

细分赛道里的大市场 潮玩经济“破圈”崛起

■ 陈涵旸

中国潮玩产业以潮流文化为内核,以IP创意为基石,正迅速打破小众圈层走向大众视野。目前相关企业近万家,市场规模345亿元,未来有望达到千亿级。

近年来,中国潮玩产业市场规模持续扩大,在产业链、商业模式上深度探索。天眼查最新数据显示,目前国内相关潮玩企业约有17800家。《潮玩产业发展报告(2023)》(以下简称《报告》)提到,中国潮流玩具零售的市场规模从2015年的63亿元增长至2021年的345亿元,2017至2021年间复合年均增长率达到34%。

“中国潮玩市场规模的加速扩大,离不开行业玩家入场和兴趣消费兴起的双向作用。”全球潮玩集合品牌TOP TOY市场营销负责人孔筱在接受记者采访时表示,以“Z世代”为主要消费群体的年轻一代,其对个性化和潮流化产品的强烈需求推动了潮玩市场的进一步发展。

业内专家认为,潮玩是以潮流文化为内核、注入丰富文化内涵和时尚创意的玩具。越来越多的中国潮玩企业专注核心IP的打造,以IP为核心的多种商业模式持续“破圈”,而海外市场与衍生交易市场的蓬勃生长力也推动潮玩经济进一步增长。

“我们采用的是以IP为核心的全产业链平台发展模式,围绕IP运营、潮流玩具文化推广、创新业务孵化与投资等五个领域形成了自己的潮流文化生态。”潮玩品牌泡泡玛特相关负责人表示,在公司2023年上半年营收中,自主品牌收入占比91.9%,分为艺术家IP和授权IP。

IP热度和认可度的提升,使得企业拥有更多衍生商业路径。授权、改编等不同方式将产生更大商业价值,潮玩产业围绕重视体验消费的特点以不同的商业模式持续“破圈”,如线下旗舰店、机器人商店、潮玩展、联名商品、主题乐园等。据了解,泡泡玛特通过首个潮玩行业沉浸式IP主题乐园的商业模式实现了IP“破圈”,扩大了受众群体。

此外,潮玩产业海外市场和衍生交易市场的蓬勃“生长”也推动着潮玩经济的增长。

《报告》数据显示,近年来潮玩在二手市场的交易金额持续增加。闲置交易平台闲鱼于日前发布的最新增长数据显示,在各类潮玩产品中,今年以来,盲盒增势猛进,成交量年同比增长137倍,最高单日成交量破万。

潮玩产业的文化属性使其受欢迎程度跨越国界。中国潮玩企业自2017年开始在海外布局,如今已打开局面。日前,泡泡玛特拉布布IP主题店在泰国曼谷开业,开业首日营业额便创造其海外门店单日销售纪录。中国玩具品牌52TOYS日前在亚特兰大开设美国首店。52TOYS创始人、首席执行官陈威表示,自2017年出海至今,52TOYS已进入数十个国家和地区,初步确立起深耕核心地区,持续拓展新市场新渠道的战略。

“通过多种模式,中国潮玩企业在过去几年内实现了海外营收的大幅增长,潮玩企业出海不仅能够帮助潮玩产业开拓营销市场,也有助于中国企业树立积极良好的品牌形象,在走出去的同时,推出许多具有中国文化特色的原创IP。”中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示。

展望未来,潮玩产业未来市场规模将持续增加。在中国潮流玩具继续普及的情况下,《报告》预计,2026年零售额将达到1101亿元,中国潮流玩具付费消费者数量预计在2025和2030年将分别达到0.40亿和0.49亿。但与此同时,潮玩市场的竞争也将进一步加剧。

“本土IP生命周期和影响力仍是国内IP运营方需要攻克的难点,同时消费者迭代速度会加快,会呈现明显的热情到平淡的消费周期,这一周期通常为2至3年,但从长期来看,整体潮玩群体基数会愈发庞大,潮玩整体市场的增长速度会持续强劲。”孔筱说。

52TOYS相关负责人也表示,未来在潮玩市场竞争加剧的趋势下,国内潮玩企业应不断创新产品线与消费场景,以品牌店、快闪等方式与国内外消费者产生更强链接,让中国潮玩走得更远。



从小用到大的国产日化品牌,正在一批批消失

■ 斯沅

日前,江苏隆力奇集团有限公司及旗下公司新增1条被执行人信息,执行金额约6.09亿元,相关消息引起了外界对这家知名日化品牌的担忧,同时也让不少人感慨:怎么那么多国产日化名牌纷纷没落了?

