

市场探新

潮玩出圈

勾明扬

从盲盒的神秘惊喜到手办的精致收藏,从IP的欣赏共鸣到玩具的互动体验,潮玩正改变着我们的消费观念和文化生态。到底该怎么定义潮玩?这恐怕很难有一个标准答案——有人说它是一种玩具,也有人说它是一种文化现象,还有人把它说成是一种生活方式的表达。

不被定义、千人千面,这或许正是潮玩的迷人之处。

小众到大众

潮玩起初在小众收藏爱好者和艺术家群体中走俏,但随着消费观念的转变和文化的普及,它已逐渐走向大众市场。用4个字可以很贴切地概括潮玩现在的受众群体——男女老少。

说到潮玩,肯定少不了火爆全球的拉布布。这只咧着9颗牙齿坏笑、头顶一双直立尖耳的丑萌小精灵已经10岁了,是中国潮玩品牌泡泡玛特公司旗下的热门IP。今年27岁的李嘉兆算是拉布布老粉丝,“我前几年买拉布布的时候,身边好几个朋友还问我为啥买这个没用的丑东西。现在他们也觉得它可爱得不得了,甚至会去二手平台上淘买不到的款式”。

不只是年轻人活跃在潮玩市场,58岁的周霞也成了潮玩的新朋友,她最喜欢的IP是52TOYS公司的小男孩NOOK。“有一次逛街时,我偶然看到了这个小男孩模样的玩具,奶乎乎的、委屈巴巴的小表情特别像我大外孙,一下子就戳中我了。”周霞说,买的时候都不知道它叫啥名字。从那以后,周霞就成了NOOK的忠实粉丝,每次出新品都会去看看。

“NOOK是我们在2022年推出的自行开发的潮流IP,设计时的设想是一个性格安静、内向敏感却有着天才创造力的小男孩,脑袋里充满各种奇思妙想,喜欢待在没人的角落观察世界。”在52TOYS潮流IP

主理人朴得现看来,NOOK的角色引起了许多消费者的共鸣——有小朋友也有小朋友,有形象上的共鸣也有情感上的共鸣。未来,公司也将依据IP特点,结合市场动态,开发出更多创新有趣的产品。

“国内经济发展与消费市场的逐渐成熟,是潮玩行业崛起的一个重要基础。随着人们生活水平的提高,对精神文化消费的需求日益增长。消费者不再满足于传统的玩具,而是追求更具创意和个性的产品。”中央财经大学副教授刘春生说,潮玩正是满足了这一需求,每个潮玩不仅是一个玩具,更是一个故事,一种情感的寄托。

圈粉到破圈

曾经,潮玩走红主要靠明星“种草”;如今,新鲜玩法、社交传播、二级市场,都成了共同推动潮玩走红的重要因素。

以拉布布为例。凭借超高人气,拉布布被泰国官方授予“神奇泰国体验官”称号,成为史上首位获得“外交身份”的潮玩IP。一众明星纷纷在社交平台晒出收藏的拉布布,成了极具影响力的广告。他们的选择不仅吸引粉丝追求“偶像同款”,还会被大众视为一种品质和潮流的象征,从而不自觉地跟风购买。

该怎么吸引消费者买完一个还想再买呢?心理学研究表明,间歇性、不可预测的奖励比固定奖励更容易让人激动。于是,不少潮玩公司通过盲盒形式创造“惊喜经济”,让消费者在购买的过程中充满期待和惊喜。这种模式不仅降低了消费者的购买门槛,还增加了产品的趣味性和复购率。李嘉兆每次没抽到喜欢的就还想再抽,“总想着下一个就能抽到心愿款甚至是隐藏款”。

一个小小的盲盒,可能因为一次成功的“开箱”视频在网络上引发热议。社交媒体上,潮玩博主们分享的开箱视频、收藏展示和创意玩法,吸引了大量粉丝关注。社

交媒体的兴起,也为潮玩的传播提供了强大助力。这些视频不仅展示了潮玩的魅力,也激发了更多人对潮玩产生兴趣,促进了潮玩文化的传播和发展。

尽管在二手市场的价格居高不下,但拉布布成交量还是不断增长。“这个前方高能系列的拉布布是我蹲了好几天直播间抢到的,等了将近两个月才收到货。一拿到手我就把它挂到包上,约朋友出去溜达了一圈。”今年22岁的陈歆怡不好意思地挠挠头,“其实出去也没什么,就是想让大家看看我的拉布布,显摆一下。”

走红到长红

随着市场逐渐成熟,文化消费已成为一个重要消费品类。“近些年,相关企业在IP研发、投入设计、制作营销、宣传推广等方面,都积攒了大量经验。未来无论是国内还是国际,都还有非常大的发展空间。”刘春生建议潮玩企业深耕细作,投入更多精力在IP挖掘和产品设计,以及故事、漫画、游戏等衍生文化的输出上面。

