

频频“破圈”，潮流玩具“大秀”国产品牌 IP 占主流

■ 陈斯

对于当代年轻人来说，潮玩不仅是成年人的玩具，也是一种新型社交方式，他们通过收藏逐渐形成了自己的社交语言和圈层。

近日，在北京举行的 2023 北京国际收藏玩具与艺术创意展览会 (TOY HEART EX-PO)上演了新冠病毒感染“乙类乙管”后第一场潮玩“大秀”。阔别已久的潮玩“大集会”上，国产品牌、国创 IP 占据了主流。

潮玩经历三年低谷 重聚头迸发新灵感

本次展会聚集了知名潮玩品牌 FIND-ING UNICORN、HOTTOYS、TNT SPACE、北宅不宅、SANK 潮玩、猫宇星河、DODOWO、KY928 等；雕像品牌开天工作室、EINSTU-DIO、末那等；版权类 IP 品牌 SOAP STUDIO、玩乐主义等；收藏毛绒类品牌超级元气工厂、问童子等；12 寸玩具 Trickman 等超 200 家潮玩品牌。它们携带着当下热度最高的收藏玩具、雕像、可动人偶、兵人、限量大体、集换式卡牌等收藏品集体亮相。无论是崭露头角的萌新还是“深藏功与名”的铁杆藏家，都能找到自己的倾心之物。

“三年来潮玩行业经历了一段低谷期，现在，各个不同品类的品牌主理人和负责人都能够坐在一起，互相了解各自领域的发展现状，互相切磋和交流、互相借鉴，可以迸发更多的灵感。”TOY HEART 主理人刘成龙表示，从数量上看，国产品牌、设计师、工作室等占据了总体的四分之三以上。

与国际市场相比，国内潮玩市场在 20 年前存在文化空缺，香港在 2000 年前后出现了潮流、街头风格的有着文化艺术属性的品牌和内容，影响了国内很多人。在 2016 年到 2017 年之间，随着国内以盲盒出道的某潮玩品牌迅速“出圈”，将这个相对小众的行业推向了大量领域。

“中国文化有其独特韵味，值得弘扬和传承。例如开天工作室‘为中国人塑像’，凭借其高水准的技术能力，做了很多弘扬中国传统文化的事情，在国际上也了一定的影响力和知名度。”刘成龙举例称，希望更多人了解这些国产品牌和国创 IP，助力中国本土能够源源不断涌现出新的创造力。

国创潮玩品牌是如何诞生的？

“一只兔子在太空飞会是什么样子？”太空兔创始人 JA0BOY 将自己的想象“落地”，创造出一只可以通过涂装变成“万事万物”从而与宇宙联结的潮玩兔子。它除了戴着宇航员头盔的原型款，还有涂装成赛车手、警察，或者是戴着粉红蝴蝶结的“小女生”版本。未来，还会衍生出更多服饰类产品让兔子实现“变装”功能。“大潮玩控件的粉丝群体通常以男性为主，这个系列产品的尺寸比常规摆件小一些，更适合抱着拍照或者把玩，希望让更多女生接触到这个品类。”

JA0BOY 筹备太空兔的商标以及知识产权花费了近两年的时间，2022 年 11 月参加了第一场展出“亮相”，希望积攒到一定粉丝量之后，在今年中期启动众筹。

国创 IP 如何“突围”？

12 寸兵人国产品牌猿行师，其原创 IP 突破了传统“兵人”的军事类题材，更加偏向潮流、城市等属性，粉丝群体以 95 后及 00 后为主。其产品中，装神弄鬼系列将中国神话人物钟馗进行了潮流化转变，对中国传统文化进行了演绎；自由跳动头雕则突破了传统兵人“整体”造型模式，将其拆分出头雕部分单独出售，设计方面加入了赛博朋克及战地朋克元素，打造结合的概念。

主理人大白表示，中国大陆地区兵人领域的原创 IP 大概从 2010 年起步，猿行师品牌于 2019 年底创立，正好遇到三年疫情，从研发到推广都受到一定的影响。并且近三年来新加入的品牌并不多，或与这一玩具品类由于做工精细耗时长，通常采用预售制，并且售价相对较高有关。

不过，好消息是，除了国内玩家，猿行师也吸引了不少海外玩家，以日本、韩国等东亚国家为主。大白认为，对于整个东亚文化体系来说，日韩玩家对中国元素的认同度会更高。

国内工作室如何“破圈”？

末那工作室是中国大陆地区第一家从事原创高端 GK 模型及雕像开发生产的专业工作室，核心作品是鬼神誌系列。市场营销总监小雅介绍，鬼神誌系列雕像产品有历史人物狄青、林冲，山海经里的神兽飞蓬辟邪、狮驼岭里的青狮大王等，都是源自中国古代神话故事或者历史人物等传统文化题材，更多面向收藏玩家。

