

国产积木谋变：意在打造中国“乐高”

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近日,“乐高即将涨价”的消息登上了热搜榜。乐高集团称此次涨价缘由为“能源、物流和原材料价格持续攀升导致成本上升”,

国产积木崛起

国产积木崛起背后离不开资本的投资,近两年,拼奇、布鲁可、巧合积木、森宝积木等相继获得融资,其中投资方包括红杉中国、阿里巴巴等。

“国产积木近几年的质量越来越好,零件手感、产品设计和周边延伸产业等都有进步,即使现在与国际品牌存在一些差距,但未来很可能会超越。”资深积木爱好者、MOC 积木博物馆创始人Martin向记者表示。

国产积木正在被越来越多的消费者关注。记者注意到,微博平台关于“国产积木实力圈粉”的话题达到2000 多万次阅读,引发6.6万条评论;小红书上关于“国产

绕不开的乐高

据了解,乐高所有新旧零件都可以有效兼容,具备长期价值。

Martin 表示,“国产品牌难以企及乐高的可能就是品牌影响力。在不少积木爱好者心里,乐高已成为积木品类的代名词,占领用户心智并非一朝一夕形成,国产品牌或很难短时间内撼动乐高的地位。”

成立近百年,乐高已在IP、标准化生产、文化沉淀等方面形成优势。作为全球最大的玩具公司,乐高手握众多热门IP,包括漫威、哈利·波特、迪士尼等知名IP,同时其还拥有不少IP的积木品类独家版权。

依靠热门IP 加持,乐高曾获得巨大收益。《新京报》报道称,乐高哈利·波特系列在2001 年至2011 年的10 年时间里,曾先后发售过50 多个套装,平均投资回报率达到6.82%。

顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍对此表示,“热门IP 通常拥有广泛的粉丝基础,因此开发IP 积木有利于产品销售,避免

并透露约25%的产品将涨价。

与此同时,部分消费者将目光转向了国产积木,各社交平台上关于国产积木的话题不断。《中国经营报》记者了解到,今年“6·18”大促中,国产积木品牌的销售额曾势明显。

积木”的笔记超3 万条。

从电商平台的数据来看,国产积木所处的积木品类正迎来爆发,国产积木的数据表现也呈现良好态势。据天猫发布的《天猫潮流玩具行业白皮书》,目前积木品类市场规模已达百亿,今年“6·18”预售至今,该品类累计金额同比增长超100%。另据鲸参谋数据,今年上半年部分国产积木销售额增幅已超乐高,其中萌小麋、KeepPley 销售额分别同比增长超

销售不畅的风险。”

广科咨询首席策略师沈萌认为,乐高的核心壁垒不仅是自身强大的创新与运营能力,还有基于乐高产品为用户提供具有连续性的整合创意的无限可能。“乐高的产品可以按照说明书玩,也可以不按说明书玩,具有极大的灵活性。”

据了解,乐高所有新旧零件都可以有效兼容,具备长期价值。对于乐高来说,在这一模式下,其只需在基础零件之外创新推出一些零件,就可以组成新的套装售卖,以较低成本激发玩家的无限创意。

作为乐高的“中国学徒”,国产品牌同样选择了IP 打法,不同的是,国产积木在IP 的合作选择上,更贴合中国文化和国人喜好。如森宝积木拿下了三体、流浪地球、故宫等优质IP,还有山东舰、航天文创、航空文创等独家资源,俐智积木推出过西游记系列产品,拼奇

事实上,国产积木品牌近几年通过IP 合作,发展技术、工艺,完善供应链等,逐渐摆脱了“低质低价”的刻板印象,并向创意潮玩、收藏积木等方向转型。受众年龄也由原先的低龄儿童向Z 世

