

动漫文化与实用主义的碰撞——通过痛包对相关市场进行营销分析

丁恒 陈梦骅

安徽财经大学会计学院，安徽省蚌埠市，233030；

摘要：近年来，因消费者购买力的加强以及生活方式的改变，痛包这一小众的商品逐渐走入大众视野，成为一种新型的市场产品，它的市场规模，在消费行业迅速增长。在这一背景下，为更好的推动痛包的营销策略与其发展，本文选取了“痛包的营销”作为研究对象。本论文大纲包括了先将痛包的营销现状进行总结，找出其在产品、价格、渠道和推广四个方面存在的问题；然后进行了对痛包市场的宏观环境分析、微观环境分析，从而提出相应的营销策略以及改善建议；最后将结合人力资源、企业文化和制度三个方面，围绕痛包的营销进行深入的研究，提出了一系列的保障措施方案。首先将尝试去理解消费者购买痛包的需求，再分析痛包这一产品的特性，然后确定痛包的目标市场，并根据目标市场的需求和痛包的特性制定相应的营销卖点；接着便对痛包的语言、设计、包装、价格、渠道、推广等多种营销策略进行深入研究并拟定出一套完整的营销方案。经过深入研究，本论文得出的主要结论有：采取以消费者为导向的痛包营销策略能够更好的满足市场需求，创新的品牌策略与销售模式能有效提升痛包的市场占有率；但是，在实际营销过程中，痛包企业需要对消费者的反馈做出及时响应，以确保其产品和服务能够真正满足消费者需求。

关键词：痛包；市场营销；消费需求；营销策略。

DOI:10.69979/3029-2700.24.3.017

1 绪论

1.1 研究意义：时代精神的体现

随着社会文化多元化的发展，青年们的兴趣爱好也越来越广泛，俗称一个又一个的兴趣圈。圈子的主流兴趣各式各样，但寻求同好、展露爱好是不变的主旋律。于是，兼兴趣爱好与生活功能于一体的“痛包”应运而生。

痛包是可以在透明夹层里放喜欢的徽章、玩偶或者文件，用于展示给他人看的包包统称。五月初上海的大型同人展览会更是让痛包再度火出圈：有着各种兴趣爱好的人们从五湖四海齐聚一堂，人手一个痛包展示着自己的兴趣爱好。熟知“宅文化”的日本东洋大学副教授藤本贵之分析称：“痛包是一种自我展示欲和高度自豪感的体现。对于年轻人来说，手头的徽章及周边产品是一种简单地展现自我喜好的物品。”一些高级箱包品牌在设计中添加宅文化，还有一些名人佩戴动漫主题的饰品等。“痛包”体现的“宅文化”乎在意想不到的被发扬光大。

1.2 研究内容与方法

对痛包市场的宏观环境、微观环境进行分析和 SWOT 分析，从而提出相应的营销策略以及改善建议；最后将结合人力资源、企业文化和制度三个方面，围绕痛包的营销进行深入的研究，提出了一系列的保障措施方案。

首先将尝试去理解消费者购买痛包的需求，再分析痛包这一产品的特性，然后确定痛包的目标市场，并根据目标市场的需求和痛包的特性制定相应的营销卖点；接着便对痛包的语言、设计、包装、价格、渠道、推广等多种营销策略进行深入研究并拟定出一套完整的营销方案。

2 范围内痛包现状概述

2.1 研究现状：了解市场主流款式

痛包起源于日本的“宅文化”，并随之风靡于其他国家的小众爱好团体中。目前市面上存在两大种痛包类型：有属性痛包与无属性痛包。属性痛包指的是角色的同人周边，此类痛包一般在特色设计或者印花刺绣上会体现出与角色的联系；而无属性痛包则是更偏向日常款式，通过独特的设计来获取购买。而按照痛包的材质进行继续细分，常见的有 pu 皮质、尼龙、牛仔……由于痛包比寻常背包多有一个展示的目的，所以包体本身的轻重是除去款式设计外一个重要的追求。因此，pu 皮质与尼龙是当前痛包市场的主流选择。