同时，工作室也搭建了艺术家合作平台。近年来，开始与一些知名 IP，例如 EVA、泡泡玛特的 Molly 进行联名合作。通过潮玩的流行属性“破圈”。也因此，其粉丝群体从曾经的“以 80 后为主”到如今吸引到了更多的 90 后。

农业品牌要创造独有的认知



■ 刘乃都

近几年，农业品牌像雨后春笋，这与农业品牌政策的密集出台、大力推动有密切关系。很多人说，这是因为农业进入了高质量发展阶段。事实上，农业品牌受到追捧，更多是因为进入了竞争内卷时代。20 世纪末，供给短缺，做不做品牌没那么重要。现在供给过剩，同质化严重，要破局，就必须要做品牌。欧洲和日韩为什么农业品牌起步早，因为他们人口多、地方小，进口依赖度高，本土产品最早过剩。要是去非洲种水果，做不做品牌就没那么着急。

从事农业政策研究十多年，笔者走过全国所有的省份，120 多个地级市，几百个县，每个地方都在说，“我们这里苹果品质最好”“我们这里小龙虾最独特”“我们这里的羊肉是最好吃的”。问为什么最好，一般回答都是，“土质最独特”“水质最独特”“气候最独特”“工艺最独特”……都没错！但这并不是品牌，只是有差异的另一种表达。做品牌，就是要把产品独特的差异化优势，转变为独有的消费认知，深深地植入消费者的心里。

什么是独有的认知？就是要在某个需求细分市场中，占领全部的认知。很多人认为市场细分就是市场分割，或者是按照消费者特征划分为不同群体，例如经常看到很多产品说，我们瞄准的消费者是多少岁、多少收入的

……这是绝对错误的理解。市场细分，是指对需求的细分，是指对认知的细分。如果不同年龄的消费者，在吃橙子的时候，没有不同的需求，那么他们之间就不构成细分的市场。如果不同收入群体，在吃羊肉的时候，没有不同的需求，那么他们之间也不构成细分的市场。

那么什么是需求的细分？什么是独有的认知？以牛奶为例，蒙牛特仑苏、伊利金典、三元极致，消费者买它们的目的就是喝牛奶，它们是功能需求市场的领军产品。而蒙牛鲜牛奶、金典鲜牛奶、牧场清晨鲜牛奶、每日鲜语鲜牛奶、唯品生牛乳等巴氏奶，消费者买它们的目的除了喝好一点的牛奶，还有对自己好一点、对孩子好一点、对家人好一点的心理需求，因此它们是功能需求和心理需求交叉区域的领军产品。而旺仔牛奶、夏进甜牛奶、伊利优酸乳等调制乳产品，消费者买它们的目的更多是为了放松和快乐，更接近于一种饮料的替代，往往是在各种舒适安逸恬静的环境下饮用，因此它们是心理需求和场景需求交叉区域的领军产品。尽管三种产品确实存在产品功能上的差异，但更大的需求差异并非来自产品本身，它们都在消费者心中建立了独有的认知。

有了独特的认知以后，消费者就会主动购买，主动去寻找渠道。提到辣酱，就能想到老干妈。提到酱油，就能想到海天。

精准发力培育种业“中国芯”

■ 年巍

种子是农业的“芯片”，只有攥紧中国种子，才能端稳中国饭碗。近年来，我国在种业链条上围绕基础研究、品种选育、良种推广等各个环节持续发力，现代种业发展取得明显成效。目前，我国农作物良种覆盖率超过 96%，自主选育品种面积占比超过 95%，品种对单产的贡献率超过 45%。一粒粒良种在“希望的田野”上生根发芽，有力保证了 14 亿多中国人“每天到点开饭”，而且能吃越好。

应当看到，我国种业结构性问题依然较

为突出，品种竞争力也不够强，还存在育种体系不完善、种质资源保护和开发利用不足、满足产业发展现实需求的重大突破新品种不多等问题。更何况相比其他行业，吃饭问题很难承受某些超预期的冲击。我国要从种业大国迈向种业强国，就须深入实施种业振兴行动。