230%、150%,乐高为26%。

国产积木崛起背后离不开资本的投资,近两年,拼奇、布鲁可、巧合积木、森宝积木等相继获得融资,其中投资方包括红杉中国、阿里巴巴等。

艾媒咨询首席分析师张毅指出,国内整体收入水平的提高及中国制造水平能力的提升,为国产积木的发展提供了可能。此外,乐高进入中国后,产品得以热销的同时,也为积木品类进行了

推出了武林外传联名款。

一款积木产品的品质与零件的质量、主题的丰富程度、产品的体验感等有关,Martin 认为,“在中国主题方面,乐高尚存在短板,这是国产品牌的机会所在。”

此外,通过IP 合作,国产积木也将产品的消费圈层由低龄化向全年龄段拓展。其中,森宝积木提出了产品面向全年龄段,将精品潮玩与积木进行结合;拼奇旨在打造“收藏积木”等面向成年人市场。

沈萌表示,通过IP 合作能最大化利用营销热度,有利于短期内提升营收,但是IP 合作成本并不低,国产积木最重要的还是要认真构建以产品为导向的创新能力。

除了利用IP 外,国产积木行业正试图走品牌化、品质化发展之路。“中国积木看澄海”,汕头市澄海区是全国乃至全球重要的玩具产品生产基地,可以说,澄海工厂

代甚至全年龄段拓展。

当前国产积木正处于消费升级、国潮热及市场不断扩容的大环境中,在此背景下,受访者纷纷表示,国产品牌走性价比和中国化的差异路线,未来前景可期。

市场教育,为国产品牌发展奠定了一定基础并提供了可参考的成功经验。

TOP TOY 相关负责人认为,国内积木爱好者对于国产积木的需求在日益增长,其中重要的一点是国产积木性价比很高。他举例称,“乐高的价格是国产的3~4 倍,有些绝版的乐高产品价格甚至是国产的10 倍以上,国产积木通过与传统文化结合,不断推新品以满足国人的消费需求。”

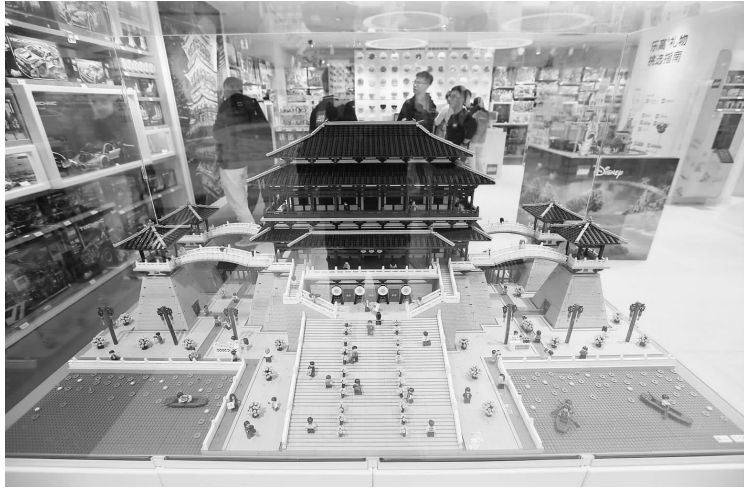
的转型升级也代表着国产积木的转型升级。过去,澄海的玩具企业往往以代加工为主,近几年随着澄海引导企业在数据化、智能化等方向升级,得以转型成长出如森宝积木、KeepPley、拼奇等超100 个积木品牌。

积木产业实现从“中国制造”到“中国质造”转型升级,技术赋能是关键。如KeepPley 通过接入阿里云技术,车间产能整体提升了30%,良品率提高了60%;森宝积木拥有模具超6000 套,对积木砖要求对标国际一线厂商。可见,国产积木通过技术升级提升了产品品质。

澄海区一家积木潮玩零售店的老板告诉记者,“国产积木第一梯队的质量、品控已与乐高相当接近,原料都是ABS、注塑机器水平也不差,从整个行业来看,主要缺乏的是人才,尤其是优秀的积木产品设计师。”

