求。鉴于玉柴营销物流的目标和“崛起中华系统工程”的启动,公司必须借助外力,招揽人才,否则难以成事。应当把桂林电子工业学院与公司信息系统的建设密切结合起来。人员的问题要公开讨论,不要神秘化;任何人均可向其他人甚至自己的上级提出人事建议或挑战。为了效率必须讲诚信。

2、为适应“崛起中华系统工程”的要求,当前要抓紧产品出口人才的招揽工作。公司需要大批外贸、英语、法律方面的人才,可以到原来比

较大的、衰败的进出口公司抓人。顾正华可以安排到进出口公司负责工作;美国方面需要的人才,要十万火急地准备,土鬼子要有,外语、外贸的新鲜血液也要有,要做周密细致的计划;除美国外,其他国家的出口也要有一个建站计划书。人力资源方面,要与桂林工学院、桂林电子工学院(今后可以简称两校)建立热线联系,要积极推进联合办学;公司对两校要大量吸收人才、吸收技术;挑人必须有优先权。营销公司要适当招聘一些旅游本科专业的学生,提高接待水平。

玉柴集团干部员工特别是营销公司的干部员工要全面提高商务礼仪水平,王董事长本人亲自购买的200册有关商务礼仪内容的专业书刊,要求发至集司、股司领导和营销公司各领导、各部门、各分公司,人力资源部要做专门的商务礼仪培训计划,要严格考核;半年以后必须达到能够对接国际水准。不能一昧到底,还是要搞“文得起来、野得开去”。

人事、管理都要形成常设碰头会制度,总裁班子人事、管理工作例会要定期举行。人事问题综合性很强,可以作为一个科研题目来研究,要经常召集各分公司老总、部门领导一起座谈讨论。营销公司除了开发部专业人员以外,其他人员(甚至包括部分财务人员)都有一定的可调配性,要加强培训和指导,不断调整人员结构和调拨岗位,把人力资源往最需要的地方集中,能够量化考核责任的地方要多派一些人去,这样可以提高经营业绩。

公司要提高接待能力和接待水平。玉柴旅行社可以跟到桂林,实行旅游式接待后,对客人制订分级接待的标准,一纸通知下去按级别接待、按模式操作;要充分吸收大楼开张时接待工作屡屡发生重大失误的教训。接待水平和

效率必须达到桂林之最,重点接待对象是物源单位、整车客户、经销商、投资人。接待人员必须是既有气质又娴熟玉柴企业文化的旅游专业的大学生或本科生,要靓女俊男,女性为主。之后团队更要注重作风建设;要正派、要勤俭、要自我约束。

2、对专卖的问题,要作为重大科研课题来对待。专卖究竟要的是什么?我看是方便用户、忠诚用户、玉柴品牌和经营规模这四条。要搞一个适用于两三年时间的调整方针,可确定为“四要当头,放眼长远;争战略优势,夺规模效益”。

围绕配件专卖要紧迫开展产品设计整顿、条码信息整顿、经营策略整顿和现场管理整顿。比如品种,从少到多、从简到繁当然是进步;但过了头就是谬误,就会降低和破坏玉柴的竞争实力,就要整顿;要从多到少,从繁走向简。当然不是搞低端返祖,而是求循环攀升。

建议抽调若干股司搞供应的人员来抓专卖,发挥他们的优势。

也可以考虑让YC结合体的供应商来做专卖的股东,通过此举体现品牌共有;应当进一步细分配件质量等级要求,配件质量等级不要怕低,可以分一级、二级,甚至四级、五级;但不能不掌控,不能欺骗用户。掌控的目的是把真实的质量等级明明白白地告诉用户。玉柴专卖品牌必须货真价实——不管你是否为玉柴主机配套,只要能够接受玉柴的质量掌控并能真实披露质量等级就可以挂玉柴专卖。挂玉柴专卖之后信用建设好,质量又确实能够不断升级的还可以择优配套装机。对高寒、沙漠地区的用户要“强制性”或“强迫性”推广使用高等级配件。

(此文系本报整理,待续)