

潮玩
宁波

从潮玩盲盒风靡全球,到其背后强大的IP孵化与商业运作,泡泡玛特的崛起绝非偶然。这一现象级成功,为我们审视自身文化产业发展提供了绝佳镜鉴。

作为“中国文具之都”和制造业强市,宁波拥有扎实的产业基础和丰富的文化资源。然而,如何将制造优势转化为文化创意势能?如何孵化具有全球影响力的本土IP?如何拥抱新消费浪潮,实现从“制造”向“智造”与“创造”的跃升?本系列报道将以此为切入点,探讨宁波文化产业在创意设计、IP运营、产业链整合及拥抱年轻市场等方面面临的机遇与挑战,以期探寻宁波文化产业高质量发展的新路径。

宁波“潮玩”也有顶流!

“豚豚崽”出海首站月销售额超550万元

近期,泡泡玛特旗下的Labubu成为最受欢迎的潮流符号,Labubu盲盒产品一经发售便迅速售罄,在二手交易平台的价格甚至被炒至原价的数十倍。

其实,在潮玩这条赛道上,宁波也有资深“玩咖”——今年“五一”期间,宁波酷乐潮玩文化创意有限公司创始人、CEO郭胜峰带着自有IP“豚豚崽”亮相泰国曼谷核心商圈,一炮而红,创下月销售额超2500万泰铢(约合551万元人民币)的佳绩。

这些潮玩为何有如此惊人的“钞能力”?其背后隐藏着怎样的商业逻辑?



“豚豚崽”海外快闪首店。

1 押注IP,情绪价值撬动潮玩市场

“我们约好了,这次期末考试发挥好,我就再奖励他一只‘豚豚崽’!”酷乐潮玩鄞州印象城门店,一对母子在货架前驻足良久。妈妈周女士告诉记者,儿子是“卡皮巴拉”的粉丝,家里已经囤了不少“豚豚崽”的玩偶,这次出来逛,是为了激励他认真备战期末考试。

短短几句话,足见“豚豚崽”的魅力。

记者发现,酷乐潮玩宁波地区的各大门店中,在C位展示的几乎是清一色的“豚豚崽”,其可爱的形象让来往的顾客不由自主地停下脚步欣赏、把玩。

“酷乐潮玩”的前身,是售卖音像制品的“星动力”。创始人郭胜峰从2009年开始思考业务转型,最终将目光瞄向潮玩市场,并于2012年成立酷乐潮玩。

从时间上看,它几乎与泡泡玛特同期走上赛道,是国内最早一批潮玩企业之一。尤其是近几年,伴随Z世代消费力量的崛起,各类潮玩店风生水起。酷乐潮玩也迅速蔓延,如今其门店已遍及全国70多个城市。

“和大多数同行一样,我们最早的运营模式是潮流百货,从早期售卖奥特曼、叮当猫、蜡笔小新以及HelloKitty等卡通玩具产品发展至今,潮玩的定义已经不仅仅聚焦在某些品类或者某些形象,而是越来越追求产品对情绪价值的挖掘。”郭胜峰介绍,随着消费需求转向高品质、个性化、体验式,新一代年轻人更注重“陪伴”“悦己”的诉求。

在酷乐潮玩门店里,形形色色注入了设计、潮流、内容、IP等元素的产品吸引不少消费者。尤其是与年轻人喜欢的IP形象结合的产品,往往能精准圈定一批有忠诚度的消费

者,甚至借产品打通小众文化与大众圈层的边界,在潮玩界备受推崇。

早在2018年,酷乐潮玩就寻求与热门IP合作。截至目前,重点合作的IP已涵盖宝可梦、迪士尼、三丽鸥、小马宝莉、蜡笔小新、奥特曼、蔬菜精灵、敦煌、虎桔、焦绿猫、Mikko、RICO、提摩西、耙老师、面包兔等,与之相关的产品给酷乐潮玩带来可观销量,让郭胜峰愈发注重对IP的捕捉与挖掘。

