

浅谈当代潮玩空间设计的发展趋势

——以南京泡泡玛特线下店为例

曾佩雯

南京林业大学艺术设计学院环境设计系, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月2日; 录用日期: 2024年1月22日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

为了更好地适应快速发展的潮玩市场, 本文将在大量的数据分析下, 对“潮玩空间”进行深入的研究探索, 通过对现有状况的分析、深刻了解潮玩之后找出现有潮玩空间存在的问题并且对其提出设计策略, 通过设计改变现状以及提出一条可以一直延续下去的解决办法。首先, 文章的第一部分, 从潮玩空间设计现状出发, 通过查询相关的资料, 从中得出数据, 了解什么是潮玩, 其次文章的第二部分, 通过实地调研, 研究现在的潮玩商业空间所体现出的设计理念, 并且从中引申出泡泡玛特品牌, 再次就是文章的第三部分, 通过网络调研以及查询文献, 找到现有潮玩空间的问题包括: 问题的来源、具体的设计问题以及其他可能存在的问题等等。通过对数据的分析, 得出结论。文章的最后一部分, 将通过对具体潮玩品牌泡泡玛特直营店的改造, 找出对问题的解决办法, 对具体的问题提出具体的解决办法从用户、空间布局、服务等等各个方面的仔细考虑, 总结出可推行的创新性艺术表现手法。

关键词

潮玩空间, 商业空间, 可发展创新性, 大众化

On the Development Trend of Contemporary Tide Play Space Design

—Taking Nanjing Bubble Mart Offline Stores as an Example

Peiwen Zeng

Department of Environmental Design, College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 2nd, 2024; accepted: Jan. 22nd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

文章引用: 曾佩雯. 浅谈当代潮玩空间设计的发展趋势[J]. 设计, 2024, 9(1): 1372-1380.

DOI: 10.12677/design.2024.91167

Abstract

In order to better adapt to the fast-growing trendy game market, this article will conduct in-depth research and exploration on the “tide play space” under the analysis of a large amount of data. The problems existing in the tide play space and the design strategy are put forward to change the status quo through design and propose a solution that can continue forever. First of all, the first part of the article starts from the current situation of the design of the tide play space, and by inquiring about the relevant information, obtains data from it, and understands what tide play is. Second, the second part of the article studies the current tide play commercial space through on-the-spot research. The design concept is embodied, and the Bubble Mart brand is derived from it. Again, this is the third part of the article. Through online research and literature search, the problems found in the existing tide play space include: the source of the problem, specific design problems and other possible problems, etc. By analyzing the data, conclusions are drawn. In the last part of the article, we will find solutions to the problems through the transformation of the specific tide play brand Bubble Mart directly-operated stores, and put forward specific solutions to specific problems from the aspects of users, space layout, services, etc. After careful consideration, sum up the innovative artistic expression methods that can be implemented.

Keywords

Tide Play Space, Commercial Space, Development and Innovation, Popularizations

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 潮玩空间设计现状

1.1. 潮玩设计现状

1.1.1. 潮玩的背景

随着科学技术的更迭发展和现代社会的城市化，人们的内心深处，在匆匆忙忙的城市生活间隙，依然保留着一丝“精神慰藉”般的向往。“潮玩”在一种广义层面上表达了人们对于审美需求上的愿望，更深层次的是心理情感上的追求“玩心宇宙”主题的潮玩店设计为都市人打造一处可以短暂忘却烦恼的环境，将城市文化融入建筑内外的同时也让每一位都市人在潮玩店体会到身临其境的感觉。“潮玩”在另一方面表达的是当代社会对的文化继承、现在的精神文明及社会的反思、未来的畅想。不同的创想促进城市文化的回归和重建。旅游业的发展使得潮玩店成为突出城市文化的载体。通过对潮玩店的设计改造在这个快时代的背景下，给人们紧张压迫的生活，带来一丝精神上的愉悦，通过对室内空间的设计改造，增加人们对于生活的幸福感。

