

看宁波婴童企业如何玩转市场



东南商报

2016年4月17日 星期日

编辑：朱锦华 王顺富

组版：张婧

从“二孩政策”的靴子落地起，宁波玩具与婴童用品的制造企业就再也无法淡定。诸多依赖OEM加工出口的企业如果想瓜分国内市场的“大蛋糕”，就必须迅速培育自主品牌，并融入创新设计元素，去抢占市场先机。

“这就是我们此次举办文创设计与婴童产业对接会的原因。”在昨日的对接会现场，宁波玩具和婴童行业协会副会长胡天明说。

记者 乐晓立 劳育聪



►儿童文创展区人气火爆，不少家长带着孩子前来逛展。

记者 王鹏 摄

甲骨文融入珠宝设计，纸泡茶后可以“救命”
这些设计不仅有创意而且很实用

商报讯(记者 劳育聪 通讯员 胡滨)昨日，首届“创意中华”颁奖仪式在宁波泛太平洋大酒店举行。该项活动是由中华文化促进会、台湾文化创意产业联盟协会主办，以“生活物件设计”为主题，历经3个多月的海选收集、初评推荐、复评确认等环节后，最终评选了10个对弘扬中华传统文化作出突出贡献的文化创意项目和作品。

据悉，这些获奖作品中包含手表、珠宝、茶具、香盘、服装等多个品类，无不体现工艺之美、创意之美、艺术之美与细节之美，作品将中国的传统文化融入其中，体现了传统文化的博大精深。

一款名为“甲骨人生”的珠宝设计作品获得了“创意中华”金奖。它出自上海珏臻珠宝有限公司首席珠宝设计师赖国栋先生之手，灵感来源于甲骨文碎片，并将甲骨文这一具有浓厚中国风气息的元素融入现代首饰设计中。作品以碎钻与光面的对比，点线面的结合，用不重复的碎片展现甲骨文结构上大小不一、浑厚粗重、参差错综，庄重古朴的无限情趣，并利用错综变化的视觉效果与材质应用，展现传统文化与现代美学的碰撞。

台湾一款名为“救命纸”的获奖作品也吸引了众人的眼球。它创造性地改变传统中药形式，将各季节的养生中药与中国传统造纸工艺结合，把中药制作成可以“泡茶的纸”。依照不同季节，将对应的“救命纸”泡入热水即可饮用，能够达到季节养生之功效。

法国电影在甬掀起“新浪潮”

商报讯(记者 乐晓立 通讯员 方璐)首届宁波特色文化产业博览会的重头戏之一——“2016宁波法国电影周”于前天晚上在文化广场开幕。随着启动仪式的举行，宁波影迷这几天便能够接触到一大波法国“新浪潮”电影。

法国新浪潮电影运动发端于上世纪50年代，是继欧洲先锋主义、意大利新现实主义之后的第三次具有世界影响的电影运动。

昨天下午，电影《成功人生》的导演和编剧在宁波影都影迷们来了一次亲密接触。在电影结束、灯光亮起的同时，两位主创走进放映厅，引起了现场一阵尖叫。

宁波影迷们亲切地给导演和编剧起了昵称，分别为“大斑斑”和“小娜娜”，一下子拉近了与异国大腕的距离。

“大斑斑”表示，宁波影迷的热情超出想象，“新浪潮电影”在法国也只是一个小众的电影流派，在东方文化之都宁波能被接受和喜欢，他觉得十分惊喜。而“小娜娜”说，她是第一次来到宁波，天一阁藏书楼的建筑与历史十分吸引她，抽空她还要去仔细参观一番。

据了解，本次“2016宁波法国电影周”活动为期7天，活动内容包括法国电影展映、法国电影主创见面会、法国电影主创高校座谈会三大板块组成。除了《成功人生》，还将有《狂人皮埃罗》《筋疲力尽》《荒心爱漫游》《美丽女孩》等电影与甬城影迷见面。



“大斑斑”(左二)和“小娜娜”(右二)与影迷亲密接触。

现状：外贸出口下降，国内竞争加剧

昨日在逸东豪生酒店的会议中心，35家宁波玩具婴童用品企业与洛可可、科创等18家设计公司负责人济济一堂，从发布设计需求到项目推介再到探讨对接方案，许多企业都觉得不虚此行。

“如果5年前就有这种机会的话，我的企业恐怕就不是现在的规模了。”宁波睿好婴童用品有限公司

总经理王凯说。

据胡天明介绍，宁波是国内玩具和婴童用品生产和出口的重要基地。

我市玩具和婴童用品行业协会于2012年成立，成立之初年均产值增幅在8%左右。但近年来受劳动力成本上升、国外采购市场疲软、进口产品冲击国内市场等因素影响，产业发展出现瓶颈。

“全国玩具婴童产业重要生产区域包括宁波、昆山以及广东等地，广东以玩具为主，宁波的优势产品是童车和安安全座椅，而昆山的龙头企业效应明显。但这两年安徽、河南、河北、湖北等地也相继崛起了一批企业，以较低的价格抢占市场份额。此外，国外进口的高端产品也逐渐打开国内市场。”胡天明介绍说。