成一道道自制减脂餐。

《中国经营报》记者注意到,年轻消费群体在需求日益得到满足的情况下,恰好见证了轻食在中国



用14万块积木搭建的大唐芙蓉园“紫云楼”吸引不少消费者驻足。视觉中国/图

未来仍需积极谋变

据中外玩具网预判,未来在积木行业,小品牌的生存压力将会越来越大。

目前,积木市场还处于不断扩容中,越来越多的企业选择加码于此。此前不久,名创优品旗下潮玩品牌TOP TOY 宣称今年将积木品类作为Top 1 的战略品类。据TOP TOY 给出的资料,截至2021 年12 月末,门店数量已达89 家。TOP TOY 会在每一个店铺开设中国积木专区,进行品牌的专门营销和用户教育。

此外,动漫及娱乐文化产业集团公司奥飞娱乐近日在投资者互动平台表示,旗下维思积木今年预计将在遥控积木系列、中国航天积木系列、巴啦啦小魔仙积木城堡系列等六大产品线中推出多款新品。

随着竞争加剧,据中外玩具网预判,未来在积木行业,小品牌的生存压力将会越来越大,大品牌将在产品设计上更具独特性,增加差异以巩固自己的市场占有率。

对于国产积木的未来发展,资深互联网观察家丁道师认为,“先有好产品才能有好品牌,国产积木还是要先从基本面出发,坚持把品质做好,把产品体系做全,进一步拓展合作渠道,再考虑下一步。国产积木可以主打文化自信,比如推出卯榫结构的积木,这种拼接方式

有别于乐高,属于中国传统特色,也是机会之一。”

他认为,国产品在制造层面并不差,关键在于没有形成完整的产品体系及足够强的品牌影响力。乐高有一套完整的产品体系,除了积木的可创造性和延展性以外,它已经成为了一种粉丝文化,拥有数百个线下线上交流社区,国产积木想要向高端化前进,还需要品牌和文化的不断沉淀。

据TOP TOY 品牌创始人、CEO 孙元文观察,年轻人购买积木的动力来自于社交需求,为满足圈层、社交文化的价值认同感,追求的是独创和稀缺供给的需求满足感。国产积木则是打造品牌影响力重要元素,他表示,“现在的消费者不需要便宜的积木,而是需要有品牌价值感的积木 。未来,TOP TOY 将围绕‘中国积木’打造中国航天、中国风、趣味潮玩、城市街景等产品线。”

孙巍也表示,“国产积木要立足中国文化,挖掘大文化背景后的IP 元素,坚持原创,努力设计出具有中国特色的世界级作品。此外,国产积木还要抓住渠道下沉到三线城市的红利机会。”

轻食赛道迈向千亿 蓝海市场迸发潜力

<p>本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道</p>					
<p>“刘畊宏女孩们”,除了助推线上健身,也吃出了一个千亿赛道。</p>	<p>在成都工作的李红,已经习惯了将每天中午的工作餐改为轻食外卖,她喜欢点一份金枪鱼沙拉,然后再加一份玉米粒。而在一</p>	<p>千多公里之外的北京,北漂姑娘王紫更钟爱轻食成品,她喜欢去网上购买类似于优形鸡胸肉、王饱饱麦片之类的产品,搭配蔬菜等食材做</p>	<p>成一道道自制减脂餐。</p> <p>《中国经营报》记者注意到,年轻消费群体在需求日益得到满足的情况下,恰好见证了轻食在中国</p>	<p>市场的快速发展。不管是线上轻食产品,还是线下轻食餐饮店、外卖店,近年来不断布局中国市场。</p> <p>艾媒咨询数据显示,预计2022</p>	<p>年我国轻食市场规模会达到1200亿元。越来越多的玩家也正在加入这一赛道,共同将行业蛋糕越做越大,品牌们也都在纷纷寻找自己的出路。</p>

