

IP 经济时代

“宁波制造”如何“潮”起来？

潮玩
宁波

“Labubu”的新闻不断在各大社交平台上刷屏，从小众文化到“造富神话”，IP创新对于传统制造业产品的赋能效应也引起广泛关注。

不少宁波文化及相关企业、行业负责人认为，如今，日常消费产品在产品质量方面的差距已经越来越小，创新设计以及情绪价值的赋能成了争夺消费者注意力的关键，这也是为何行业企业越来越注重IP的价值。

如何让制造变“潮”，宁波企业正在积极修炼这门功课。



得力的“黄油小熊”联名产品。



“豚豚崽”和五芳斋的联名产品。

1 “蹭热度”

作为从宁波本土诞生的文具巨头，得力集团多年来凭借着精良的品质与丰富的产品种类一路成长壮大。2024年中国制造业企业500强榜单显示，得力排名第210位，营收超402亿元。

如今，再关注得力的产品，似乎已经不仅仅是童年记忆里简单、好用的形象——

在得力主办的二次元主题快闪店“甜心派对”中，店内文具都是为漫画IP“守护甜心”开发的联名款，吸引了不少粉丝排队打卡；官方旗舰店中，学生也可以搜罗到一堆周边，涵盖黄油小熊、蜡笔小新、时光代理人、葬送的芙莉莲等知名IP。

据了解，在合作对象的选择上，得力文具主打“听劝式联名，宠粉式上新”。大家厌倦了“谷圈”同质化，得力就在官方账号发起征集“最想和谁联名”的帖子，下面有1.6万条评论，成了年轻人的“许愿池”。

搭上IP的东风，得力已经把文具生意做成了一整套包罗万象的文具文创生活方式。仅“黄油小熊”，得力和其联名的SKU数量超过100个，包括文具、玩具、手账和毛绒产品，还有“谷子”界大热的痛包、徽章盲盒、摇摇乐、捏捏等产品。

不仅仅是得力，积极“蹭热度”已在文具行业掀起一股风潮。同为宁波文具龙头企业的广博集团，近两年接连拿下“天官赐福”“魔道祖师”这类热门网络小说IP，还与名侦探柯南、航海王、初音未来等日漫IP合作，推出联名徽章、手账等产品，通过IP授权精准触达二次元消费群体；天虹文具与哆啦A梦、奥特曼、奶龙等合作，其奶龙系列产品电商单日销售额破百万元，比普通产品销售额高20%以上……

有了IP加持，文具不再只是功能性消费品，而是成了文化的载体，定价方面也有了更大的空间。以得力联名“时光代理人”的按动中性笔盲盒为例，单支价格为8元。而得力最普通的中性笔，平均售价不到2元。这就是“谷子经济”和“IP经济”的魅力。

实际上，不仅仅是文具行业，这股“联名风”已经在不知不觉中吹向我们衣食住行的各个角落。由中国玩具协会授权行业分会编写的《2025中国授权行业发展白皮书》显示，2024年，国内市场年度授权商品零售总额和授权金规模的增长态势已经持续了7年。超过90%的受访被授权商认为，IP授权带动了产品销售的提升。

一位文创行业从业者表示，IP联名并不是新招，实际上是应对行业低价竞争的一种策略：“核心目标就是积极拥抱年轻人，让大家的产品实现从‘使用价值’到‘情绪价值’的递进，创造‘增量’。”

2 “造明星”

“大家都想做出自己的IP，但大家都没有标准答案。对于我们来说，就是时间、资金、运气的长期较量。”“泡泡吧(POPOBAR)”品牌创始人汤旭阳坦言，作为深耕潮玩文创行业20余年的行家，他们当下对自研IP仍处于探索阶段，近两年尝试洽谈了一些艺术工作室的IP版权，有一些产品落地生产，但目前成效还不明显。

如此前的泡泡玛特一样，汤旭阳目前还是更偏爱挖掘有潜力的初创设计师。他笑称，自己对IP形象没有固定审美要求，最好是“四不像”，这也就意味着没有了受众的边界。

听上去轻松，但对于以“快速交付”为特点的潮玩行业来说，培育一个IP是非常难熬的过程。记者了解到，目前，潮玩行业一个原创IP的创作周期最低8个月到10个月，其间至少需经历以下几个阶段：锚定趋势做题材遴选；概念设计和2D原画的视觉转化；3D建模、材质和工艺试产验证；再成熟一点时，还会以限定款、隐藏款等机制建立收藏价值体系。