眉毛胡子一把抓，向来不可取。全面摸清种质资源家底，开展种质资源全面普查保护，建设国际一流的国家农作物、畜禽和水产种质资源库，这类打基础的工作正在有序开展。比如，农业农村部近日组织对湖南、江苏、广西、湖北、海南、重庆等第一批 6 省（区、市）的第三次全国农作物种质资源普查与收集工作

白酒，就是从不喝酒的人，也能想到茅台。为什么？因为它们真的是最好的产品吗？很难评判。在中国，辣酱比老干妈好吃的，也有很多。但谁会主动去买老干妈？学生、不做饭的打工族、低技能劳动人员、吃饭时间很紧的人，这才是老干妈的市场定位，那些需要方便快捷便实现提味好吃的场景需求，在这个细分市场中，老干妈是场景第一，单独强调辣酱品质好，是打不过老干妈的。茅台固然好，但是不是最好，喝酒的人各执一词。但宴请送礼、亲友聚会、金榜题名、故交相逢，喝什么，喝茅台，因为它是社交货币，那些需要展示自己实力不凡、表达心情快乐、表述亲近关系的场景需求，在这个细分市场中，茅台是场景第一，单独强调酒好喝，也打不过茅台。老干妈和茅台，也都在消费者心中创造了独有的认知。

那怎么才能创造独有的认知？用我有限的经验来回答，三句话：找准细分，循序渐进，四两拨千斤。一个农业品牌，一定要立足自身核心目标市场，不要一开始就想做得特别大，从小范围、小场景、定义精准的小细分市场开始，做精了以后，自然而然就会创造独有的认知。例如奉节脐橙要成为全国脐橙第一，很难，但成为长江脐橙第一，有可能，成为三峡脐橙第一，绝对可能。说三峡脐橙第一，就足以让消费者感受到它的品质非常好，而且把自然人文地理的背景也都带了进去，这是人

文消费需求细分认知第一。再例如武隆苕粉要成为全国苕粉第一，很难，但要成为全国有劲道的苕粉第一，有可能，成为全国火锅苕粉第一，绝对可能。只要吃火锅，就能想到火锅粉，而且就是武隆苕粉，火锅粉等于武隆苕粉，这是场景消费需求细分认知第一。做农业品牌，如同娃娃学琴。如果一开始目标就是瞄准世界青少年奖牌，那么过程就很辛苦，没有成就感，也很难坚持。如果一开始目标定得很小，先争取一个区县奖牌，乃至一个乡镇、一个街道比赛的奖牌，这个过程就会很快乐，就会有成就感，也会很充实。

笔者在大江南北调研的十年中，品尝过很多独特美味的产品，但其中被全国人民喜闻乐见的，印象里不多。笔者也看到了很多很好的产品，很多占据独特稀有自然资源的产品，很多曾经辉煌一时占据国内绝对优势的产品，近年也都走入了困境，甚至走向了衰败。很大程度上，是因为过去都误以为独特的产品就是品牌。优质农产品往往都有很好的条件，靠天、靠地、靠水、靠工艺。在绝对独特稀有的自然资源基础上，总是很容易种出独特的农产品，大部分农产品都具有天然的差异化优势。但差异化的优势，并不足以让其成为足够响亮的品牌，更关键的还是要在消费者心里创造独有的认知。这样也可以避免花费大量的功夫和资金，去办展销，去参加展会，去千方百计地争取流量，而是把功夫用深在产品市场调查、产品定位、产品设计、产品研发上，用细分市场第一的产品，创造独有的认知，让消费者主动来找产品。

农产品消费，消费的不仅是味道、口感、营养等功能本身，还有它身后的自然、地理、人文。举个例子，去年在康定海拔 2200 米的达杠山上，笔者在同村支书了解苹果种植情况时，山雾一会将我们包裹，一会将我们释放，太阳一会儿出来，一会儿消失，远处巍峨的雪山，雄浑的大渡河，上千米的山涧落差，自然风声与村落的欢笑交相辉映。笔者突然就感觉到，这里的苹果格外甜，不仅仅是因为康定有情，更因为这里的自然地理人文，让笔者感受到它产出的苹果不一般。

我国幅员辽阔，地理地貌气候多样，人文历史极其丰富，这就是做农业品牌的优势。但独特的产品不是品牌，独有的认知才是品牌。要发挥好这些优势，一定是先要找准消费者需求的市场细分，循序渐进，在消费者心中创造更多独有的认知。而这正是，创造更加丰富的消费体验，不仅是功能需求，还有心理需求，来满足人民群众对更美好生活的追求。