1.1.2. 潮玩的定义

潮玩——潮流玩具，原名是艺术玩具或者是设计师玩具，后逐渐发展成现在的潮流玩具，即由艺术家或设计师对其自身设计理念的具象化表现，而制作成的玩具，从广义来说，潮玩包括了潮流和玩具形象 IP 两个属性。潮玩包括了所熟知的：盲盒、玩偶、手办，其中材质包括：树脂、渐变材料等等。潮玩与玩具不同是：潮流玩具是一种精致的成人玩具。潮流玩具在价格上，自盲盒诞生以来，基础比例及常

规发售盲盒的价格在百元以内，少部分限量版及大比例盲盒的价格在上百到上万元不等。

1) 潮流属性

服装有潮牌，玩具也有潮牌。我们把这一批由知名艺术家打造出的符合市场需求的玩具公仔称之为潮流玩具，简称“潮玩”。潮流玩具重视的不光是玩具本身“玩”起来的感觉，更多的是从设计、制造工艺、文化等层面的附加属性。与其说潮玩是具体的某种风格、某种物品等等，不如说潮玩代表的是一种精神，是一种精神的表达，潮流所体现的是一个时代的精神面貌包括：思想、精神、文化等等。巧妙地将艺术融入商业模式当中，能够被新时代的人所接受并产生很深刻的认同感及归属感。

2) 玩具形象 IP 属性

玩具，单纯从字面的意思来理解就是用于游戏和玩耍的器具，它是儿童的伙伴，是儿童探寻人生和认识世界的第一本教科书，玩具对于人类潜能的挖掘和各种技能以及建设新世界的成果与理想的具象化、形象化、简单化、通俗化的用具[1]。而对于潮玩本身来说，从玩具早期的低龄化且强调功能性，已经逐渐发展成了如今的成人化潮流玩具，潮流玩具是玩具的一种，潮流玩具更具有艺术性和收藏性。

1.1.3. 潮玩的发展历史

在 1990 年左右潮流玩具最早发源于中国香港与日本，主要以小工作室与个体独立设计师的形式出现。21 世纪初期，潮流玩具的概念逐渐传入美国并与当地文化融合，一些玩具公司也顺应推出了自己的潮玩品牌[2]。而随着互联网的普及，潮玩文化得到港台明星的青睐并受到了国内粉丝的追捧，因此这股潮玩之风开始在中国内陆传播。2005~2009 年间，一些商业品牌如 NIKE、Adidas 等开始与潮玩设计师推出联名产品。

1.2. 分级化潮玩空间设计现状

1.2.1. 线下销售潮玩空间设计研究现状

在 Z 世代和泛二次元消费能力逐渐提升的背景下，国内潮玩市场潜力依旧。2021 年 12 月 24 日，中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布《2021 中国潮流玩具市场发展报告》，预计 2022 年潮玩市场规模将达 478 亿元[3]。《中国经营报》记者注意到，潮玩品牌线下开店已成行业大趋势。X11 喊出“一城一店”策略，52TOYS 喊出明年年底开设 100 家门店，名创优品旗下 TOP TOY 半年开设了 50 余家线下店，泡泡玛特则已开设了超 200 家直营门店。70%的潮玩消费来自线下，潮玩空间主要包括机器人商店、直营店、旗舰店、以及展会这几种模式。其中机器人商店能够与其他三种模式相结合。综合目前的潮玩店数量以及潮品店品牌的规划来看，潮玩店除了在一二线城市扩张外，还延伸到了三线及以下城市。这波开店潮还将持续一段时间，也就意味着未来潮玩店只会越来越多[3]。其中在店铺的面积上也有了一个很大的转变，在设计上也更加引人注目，400、600、3000 平方米，这是泡泡玛特王府井 APM 城市旗舰店、TOP TOY 上海几家旗舰店、X11 东莞旗舰店门店的面积。在布局上基本以：展示区为主、售卖区、收银区这三个区域为主，较为单一，现在的潮玩空间还经常将大型雕塑装置放置在其中，作为主入口的吸引物。不同地区的门店打造不同的主题

