

2024年上海潮流玩具展专访TOP TOY孙元文面向潮玩增量市场，打造更开放平台

产品名称	2024年上海潮流玩具展专访TOP TOY孙元文面向潮玩增量市场，打造更开放平台
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	15000.00/平方米
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

2024年上海玩具展10月16-18号

从去年12月家门店落地广州，TOP TOY高调入局潮玩市场，打出“重构潮玩生态”的旗号，以“1年开到100家店”为目标在全国攻城略地。

TOP TOY作为后来者，如何做出差异化？用什么办法快速追赶甚至超越对手？一年100家店的目标进展如何？为此，我们专访了TOP TOY创始人孙元文。他表示，TOP TOY不对标任何潮玩企业，而是瞄准新消费赛道，打造全面开放的平台，做潮玩大众化消费的引领者。

TOP TOY创始人孙元文先生

一、发挥渠道和运营优势 线上线下出击合力快进

TOP TOY的核心团队在渠道、零售运营方面具有突出优势，这成为助推他们快速拓展市场的核心力量。

1. 线下布局：筛选商圈，匹配，快速进驻

孙总介绍，TOP TOY内部抓取了国内200个商圈的分析报告，他们会基于商场体量、消费者画像、销售数据等维度进行匹配，从这200个商圈中筛选出符合潮玩消费人群的100个重点开拓。到2021年7月，TOP TOY在全国签约线下实体门店达到90家，目前已开业45家。其中，上海环球潮玩港梦工厂店在今年6月交出了单店单日营业额突破109万的成绩。

梦工厂店独有的长廊

除了北上广这些潮玩消费相对成熟的一线城市，TOP TOY还进入到了下沉市场，例如，乌鲁木齐、银川8月即将有新店开业。TOP TOY预计年底前在全国所有省会城市开设门店，到那时，“1年开到100家店”也将从宣言变成现实。

此外，TOP TOY也采用了无人零售机器人商店的形式进驻更多商圈，这样一方面可以降低试错成本，另一方面可以“像毛细血管一样触达更多的消费者”，未来预计将铺设1000个机器人商店。

2. 线上渠道：实体门店反哺，形成流量闭环

TOP TOY在线上渠道同样进展迅速，以的万代南梦宫《数码宝贝》大冒险系列盲盒为例，线上正式发售不到半月，京东、天猫、微信小程序累计销量共近1万只。

与线上为线下赋能的普遍路径不同，TOP TOY线下实体门店对线上反而有更多的反哺。对TOP TOY来说，实体门店除了承担销售功能之外，本身也具备潮流打卡地的吸引力，尤其是采用“店展结合”模式重点打造的“梦工厂店”，已成为积蓄潮流文化爱好者的流量池。

TOP TOY广州正佳梦工厂店

TOP TOY会用进店扫码的方式将走过路过的顾客留在会员系统中，通过精细化运营的社群和会员体系，配合微信公众号和小程序商城，更好地盘活私域流量。目前，基于微信平台，TOP TOY已经积累了1000多个社群与近70万私域粉丝。

此外，TOP TOY微信视频号的直播，会由门店店员担当主播进行探店，这种在真实消费场景中发生的直播，能够激发起大众更多的好奇心和探索欲。7月18日晚，一场在广州正佳广场店进行的直播，峰值时段吸引了6.2万人在线收看。孙总表示，未来实体生意本质上是线上营销拉动线下，线下流量带动线上的收益。

二、面向增量市场 让潮玩成为大众消费品

快速打通渠道只是步，对TOP

TOY来说，真正要解决的问题在于，如何挖掘潮玩消费的潜力市场，实现“弯道超车”。

对此，孙总表示，目前的潮玩消费虽然火爆，但只是显露了冰山一角，仍处于亚文化向大众文化发展的过渡阶段。TOP TOY并不认为盲盒就是潮玩或者说是某个品类就是潮玩，潮玩产品的使用场景及消费逻辑会随着消费升级而发生改变，让潮玩真正成为大众消费品是TOP TOY努力的方向。

TOP TOY主要通过三个方面寻求突破，一是以多元化品类满足消费者需求；二是完善IP矩阵，扩大影响力；三是建立内容生态，抢占大众注意力。

1. 多元化产品供给突破圈层

孙总拥有多年的线下零售经验，习惯从消费者的本质需求出发做规划，他认为，消费者购物时主要考虑的无非三个方面：有没有，买得方不方便，价格透不透明。

在解决了渠道问题的基础上，TOP

TOY希望从产品供给的角度出发，撬动更广泛的大众市场。目前，TOP TOY主要有9大核心品类：盲盒、手办、娃娃、合金、大众玩具、积木、拼装、雕像以及原创产品。在价格上，百元以内的低价档满足学生党、尝鲜一族的需求，百元至千元的中价档服务于玩家，千元到万元的高价产品则面向重资产用户。

