

2024年CTE上海玩具展10月盛大举行千家展商同台竞技

产品名称	2024年CTE上海玩具展10月盛大举行千家展商同台竞技
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:2024年中国玩具展 地址:上海新国际展览中心 时间:2024年10月16日至18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

近年来，玩具与IP结合总能激发巨大潜能，品牌IP与泛娱乐融合产生的势能更令人充满想象。

放眼国际，变形金刚、芭比等拥有数十年历史的玩具，在不断焕新的IP生态加持下，至今仍展现出强劲生命力。

，在“自造”IP方面，潮玩领域先行一步。中国玩协全媒体中心观察到，对于IP的长效挖掘，业内达成了一个广泛的共识——有内容支撑的IP能走得更远更好，且头部企业的“自造”IP之路也都有“打组合拳”的共性，但同时，他们的策略和布局又各具特色。

1

泡泡玛特：

做乐园、做游戏，强化体验

作为形象IP，泡泡玛特在多个渠道补强内容，持续讲IP“新故事”，与用户的生活和情感建立深度连接。

在城市乐园方面，泡泡玛特的核心诉求是把IP做深做厚，增强既有用户粘性的同时，吸引更多广泛的人群。泡泡玛特曾表示，“我们在全方位地为IP创造轻内容，让它们动起来产生跟消费者之间的连接，往深一点说我们希望未来乐园的内容能力能够反哺到IP。”

近期，泡泡玛特宣布进军游戏领域。自研手游《梦想家园》已正式开启全渠道预约，这是一款潮玩题材的“模拟经营+派对玩法”的游戏。SkullPanda、Molly、Dimoo等IP都将出现在游戏中。据悉，游戏业务未来有望和城市乐园相结合，对IP的塑造起到辅助作用。

还有一点，去年，泡泡玛特在抖音的打法有很多可取之处。不同于一般品牌把所有SKU放在一个直播间的做法，泡泡玛特给不同IP开设单独账号，运营更加精细化。且每个直播间的风格、策略、玩法差异明显，大程度彰显、塑造IP的独特性。

252TOYS：写小说、画漫画，构建生态

不久前，52TOYS创始人兼CEO陈威分享，于2016年推出的原创变形机甲系列“猛兽匣”（英文名为BEASTBOX）正式从专注于产品研发的1.0时代，迈入“玩具+IP”的2.0时代，开始构建以IP为核心的生态圈层。

构建IP生态，需要充盈IP“血肉”，52TOYS的做法是将小说作为其自有IP生态的环。

去年12月，52TOYS签约百花文学奖获得者王诺诺，共创国内首部玩具IP小说。陈威表示，小说和漫画会在今年推出，未来三年陆续推出动画和大电影。

3月23日，52TOYS北京朝阳大悦城店开业，猛兽匣多功能销售模块在该店正式投入使用。该模块集产品陈列、产品介绍和用户互动三大功能于一体，增强大众对猛兽匣的兴趣，让消费者进一步体验产品带来的乐趣。

3

摩动核：

做国风、四步走，捏合圈层

机甲动漫在美国、日本早已成为一种文化，在中国，随着二次元文化的崛起，机甲文化受到众多玩家的

喜爱，但一直缺乏既能承载中国传统文化，又能引发玩家情感共鸣的IP。

摩动核瞄准国风机甲细分赛道，以此切入迅速填补市场空白，并进行全产业链布局，围绕IP构建内容、互动娱乐、IP主线模型玩具、IP衍生周边四个商业板块，形成商业化闭环。

例如推出国风玄幻机甲动漫《星甲魂将传》、打造IP的Q版手办等。该品牌创始人王东东说，“我们要针对不同的细分领域，打造出用户喜欢的内容，将来我会把它捏合，逐渐形成几个圈层，再把它提起来，变成我们中国自己的机甲宇宙。”

结语：

对玩具企业而言，相较于外部IP合作带来的产品同质化等问题，打造原创IP是更加“长期主义”的做法，构建自有IP生态或将成为行业下一个发展趋势。迪士尼、万代等国际IP帝国珠玉在前，本土玩具企业正在奋勇直追。

身处百花齐放的“自造”IP快速发展阶段，我们可以做的就是注重打磨IP品质、充实IP的精神内核、挖掘IP的长效生命力，迎接必将到来的大浪淘沙阶段，打造有中国特色的成熟的IP运营体系。