

(登陆未来智库www.vzkoo.com获取高端报告。)

1. 潮流玩具如何掏空"超龄儿童"钱包

1.1 什么是潮流玩具？

潮流玩具又称设计师玩具 (Designers' toy) ，是以一定创作理念结合雕塑载体形成的具有收藏价值的成人类型玩具，是潮流文化的载体之一。潮流玩具 IP 主要源于设计师、艺术家自主创作，其 IP 人物通常没有故事背景和既定人设，消费者可以根据自己的理解去赋予人物性格和意义。这种独立、个性的特点正是潮流文化的内核。也有部分潮玩 IP 源于动漫、表情包衍生，这部分 IP 可以大致分为两类：一类是 IP 形象的价值大于情节价值的轻量 IP ，这类 IP 故事背景和人设并不是特别重要，性质与设计师 IP 相似，例如罗小黑、阿狸等；另一类是知名度极高的国民 IP ，例如蜡笔小新、樱桃小丸子等。设计师玩具较普通玩偶往往有数倍甚至数十倍的溢价，而其溢价核心来源主要就是 IP 价值。潮玩尺寸由几厘米到几十厘米不等，材质主要是 PVC ，也有少部分为木制或金属材料，在材质上与普通玩具并没有太大的区别。知名的设计师玩偶品牌/IP 包括 KAWS、Bear Brick、SonnyAngel、Molly、Pucky 等。



设计师 Kaws 原名 Brian Donnelly ，最初的身份是街头涂鸦艺术家，早年间常偷偷撬开公交站台的广告橱窗在广告画及海报上进行涂鸦，被称为"涂鸦怪盗"，而后 Kaws 逐渐通过开办个人画展、推出作品集等方式走上正统艺术的道路。Kaws 作品中的"X_X"眼睛元素成为他个人的艺术签名。Kaws从1999年起逐渐商业化，先后与日本品牌Booty Hunter、Medicom Toy 合作，推出了多个玩偶系列，获得了大量的粉丝基础。2006 年，KAWS

在日本创立了自己的服装品牌 OriginalFake。2013 年后，Kaws 的商业模式转向与知名潮牌合作推出联名系列或举办艺术展览等。KAWS 先后与优衣库、Air Jordan、Dior、Supreme 等知名品牌合作推出产品，在伦敦、香港等城市举办“Kaws：Holiday”巨型雕塑全球巡回展览等。

图 7: Bear Brick 常规款产品



□ Sonny Angel

由日本 Dreams 株式会社于 2005 设计推出，2014 年进入中国市场后热度持续提升。Sonnyangel 的形象为身高 8cm 有着圆眼睛的小天使男孩，不同款式的差异通过头上帽子的形象体现。Sonny Angel 最大的特色在于采用了“盲盒”的销售模式，即商品采用不透明的包装盒进行包装，购买时只能选择系列而不能选择具体款式。销售渠道方面，除了线上渠道及线下玩具零售店外，日本 Tokyu Hands、Loft 等杂货店均有 Sonny Angel 的陈列专柜，国内在九木杂物社等文创杂货店也有销售。单个玩偶售价约 45 元，限量版、隐藏版与常规款售价相同，抽中几率低于常规款，因此限量版、隐藏版在二手交易平台上相对常规款有一定的溢价。

图 11: Molly 产品：校园系列



1.2 玩家级潮玩具有高收藏价值，大众潮玩受众广泛

我们根据产品的定位将潮流玩具划分为两大阵营：玩家级潮玩与大众级潮玩。其中，玩家级潮玩的代表是 KAWS，大众级潮玩的代表是 Molly、Sonny Angel 等，Bear Brick 的定位则介于两者之间。

玩家级潮玩定位高端，单个玩偶定价在几百至几千元不等，目标客群主要为对潮流文化有较高认同度且经济实力较强的资深“玩家”群体。

这些玩偶通常由知名设计师设计，有较强的艺术表达性，具有一定的艺术价值，奠定高溢价基础。在商业模式上，玩家级的潮玩基本都采用限量发售的模式，一些特别款产品玩家需要通过排队、抽签甚至评比的方式才能够获得购买资格。这种方式通过对供给端的限制为高售价提供支撑，同时也带来“二级市场溢价”，即二手交易价格或拍卖价格远超出品牌方首发价格。对于品牌方来说，“限量”的策略一方面是保护品牌自身“小众”调性，另一方面能够形成有效的广告效应，获取更多流量和关注，提高 IP 价值，再通过多样化的 IP 合作、授权等模式获利。在产品定位上，这些产品针对的目标客群主要是热衷潮牌、对潮流文化有较深了解且消费能力强的消费者。

大众级潮玩定价更加亲民，目标客群范围更广，复购频

率更高。

与玩家级潮玩不同，大众级产品一般不追求鲜明的艺术表达也不强调“小众”属性。大众潮玩产品形象更加简单、可爱，覆盖受众比较广泛，新品迭代速度也更快。在定价上，单个玩偶价格一般在50元左右，购买门槛较低，更容易产生冲动消费。

销售模式

上，大众级产品一

般不采取限量的方式进行饥饿营销，

而多采用盲盒销售

的方式。盲盒销售即是将玩偶用不透明的包装盒进行包装，且包装上不对具体的款式信息进行标注，消费者在购买时只能选择想要购买的系列，而不能选择具体款式

。

图 16: LEGO mini figures 盲盒产品



3)