在透明度方面，TOP TOY希望在市场份额不断扩大的同时，参与推动供应链的改造，在不改变品质工艺的复杂程度、小配件以及艺术价值+IP段位不下降的前提下，用更亲民的价格，将产品提供给消费者，从而让潮玩产品走入更多的大众视野。

2. 完善IP矩阵不依赖爆款

对于潮流玩具来说，IP是重中之重。TOP TOY在IP方面更具包容和开放性，不会过度依赖爆款IP，而是希望通过更加灵活的方式高频上新，以此来保障产品的多样性、潮流性和新鲜感。

TOP TOY以强渠道的身份出现，使得他们在链接IP资源端拥有优势。目前，TOP TOY已经与300多个供应商及IP方达成合作，其中包括迪士尼、三丽鸥、漫威等全球IP。TOP TOY会通过这些大众熟知的IP进行有趣的二次创作，以此吸引潜在的潮玩消费者。

此外，TOP TOY的IP体系中还有约30%是被称为“护城河”的原创和P，这些IP将给消费者带来源源不断的新鲜感和惊喜体验，呈现出更加多元、广义、创新的潮玩宇宙。

TOP TOY自有IP达摩系列

3. 构建内容生态，抢占消费者注意力

孙总表示，潮流玩具本身自带社交属性，玩家与玩具之间、玩家与玩家之间的互动和交流又构成了丰富的内容。国民总时间是固定的，如果我们的产品和内容足够有趣，就能够吸引消费者更多的关注。因此，TOP TOY不把自己局限为潮玩零售商，而是要做注意力生意，通过构建内容和社交生态，与抖音微信抢夺消费者的时间。

TOP TOY梦工厂门店采用“店展结合”的模式，有1/3的空间作为展览区。孙总说：“很多还原雕像都是1：1比例的，这样给到用户的视觉冲击与屏幕看到的是完全不一样的。”这些颇具视觉震撼的潮玩，通常会以大众熟知的IP形象出现，很容易吸引路人驻足拍照并沉浸于消费场景，进而转化为真实的消费者。

店中店，上海环球港店中的寻找独角兽专区

TOP TOY还与商业地产（购物中心）合作，打造网红地标。上月，一座TOP TOY原创IP BUZZ巴兹高达10米的巨型艺术装置出现在杭州ins park。每到整点，这座BUZZ头顶的木马就会开始旋转，成为年轻人竞相打卡、晒到社交平台的潮流地标。

此外，TOP TOY还以微信视频号为主阵地，推出了《潮玩人类计划》短视频栏目，包括前文中提到的视频直播探店，都构成了TOP TOY内容生态的一部分。

三、打造“安卓平台”重构潮玩生态圈

孙总认为，TOP TOY的优势在于类似安卓系统的平台模式，本质在于去中心化、更开放、更兼容。对C端消费者来说，意味着品类更丰富；面向B端，TOP TOY希望以新消费为赛道，整合资源，为产业链各个环节创造机会。

孙总表示，我们在实践中发现，好的IP方经常找不到好的供应链，而好的供应商又无法拿到好的版权，TOP TOY希望链接全球的IP和供应商，在中间起到承上启下的作用。

艺术家合作款-大力招财

此外，TOP TOY会以的包容性兼容风格各异的艺术或设计师，挖掘、支持、扶持更多还未在大众媒体中发声的原创作者，为有才华、有创意、有个性的年轻潮流创意者走进大众视野提供平台。TOP TOY表示，还会为年轻的从业者在融资领域提供背书。

TOP TOY还希望链接中国与世界，将中国潮流文化推向海外市场。TOP TOY成立之初曾定位于“亚洲潮玩集合”，孙总透露，当时的想法就是要代表亚洲走向国际潮玩市场。而现在，TOP TOY升级为“全球潮玩集合”，进军海外市场已经有了明确时间表，预计年底前将在东南亚开出海外首店。

风口到来数年后才入局潮玩市场的TOP TOY，在增量市场中不断开拓，通过原创+外采的集合模式推动潮玩生态供给侧变革，能否真正开启潮玩全民时代，让我们拭目以待