轻食餐厅的夏天

根据华经产业研究院的定义,轻食并不是一种特定的食物,而是餐饮的一种形态,主要以凉拌、水煮、烘烤等方法烹饪低脂肪、低热量、低糖分且高纤维、高饱腹感的食物,在保证正常膳食结构和一定热量的前提下,追求简单、均衡、健康的饮食理念。

此前,包括田园主义、七年五季、王饱饱在内的轻食代餐品牌成为消费者的宠儿,近两年,线下轻食餐饮也迎来了爆发,不少餐饮店和创业者都瞄准了这一赛道。记者以北京融科望京中心B 座为坐标搜索周边外卖门店,仅30 分钟能够送达的轻食门店就超过了25 家。一些轻食赛道中的头部品牌,已将门店版图扩张到了全国市场。2020 年5 月,健身餐品牌超

轻食新营销

记者发现,除了线下轻食餐饮门店,一些新创的轻食消费品牌也愈发火热。例如王饱饱、优形、鲨鱼菲特等。与轻食餐厅不同,主阵地在互联网的轻食新消费品牌,通过营销的触角,给轻食行业带来了很多的话题。

实际上,轻食的营销是简单直接的。轻食品牌“甜心摇滚沙拉”就凭借“肌肉猛男”给路人赠送沙拉成功进入公众视野。在“朋克养生”越来越成为年轻消费者的主流行为之时,轻食成功抓住了年轻消费者的胃。

在营销上轻食也充满了想象空

间。记者发现,王饱饱、田园主义等品牌,通过短视频和图文的形式交给消费者如何食用产品。以王饱饱为例,不少视频博主向消费者推荐用酸奶搭配王饱饱麦片;也有博主推荐了田园主义全麦面包、自制汉堡、自制蛋饼拌酸奶的吃法等。

除了创业者之外,也不乏话题性极强的企业加入,如星巴克、瑞幸、麦当劳、盒马等。据艾媒咨询数据,2021 年国内轻食代餐行业市场规模较2020 年增长95.6%。预计2022 年中国轻食市场规模会达到1200 亿元。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,轻食行业的发展与当前的市场环境不无关系。“在颜值管理、体重管理及大健康管理的推动下,所有跟健康、功效、代餐沾边的品类都受到消费者的青睐,例如,零糖零脂零卡类的产品得

到了很好的加持,这说明了消费者的健康意识及健康知识不断增加,消费结构得到了升级。”

盘古智库高级研究员江瀚认为,伴随着经济的增长,健身几乎成为了年轻人的一种信仰,面对着越来越大的健身塑形需求,轻食开始在年轻人中走红。

记者注意到,这种需求在社交平台上表现得最为明显,在小红书上,关于轻食的笔记有超过58 万篇;打开微博搜索轻食,与之相关的话题多达数百个,包括轻食分享、教学等,仅“轻食”话题有超过8 万次讨论,1.2 亿次阅读。

不过,要想运营轻食餐厅也并非易事。在河北沧州经营一家轻食餐厅的李女士表示,相较于轻食代餐新消费品牌,轻食餐饮店铺更多

动。“这也是新晋品牌所擅长的,它们没有线下资源,但利用现有的互联网基础设施可以很快地进行传播。”

瞄准年轻人群,明星代言也必不可少。如优形,就签约了演员李现作为品牌代言人;王饱饱也于今年聘请明星王一博作为品牌代言人。

同时,轻食品牌们也进行大量的KOL 投放。王饱饱早在起步阶段就联合了将近200 位头部达人进行全方位的推广,涵盖淘宝、B 站、抖音、快手等多个圈层,投放规模也在持续增加;田园主义在2019 年9 月开辟线上渠道后,在抖

的是依托外卖平台,更注重菜品的搭配。“对我们来说选址很重要,一般都选择写字楼附近的档口,以保证客流。最主要的是菜品搭配,要保证食物的丰富性,每份餐都要保证适量的蛋白质、碳水化合物、膳食纤维。利润也并不是固定的,每天的利润要取决于新鲜食材的损耗程度,基本上在40%上下浮动。”

