

探讨本土儿童玩具品牌创建的可能性

何峰 彭虹

广西桂林市桂林电子工业学院设计系

论文摘要：

我国的儿童（乳儿期到少年期）占总人口的 30%。据城市的调查，儿童在家庭消费的总开支中约占 40%，儿童玩具产品是其中开支的一大项目。而我国玩具市场大部分产品以仿照国外产品为主，少有建立深受儿童喜爱的玩具产品品牌。本文从品牌的商业文化特性，儿童的心理因素，本土文化资源及国外儿童玩具产品品牌对中国儿童的影响等诸多方面去探讨本土儿童玩具产品品牌建立的可能性。

关键词： 儿童玩具产品品牌 本土文化资源 商业文化

1、玩具大世界

玩具是儿童的伙伴，是儿童成长的工具、教育的工具。一个好的玩具能让孩子从丰富的玩耍经验中获得成功的经验。

目前玩具行业已是一个世界性的大行业。玩具已成为国际市场增长迅速的商品之一。全球年销售已突破 300 亿美元，玩具市场是在日趋扩大。在玩具的世界领域分布中，美国是第一玩具消费国，香港是第一玩具供应商，中国大陆是最大的玩具生产国。在国际玩具市场上，早已产生了一些闻名世界的玩具制造企业和知名品牌，如美国的美泰集团和孩之宝集团，日本的世嘉公司等。以美泰集团为例，其推出的芭比娃娃已是一个享誉世界的品牌。在许多国家里父母和

孩子都是忠实的品牌消费者。这些世界知名玩具品牌制造商的共同特点就是高度重视经营战略，他们一般都不成立自己的玩具加工厂，但舍得在研发和技术上投资，都成立了颇具实力的研发机构和营销网络，根据孩子的身心发展和现代科技的进步及市场的变化，不断推出最新的玩具和经营策略，然后以品牌输出的方式进行全球的扩张。

2、中国玩具现状——世界的加工厂

经过 20 多年的改革开放，中国玩具业已经取得了长足的发展。全国现有玩具生产企业近 8000 家，全球约 75% 的玩具是在中国境内制造的，2002 年中国的玩具出口额达到 99.32 亿美元。目前，我国玩具占美国进口玩具的 65%、澳大利亚的 80%、意大利的 40%。但这些玩具基本上都没有自己的品牌，而是以来料、来样、来单的形式进入国际市场的。

加入 WTO 后，国际上大公司纷纷走进中国这个世界上最有潜力的市场，然而，他们并不想把中国带向世界，其中之一的想法是利用中国巨大的人力资源，为其做 OEM（定牌生产），以便更好地占有和控制世界市场。

玩具价值链是由设计开发、生产供应、市场销售三大环节组成的，是一个哑铃型的价值生成链，生产供应环节的获利度明显低于其他两大环节。中国大陆作为世界上最大的玩具生产地：一个在美国本土卖 99 美元的芭比娃娃，内地的生产厂家只能得到 0.36 美元的加工费。

长期做别国的 OEM, 让本土玩具生产厂家只知按外商要求来做, 知其然不知所以然, 依葫芦画瓢, “洋行下单, 工厂照做”, 这样做只能培养了厂家更多的依赖性、浮躁和急功近利的心理。

本土玩具业是在来料加工和合作生产的基础上发展起来的。大多数企业生产规模少、技术开发力量弱, 根本没有什么品牌意识而言。以仿冒、假冒他人产品为主。企业不愿在玩具设计和创新上投入, 通过参加一些国际性的玩具展览会, 购买最新产品进行略微改动后就生产, 仿制是一件很普遍的事。

做别国的 OEM 和仿制他人的产品, 阻碍、制约了本土玩具产品开发能力, 影响了我国玩具制造业的声誉。本土的玩具厂商还要面临一个更大的问题——知识产权。随着世界发达国家和地区对玩具设计的保护程度越来越高, 程序越来越复杂, 使得本土玩具业处于越来越被动的状态。

没有开发就没有玩具。注重研发和创新, 打造品牌, 发展品牌战略, 这对于本土玩具业来说非常急迫。因为品牌效应所带来的利润增长至少在 5 倍以上。

3、创建本土玩具品牌的可能性

3.1 本土玩具品牌创建的平台——巨大的市场空间

中国有 2.89 亿 14 岁以下的儿童, 占总人口的 30%, 独生子女的政策, 使我国儿童在家庭和社会的地位是特殊的。据城市的调查, 儿童在家庭消费总支出约占 40%, 随着人们生活水平的提高, 围绕着独生子女培养的配套商品诸如儿童玩具, 儿童读物, 儿童学习用品等等