（作者系中国农业大学国家农业市场研究中心研究员）

集成创新能力、适应市场需求的种业龙头企业，成为打造种业振兴的骨干力量。

今年《政府工作报告》在回顾过去 5 年工作情况时指出，“加快种业、农机等科技创新和推广应 用，农作物耕种收综合机械化率从 67%提高到 73%”。科技创新为种业发展奠定了坚实基础。但也要看到，种子生于地、长于时、聚于力，非一日可成，关键技术突破不可能一蹴而就。一粒“金种子”的背后，往往是持之以恒的攻关与钻研。让“小种子”发挥大效能，还须全链条精准发力。相信通过各方共同努力，培育出更多“金种子”，为种业装上“中国芯”，就能从源头上保障国家粮食安全。

品牌升级二部曲背后，蕉下的价值何在？

近期，轻量化户外品牌蕉下作为防晒衣品类的开拓者和先行者，为全新升级的“轻量化暴晒级防晒衣”写了一首歌，并发布了品牌视频《所有的太阳》。不同的是，如果说上次是 MV 形式下的品牌形象概念片，这次更像是一支轻松欢快的微电影，故事和音乐被凸显。

在这个视频当中，充分反映了一个现象，那就是“社交孤岛”现象。与轻量化户外对应的是大门不出二门不迈，和“旅途波折”对应的是安逸的居家天地，对于独享舒适圈和精神世界的阿宅们，可以交流但不要面对面交流成为生活的常态，但同时也丧失了与丰富多彩的事物产生真实交互的可能性。

城市生活的孤岛化和疏离感催生出生大量的“独居青年”，没时间社交、破圈难成为年轻人深层次的情感需求，于是周边游、每周一山、Citywalk 成为新的休闲放松方式，户外成为产生“社交想象”的下一个出口。

那么，在新出现的轻量化户外领域里，蕉下的价值何在？

2023 是蕉下品牌成立 10 周年后的首次升级之年，短短一个月内，从两支音乐 MV 的接连发布，到官宣周杰伦为全新品牌代言人，冰山一角之下，可以设想其潜藏着经过深思熟虑的商业策略。

不同于简单的品牌视觉焕新或形象短片的发布，其透露出的是蕉下十年磨一剑的品牌布局和野心，或许它正在走的是一条真正成体系的值得品牌操盘手们借鉴的中国道



路。具体来说，体现在三个方面：

建立品牌定位

蕉下的十年是从户外防晒到轻量化户外的十年，入局万亿级赛道，蕉下在积淀了科技复用与轻量便携的核心能力之后，逐步丰富与完善产品矩阵，并将轻量化户外观念的普及提上日程。

立足乐观探索的品牌精神和关照社会的品牌格局，蕉下主打并做透一个轻的用户心

智，让大众不再陷入蕉下和蕉内之间模糊的品牌认知。通过完成从产品到品牌，再到生活方式的三步走策略，形成独特的品牌标识。

大众细分两手抓

在品牌升级之前，蕉下就成立了 BU CAMPER 城市社群，持续地组织户外爱好者开展线下活动，从露营、骑行到飞钓、徒步、皮划艇，探索一种更舒适、自在的生活方式；同时，发起 48HOURS | ESCAPE PROJECT 和

户外人访谈栏目《同行山海间》，与目标圈层进行定向沟通。

蕉下两部曲的发布，则是利用歌曲 MV 广泛的传唱度和传播度，开始从小众文化走向大众生活领域，既要深度也要广度。前不久，蕉下官宣代言人周杰伦，也是看中了其身上所代表的大众流行文化属性，与一代人青春陪伴者的角色，触达更广阔的受众市场。

关注长期价值

从口号式的卖点输出到为每个单品讲好故事，从流量明星式的追热点到经典作品傍身的知名偶像，从建立并运营社群到栏目化的优质内容，可以看到蕉下正走出一条清晰的品牌主线——以长期视角面向消费者的长线叙事。

在细腻的情感讲述中，蕉下慢了下来，通过不同类型的故事向观众传递天地间、肩并肩的户外生活理念，建立正向的价值引导。在轻量化户外的赛道上，蕉下先是抛出一个先声夺人的理念，然后从不同维度切入，围绕单品逐个建立用户心智，最后连点成面，重塑一个立体的品牌形象。

在蕉下看来，户外运动的魅力，在于更加亲近自然，也重新认识自己。穿梭在天地之间，发现那份最原始质朴的美丽，享受内心深处最纯粹深沉的热爱，这也是蕉下真正存在的价值。（据新华网）