中国日化行业见证了一代又一代国货品牌的兴衰更迭——中华牙膏、大宝、隆力奇、索芙特、小护士等品牌,曾是无数家庭的日常必需品,承载着几代人的记忆和情感。

然而,在瞬息万变的市场环境中,这些曾经风光无限的品牌却没落了。它们如何从辉煌走向没落,留下怎样的启示?

从辉煌到衰落

隆力奇可以追溯到1986年成立的常熟市蛇业公司,以蛇制品起家。

公司创始人敏锐地发现蛇类产品的市场潜力,决定转型进入日化领域。隆力奇凭借独特的蛇类产品,如蛇油膏、蛇胆霜等,迅速崛起,成为日化行业的佼佼者。

2004年,隆力奇是中国本土日化在央视投放广告量最大的企业品牌,2004年营业收入达到36亿元,品牌价值95.5亿元,位居中国日化企业第一名。

2015年后,隆力奇开始出现资金链紧张的迹象,公司陷入了一系列财务危机,市场份额急剧下滑,如今在社交媒体平台上的影响力远远落后于其他国货品牌。

如今,跟隆力奇面临相似困境的国产日化品牌并不在少数。

中华牙膏品牌创立于1954年,是中国牙膏工业的创始品牌,曾经一直稳居中国牙膏市场的第一位,这样的辉煌一直持续到20世纪70-80年代。

1994年,上海联合利华牙膏有限公司成立,双方在品牌上达成许可经营合同,联合利华取得“中华牙膏”品牌的经营权。在联合利华的经营下,中华牙膏虽然继续存在于市场上,但其实际控制权已经转移给了外资,市场份额也不断下滑。

大宝是北京三露厂旗下的品牌,自1985年开始生产系列化妆品,曾是国内知名的国货化妆品品牌。在1997—2004年,大宝在国内护肤品市场销量领先,“大宝天天见”的广告语深入人心,简洁的包装和亲民的价格使其成为大众喜爱的产品,可谓家喻户晓。

随后,索芙特尝试跨界进入其他领域,但这种多元化策略并未带来预期的收益,反而分散了资源和精力,导致核心业务受损。2010年之后,索芙特经营陷入瓶颈,市值大幅缩水。

1992年成立的小护士品牌最初以防晒护肤品为主,成为中国化妆品界防晒市场的开拓者,其品牌认知度和市场份额均达到较高水平。

2004年,小护士被全球化妆品巨头欧莱雅集团收购,其遍布全国的28万个销售网点也尽数归于欧莱雅集团旗下。欧莱雅收购小护士后,试图将其整合进自己的品牌矩阵中,同时利用自身资源推动小护士发展。

然而,随着市场环境的变化和竞争加剧,小护士并未如预期般实现持续增长,还面临着集团内部其他品牌的竞争。随着时间的推



2008年,在市场压力和自身发展瓶颈的双重作用下,大宝最终被美国强生公司以23亿元的价格收购。被收购后,大宝虽然获得国际品牌的支撑,但品牌形象和市场定位并没有得到明显提升,反而在一定程度上丧失了国产品牌的特色。

创立于1988年的索芙特,最初以功能性个人护理产品起家,通过大手笔的资金投入和与大型广告公司的合作,索芙特在品牌建设和服务推广上取得显著成效,成为国内个人护理市场的领军品牌之一,在瘦身、防晒、美白、塑颜、祛斑等领域建立了品牌声誉。