的需求越来越多，而且档次越来越高，家长或长辈愿意出钱为孩子购买相关消费品。另外儿童消费的模仿性强，趋同心理明显，很多时候会相互影响着去购买大家喜欢的玩具。足以可见这个市场的潜力。

就拿“六一”儿童节来说吧，“六一”具体的市场生命期，是5月25日到6月4日。节前主要是孩子们互相赠送玩具。节中是家长给孩子买。家长都希望给自己的孩子营造一个快乐的节日气氛。而节后，是喜欢攀比的孩子给自己买。放完假一回学校，一看伙伴们的玩具比自己的棒，哪有不买的道理？

从这个市场细分可以看出，儿童玩具市场规模和潜力非常诱人，美国美泰、孩之宝、迪士尼，日本万代、多美等国际知名玩具商一改过去不大重视中国市场的姿态，将最新产品带到广州国际玩具、儿童用品、礼品展参展，表明国外玩具巨头已开展了全方位抢占本土市场的进攻行动。面对本土玩具市场的巨大潜力和海外玩具品牌垂涎中国市场的局面，本土玩具商只有开发设计出自己的产品，树立自己的品牌，才能争取到本土市场，与海外玩具品牌抗衡。

3.2 本土玩具品牌创立的优势—丰富的本土文化资源

本土玩具文化也源远流长，远在新石器时期就出现了许多原始玩具如石球、陶哨等，后来又发明了风筝、七巧板、九连环，陀螺、棋类等等，这些玩具不但启迪智慧、寓教于乐，而且促进身心发展，它们具有很强的生命力，不仅流传至今，更让人们百玩不厌。在创立本土玩具品牌时，完全可以从这些本土玩具文化中找到相关素材。

此外，我国还拥有悠久的历史题材和浩瀚的神话传说、历史故事，机智勇敢的孙悟空，憨态可掬的猪八戒，大胆而有爱心的沉香，封神演义中的各路神仙等等，他们变化多端的本领和可爱勇猛的形象深得儿童的喜爱。以这些文化资源为素材的相关产品如书籍、卡通片、服装等等已比玩具遥遥领先地占领了市场。随着《西游记》、《宝莲灯》等卡通片的热播，作为衍生产品出现的玩具，没有及时推出相关品牌产品，这样就大大错过了商机。虽然本土玩具商也推出一些相关玩具，如孙悟空面具、填充玩具等，但它们大都做工粗糙、简陋，科技含量低，没有品牌意识。不被儿童所喜欢，价钱也上不去。

因此，如果我们充分利用文化资源时，要考虑儿童心理因素，再投射时代性的因素进去，借助影视、游戏、网络的影响，开发设计相关的玩具品牌，这样才能提高玩具品牌的附加值和知名度。

3.2.1 文化资源与儿童心理相结合

各个国家各民族都有自己灿烂的文化，由这些文化都可以衍生无数题材的玩具产品。著名的品牌玩具“芭比娃娃”已成为美国文化的标志之一。成为品牌的“芭比娃娃”，其成功一点是美泰（Mattel）玩具企业能抓住儿童的心理，把芭比扮成美的象征，这正好迎合了女孩子追求美的心愿。芭比的容貌被设计得维妙维肖。她眼大碧蓝，鼻高嘴细，身段苗条，肤色娇嫩。她的年龄一般在6岁到12岁之间，穿着各种各样的服饰，鲜艳夺目，美不胜收。正因如此，她成为男女老幼的理想宠物。在儿童的世界里，想象与现实常常是界限模糊，女

孩爱美, 男孩崇尚英雄。聪明的玩具商往往把玩具制作成儿童心中的偶像, 让儿童在内心中实现物我转换。本土儿童玩具在利用本土文化资源时, 应依据儿童心理特征, 设计出具有个性的人物形象, 使玩具情感化, 这样才能亲近儿童, 容易迎到儿童的好感。

