

渠道

手办周边是怎样来到爱好者手中的?

优衣库合作T恤“脱销”的事件,让二次元“小众文化”圈所爆发出来的消费潜力,再一次走入“大众”的视野。两位二次元消费者的故事也说明,侧重于精神层面的消费虽然小众,却也可能代表着一种未来新消费的趋势。

根据长尾理论,聚合起来的细分市场可以产生匹敌主流市场的潜力。那么对于宁波而言,围绕着“二次元周边”这个小众市场,相关产业又做到了怎样的程度?要想在将来把小众文化变成大众产业,宁波还有哪些路需要走呢?

前文中豆豆与狐狸先生的经历并不是个案。早在2015年,艾瑞咨询便发布了一份《中国二次元行业报告》,指出到2017年核心二次元用户将超过8000万,泛二次元用户超过2.2亿,且人数仍呈现稳定增长趋势。在这些核心用户的消费行为中,购买衍生周边和相关手办,分别占到了第一和第四。

然而,销量是“丰满”的,渠道却是“骨感”的。除了品牌合作类周边外,走遍大街小巷,几乎鲜有其他正版周边销售的途径。那么,这数千年的核心用户,是通过什么渠道买到手办、周边的呢?

答案显然在“线上”。在正版二次元周边销售行业,宁波恰好有一家在全国的二次元爱好者中广为知名的商贸公司:“猫受屋”。这家名为“MaosouHouse猫受屋”的淘宝网,截至发稿时已经拥有29万粉丝。近期店内月销量最高的商品是一款价值1788元的《叛逆的鲁鲁修》手办,一个月内已接到超过500笔付款。

“猫受屋”的创始人“猫叔”是位宁波本地的二次元爱好者,也因二次元结识了一些志趣相投的朋友。在2012年,猫叔萌生了代理手办经营的念头:“这样既能自给自足,也能满足更多朋友的需要。”

几年来,猫受屋已与多个得到正版授权的代理商及厂家进行合作,规模也越做越大,成为国内二次元爱好者的首选店铺之一,甚至令一些远在外地的90后慕名而来,加入到这个平均年龄不超过30岁的团队。

现任客服主管的Akira便是其中一员:辞去家乡宁夏一家国企的工作后,热爱二次元的她不远千里地来到了宁波。这十几个人的小团队里有许多“ACG同好”,让她感叹“工作氛围特别好”。

Akira向记者介绍了一件手办周边从“出炉”到抵达猫受屋仓库,再到消费者手中的操作流程:

“手办和周边的诞生,包含了正版授权、厂家生产、日本抽检、运回厂家分销等多个流程,再加上IP效应,所以成本才会这么高。其中生产的厂家,有一部分是由国内得到正版授权的工厂采用日本的模具加工制造,也就是所谓的‘代理商’,也有一部分是来自于日本的

厂家。”

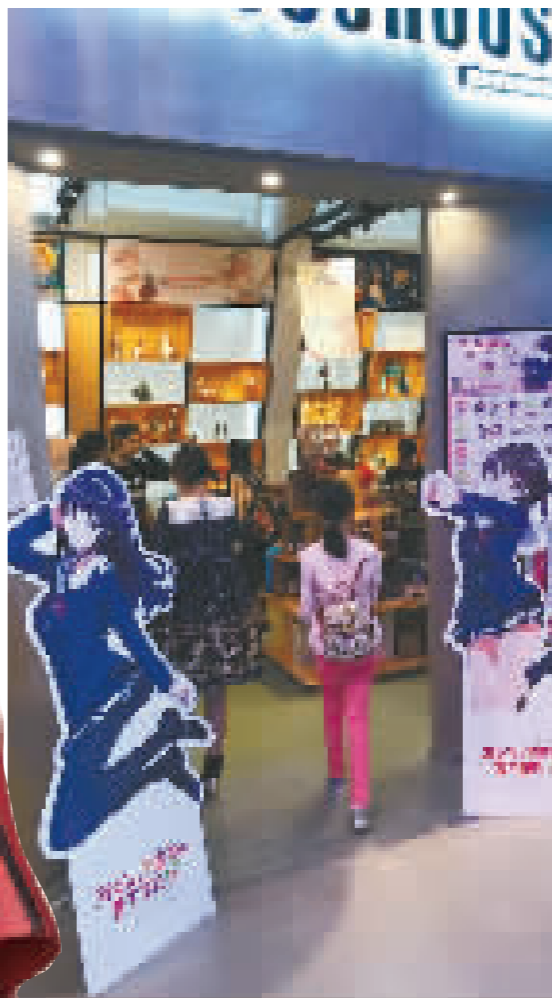
诚如所言,手办周边制作是一套流程复杂的产业链。对于产业链下游的而言,厂家或代理商也需要猫受屋作为分销环节,由他们集中上报订单数量,以进行批量化生产,减少制作成本。

“我们采取的是预定制模式,客人先交定金,我们‘订多少货,下多少单’,把订单集中报给厂家采购。厂家生产完后通过EMS直邮。”Akira说,“如果客人跑单,我们会把周边作为现货上架。”



二次元周边消费:小众文化能否成为大众产业?