“我们的品牌主张是‘玩点有趣的’,希望做一家伟大的玩具公司,所以也一直在思考该怎么让产品更立体,让玩具与用户更好交互起来。”朴得现介绍,受科幻和史诗叙事的启发,公司围绕核心IP猛兽匣开发了一个丰富的内容生态系统,包括官方漫画和即将推出的与一位知名科幻作家合作的小说。

今年7月份,52TOYS带着猛兽匣系列产品和官方漫画《猛兽匣:机甲纪元》首次登陆BW漫展。展厅门口,一只展翅欲飞的机甲鹦鹉站在高达2米的巨型机甲恐龙身上,引得许多观众驻足拍照。“从酷炫的变形机甲玩具到热血的漫画故事,再到BW漫展现场好玩有趣的互动游戏,猛兽匣早已不止于玩具,更是在构建一个属于玩家们的精神乐园。”朴得现说,如今猛兽匣不仅

在国内很受欢迎,还吸引了全球玩家,尤其受到日本和美国资深玩具迷的喜爱。

“以前一提到中国就容易联想到中国制造,而现在,中国设计和中国创造正逐渐在全球市场上掀起风潮。”刘春生认为,潮玩行业的火热,恰恰体现出我国文化产业的发展以及综合国力的增强。

但是,在带来甜蜜的同时,潮玩的爆红也伴随着苦涩。经济利益驱使下,黄牛利用软件抢购、雇人排队等手段,破坏了市场的公平性,攫取了本应属于普通消费者的购买机会。“我就喜欢在线下买,享受这种即买即开的感觉。以前在门店或者机器人商店基本可以随便买,现在拉布布火了之后,热门系列线下基本没货,线上又抢不过黄牛,哪怕抢到也要等至少一两个月的预售。”李嘉兆觉得被伤害的体验感使她没有“入坑”时的快乐。

假货泛滥同样破坏了市场秩序,高仿品的出现不仅损害了品牌方的知识产权,也让消费者面临“劣币驱逐良币”的风险。消费者可能因无法辨别真伪而买到假冒伪劣产品,进而对整个品牌和行业的信任度下降。陈歆怡说,有一天等预售的时候,没忍住住二手平台上花200多元收了一个,卖家说保证正品,结果到货一看,与正品相差甚远。“希望以后可以轻轻松松买到喜欢的正品。”这不仅是陈歆怡的愿望,更是每一个潮玩玩家的愿望。

10年时间,潮玩行业从中国制造到中国创造;下一个十年,能否在挑战与机遇交织的环境下茁壮成长?期待各家潮玩公司能探索出一条属于自己的发展之路,而消费者们也将在这个充满活力与创意的潮玩世界中,找到属于自己的那份快乐。



生活中的经济学

最近一段时间,“谷子经济”悄然走红,这里的“谷子”可不是指农作物,而是英文“goods(商品)”的音译,指的是动漫、游戏、影视等热门IP衍生出的周边产品,像徽章、海报、手办、玩偶等。受《哪吒》等国漫IP影响,国内“谷子经济”迎来黄金发展期。相关数据显示,2024年中国“谷子经济”市场规模已达1689亿元,比2023年增长超40%,预计2029年市场规模将超过3000亿元。在电商平台上,各类热门IP的周边产品销量持续攀升,一些限量版、联名款更是一经推出便被抢购一空,足见其市场热度。

“谷子经济”的爆火,与其背后的供需关系及需求弹性理论有关。从需求端来看,以“90后”“00后”为代表的年轻消费群体逐渐成为市场主力。他们成长于物质相对丰富、文化多元的时代,对精神层面的追求更加强烈,愿意为兴趣爱好和情感需求买单。对于这些年轻消费者而言,“谷子”不仅仅是一件商品,更是他们表达自我、彰显个性、寻找群体认同感的载体,承载着深厚的情感价值和社交属性,因此对价格的敏感度相对较低,需求弹性小。

从供给端分析,随着文化产业的蓬勃发展,优质IP不断涌现,为“谷子”的开发提供了丰富素材。同时,国内轻工业发达,制造业供应链完备,能够高效生产各类精美的周边产品,满足市场需求。商家通过精准的市场定位和营销策略,如限量发售、盲盒抽奖、联名合作等方式,人为制造“稀缺性”,进一步刺激了消费者的购买欲望,形成了旺盛的市场需求。