对策：打通线上线下，融入文创设计

宁波的多家企业表示，面对这种形势，首先需要淘汰落后产能，加快机器替人，拉低成本。麦克孚婴童用品公司在2014年斥资3000万元引进全套日本生产线，用工人人数从100余人降低到十几人，减少了人力成本，走在了转型升级方队前列。

其次，积极推进文创设计融合也显得尤为重要，这样既能增加对抗外国进口产品的竞争力，又能与国内的其他企业形成差异化竞争。

“此外，还要在互联网模式上下大功夫。要根据消费群体生产不同价格的产品，采取线上、线下两条腿走路”。王凯说。

他介绍，“睿好”目前的战略为持续发展出口市场、大力培育国内市场。根据其市场团队的调研，国内的消费群体需求也不同，所以他们在各条“战线”上布局不同的产品。第一类是明星产品，这类产品质量、价格都很高，但利润相对较低，旨在树立

品牌形象；第二类是创新产品，卖点鲜明，例如该公司推出的“潮流婴儿手推车”，外观配色新颖时尚，专门针对“90后辣妈”群体，这类产品利润较高，但受众较少，旨在吸引眼球；而第三类是利润率低的普通产品，但这类产品产量极大，用来给企业提供足够的现金流。

除此以外，“睿好”还充分利用成熟的电商平台，拓展销售渠道。而线下方面，以连锁店和商超渠道为主。

未来：安全+科技+创意

据胡天明介绍，近年来国家对于婴童产品的安全要求愈来愈高。另外，年轻的爸妈们在聚焦安全的同时，也十分关注科技与创意元素。

宁波咕咚创意科技有限公司专注于制造销售美术玩具，拥有名为“Joan Miro 美乐”的品牌。据悉，公司自2012年开始面向国内市场做品牌，相对其他企业来说，他们开始内外贸并行的时间相对较早。记者了解到，2015年该公司的产值达到了3000万元，其中内贸占比80%。

在科技元素逐渐成为追捧的热点之际，“咕咚”在文博会上也推出一款产品，用AR技术打造的5D情景画涂色本，小朋友在2D涂色完

后通过APP来看，画面就变成了3D的情景，还可以与其进行互动。公司品牌推广经理杨超介绍说，“这样可以通过科技来提高产品的附加值，并且最直观地去吸引消费者。”而在活动现场，这款产品确实吸引了许多小朋友的眼球。

杨超还告诉记者：“品牌想要在市场上占有一席之地，就需要消费者认识并拥戴品牌下面的产品，而创意就成为了抓人眼球的利器。”在销售过程中，杨超也见证了受众对产品要求翻天覆地的变化。

“举个例子，我们有一款明星产品叫丝滑旋转蜡笔，它不仅出色流畅，而且旋转这一设计可以同时防止蜡笔折断和弄脏孩子的手。”杨超介绍说，“原

来蜡笔在家长眼里只是一个孩子的美术工具，无论买什么牌子都好，现在的家长则会有非常严苛的要求，他们不仅仅希望外观深得孩子们的心，还会对产品的结构、材质、使用舒适度等方面有更高的要求。”

消费者的高要求驱使企业将更多的想法融合到产品中。杨超告诉记者：“在打造产品的时候，我们会尽可能从人体工学的角度考虑，多想想受众这样用是否会觉得舒适等问题。”此外，更多策划等元素也加入设计之中，比如把传统的沙画玩具升级成配有独立沙盘的安徒生童话画册沙画本，孩子们在画完之后就相当于拥有了一本故事书。“超越原先设计的创意，可以令产品更具魅力。”杨超说。

■相关新闻

儿童文创产业日益红火

商报讯(记者 施忆秋)记者昨天文博会举办场馆看到，儿童文创区内人气火爆，不少家长都带着孩子前来逛展。

参展的KissMiss儿童摄影机构负责人陈先生告诉记者，儿童相关的消费市场有着越来越大的潜力，这也是为什么当初他会选择儿童摄影，而不是婚庆摄影的原因。

为了更好地满足家长的要求和期望，KissMiss品牌也下足了功夫。“与市面上的儿童摄影不同，我们在

风格上更多倾向于清新、纯真的气质路线，让小朋友在更放松的环境下完成拍照。在整个拍摄过程中，尽可能呈现孩子最真实的状态，所以引导工作尤为重要。要了解孩子的心理，根据孩子的年龄段用不同的方式进行引导。比如有的孩子很难为情，需要安抚，找到安全感，才肯拍摄。”陈先生说道。

陈先生分析说，儿童摄影竞争十分激烈，仅仅依靠拍照，未来的发展空间或将十分有限，不少摄影机构的

负责人都把脑筋动到了新的产业上，“混搭”经营模式日渐受到了欢迎。这次的文博会，KissMiss选择和一家高级童装定制品牌合作，提供更风格化的拍摄主题。

本次文博会的儿童文创展区面积近4000平方米，划分为智能早教区、儿童艺术区、儿童图书区、玩具区、职业体验区和儿童DIY手作六大特色展区，并创新采用“游园会”的策展形式串联整场展会，让市民能看到最优质的儿童企业和产品。