2015年后,索芙特开始出现资金链紧张的迹象,公司陷入了一系列财务危机,市场份额急剧下滑,如今在社交媒体平台上的影响力几乎消失。

一些国产日化品牌被外资收购后,被整合进外资公司的全球品牌组合中,以填补其产品线上的空白,或者强化其在特定细分市场的存在。这导致品牌丧失原本的市场优势,转而服务于外资公司的整体战略目标,比如中华牙膏。

在资源有限的情况下,外资企业优先投资于其全球旗舰品牌,这意味着被收购的本土品牌获得的研发、营销和分销资源减少,从而影响了产品创新和市场拓展的能力。

甚至,如果被收购品牌与外资企业的其他品牌在市场定位或产品线上存在冲突,外资企业会选择逐步淘汰或弱化被收购品牌,以避免内部竞争,维护品牌组合的清晰度和效率,小护士因此被“牺牲”。

其次是内忧。内忧又有两个层面,第一层

面是品牌经营。

品牌老化,未能及时更新形象和产品线,因而逐渐失去年轻消费群体的青睐,大宝和中华牙膏均有这一困境。创新不足,在产品研发和技术创新上落后于市场趋势,无法满足消费者对高品质、高性能产品的需求,索芙特和隆力奇的产品因此渐渐失去竞争力。

同质化严重,由于技术创新能力不足,许多国产日化品牌在产品上缺乏差异化竞争优势,加剧了市场竞争的激烈程度,也降低了消费者对品牌的忠诚度;营销策略滞后,未能有效利用数字化营销和电商平台的优势,错失与消费者建立直接联系的机会。

内忧的另一层面是公司战略决策失误。

不少国产日化品牌在企业管理方面存在问题,如战略定位缺乏清晰性和前瞻性、管理层决策失误、内部管理混乱等,导致企业在发展过程中无法明确自身的发展方向和目标,因资金链等问题影响企业的正常运营,也损害了企业的品牌形象和声誉。

索芙特业务分散,最终影响主业,隆力奇更是卷入了传销丑闻,品牌美誉度一落千丈。不过,这绝不意味着国产日化品牌就是不行。尽管有些品牌衰落了,但立白、蓝月亮、纳爱斯、百雀羚、上海家化集团(旗下有佰草集、六神、美加净等品牌)、珀莱雅等国产日化品牌在激烈的日化市场中焕发生机,甚至愈战愈勇。

从这些品牌身上,我们也可以看到国产日化品牌的竞争力来源:持续的研发投入和产品迭代,保证了产品在技术上的领先,比如蓝月亮通过技术创新和营销策略,主攻洗衣液,改变了消费者的洗涤习惯。

开发出具有本土特色、具有差异化优势的产品,满足不同细分市场的需求,比如百雀羚的东方草本成分和上海家化旗下佰草集的中草药护肤理念;注重品牌形象和故事叙述,构建富有情感的品牌故事,强调品牌的历史、传统或社会责任,强化消费者与国货的情感联系;强大的供应链管理和严格的质量控制,以高性价比和高产品质量赢得消费者的信任和忠诚。

在部分国产日化品牌没落的背景下,其实仍有众多国产日化品牌凭借深刻的本土洞察、持续的产品创新、精明的市场策略以及对消费者需求的敏捷响应,不仅守住了自己的市场份额,也在全球化的浪潮中焕发出新的活力,证明了中国品牌完全有能力在世界日化行业展现独特的魅力与价值。

坑你没商量,低价杂牌空调你敢买?

