

2023上海潮玩手办模型展区

产品名称	2023上海潮玩手办模型展区
公司名称	上海琳广展览服务有限公司
价格	1500.00/平方米
规格参数	CTE:2023年中国玩具展 地址:上海新国际展览中心 时间:2023年-10月-17日至19日
公司地址	上海市金山工业区宁夏路818弄
联系电话	13918717154 13918717154

产品详情

2023上海潮玩手办模型展区

2023年3月31日,中国玩具和婴童用品协会主办的潮流和收藏玩具创新发展高峰论坛在第十三届中国儿童产业发展大会暨中国品牌**年会期间在苏州召开。

本次论坛以“从新兴到沉淀,共创长青发展生态”为主题,齐聚泡泡玛特、52TOYS、Good Smile等潮玩头部企业,天猫、摩点两大平台高层,分享潮玩消费者画像和新趋势,探寻行业长期健康发展之道。

52TOYS陈威:充分利用多元化产品形式非常重要

中国玩协潮流和收藏玩具委员会联席理事长、52TOYS创始人兼CEO陈威以《好玩具X好IP》分享了他对IP带动潮流和收藏玩具创新发展的思考。陈威认为,受众广、周期长、视觉特征突出这三点加在一起才是好IP。但他们都有一个特点,漫长的生命周期当中,在全世界各个国家、各个地区、各个公司都会针对好IP

出各种各样的产品,产品同质化竞争非常严重。

玩具从业者用什么好产品才能打动**,在同一个IP不断更迭的产品里面,还能跳出来让玩家买单,这是应持续思考的问题。陈威认为,好的产品应具备好的创意,能够迎合市场、教育市场、引领市场,超越消费者心智,终得到验证的依据就是有惊喜。

泡泡玛特周树颖:潮玩消费呈现出高端化、更明智、本土品牌三大特征

泡泡玛特首席消费者运营官周树颖通过详实的数据分析了潮玩行业的发展趋势。他表示,在新的竞争环境、人口结构下,泡泡玛特坚定看多整个中国市场,包括中国潮玩行业的发展潜力。

泡泡玛特通过对潮玩**和消费投入大数据的洞察以后发现,大学生并不是消费者主流,真正主流的是在25-45岁这个年龄段,并在向25岁往前延伸和45岁往后延伸。人们的消费态度变化,呈现出“ 高端化 ”、“ 更明智 ”和“ 本土品牌 ”三大特征。

潮玩IP和潮玩好产品一定是扎根于潮流文化和好电影的一个好IP,应该能够传递独特的情绪价值,能够表达设计师或者艺术家本人艺术的主张。

在接下来激荡的十年、二十年里面,会沉淀出一批非常的、所在的品类或者所孵化的IP能够有一定的抗周期能力的产品出现。

阿里巴巴方雯(摩萨):潮玩破圈带来新机会,仍有蓝海赛道值得进入

阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心潮流玩具总经理方雯认为,中国潮流和收藏玩具消费仍处于高速增长期,未来5年市场体量翻番、规模超千亿。

方雯分享的淘系平台数据显示,近3年线上零售渗透率持续增长,线上用户消费力强劲,表现活跃。线上增长驱动力来源于两个,一个是货单价增长,一个是人均消费天数增长,有非常高复购率的一批人群推动整个线上消费强劲发展。从淘系核心消费用户画像来看,主力人群是都市高消费力年轻女性,品牌忠诚度高、会员贡献增长超60%。

方雯认为潮流和收藏玩具线上发展机会主要有三点:基于用户破圈,分别是年龄、兴趣、地域破圈;供给创新,蓝海赛道仍有潜力品类值得进入,风格、规格、材质、玩法和联名玩法创新等也有较大机会;体验升级,包括抽盒机、IP店铺、C2B定制、虚拟营销等形式。

良笑塑美魏逸磊:集结玩家创意和力量,拓宽IP深度和可能性

魏逸磊是良笑塑美(GoodSmile Arts Shanghai)市场总经理,同时也是一位手办玩家。他介绍,手办具有收藏工艺属性和IP热度属性。厂商面临的一个问题是,用户喜欢某一个IP才**某一款手办产品,如果更新换代速度非常快,很有可能产品开发会产生问题;如果生产过多的手办现货,会产生一定的销售压力,手办降价甩卖效果也不好。针对这些问题,GoodSmile衍生出手办预售制,可以减少现货滞销,提升产品收藏价值。

