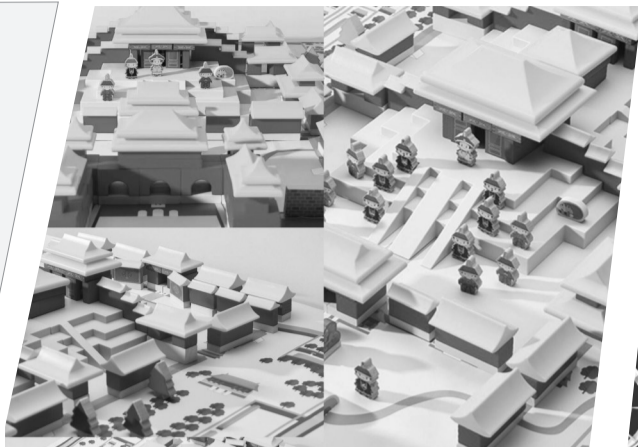


圈粉年轻玩家 国潮积木迈入大众视野

随着Z世代的崛起,潮流玩具从小众消费逐步迈入大众视野。

其中,积木玩具作为一种经典的潮流玩具,通过组合和搭建零件来创造各种有创意的形状和结构。因其价值多元、覆盖年龄广、可玩性强的产品属性,广受年轻玩家欢迎,积木正在成为潮流赛道令人瞩目的新风口。



强社交属性具收藏价值 中国积木玩家高速增长

全球玩具市场空间广阔且稳健增长,《积木玩具行业白皮书》显示,中国市场规模已超过百亿美元,稳居全球前三。近十年来,中国人均玩具消费增长迅速,但仍远低于美国等发达市场,中国玩具产业仍有巨大的成长空间。

积木玩具可以分为多种材质类型,如木质、塑料等。其中,塑料积木由于质感优良,有利于场景表现,受欢迎程度更高。

按照玩法可以进一步将积木玩具分为堆积式积木、组装式积木、拼插式积木和能动式积木。

按照颗粒大小不同,又可以分为大颗粒、中颗粒、小颗粒、迷你颗粒和微积木颗粒等。

积木玩具由于价值多元,覆盖年龄段广,全球及中国积木玩具市场规模不断增长,增速远超玩具整体水平,中国积木增速高于全球水平,其中大颗粒积木市场份额增速尤为显著。

积木玩家也绝不仅仅是小孩子。伴随着我国社会经济快速发展,国人养育观念逐步发生转变,儿童用品支出意愿不断增强。玩具作为陪伴儿童休闲娱乐的消费品,市场需求不断增长。同时,中国玩具受众群体快速扩张,从以往儿童和青少年拓展至全年龄段人群,市场规模稳健发展。

为何积木玩具能吸引到不同年龄段的人群?《白皮书》认为,伴随着社会经济文化的不断发展,国人对有创意、个性化、强社交属性、有情感共鸣、有文化价值和收藏价值的文化娱乐产品和服务需求不断增加。

同时,随着消费观念的不断演变,中国居民消费出现结构性变化,文化娱乐支出不断提升;同时相较于美国人均文化娱乐支出,中国文化娱乐支出仍存在较大发展空间,全球市场更是极具想象空间,文娱是充满机遇的黄金赛道。

伴随IP衍生品市场的进一步开发与成熟,中国玩具游艺消费受益最大,其IP化渗透率有望进一步提高。作为最重要的玩具细分品类之一,积木已率先表现出令人欣喜的IP化水平,IP与积木有望进一步相互推动。



科技智能“赋能”中国积木 打造丰富场景玩法更有趣

中国拼装积木市场相对年轻,自上世纪八十年代起,积木市场历经野蛮发展到百花齐放,日趋成熟,不断朝着品牌化大方向进行探索、变革、重组。

如今,玩家们对玩具核心需求场景伴随年龄增长与认知能力提升而持续变化;积木玩具由于其品类天性,可带来多元价值,同时天然适配全年龄段用户群体需求,可拓展的场景多样化,使得产品生命周期变长。

近年来,随着短视频兴起,短视频平台成为新的“兵家必争之地”,电商渠道流量暴涨,加之线下渠道也建立起新的“护城河”,渠道分布愈发多元。

可活动关节的人形积木、高精度零件的仿生积木、拥有电机光纤的家电积木、机械装置扭蛋积木……中国积木品牌的破圈机会,离不开创新以及科技智能的差异化发展,不仅在玩法上创新,将多种功能压缩重组至积木当中,还在研发制造上加码,融入诸多智能硬件科技要素。例如通过拼装积木编写相应程序,创造出可移动的机器人、交互式装置等。编程功能针对儿童和成人玩家有不同的难度,既可以培养儿童的逻辑思维和解问题的能力,也可以满足成年人更复杂的创造需求。