而经历了层层筛选和淘汰的环节后，好不容易“出道”的IP产品，也有可能一面世就被市场一票否决，让付出的人力和资金成为泡影。

“在看到市场反应之前，谁都没法预测什么会爆火，我们现在能做的就是不停‘下注’。”汤旭阳表示，潮玩的流行趋势总是掺杂着运气成分，这是行业规律，就如同Labubu晋升顶流同样具有偶然性。这个IP设计诞生已有10年，但到2024年收入突然同比暴增726.6%，突破30亿元。“但没办法，还是要继续挖继续等，有了自己的IP，我们才真正在这个行业站住脚跟。”汤旭阳说。

在汤旭阳看来，一个优质IP给潮玩企业带来的不仅仅是产品销量，还是更具生命力的发展内核，通过自有IP授权联名为企业持续“造血”。

与汤旭阳相比，宁波酷乐潮玩公司创始人、CEO郭胜峰在IP孵化方面走得更前一点。

2023年，他敏锐关注到在网络上走红的水豚“卡皮巴拉”，立刻让公司团队围绕这一形象设计一个IP，在2023年底正式推出“豚豚崽”，一举推动其成为公司“销冠”，在年轻人中已经小有名气。

“实际上，当时公司内部围绕这个主题做了多次比稿，最终胜出的并非设计部的员工，而是市场部的小姑娘。”郭胜峰认为，这一点恰恰说明，一个好的IP创意诞生与市场敏锐度紧密相连，内容IP的本质是企业与消费者共建心智认同。

如今，“豚豚崽”一如所期待的一样开始“独当一面”，目前已经与五芳斋、石头科技等多个知名消费品牌推出联名产品，为酷乐潮玩挖掘发展的“第二曲线”。

3 求共赢

“从企业反馈来看，不论是优秀IP的孵化还是联名产品的落地，在当前市场趋势下，大家都非常渴望引入IP业务、文创设计等专业人才。”宁波文具行业协会副理事长俞勇锋认为，成功的IP合作不仅是“贴牌印图”，也不仅是一笔交易，而是双向奔赴的共赢。

数据显示，2024年，活跃在我国的授权企业总数为664家，同比增长1.5%；已经开展授权业务的IP总数为2758项，同比增长11.1%。

市场扩张火热，实际上要拿下有影响力的IP授权并非易事。有业内人士向记者透露了一个有关热门IP代理争夺的传闻：一家宁波文具龙头企业很早就瞄准“黄油小熊”这一IP新秀，对其在中国市场的独家代理权势在必得，费了很多精力去谈判，却在谈判接近尾声时被一家厦门公司“截糊”。据说，当时这家厦门公司去接洽时只说了一句话，就捕获了“黄油小熊”IP持有方的芳心——“如果选择我们，我们可以帮‘黄油小熊’与知名品牌瑞幸咖啡‘牵线’合作。”

这则小故事，一方面反映了热门IP背后的授权竞争非常激烈；另一方面也反映出，IP持有方对授权方的考核标准不只是用金钱衡量，还包括IP营销能力、推广能力等。

“就像捧明星‘出道’一样，一个有发展潜力的IP非常注重市场的开拓与反馈，它们也希望自己能‘长红’，而不是‘昙花一现’。因此，他们会在生产、市场渠道端对合作企业提出比较高的要求。”上述业内人士透露。

以前文提到的泡泡吧、酷乐潮玩为例，其旗下均有不少与热门IP联名或授权售卖的产品。而IP持有方对具体产品的生产也有相关要求，大到联名产品的形象设计是否符合角色印象，小到产品生产材料、着色是否符合要求。有些热门IP产品的售卖，还需要搭配同公司旗下一些冷门的IP产品……处处考验着合作企业的生产制造承接能力以及渠道分销能力。

俞勇锋认为，宁波文化企业具有多年累计的制造和贸易优势，这些是让产品变“潮”的“干货”内核。在此基础上，宁波可发展打造“IP+生产+营销”的全产业链模式，助力文化及相关企业通过内容生产和文化赋能来增强品牌的活力和价值。

记者 史旻