1) 国内设计现状

我国研究潮玩品牌店方向的论文与实际案例主要以室内设计、旅游产业、潮玩的发展规模等为主，在研究潮玩品牌店相关概念起步比较晚，但近些年来潮玩行业随着网络科技的兴起也迅速的发展起来，但是单一化、雷同化的问题逐步凸显，虽然近几年的潮玩设计中能看见地域文化元素、良好的绿色环保以及在设计上的一些美学概念，但在其设计表达的形式和布局上还是存在不足的。目前我国在潮玩品牌的室内设计地域性方向的优秀案例与文献比较少。国内潮玩品牌店的发展近年来正在迅速发展，但国内在地域性潮玩品牌店室内设计上起步晚，缺乏一定的理论支撑与实践经验。

2) 国外设计现状

国外有不少学者对潮玩室内设计进行了深入的研究,并且在实际案例中有一定的实践经验。日本的秋叶原手办商场特强调文化、建筑与设计,这三者之间有着不可分割的联系,指出建筑设计旨在满足人们对于文化的精神追求,在建筑中应该赋予文化韵味,建筑中应该包含文化与设计。国外潮玩的发展时间长,并且对潮玩品牌店的研究已经有了一定的理论体系,其中包括潮玩品牌店的整体建筑、室内设施、市场管理等方面。通过外文文献的数量的显示可知,国外对潮玩商业空间设计的研究已经有了一定的深度,并且具有丰富的理论指导和实践经验。国外对于儿童玩具店、主题玩具店等相似行业的室内设计问题有一定的深入研究,这也给潮流品牌店设计上提供了借鉴。

1.2.2. 线上销售设计及其与线下销售空间设计的关联性

线上销售是促进线下销售的重要方式,其主要的销售方式有:抽选、限时不限量、限量不限时等等,通过线上抢购的销售再到线下提取实体的销售模式,既满足了防控,减少了疫情期间的集聚,又能够将顾客引流到线下店。线上销售对线下门店设计有较大的影响,例如:通过在线上对形象 IP 进行宣传,将品牌的形象 IP 深入人心,在线下店面设计的时候才能更好的运用 IP 的形象元素,对品牌进行 CI 设计,突出企业形象,让消费者在商场一眼就能够被吸引并且识别出其品牌,提升品牌的影响力。线下销售空间设计是基于线上销售设计而进行的设计拓展,核心是品牌的品牌形象,一个好的线下销售空间设计离不开一个良好的品牌线上销售设计。

2. 潮玩商业空间中体现的设计理念

2.1. 潮玩商业空间设计概念——以案例的形式分析

潮玩所体现的设计概念主要体现在:艺术性、创新性、收藏性、时效性。潮玩可以说是艺术品的一种。根据实际调研,可将潮玩空间设计概念大致分为未来感设计、以及氛围色彩设计两类。

2.1.1. 未来感设计概念

未来感设计与潮玩设计的结合体现在潮玩本身以及门店当中,这种理念常常给人一种虚幻的感觉,潮玩之所以会使用未来感的设计概念,是因为未来感设计概念是作者通过对现实生活的观察和思考,将现实重新组合在一起,融合了现实主义和浪漫主义的表现手法[4]。给观者带来强烈的色彩视觉冲击,引发消费者强烈的情感共鸣。由未来感设计引申出来的蒸汽朋克风格和赛博朋克风格尤其被潮玩设计师所喜爱。

1) 蒸汽朋克——泡泡玛特

蒸汽朋克设计风格体现了一种怀旧的情绪,更加能够引发消费者的共鸣,是一种虚构的怀旧。以泡泡玛特热门 IP: MOLLY 为例(见图 1),其蒸汽朋克系列大受欢迎,由日本设计师镰田光司及中国设计师王信明合作,将奢华、优雅、浪漫体现的淋漓尽致,将 IP 形象与动物和机械、钢铁元素结合在一起。让 IP 变身小动物在蒸汽朋克之城飞驰,在蒸汽朋克的室内设计上运用了钢铁、旧木头、铜、砖头、旧皮革等材质,以及在色彩上泡泡玛特也将整个空间设置为深色、在灯光上采用 LED 亮黄色灯带、突出科技感。