在供需关系的相互作用下,“谷子经济”得以蓬勃发展。当市场需求旺盛且供给相对稳定时,商品价格往往能够维持在较高水平,商家获得可观利润,进而有更多资金投入产品研发、设计和营销,推动产业不断升级。例如,某热门动漫IP推出的限量版手办,虽然价格不菲,但由于其独特的设计和稀缺性,吸引了粉丝抢购,商家不仅在短期内获得了高额收益,还借助这一热度提升了品牌知名度,为后续产品的销售奠定了良好基础。

“谷子经济”的兴起,不仅为年轻人提供了更多元化的消费选择,也为文化产业的发展注入了新动力。它打破了传统消费市场的格局,让小众爱好变成了大产业,展现出强大的经济活力和发展潜力。未来,随着年轻消费群体的不断壮大和文化产业的持续创新,“谷子经济”有望创造更多商业奇迹,成为拉动消费、促进经济增长的重要力量。

梁婧

贺兰山下新图景

马呈忠

炎炎夏日,贺兰山下的宁夏银川市永宁县良田纵横,绿意盎然。在永宁县李俊镇,马福仓心心念念的翠绿香芹,经农户采收、清洗、装车,沿着乡村公路运往冷藏蔬菜分拣中心,经标准化装箱后供应全国各地。这片黄河水灌溉的平原上,如此热闹的场景持续了整个夏日。

“短短几年,宁夏香芹已在全国夏季蔬菜市场闻名,永宁县的香芹种植面积也不断扩大。”宁夏福鲜农业科技开发有限公司负责人马福仓不禁感慨,“我们这里的土壤虽然适合种菜,但只有坚持品质优先,才能让宁夏香芹在市场中脱颖而出。”

今年41岁的马福仓早年从固原市西吉县搬迁至永宁县。他曾在北京务工,也在银川从事过绿化工作,但“想种地、搞农业”的念头始终未灭。2015年,得知有企业在永宁县种植西兰花需要采摘工,马福仓带着工人一头扎进农田;看到外运蔬菜需要冰块,他干脆成立工厂制冰。

当本地蔬菜运往深圳、上海等地卖上好价钱时,马福仓想到亲戚家种的几亩香芹在当地市场只能低价贱卖,便萌生了让香芹“走出去”的想法。

马福仓发现,广州市场的夏季香芹供不应求,“市场需求量大,只要种出高品质的香芹,一定能卖个好价钱”。2020年,他流转了120亩土地,从山东聊城请来技术工人种植香芹。“当时一斤能卖到3元。”初尝甜头后,马福仓看到了希望。

第二年,他带领更多农户扩大种植规模,推广标准、分享经验、传授技术,香芹种植面积扩大到了5000亩,今年更是达到2万亩。

夏日清晨,天微亮,李俊镇魏团村的百亩香芹地里,马成秀和工友们已开始忙碌,“拔香芹按斤计酬,手快就能多赚钱!”为了让更多农户受益,马福仓的公司在采收、包装、装车等环节实行计件制,高峰期熟练工人一天能收入近千元。

近年来,永宁县加大投入,建设冷藏蔬菜集配中心等基础设施,完善冰瓶、泡沫箱、冷库等产业链配套,提升分拣、运输等服务能力。随着香芹产业日渐扩大,马福仓又试种中心甘蓝、西兰苔等新品种,为农民增收探索新路径。

好名声是产业活力的源泉,在永宁县,好产品远不止香芹一种。

走进望洪镇增岗村,宁夏航拓农业科技发展有限公司负责人冯文静,将占地500多亩的废旧鱼塘改造成40座标准化养殖池,波光粼粼的水面上,南美白对虾、加州鲈鱼、大闸蟹格外精神。

作为一名“90后”的冯文静,曾经对养虾一窍不通。她虚心请教专业养殖工人,注重科学管理。新建池塘用水量比老旧设施节省40%至50%,肥料和渔药使用分别减少20%和30%。

2024年,鱼塘首次投放300万尾虾苗。冯文静跟着工人调水质、控水温、投饲

料,精准记录每个环节。“只有细致操作,才能产出好产品。”当年8月份产品上市后,生态养殖的对虾因品质上乘、口感鲜美,受到消费者的青睐,年产量突破4万斤,销售额达120余万元。

今年,冯文静将虾苗投放量增至600万尾。随着政府配套建设1230平方米冷库并硬化周边道路,她更加坚定了标准化、智能化、科学化养殖的方向,决心用优质水产品丰富当地人们的餐桌。

马福仓、冯文静等“新农人”对品质的坚守,让永宁农产品声名远播。农业农村部公布的2025年第一批全国名特优新农产品名录中,“永宁对虾”成功入选。目前,永宁县已有“永宁山药”“闽宁镇鸡蛋”“永宁甲鱼”“永宁香芹”“永宁对虾”5个农产品跻身全国名特优新农产品名录。越来越多的“新农人”以品质为引领,让农产品赚得好名声,赢得大市场,绘就乡村全面振兴新图景。