轻食餐饮店在面对疫情时,也展现出了更多的韧性,李女士表示,在堂食暂停的日子里,相较于其他餐饮店,她的店铺受到的影响较小。“现在最大的信心就是大多消费者已接受了轻食的方式,短视频、社交平台,包括一些大的餐饮企业,都在普及一些营养健康的生活方式,这对轻食行业的发展也有助推作用。”

音等社交平台上进行“种草”,同时加持品牌私域内容营销,迅速抢占新一代群体的轻食心智。

朱丹蓬表示,企业渠道的选择是由消费者购物思维和行为决定的,以目前的重度消费人群的消费习惯来说,肯定是以线上为主。

而轻食的营销最终还是与减肥相关的。孙巍认为,年轻人现在越发重视健康,因此生活方式的转变导致他们渴望得到更健康的食品取悦自己,减肥、瘦身、零糖零脂零卡这种指标,考验着年轻人对饮食的挑剔和焦虑情绪。

机遇与挑战

回顾轻食在中国市场的发展历程可以发现,轻食其实并不是什么新鲜事物。

根据华经产业研究院的一份报告,2002 年,轻食概念首次进入中国消费市场,但随后进入了长达10 年的蛰伏期。2012 年之后,健康饮食概念的不断推广和普及,轻食行业迎来了大批创业者,进入快速发展阶段。因此,2014 年也被称为“沙拉元年”。

2015 年后,轻食行业涌入超过10 亿元资本,在资本猛增的情况下,轻食行业也曾出现了管理经营问题,部分品牌退出市场。如今,健康生活方式的普及,新一代主流消费人群的更迭和互联网、外卖的高速发展,给了轻食全新的发展机遇与挑战。

口味单一、内容同质化便是轻食行业面临的问题之一。有消费者表示“乍一吃味道挺新鲜,但吃两三次就觉得索然无味,而且食材单价价格却不便宜。”而消费者不买账带来的最直观问题便是门店营收的问题。

记者走访多家轻食餐厅发现,各家的菜品虽有所差异,但主打的基本都包括黑椒牛肉、巴沙鱼、三文鱼、鸡胸肉,搭配牛油果、西兰花、胡萝卜、圣女果等蔬菜,碳水化合物则是低卡荞麦面、糙米饭、玉米、紫薯等。基本只经过简单烹饪,再添加一些酱汁,口味趋同。

和君咨询合伙人、连锁经营负

责人文志宏认为,随着消费者对轻食的认知不断加深,市面上同质化的轻食产品已难以满足消费者的需求。

各个品牌方正在试图打破这一情况,越来越多的“中式轻食”正在走向台前。以沙野轻食为例,其推出了三款“轻食粥”,盒马也推出了中式沙拉、魔芋凉皮等中式轻食产品。

中国烹饪协会会长杨柳在接受媒体采访时曾提到,中餐中很多烹饪方式都非常适合制作轻食,如蒸、煮、炖、焖、拌等,不但有助于减少油脂摄入,还能留住更多营养。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,轻食行业面临着巨大发展机遇,但同时也要拥有持续的生命力和综合实力,例如差异化能力、类似食品安全,这都在考验着企业的内功。

供应链也至关重要。对于线下的轻食店来说,由于产品只需要经过简单加工,更考验食材的新鲜度和品质。文志宏表示,市面上的轻食餐同质化较高,部分产品性价比不高,导致复购率也不高。这种情况下,企业除了开辟新品走差异化路线,更应该提高食材品质。在轻食产品中,沙拉是必不可少的部分,但这一类的食材保质期短,原材料选取、冷链运输等都对品牌供应链有更高的要求。因此,开辟出新的产品研发思路 and 供应链路,才能真正拓宽轻食市场的发展空间。