2) 赛博朋克——寻找独角兽

赛博朋克风是一种新颖的设计风格,在近几年的潮玩设计当中,此种设计概念被运用的较为频繁。颜色的跳脱使形象 IP 尤为突出。以及在店铺的设计上,为了更好的体现品牌的品牌形象,一般会将品牌呈现为一个完整的故事线,利用灯带以及标志来吸引消费者。以寻找独角兽的独家 IP: Agan 阿感(见图 2)。阿感的设计师阿感用异想构造了一个自由的世界,将光影、迷幻、震动的色彩情绪起落发展,表现到极致,在黑暗中闪烁。所以在阿感这个潮玩的发布展会上,可以看到幽暗的环境,突出 IP 本身的荧光

色感，将这种充满活力的时间胶囊发出瞬间的震撼，传达出了对生活的憧憬，达到给共鸣者传递出某种不具象的温暖和爱。



Figure 1. Concept map
图 1. 概念图^①



Figure 2. Concept map
图 2. 概念图^②

2.1.2. 氛围色彩设计概念

除了未来主义，潮玩店还常用丰富的色彩来吸引消费者，色彩是引起愉悦的审美元素中最为敏感的形式要素，他也是最有表现力的要素之一，因为它的性质直接影响着我们的情感色彩节奏使人们更加的愉悦与和谐，满足了我们的审美需求，丰富的色彩能够吸引观者，色彩的运用在一定程度上影响着人们的行为。在进行潮玩空间设计时，以玩具的 IP 形象为出发点打造色彩绚丽的门面是很重要的。色彩能够使人具有较远的视觉感触，即色彩的分辨性很高，因此色彩符号视觉感触的第一性和表现语言的丰富程度使得色彩符号成为最主要的视觉符号语言，具有标志性意义的色彩对于潮玩设计以及潮玩空间来说都是很重要的[5]。一个标志性意义的色彩代表了一个企业。例如：上海 M 豆旗舰店，店铺将彩虹色作为主要色彩，通过色彩设计，突出店内愉悦、欢快的氛围。著名的彩虹豆墙，就是很巧妙的运用并突出了企业的标识色彩。

2.2. 泡泡玛特潮玩商业空间设计中体现的未来主义设计理念和氛围色彩设计理念

在泡泡玛特潮玩空间的设计当中，未来感设计更多的体现在展会、旗舰店和快闪店上，而氛围色彩设计更多的体现在直营店上。从设计理念上来说，未来感设计是一种更为新颖的设计，而泡泡玛特直营店主要分布在一线、二线城市的商场里，针对的消费者不仅仅是“成人”还有儿童，而展会、旗舰店和快闪店所针对的消费者是“成人”“大童”也就是说对潮玩有一定理解能力的人群，所以在设计上，泡泡玛特的设计理念也就不相同。泡泡玛特品牌主要的颜色以自家 IP: Molly 的设计原色为主，亮黄色、

亮红色以及黑色为主，主要的氛围色彩体现在门头上，根据实地调查，巨大的雕塑是每一家泡泡玛特的标志，在雕塑及亮白色的灯光突出了 POPMART 的英文字样，在空间中也加入了与主题相呼应的灯光设计(见图 3)。



Figure 3. Footage map

图 3. 素材图[®]

3. 潮玩商业空间中的设计问题

3.1. 潮玩空间与传统玩具空间的区别

3.1.1. 潮玩与传统玩具的区别

潮玩，从发展至今，从本身来看，它不仅仅像玩具那样强调功能性，更多的是强调艺术性和收藏价值，对于“成人”玩具来说，其包含了更多情感因素以及文化内涵，艺术家通过潮玩来表现对这个时代的态度。潮玩设计被很多人认为是简单的玩具，实际却并非如此，虽然潮玩的来源是卡通形象，设计师通过艺术表现手法对其进行创作之后，加入了个人的情感和品味，就属于另一种带有个人理解的艺术设计品了，设计的对象也就发生了改变，不再是仅仅局限于低龄。