见习记者 严谨



猫受屋实体店



猫受屋线上店铺

思考

在宁波发展二次元产业还差点什么?

从猫受屋的历程中不难看出,目前的“二次元消费”和二次元社群一样,尚处于线上交易为主,线下消费有待拓展的情况。同时,从猫受屋线下店的选址也能看出,宁波本地的动漫线下消费和上海相比还有不少差距。不过,猫叔和Akira都相信:目前宁波本地人对二次元活动相当捧场,未来也会向好的方向发展。

要想让“二次元产业发展”,更离不开优质的IP支撑。然而,目前国内面向广大成年消费者的动漫IP仍处于成长阶段。

用狐狸先生的话来说:“现在大多数面向年轻人的国产动画影视作品,有的是低幼向的动画片,有的是情感化的青春片。至于能带给年轻人向上朝气、有明确主线故事,在日本主流动画中比在国内要多很多。”

对于IP打造,宁波已经有人在这个方向慢慢努力,比如获得50万元融资的原创IP“罪八仙”,比如屡屡登上城市地标的“麦儿兔”,以及宁波卡酷动画正在推广的《怪物公寓》原创角色外星人“丢丢”。

有了好的IP后,还需要IP衍生的开发设计制作。宁波卡酷动画制作有限公司副总经理沈丹冶认为,“在宁波动漫周边制作的产业链还有待提高完善。我们公司的原创动画,由自己团队设计衍生周边,却需与外地制作工厂合作,委托他们生产加工。而对于其他动画公司而言,可能在设计环节都需要寻求第三方合作。”

为了整合产业链,卡酷动画正在推行“漫客行”动漫数字公共服务平台项目,想把动画设计、制作、发行和开发衍生的每个细分环节,通过平台整合在一起,突破传统动画制作、传播、运营、衍生开发的瓶颈。据沈丹冶介绍,现在已有超过千家企业在平台上登记。

“日本动漫发展了这么多年,已经形成了完善的周边加工产业链。他们每出一个好的IP便会立即投入相关周边的设计与生产。这些周边的形式也非常多样,连化妆品、眼线笔都可以。甚至连漫威也会和日本合作。”

正如Akira所说,日本模式固然难以复制,但对于宁波企业而言也有参考价值,比如:消费者的心理与需求多了解一下?优秀的原创IP创作一下?多元的经营与销售模式尝试一下?久而久之,也许有一天,小众文化也能引申出大众产业。

经营

猫受屋:线上社群,线下布局

有了完善的代售模式,还需要借助广泛的渠道来吸引客人。猫受屋还在微博、微信公众号、淘宝店铺等所有主流平台上发布商品信息、不定期组织抽奖活动,更是通过组建QQ群,把数千名核心二次元爱好者“聚”了起来。

“现在我们已经有了11个QQ群,规模大的近两千人,小的也有一千人,大家的讨论非常活跃。”Akira介绍道,“对于我们来说,大家在群里的反馈还能帮我们了解哪些作品最受欢迎,为运营提供数据。”

围绕着“二次元手办”的兴趣爱好,以及“手办销售店铺”的交易信息,猫受屋的官方QQ群从运营的角度看,俨然天生就是一个具备变现能力的垂直社群。然而,随着线上交易渐渐饱和,线上交易中从预售到发售的周期过长的弊端也日益显现。

为此,猫受屋在2017年于上海静安区大悦城开设了线下实体店,一方面希望依托商圈引流拓展店铺的知名度,并吸引线下顾客关注线上的互动;另一方面也能让更多线上顾客亲眼看到这些手办周边的样子,而不是网上的一张照片。

为什么选择上海,而不是办公所在地宁波?猫叔的解释是,上海是全国范围内店铺销售情况最好的区域,靠近销量可观且受众参与热情高的江浙地区,可以轻松地将消费资源转移到线下店铺。至于在宁波开店的打算自然是有,只是不在近期,具体选址还需随着时间推移再议。

下一步,猫叔希望能拥有自己的手办工厂,这样就能使公司从单纯的商贸流通向工贸一体化转型。其次便是进一步走入线下,尝试线下预订、会员制度、面对面售后服务等多种经营模式,为店铺与所在商圈带来更多的知名度,也能通过面对面交流了解大家的需求。

Advertisement for SIGNAL featuring a QR code and the text: 信号研究所,带你走出生活迷雾! (Signal Research Institute, helping you walk out of the fog of life!). Includes a logo with an eye and the word SIGNAL.