3.2.2 文化资源与时代发展相结合

文化资源中的许多传说故事中的人物形象, 背景都是离现实世界相距甚远, 而当代儿童生活在一个日新月异的时代, 这个时代充满了时尚感, 新事物代替旧事物的频率越来越快。针对时代的特征和儿童喜新厌旧的本性, 本土玩具开发商在利用本土文化资源时, 应付与玩具人物形象的时代性, 增加时尚的元素, 以便适应儿童求变求新的消费倾向。

芭比娃娃四十年的品牌不倒源于美泰公司贴近时代的发展, 不断地换新。世界著名的芭比娃娃每年圣诞都会推出一个新款, 既满足了人们求新的愿望, 又使品牌效益得以延续。正因为其品牌的影响力, 才使芭比娃娃年年畅销不衰。生产芭比的美泰玩具公司(Mattel)女童部总经理方曾表示: “芭比从一开始的设计, 就是反映生活形态的玩偶, 她能够随着社会潮流改变而改变, 才是她成功的地方。” 每年美泰玩具生产约 150 款芭比娃娃, 其中有 120 款是新造型, 这些造型除了跟着时装的潮流走, 更重要的是随着时代女性角色演变而演变。70 年代有戴着反战头巾的嬉皮芭比, 此外也有女航天员芭比、有氧

舞蹈教练芭比、飞行员、饶舌歌手、总统候选人等角色，甚至出现女子保镖芭比。玩具的时尚性满足了儿童强烈的好奇心。

玩具的平均寿命其只有 3 个月左右，因此把握时代新潮流，这是本土玩具开发商在运用本土文化资源开发设计时所不能忽视的重要因素。如果一味沉浸于传说故事，不求变化，那么设计出的玩具注定会被淘汰，不会被儿童接纳。

3.3 本土玩具品牌创建的策略——加大玩具的科技化力度

未来玩具市场的竞争将以科技含量较高的品牌产品为主。高科技玩具含有较高的附加价值，能提升玩具产品价格，而且这种产品因科技水平高，使得造假者难以仿冒。高科技玩具还能激发儿童的灵感，使今天在高科技环境中成长的儿童更聪明，更有创造力。

为此世界上大的玩具公司都争相开发高科技玩具，例如日本应用高科技开发的电子玩具、机械人玩具、宠物玩具游戏机等都取得很大成功，使这些产品具有人性化、人格化并带有语音识别能力和互动能力。就连畅销品牌“芭比娃娃”也应用电脑技术设计出会多种语言的“芭比娃娃”。目前，我国大部分玩具企业还沉迷与作别国的 OEM

时，已有极少数企业意识到高科技玩具的潜力，加入到高科技玩具的开发中，并获得了成功。广东奥迪玩具公司成立了奥迪设计室，应用高科技，生产设计的“奥迪双钻”四驱车已成为市场上的知名品牌，得到了孩子们的广泛喜爱。年销售收入就达 3 个亿。海尔数码科

技智能有限公司瞄准中高端玩具消费市场，运用数码技术开发电子玩具。“海尔”预言它将会成为中国第一玩具品牌。目前已设计出第六代具有人性化、亲情化地智能狗，可以简单对话和交流并进行表演。总之本土玩具品牌只有借助高科技的力量，才能提高其在市场上的竞争力，才能与日本、美国品牌的玩具分庭抗衡。

综上，随着人民生活水平的提高，本土玩具市场容量日趋扩大。WTO 的到来，国外玩具品牌将大举进军中国市场。本土玩具业面临着机遇与危机并存的局面。仅靠做 OEM 和模仿抄袭，难以在国际竞争舞台上占有一席之地。拥有自主知识产权，创立本土玩具品牌才是本土玩具业发展的必然趋势。从本土文化资源中吸取养分，借助高科技的手段，设计开发新产品，提高产品的附加值，在国际市场上创立自己的玩具品牌，做到真正意义上的市场占有。

参考文献：

- []夏叶，《品牌制胜》，广东旅游出版社，2001年；
- []陈云岗，《品牌观察》，中心出版社，2002；
- []李彬彬，《产品设计与消费心理》，江苏教育出版社，1994；
- []马谋超，《广告心理学基础》，北京师范大学出版社，1997；
- []周朝琦，侯龙文，《品牌经营》，经济管理出版社，2002。

单位全称：桂林电子工业学院设计系

通信地址：广西桂林市桂林电子工业学院设计系

电话：0773-5601340 0773-13077654346

Email: hefengguet@hotmail.com

作者: 何峰 彭虹