3.1.2. 潮玩空间与传统玩具空间的区别

潮玩空间在设计上就与传统的玩具空间设计有所不同，从空间的侧重点来看，潮玩空间更加注重展示性以及针对成人的互动性、艺术性，更加侧重成人的设计心理，而传统的玩具空间更加注重功能性以及针对低龄儿童的互动性、艺术性，更加侧重幼童的设计心理。从空间的流线来说，潮玩空间的流线趋向于单一、迂回，传统玩具空间动线更加丰富让幼童有一种探索的感觉。从空间的照明来看。潮玩空间的灯光趋向于幽暗，突出氛围感，而传统玩具空间的灯光偏向暖色，为了增加儿童的安全系数，灯照非常明亮。

3.1.3. 在潮玩空间设计时需要注意的设计问题

潮玩空间设计应当与传统的玩具空间设计区分开来。具有商业性质的潮玩空间需要独特而不失个性，以多元化的方式来呈现，在室内设计的风格、硬性装饰及软性装饰等各个方面营造具有辨识度的商业氛围，吸引消费者的眼球。规划好合理的商业布局，设计好客流的动线，设计具有导向性的空间，潮玩空间是专卖店和展厅的结合，它的品牌特色及展示性极强。好的潮玩空间，需要塑造线下实体店的沉浸感和体验感，提出合理的解决方案，帮助品牌更有效地解决新零售面临的市场定位和场景体验问题。

3.2. 实地及网络调研数据分析

3.2.1. 在潮玩空间设计时需要注意的设计问题

潮玩空间属于商业空间，数据显示，潮玩空间一般位于商场的中下层：二楼、一楼及地下楼层，从

最开始地下交通衔接处的商铺转到地上一楼或二楼的店铺是现在的一个主要的趋势。地下店铺的面积较小,大约只有 20~30 平方米左右,地上店铺的面积则很大,大概在 200 平方米,对比来看,从租金上,地下商铺的租金较低和租期较短,一楼和二楼面积较大,伴随的是租金贵和租期长的问题,但商业效益高。数据显示,大部分的潮玩商铺位于一线、二线城市的人流量大的商铺,所带来的设计问题是:场地选址不明确、面积小、布局不合理空间利用率低、指引不清晰、人流量大容易造成拥挤等等。

3.2.2. 潮玩空间布局设计问题分析

从空间的设计上来说,目前国内的潮玩空间设计还存在很大的问题。从空间的布局来看,国内的潮玩店一般分为:前厅展示区、潮玩 IP 展示区和收银区等等。空间划分较为零散,空间分布较为平均没有主次空间之分,6%的人存粹因为店内环境杂乱不知道买哪个系列而放弃购买。由于潮玩本身的环保性有待考究,潮玩的气味本身较大非常影响消费者的感受,根据实际调查,大部分潮玩店在气味处理方面没有重视。目前市场的潮流玩具店并没有很好的对潮流玩具的艺术内涵进行说明,从而降低了消费者的购买欲望。有将近一般的人并没有去过潮玩店。有 90%的消费者认为,是因为不了解潮流玩具,所以不会进入到空间当中。

4. 针对问题对潮玩商业空间的设计策略改造——以南京某泡泡玛特直营店为例

4.1. 南京某泡泡玛特直营店前期调研

4.1.1. 品牌分析

北京泡泡玛特文化创意有限公司成立于 2010 年,是中国领先的潮流文化娱乐公司。招股书显示,泡泡玛特 2017~2019 三个年度总收益分别为 1.58 亿元、5.15 亿元和 16.83 亿元,近两年营收同比增速分别高达 225%和 227%;2017 年~2019 年,其净利润也迅速滚雪球,分别达到 156.9 万元、9952.1 万元和 4.51 亿元。短短三年,营收和净利润都实现了“三级跳”。泡泡玛特已经成为了“Z”时代下潮玩圈子的佼佼者,也是潮玩向前进步的助推者,这都能表明,泡泡玛特正在快速发展,但随着其快速的发展,该品牌在潮玩店的设计上还存在着较大的缺陷。