社交属性加强消费者身份认同感形

成圈层文化。以泡泡玛特的盲盒产品为例，一套产品通常包括 12 款常规款及 1-2 款隐藏款。仅考虑常规款的情况下，当一套产品抽取次数达到 5

次时，抽到重复玩偶的概率超过 60%。这意味着盲盒产品具有很强的交换与交易需求，并构成构成“盲盒社交”的基础。过去一年，闲鱼上有 30

万盲盒玩家成功进行交易，月发布闲置盲盒数量较上年增长 3 倍，其中 Molly 盲盒年交易量超过 23 万单，盲盒的二手交易市场已初具规模。部分玩家为了获得到自己心仪或是限量款玩偶，甚至会组成小团队合伙抽盲盒，换娃、改娃的圈子不断崛起，闲鱼、微博等平台上均有不少此类兴趣小组。通过藏品交换、交流抽盒攻略、共同参加展会活动等方式，年轻人借助盲盒产品进行社交，盲盒的圈层文化也逐渐形成。

图 18: Z 世代偏爱少量多次的消费模式



Z 世代的成长还催化着潮流文化不断渗透，盲盒潮玩作为潮流文化的载体之一将受益于潮流文化发展。随着追求个性的 Z 世代在消费市场中的重要性日益提高，潮流文化渗透率逐渐提升，正从亚文化向主流文化发展。根据 CBN DATA《潮流文化发展白皮书》数据，2017 年近 31% 的 Instagram 用户把潮牌作为分享照片的主要或相关元素，潮流文化的影响力通过社交媒体的传播不断放大。路透社数据则显示，2017 年全球潮流市场规模达到 2000 亿美元，较 2016 年增长了 500 亿美元。在潮流品牌细分市场中，服饰占据了绝大部分的市场份额，但潮流玩具近两年符合增速接近 300%，是增长最快的细分品类。

图 22: 2018 年潮流品类各品类市场规模占比及近两年增速



泛二次元用户

持续增长，具有二次元属性的盲盒玩偶接受度将提高。根据艾媒咨询报告，2013年以来中国动漫进入快速发展期，行业总产值接近 2000 亿元，电影《哪吒之魔童降世》取得优异的票房表现也反映了二次元文化已经受到大众接受。截至 2018 年，我国泛二次元用户规模已接近 3.5 亿且持续提升。泛二次元用户指的是对动漫基本了解，会观看热门漫画或动漫，但投入的精力和财力相对有限的群体。与核心二次元用户往往热衷于购买和收集昂贵的动漫手办、BJD 娃娃等不同，泛二次元用户对动漫 IP 衍生产品热情一般，但通常对二次元画风、萌系画风接受度较高。盲盒潮玩主要以可爱的萌系形象为主，具有较强的二次元文化烙印。在二次元文化不断渗透的行业背景下，此类具有泛二次元属性的玩具产品接受度将日渐提升。

图 25: 潮玩产业链示意图



□ IP 培育及产品设计：独立设计师主导

IP 培育和产品设计是潮玩的核心竞争力，因此获取优质 IP 的能力是推出成功产品的关键。在获取 IP 授权的环节，泡泡玛特主要是与独立设计师合作，通过签约方式获得设计师授权；52Toys 作为 IP 衍生品制造商则主要与现有动漫、游戏等 IP 方合作，推出相应的盲盒产品。少部分具有较强设计能力的公司也会推出自有 IP，如 Sonny Angel 及 Be@r Brick。

泡泡玛特签约了包括 Molly 设计师 Kenny Wong、Pucky 设计师毕奇、Satyr

Rory 设计师Seulgie、Labubu、Chino Lam 等众多国内外知名设计师。在获得设计师提供的平面设计稿后，公司通过自有设计团队将平面设计进行 3D 化及工业设计，并委托第三方玩具代工厂进行生产。大量的设计师资源储备与工业化的分工模式保证了新品推出频率，在售产品系列持续迭代，并能紧跟节日、流行趋势推出相应的产品系列，保持消费者的新鲜感，推动销售稳健增长。目前，泡泡玛特在售系列超过 20 余款，其中仅 Molly 玩偶已累计推出超过 40 个系列。公司选择签约的设计师大多已具有一定的市场认知及辨识度，为产品提供流量基础；而公司通过商业化量产与推广进一步帮助设计师提高知名度，两者实现良性循环。

图 27: 泡泡玛特线下直营店



5. 从泡泡玛特路径看九木杂物社未来空间

回顾潮玩龙头泡泡玛特的发展历程，可以将其划分为三个阶段：

1) 2010-2014 年 传统玩具渠道商：泡泡玛特成立于 2010 年，创始人王宁最初对泡泡玛特的定位是对标香港"LOG-On"的潮流杂货商店，销售商品包括玩具、家居、数码、零食、饰品、美容美妆、箱包、办公文具等产品。这一阶段泡泡玛特的角色仅仅是单纯的玩具渠道商，缺乏竞争壁垒且受到线上销售低价冲击使发展受阻。

2) 2015-2016 年 转型期：2014 年创始人王宁留意到仅 Sonny Angel 一款产品在一年内销量超过 60 万个，销售额达 3000 万元，约占该年总销售额的 30%。泡泡玛特开始注意到盲盒潮玩的发展潜力，并签约当时已小有名气的 Molly 设计师王信明等人，开启整合 IP 资源的步伐，从渠道商向设计师经纪的角色转变。

3) 2017-2019 年 社区培育及渠道扩张：2017 年开始，泡泡玛特开启潮玩生态的培育。在线下和线上分别通过潮玩展会和葩趣 APP 将潮玩文化推向大众。另一方面，泡泡玛特新增自动售货机渠道——机器人商店，公司渠道快速扩张。得益于机器人渠道的铺设，2017 年及 2018H1 公司分别实现营业收入 1.8/1.61 亿元，同比分别+104.4%/+155.98%。