■ 刘拓

近日,浙江省市场监督管理局网站发布了2023年度浙江省50种流通领域商品质量监督抽查报告,其中涉及空调、电动自行车、人民币鉴别仪以及烟花爆竹等产品。

通告显示,本次抽查市场在售空调77批次,其中不合格产品7批次,不合格率为9%,主要不合格项目包括对触及及带电部件的防护、接地措施、额定制冷消耗功率、能效等级、电源连接和外部软线、额定制冷量等。

经查阅,记者发现此次抽检不合格空调

产品主要集中在电商平台,包括天猫、淘宝、京东等,还有一家苏宁易购天猫店铺。不合格产品多为小品牌和杂牌,如一款生产者标称为志高格物空调(四会)有限公司的“iCongo KF-26GW/B169+A5A”空调,以及一款生产者标称为新科环保科技有限公司的“Shine 新科 KDRd-35GW/DHQ+B3”空调,均属于区域性中小品牌企业产品;其余5款不合格空调LOGO均为图形商标,包括“TOYDENKI(图形)”“JHS(图形)”“PHILCO(图形)”“NAN-JIREN(图形)”等,生产场地分布位于广东的佛山、东莞、中山以及江苏泰州、安徽滁州。

随着电商发展,线上购买空调等大家电已经成为中国老百姓习以为常的消费形式,但线上渠道因其“长尾”属性,存在产品分散、监督取样困难、处罚力度不足等问题,尤其是一些小品牌或杂牌企业设立的网店,为了引流促进销售转化,存在一些超低价产品,其销售定价甚至低于正规空调厂家生产成本价,这样的产品厂商为保证利润,必然在材料成本上做文章,其产品质量可想而知。

当前,正值空调消费旺季,叠加国家新一轮“以旧换新”政策推广,消费者空调选购热情较

高,在此记者呼吁相关部门应加大抽查力度,尤其关注那些网络售价远低于行业均价的空调产品,防止假冒伪劣空调坑害消费者,避免市场出现“劣币驱逐良币”的情形。

同时,记者也要提醒有关消费需求的消费者,在空调选购时,应首选品质、服务过硬的品牌,以维护自身消费权益。某些线上杂牌、假冒伪劣产品不仅在制冷制热效果、安全性能、能效水平、使用寿命等多方面存疑,某些商家更是本着“一锤子买卖”的想法,旺季一过便上演“店铺消失术”,一旦后续需要产品维护,消费者只能面临无解局面。

持续出圈,青岛品牌到底凭什么

■ 王国钰

最近,品牌建设领域多个重磅战报出炉,青岛品牌再次交出一份亮眼的成绩单。《2024凯度BrandZ最具价值全球品牌100强榜单》中,海尔连续6年上榜且排名持续提升;《2024谷歌&凯度BrandZ中国全球化品牌50强》中,山东共有海尔、海信、青啤3家品牌入选,均来自青岛。《中国500最具价值品牌》中,上榜的青岛品牌占到山东一半以上,海尔位列前三甲。

品牌持续出圈靠什么?在今年的政府工作报告中,品牌建设与新质生产力一起被提及。实际上,品牌与新质生产力密不可分,新质生产力为品牌提升产品和服务质量提供了逻辑基础;而一个具有强大品牌影响力的企业,会不断探索新的技术路径和模式,带动整个产业的升级。

品牌力量和新质生产力的奇妙化学反应,为企业和城市发展带来了前所未有的机遇。在青岛品牌稳健成长、强势出海的背后,我们或许可以看到新质生产力的澎湃动能,以及现代化产业体系建设的青岛路径。

品牌折射城市经济新动向

新质生产力是抽象的,而品牌与每个人息息相关,是具体而可感的。一份份闪耀的名单,是品牌的“大阅兵”,也是新质生产力成果的集中展示。

从上榜的青岛品牌中,我们能看到青岛培育新质生产力的方向与路径。

在《2024凯度BrandZ最具价值全球品牌100强》中,海尔与其他10个中国品牌入选。自2019年首次上榜以来,海尔全球排名



已经从第89名持续攀升到第58名。在《2024谷歌&凯度BrandZ中国全球化品牌50强》中,海尔、海信、青啤3家青岛品牌组团入选,

其中海尔、海信均位列10强。特别值得一提的是,10强中仅有的两个家电品牌全部来自青岛。

作为入选国家先进制造业集群的“国家队”,青岛智能家电产业向高端化、国际化迈进的步伐正在加速,龙头企业品牌效应和规模效应正在显现。

《中国500最具价值品牌》中,青岛品牌多达24个,“五朵金花”依然常青,新一代金花崭露头角。从行业分布来讲,除了上面提到的家电之外,还有橡胶、食品饮料等青岛的传统优势行业。可以看出,青岛依然把传统优势产业作为现代化产业体系的基底,以品牌集群的技术和业态创新引领行业方向,向上突围形成新质生产力。