4.1.2. 用户调研分析

《2020 年全球艺术市场报告》显示,“80 后”“90 后”的高净值人群成为艺术消费市场主力军,占比达 49%,他们是最活跃的收藏群体[6]。而泡泡玛特的消费人群主要是 80、90 后为主,泡泡玛特品牌正在逐步培养新一代(00 后、10 后)消费者,在实地调查当中,看到很多家长带着孩子前往购买,为新一代消费者打下了良好的基础。其主要的受众群体是 90 后和 95 后,消费对象是比较年轻化的,女性消费者占比达到了七成,相比于其他的潮玩来说,潮流玩具一开始针对的人群是男性,但这并不代表女生不喜欢潮玩。泡泡玛特的消费群体是“求新”型消费者,这类消费者喜欢紧随时代潮流,其核心是讲究装饰,注重商品的外观与形式,这些消费者热衷于新颖、奇特、独特的商业空间(见图 4),这一类购物环境强烈的影响着他们的购买欲望(见图 5)。

4.1.3. 场地及空间调研分析

截止二零一九年 12 月 31 日,POP MART 泡泡玛特的线下直营商店数量已突破了一百一十四家,并拥有超过八百二十五台机器人的门店,经营深度涵盖了国内五十七个主要大中城市,并进入了韩国、日本、新加坡和美洲等二十一个海外国家和地区,将全球布局进一步扩大[7]。本次以南京市某直营店的空间改造工程为例,这家店铺位在南京市新街口东方福莱德 1F 该空间包括二个部分:直营店和机器人商店且这二个部分之间有相当的间距,而商店的总面积大约六十四平米,为一个相对较小的空间,且层高在 5 米。是一个小型的空间,旁边的机器人商店是一个弧形的空间(整个空间只有三台机器人)面积为:28.26

平方米。该空间包含了共四个区域：门头、当季新品热卖区、收银区以及按系列分布的展示区，该区域于售卖区相结合。

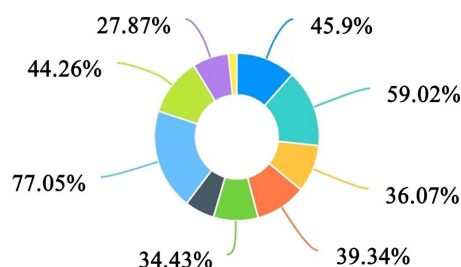


Figure 4. Data plot

图 4. 数据图[®]

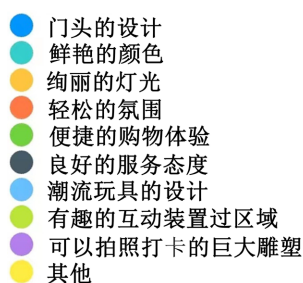


Figure 5. Data plot

图 5. 数据图[®]

4.2. 设计赋能泡泡玛特潮玩商业空间的主要策略

4.2.1. 数据分析

在本次的调研当中，采用了网络问卷以及实地调查两种方式，本次网络问卷调查的总人数为 60 人，其中女生有 66%，男生有 34%，都在 18~25 岁之间。从数据来看，有 30% 的人还不了解潮流玩具，只有 53% 的人一般了解潮玩，一半以上的人都知道泡泡玛特品牌而不知道其他的潮玩品牌，对于潮玩店的设计，调查发现，更多的人容易被潮流玩具店内本身的潮流玩具所吸引，其次是门头的设计、互动的区域。促使消费者最终购买潮玩的原因主要是：店内所展示出来的潮玩设计，其次是被店内的轻松愉悦的氛围所影响，还有高达 25% 的顾客会被已购买的顾客所影响而购买，调查显示，顾客不购买潮流玩具的原因，90% 都是原于不了解潮玩。