积木造型的宠物碗、积木拼搭的花束——模块化设计实现了积木的多场景重塑,积木与现实生活更加贴合,提供更有意思的玩法,并且,

互相兼容的积木可以创造出更大、更复杂的结构。

3D打印技术的发展也丰富了积木玩具的可玩性。与数字设计软件集成,玩家可以创造自定义形状和结构,并使用3D打印技术将其实体化。儿童可以设计自己的积木形状,了解3D建模和打印的基础指示,成人则可以设计创建出独特的艺术品或功能性作品。

与此同时,与热门IP的合作也是必不可少。IP授权不仅是IP业务收入的主要方式之一,同时也是扩大IP影响力,拓展IP生态边界的关键核心。IP授权市场增长迅猛,IP授权对产品销售助推效应显著,众多头部积木品牌开始跨界营销,寻求强强联合的品牌协同效应,未来积木领域有望逐步搭建起丰富的IP世界。

国产厂商方面,例如森宝积木与海绵宝宝、山东舰、流浪地球、航天文创、航空文创、兵器文创、故宫文创等都有过合作,启蒙Keepley积木则与故宫、阴阳师、名侦探柯南、宝可梦、哆啦A梦、蜡笔小新等动漫、游戏IP“牵手”;佳奇积木还与三只松鼠、蜜雪冰城等餐饮界品牌有过跨界联名。

此外,跟随行业发展以及泛娱乐化趋势,不少中国企业通过收购海外IP版权,或借力扩大中国市场运营,或以此进入全球市场。如字节跳动于2022年收购韩国漫画IP Kidari,投资款将被用于在中国和日本开设内容生产工作室,以及发行基于网漫的NFT,同时Kidari还与字节跳动达成内容合作,将向字节跳动旗下平台授权大约1300部漫画。

设计精美 极具“中国风”

国家经济技术水平进步定会带来文化产业的兴盛,伴随中国近三十年来的综合实力持续增强,中国文化产业已刮起崛起的东风,中国文化企业有望成为新一代文化巨擘。

对比海外市场发展现状,欧美市场规模大,美国市场增速最快,已近乎完成市场教育,亟待差异化产品;亚洲市场相对分散,进入壁垒较低;拉美、中东和非洲市场增速高于亚洲,但当前规模不敌亚洲,增长可期、可拓展空间大。

国产积木品牌有哪些创新及自己的特色呢?

小丸子的家、甄嬛传系列场景、美术馆系列的积木画作、积木mini包包……某积木品牌以女性向产品切入空白市场,以精美设计和趣味性快速打开市场,后逐步丰富符合品牌调性的IP,完善产品线,从而覆盖不同消费需求的群体。最终逐渐积累了该积木品牌的知名度,树立起差异化的品牌形象。

该积木品牌凭借独特的产品设计体系,打造出多个热门产品IP:以韩梅梅与李雷为主人公设计8090年代主题,激发玩家童年回忆与复古情怀;一个还原度极高的手提包造型,打开后内藏小型场景摆件,将包变身糖果店。此外,品牌大力拓展线上渠道,通过“收藏线”和“潮玩线”双重稳固不同喜好的粉丝群体,同时与线下

合作渠道推广,向“潜在玩家”种草,通过超高的用户黏性促进品牌销售额持续攀升。

榫卯积木是一种极具中国特色积木。当其他榫卯积木品牌还在聚焦中国古建筑复原时,某品牌另辟蹊径,强调用积木讲故事,打破榫卯积木的产品形态限制,推出明式官帽椅、坦克、卡丁车等多种形态。该积木通过极致的零件标准化,做到颗粒少、复用性高;同时,高精度零件进一步提升该积木品牌的产品力。并且,品牌与多个权威博物馆达成合作,为积木赋予了中国故事的背景,例如与故宫、国博合作切入中国古典文化场景,推出榫卯装饰画、古代中国兵俑系列等。基于文创成果的属性,赋予产品“寓教于乐”和“情怀收藏”等不同的价值。

目前,IP结合、大童化、多品牌发展以及创新玩法拓宽产品边界等已成为积木行业固定发展趋势。越来越多的国产品牌勇于创新,注重原创设计,精进技术研发,大胆开创新玩法,推动了整个行业的革新和发展。并且,年轻人已经成为积木玩具主要消费群体,目前来看,经典IP收藏级积木、复古主题积木、潮酷风积木、机甲风积木等都是年轻人比较喜欢的积木类型。业内人士认为,独特的品牌定位和持续的创新力,才是构成国产积木玩具行业原创品牌竞争力的“护城河”。

来源:北京青年报