同时,他深刻地意识到,与现有IP的联动仍然无法构筑坚固的企业“护城河”,打造原创IP才能在激烈的潮玩市场站稳脚跟。研发自有IP一直是郭胜峰心中的一件大事。

2023年,水豚“卡皮巴拉”凭借慵懒又冷淡、一边“发疯”一边“情绪稳定”的魔性画风在互联网上迅速走红。郭胜峰敏锐地抓住了这一现象,带领团队围绕水豚这一动物设计IP形象,其初衷就是为年轻人打造一个治愈系的情感载体。

2023年底,“豚豚崽”横空出世——圆滚滚的身材、呆萌的小眼睛,亮相后迅速获得大众喜爱,成为酷乐潮玩成千上万个产品品类中的销冠。2024年,该IP系列产品的销售额已占到酷乐潮玩总销售额的10%左右。

“虽然一个IP的爆火会有一些运气因素,但从设计思路复盘,‘豚豚崽’正是契合了当下年轻人普遍存在的佛系、钝感力与松弛感的心理需求。它所传递的轻松、治愈、不焦虑的生活态度,正好击中年轻人在高压社会中的情感软肋,获得大家喜爱也是有迹可循。”郭胜峰表示,酷乐潮玩不仅要输出产品,更是在打造一种都市青年的精神港湾,满足年轻消费者对轻松、温暖、有归属感生活方式的向往。

2 月销超550万元,“豚豚崽”破圈东南亚

“豚豚崽”诞生后,通过社交媒体的传播,受到来自世界各地的粉丝追捧。借着势头,酷乐潮玩陆续在北京、上海、杭州、长沙、宁波等地举办多主题“酷乐潮玩豚豚崽快闪”,掀起潮玩圈人气高潮。活动期间,门店客流量提升30%,强劲的获客留客手段,也备受购物广场青睐。

2024年,郭胜峰萌生“豚豚崽”环球旅行计划”。经过一段时间的考察,他把“出海”第一站选在了曼谷。“一方面,这里是东南亚文旅枢纽;另一方面,泰国自带‘松弛感’的生活方式与‘豚豚崽’IP的治愈系内核高度契合。而泰式文化中‘自在禅意’的情感基因,为IP在地化场景延伸提供了天然的叙事场域。”

郭胜峰为“豚豚崽”选定的首站坐标,是曼谷核心商圈新兴潮流地标EMSPHERE商场,以“豚豚崽烘焙工坊”为主题,在G Floor布置了430平方米的快闪首店。有意思的是,这家快闪首店的对面正是近些年走红全球的IP玩偶“黄油小熊”的营业地。

首次带着“豚豚崽”出国就直接对垒这位全球网红,郭胜峰并没有怵,在他看来,“豚豚崽”这一IP的核心竞争力就是内容,不是用营销手段或特殊玩法勾起消费者的兴趣,而是让消费者第一眼看到相关形象就会喜欢的东西。与“黄油小熊”这类IP同场竞技,

也是对“豚豚崽”IP价值的一次隐形测试。

“五一”期间,“豚豚崽烘焙工坊”亮相——“豚豚崽”门头、烘焙香氛与暖光系统构建治愈系五感沉浸场域,还叠加热带绿植等泰式元素……通过“文化融合+场景体验”的设计理念,“豚豚崽”海外快闪首店将泰国文化元素与中国原创IP内容深度融合,推出包括“豚豚崽”泰国限定周边产品、限定烘焙甜品及多家联名限定周边产品在内的多款本地化产品,展现了一个集趣味性、治愈感于一体的沉浸式互动空间,成功吸引大量泰国年轻人和游客的关注与喜爱,迅速成为当地的热门打卡地。

数据统计,“豚豚崽”海外快闪首店开业日均客流超10000人次,总累计客流超300000人次,月销售额超2500万泰铢(约合551万元人民币)。

这个亮眼的成绩也给郭胜峰带来“甜蜜的烦恼”,他告诉记者,由于“豚豚崽”首次出国的反响热烈,不少周边国家迅速递来橄榄枝,邀请它去“做客”。但目前酷乐潮玩海外项目接洽方面的人才尚显短缺。“不过,我们已经在快马加鞭招募更多人才。未来,我们酷乐潮玩也将继续孵化和运营原创IP,推动中国文化产业持续升级,迈向更大的国际化舞台。”

记者 史曼