4.2.2. 设计构思

将展示空间与新零售结合，设计出区别于传统的玩具商业空间。采用新型零售模式 OMO 销售模式 (Online-Merge-Offline)：线上 + 移动 + 线下。加入互联网元素，来提醒并鼓励顾客，线下体验的同时，可以在线上提交订单，完成线上线下的融合，形成一个闭环。在展示方式上，从听觉、嗅觉、视觉、触觉几个不同感观的方面来表现泡泡玛特所用材质的创新性，以体现品牌理念。因此设计师在进行玩具设计时，对主要材料的选择应极为慎重，首先要以儿童的健康安全为最大的考量因素，因为安全性是趣味性的前提条件[8]。空间针对泡泡玛特的主体消费人群突出氛围感，空间采用了筒灯、射灯、壁灯、条式吸顶灯。光效高、耗电少，寿命长，易控制，免维护，安全环保，是新一代冷光源，比管形节能灯省电，亮度高，投光远，投光机能好[9]。每一个空间当中的 IP 雕塑应当与空间的色彩结合起来，运用参照的表

现手法,将IP元素参照起来,突出设计主题。还通过“五感”作为线索进行表达,“五感”的概念最早来自20世纪90年代的医疗领域,狭义上的“五感”指人的视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉这五种生理上的感官活动。广义上的“五感”则指的是人们通过五种感觉器官对事物进行感知、理解、回忆、分析后形成的更高层次的理性认识与体验[10]。

5. 结语

盲盒的火爆使人们意识到,在控制着大众消费行为的背后是深谙人性、迎合人性的商家套路。而随着消费年代的来临与消费升级,大众对于选择商品更多寻求精神和情感上的满足,而对于超越自我,更希望通过消费获得内心的解放和愉悦[11]。有关人员必须把握新时代发展背景下的重大机遇,积极结合现代科学技术,使区域传统文化与时俱进,不断发扬与创造,达到时代、文化、商业、消费者之间的有机平衡[12]。在Z时代下展现出不一样的生机与活力,让更多的人了解到潮玩并不只是简单的玩具,它代表了一个时代、反映出了这个时代下所呈现出的文化内涵。

注 释

①图1来源:网页引用, <https://huaban.com/pins/1433082642>

②图2来源:网页引用, <https://huaban.com/pins/4028429425>

③图3来源:网页引用,

<https://jintangjiang.oss-cn-beijing.aliyuncs.com/images/84af525f11c4c733e6a1c9dad43c2499633f751d.jpg>

④图4来源:自制图

⑤图5来源:自制图

参考文献

- [1] 黎竹,刘旺. 线下引流潮玩店零售战打响[N]. 中国经营报, 2022-01-17(D02).
- [2] 卢娜,周一泽. 潮玩凶猛[J]. 财富生活, 2021(5): 20-42.
- [3] 李昕. 潮玩店数量暴增 厂商布局有考量[J]. 中外玩具制造, 2021(11): 30-31. <https://doi.org/10.19530/j.cnki.1672-8564.2021.11.007>
- [4] 贾欣羽. 未来主义理论在建筑及室内设计中的应用——以长沙梅溪湖大剧院为例[J]. 城乡建设, 2021(9): 65-67.
- [5] 李倩. 论传达于商业展示空间中的色彩符号[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2010.
- [6] 杨思弦. 潮流艺术营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央美术学院, 2021. <https://doi.org/10.27666/d.cnki.gzycmc.2021.000324>
- [7] 周若彤. 泡泡玛特网络营销研究[J]. 美化生活, 2021(9): 228-229.
- [8] 谢莉莉,徐伟. 儿童玩具设计中的材料选择研究[J]. 艺海, 2020(8): 120-121
- [9] 李宗媛. 建筑照明节能技术应用略谈[J]. 城市建设理论研究: 电子版, 2011(25): 1-4.
- [10] 邓卫斌,刘逸群. 基于“五感”体验的成年人减压玩具设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 94-102. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.013>
- [11] 戎荟锦. 消费文化视角下“盲盒经济”的营销策略分析——以泡泡玛特为例[J]. 美与时代(上), 2022(1): 52-55. <https://doi.org/10.16129/j.cnki.mysds.2022.01.015>
- [12] 万云青,贾盈盈. 区域文化影响下武汉商业设计研究[J]. 美术教育研究, 2022(6): 130-131.