

过去小而散,多以代工为主,如今转向自主品牌

掘金百亿市场,国产积木底气何在?

阅读提示

凭借性价比高、供应链效率高、产业链完善、更懂中国消费者等优势,国产积木品牌在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。下沉市场和国潮化将是国产积木品牌的发力方向。



积木撑起了潮流玩具市场的半壁江山

“我们最近给孩子买了几款国产积木,拼接过程比较顺滑、省力,拼搭手感也不错。总体来讲,性价比还是蛮高的。”8月19日,北京市朝阳区消费者王女士对《工人日报》记者说。

近日,乐高集团旗下超百款积木宣布涨价,涨幅最高达25%。在此背景下,不少家长将目光转向国产积木。

由于可以满足各年龄段人群的消费诉求,近年来,积木玩具市场发展迅猛。中国玩具和婴童用品协会去年4月发布的《2021年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示,2020年,消费者购买拼插积木类玩具的最多,占比16.2%。华经产业研究院今年7月发布的《中国积木玩具行业简版分析报告》显示,目前,国内积木玩具市场规模超过130亿元。

对此,业内人士指出,过去国产积木品牌小而散,多以代工为主,如今转向自主品牌并奋起直追,在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。掘金百亿市场,国产积木越来越有底气。

积木界刮起国潮风

近百块乃至上千块零件,随着滑、插、卡、扣的动作,经过几个小时甚至更长时间,一个积木玩具便徐徐展现在眼前。这种场景频繁出现在儿童乃至成年人的生活中。

什么值得买商业运营部负责人张宇昂对记者表示,积木作为玩具模型行业中复购属性最高的品类,可满足自1.5岁至90岁年龄段人群的诉求。可以说,积木撑起了潮流玩具市场的半壁江山。

据悉,在什么值得买站内,1月至7月的玩具行业消费数据中,积木GMV(商品交易总额)占比高达42.89%。

“长期以来,国内消费者对积木的了解基本来源于乐高国外积木品牌。中国积木时并没有一个有代表性的品牌。”潮玩品牌TOP TOY品牌营销负责人表示,不过近年来国潮风兴起,在积木界也刮起国潮风。

“通过抓住热门的国潮、国风内容,深挖中国传统文化,中国积木品

牌多维度开展中国航天、中国风、趣味潮玩、城市街景、科技车组、绿植花卉等原创积木产品线,以精准认知与高品质的产品力给玩家们带来新价值,也受到消费者的认可。”TOP TOY品牌营销负责人说。

张宇昂表示,从什么值得买站内数据来看,乐高仍占据国内潮流积木市场大份额。乐高虽占据绝对优势,但国产积木已快速崛起。ONE-BOT、布鲁可、邦宝长期排名国产积木品牌GMV前3,哲高、双鹰、开智等也凭借出色的设计深受用户喜爱。此次乐高在全球范围内涨价,可能会进一步利好国产积木品牌发展。

国产积木更懂中国消费者

在业内人士看来,国产积木崛起的背后,是其性价比高、供应链效率高、产业链完善、更懂中国消费者。

张宇昂分析指出,过去国产积木品牌小而散,多以代工为主,但随着多年的技术和人才积累,国产积木厂商开始从代工转向自主品牌并奋起直追,在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。

“首先,国产积木品牌整体在价格层面更友好,性价比高;其次,我国拥有很强的玩具供应链,无论是原料品质、模具开模精度,还是自动化产品线,从积木组装、分装制作到设计、开发等全过程,都与国际顶尖水平比肩;最后,经过近10年的发展,国产品牌也在做精品化布局,尤其对于传统IP的开发成为重要亮点,凭借对中华文化的深层理解优势,走出自己的差异化发展之路。”张宇昂说。

“我们买过一个建筑类的国产积木,有上千个零件,只要160元。如果是乐高的,估计得要好几百元甚至上千元。”王女士表示,国产积木的价格优势非常明显。

在张宇昂看来,对中国文化的理解,尤其是对于中国IP的包装和展示,国产积木相较海外品牌更具优势,并以此成为行业快速崛起的密码。

以森宝为例,已经获得山东舰、航天文创、故宫文化等热门独家资源;巧合则基于中国传统榫卯技艺,

相继与中国国家博物馆、秦陵博物馆推出联名产品;Keeppley也陆续推出多款包括姜子牙、申公豹、少年哪吒等系列优秀IP产品。

TOP TOY品牌营销负责人认为:“对中国传统文化的深度理解,以及消费者的民族自豪感、文化自信的提升,都给国产积木品牌提供了很大的发展空间。”

本次乐高涨价,对于国产积木品牌而言或许是一次不错的突围机会。在什么值得买站内,“乐高平替”相关讨论内容十分火热。比如,双鹰旗下多款汽车积木已成为消费者普遍认可的乐高汽车模型“平替”。

下沉市场 多点发力

尽管国产积木品牌正在崛起,但与国外知名品牌相比,还是有不小的差距。“主要原因在于早期国产积木品牌同质化严重,生产工艺与头部品牌存在一定差距,即便我们已经开始产出很多优秀的产品,但消费者仍需要一个接受和了解的过程。国产积木品牌在IP开发、工艺打磨、原创设计方面仍有一段很长的路要走。”张宇昂说。

在业内人士看来,下沉市场和国潮化将是国产积木品牌的发力方

向。国产积木品牌应继续将中国IP与积木相结合,并提高潮流玩具消费理念普及率,打造出自己的潮流玩具概念,从而实现差异化发展。

TOP TOY品牌营销负责人也表示:“在中国主题方面,海外品牌尚存在短板,这是国产积木品牌的机会。例如,我们的复古家电系列和中国航天系列深受消费者喜爱。接下来,国产积木可通过加大自主创新和开发,深挖中华文化宝库,在保留价格优势的同时,提升产品的品质和多样性。”

对于未来的发展方向,该负责人表示,将从3点发力,打通国产积木从设计、制造到销售的全链路闭环:在创意设计,将不遗余力吸纳海内外顶尖设计人才,同时会在设计上更加注重创意性,在产品方面形成自己的核心竞争力;在生产制造方面,继续优化供应链,在拼卸感、光滑度、契合度方面,给消费者更好的体验;在品牌建设方面,将与消费者互动常态化,征求消费者的一些创意和想法,希望与消费者共同打造一批高品质且更贴合国内消费者文化审美趣味的产品。

“我们也期待国产积木品牌多出一些高质量、有创意的产品,要不然总买国外品牌,确实有点贵。”王女士说。(杨召奎)



小米的榫卯积木天坛祈年殿曾在社交平台引发网友追捧