魏逸磊说,手办这个品类起源于用户的创造、对于IP的喜爱,手办厂商发展过程当中也非常重视和用户的互动。GoodSmile进入中国市场后取得的成功案例,也是得益于和用户建立起良性的生态,集结玩家创意和力量,拓宽IP深度和可能性。

摩点黄胜利:原创IP具备差异化优势,线下场景不容忽视

摩点网创始人兼CEO黄胜利强调了原创IP的优势,主要基于四个方面:一是根植于本土文化,很容易和用户形成共鸣;二是内容与时俱进,随时根据社会事件、情绪和话题、梗直接往前走,很容易和社会内容一起发展;三是监修反馈非常快,对于企业也是非常好的优势,原创IP灵活度非常高;第四,没有潜在的地缘政治风险。

黄胜利介绍,摩点众筹成功的案例有几个特征:一是与平台合作默契,二是全程营销充分,三是成交聚集以后形成羊群效应特别好,四是生产执行顺利,五是品控执行严格。此外,线下场景是特别好的场景,如果没有线下,就形成非常孤独的**,众筹样品如果有机会进入线下场景展示,将会产生特别大的帮助。

本届行业大会召开期间,还举办了潮玩专委会工作会议,参会代表对2023年行业热点问题进行了分组讨论。潮流和收藏玩具高峰论坛后,各小组派代表进行了观点分享。

潮玩专委会代表观点分享:

深挖供应链,降低运营成本

扩大圈层,潮流和收藏玩具大众化

潮玩IP可以品牌化,拓宽品类变成潮牌

AI技术在高质量3D模型设计方面或将有突破

利用不同的社交媒体做拉新、复购、互动和传播

宁波小精灵儿童用品有限公司的总经理徐金中代表小组介绍了从潮玩品牌和渠道综合来看遇到的三个问

题和破局的方法。问题一是价格过高,渠道利润空间有限;二是山寨产品多,冲击消费者信心;三是玩家相比整体玩具消费者偏少,产品销量低。

对此,小组讨论后认为可以破局的方法是,潮玩深挖供应链,降低整个运营成本;通过与头部IP合作,赋予产品情感价值,能够持续地讲故事,让产品力更加持久;扩大圈层,例如把手办更玩具化、更亲民。

千岛潮玩族CEO沈振宇代表小组分享的主题是潮流和收藏玩具产品未来的设计方向。他们认为,潮流玩具设计遇到瓶颈的时候,首先可以从中国传统历史文化里面寻找线索;潮玩IP的品牌化,拓宽品类,包括潮流服饰和软周边,变成真正意义上潮流品牌;对于ChatGPT带来的关于AI技术的探讨,就潮玩设计而言,未来在高质量3D模型设计方面或将有所突破。

北京梦景互联文化发展有限公司CEO鹿冲代表小组分享了针对不同的流量平台所要采取不同策略,包括**、小红书、B站、适合私域运营的平台Locker以及品牌出海要重视的Tiktok和Ins。

总结来看,在社交媒体做拉新、复购、互动和传播,一个是颜值,一个是梗文化,给现在Z世代的用户群一个很好的**理由:值得晒出去。晒出去以后就能拉动用户**,并且进行二次传播,继续晒出去,从而起到良性的循环。

· END ·

关于CTE中国玩具展

CTE中国玩具展始办于2002年,由中国玩具和婴童用品协会主办,与CPE中国幼教展、CKE中国婴童展、CLE中国**展四展同台,每年10月在上海举办,已经发展成为国际化、化综合商贸平台。经过18年的飞速发展,CTE中国玩具展已成为海外品牌集体选择的展会,是广东东莞、深圳、澄海、浙江云和、永嘉、山东青岛、江苏宝应、福建晋江等各个地方协会认可参与,着力推广产区品牌的商贸平台,更是海内外买家的展会。

关于中国玩具和婴童用品协会

协会成立于1986年,是中国唯一的全国性玩具和婴童用品行业社团组织,是中国的中国玩具和婴童用品行业在国际玩具工业理事会(ICTI)的唯一合法代表,是ICTI Care

Foundation监事会成员,同时,也是政府、企业、媒体和消费者认可的中国玩具和婴童用品行业的代言人。

中国玩具和婴童用品协会会员包括在中国境内从事玩具、婴童用品、模型和游戏的生产、销售、设计、检验、教育等相关业务的跨地区和跨部门的各类企业。