此外,海尔作为物联网生态行业入选,旗下的卡奥斯工业互联网平台、日日顺供应链服务、海创汇加速平台、海纳云智慧社区解决方案等“新物种”品牌入选,品牌生态化、集群化聚集与孵化的趋势明显,也显示了青岛以大数据、人工智能、云计算等前沿技术驱动新质生产力的布局。

品牌作为新质生产力的具体体现,它不仅是先进技术和过硬质量的代名词,更在于

它能够以一种文化的形态讲述产品价值、企业精神,触动人心、激起共鸣,形成无形的价值与资产。从这个意义上讲,品牌是新质生产力发展的高阶产物。

青岛深谙此道,成为最早实施名牌战略的城市之一,也涌现出一大批知名品牌和大企业,“青岛现象”引发全国关注。2022年,青岛以人大常委会决定形式设立品牌日,一年一度的品牌日展示了青岛品牌不断地崛起和壮大,也见证了新质生产力的生长。以品牌为抓手,青岛的产业不断向高端发力、向新质转型升级。

新质生产力塑造品牌新优势

品牌的成长是一场没有尽头的马拉松,新质生产力就是品牌能够可持续发力、穿越周期的根本动力。

新质生产力首先是高技术的生产力。对于品牌来讲,要在全球化竞争的背景下脱颖而出,首先要依托先进的生产力作为内核。没有对核心技术的掌控与突破,就很难构建自己的品牌优势。

以原创性、引领性的技术驱动创新能力提升,是品牌保持生命力的关键。电视开机率、购买率连续下降的背景下,海信的电视却依然能成为网上的销售爆款,这也来自新质生产力与深厚品牌积淀的化学反应。以显示技术为例,海信电视ULED相关专利技术申请已达到909项,攻关了127个技术难题,在7个核心技术方向取得重大突破,并获得了13项行业领先技术。硬核技术的加持,让消费者对品牌的选择不依赖于情怀,而是靠实力的品质。

核心技术是品牌价值的源泉,在青岛,以

新技术实现突破的品牌层出不穷。最近公布的2023年度国家科学技术奖公示名单中,青岛15项成果获奖,其中有9个项目是企业牵头或深度参与。青岛啤酒摘得国家科学技术进步奖二等奖的“食品生物制造工业菌种高效选育与优化关键技术及应用”项目,助力食品发酵流程化、规模化,持续提升产品质量稳定性、口味一致性。这已经是青岛啤酒第四次摘得国家科学技术奖,正是依靠新质生产力的点石成金,让这些来自青岛的品牌逐步成为国潮的代名词。

新质生产力还是一种高效率的生产力,体现在生产要素的重构中。品牌的突破与引领性,通常就在颠覆性的新模式和新生态中显现。

以卡奥斯为例,平台在大数据、人工智能、数字孪生等新型数字技术加持下,为供需两端构建逼真的实时交互的数字场景,赋能更多中小企业积极拥抱数字化转型。在一定程度上,卡奥斯品牌成为工业互联网与制造业深度融合的代言者,成为工业互联网行业首个突破千亿元价值的品牌,也成为目前跻身千亿元价值的品牌中最年轻的一个。

作为一个轮胎制造品牌来讲,赛轮不仅在产品技术上发力,打造了液体黄金轮胎,同时也把视角转向产业链生态。赛轮自主研发的“橡链云”工业互联网平台聚焦橡胶行业,已吸引进入上下游3万家企业,实现了生产、管理、决策的协同联动,满足橡胶企业数字化需求,品牌的价值也由此得到纵深的拓展。

品牌力就是生产力。在城市和企业愈来愈看重品牌、发力品牌的未来,新质生产力将以品牌之手,引领更强劲的消费升级和产业链蝶变。