2.2 品牌痛包营销市场：“痛文化”中蕴含着巨大商机

在痛文化中，年轻人借助痛文化进行极致自我表达的同时也创造着巨大价值。就从电商领域的角度来看，

如今,痛文化已经成为了一种潜力无限的潮流:据艾瑞咨询预测,2021 年,泛二次元用户达到 4.6 亿,2022 年达到 4.8 亿,而 2023 年或将达到 5 亿。淘宝上也涌现出了一大批经营痛文化产品的商家。像 BERRYQ、DRDR、浮游猫、LOVELYLOTA,这些商家在痛苦文化的产业链上已经扎下了根,在经营上也形成了自己独有的品牌气质。

2.3 痛包市场的挑战

尽管痛包在国内和国际市场都取得了不错的成绩,但也面临一些挑战。例如,盗版商家曾售卖过初音未来的痛包,连防伪标都能做到以假乱真,让许多消费者难以分辨。这种现象反映出市场监管的不足以及消费者鉴别能力的欠缺。

3 痛包产品有效营销策略研究

3.1 最有效营销策略识别

3.1.1 成功策略的标准

一个成功的营销策略有以下标准:

1、可持续性:成功策略需要具有可持续性,这意味着策略的实施不仅能在短期内产生效果,而且在长期内也能持续发挥作用。

2、可操作性和可赢利性:成功策略需要具有可操作性,也就是说,策略的实施需要有可行的方法和步骤。同时,策略也需要具有可赢利性,也就是策略的实施能够带来预期的回报。

3、销售目标的评估:销售策略,其成功标准包括销售额和销售增长、市场份额和竞争力、客户满意度和忠诚度、销售效率和销售周期、个人和团队绩效、市场反馈和销售策略等方面。

4、有良好的数据反馈:对于任何策略,都需要有良好明确的数据度量和反馈机制,以便于评估策略的效果并进行相应的调整。

3.1.2 市场分析和用户分析

痛包的发展离不开二次元文化的传播,日本的动漫在如今已有举足轻重的地位,我国的动漫也得到了国家的重视,2017 年文化部发布了《国家动漫产业发展十五规划》,出现了越来越多的动漫工作者,随着时代的不断进步和二次元文化的不断传播,衍生出了痛包。

由于痛包主要面向的是二次元群体,在实际应用时,看重的是二次元文化的受众,即年轻人,所以在售卖痛包时,需要使品牌自身形象年轻化,吸引受众群。也可以通过注册营销号的方式,在 B 站这样的平台上进行入驻,这样就避免了和年轻人的割裂,从而迎合了他们的精神需要。

了解痛包面向的用户可通过用户画像分析来解决,首先是兴趣爱好,痛包的用户大都喜欢动漫,漫画与游戏,年龄大都为青少年,在售卖痛包时,还可通过登记用户信息来判断购买者的主要性别和找出其发布地区的规律。

3.2 最有效策略的应用研究

3.2.1 营销策略的实施

营销策略的实施需要选择恰当的营销渠道,由于我国的二次元诞生之初,便身处历史变迁及其社会文化的边界场域。众多二次元的爱好者与其为纽带,营造了一个个互联网虚拟的属于二次元群体的亚文化部落。可以根据中国二次元特色,通过多渠道整合的策略,提高痛包知名度,或设计一个 APP,在用户观看动漫时顺便消费作为周边的痛包。或推出古风痛包,迎合中国青少年口味。

3.2.2 实施效果的评价

方案的可靠性是衡量方案效果的主要指标,除此之外,还要考虑卖家“粘性“,确保痛包在同类市场上由竞争力。一个好的痛包销售方案能使中国二次元文化得到推广,为了让痛包能够让更多二次元爱好者的人买到心仪的痛包,可以参考其他周边的营销模式,如 cos 服、徽章、玩偶等,让市场对痛包营销方案做出客观评价。

3.2.3 策略优化和不断调整

由于市场和消费者的需求不断变化,因此,卖家需要定期评估和调整销售策略。同时,由于审美的不断变化,痛包的材质也会发生变化,由原来的牛仔痛到后来的 PU 皮,痛包用材的质量也在不断的推陈出新。另外,产品和服务也需要不断优化,产品和服务质量是影响市场竞争力的重要因素。管理者应该持续关注产品和服务的质量和表现,通过客户反馈和市场调研,找出产品和服务的改进点,并不断优化。优化和调整营销策略是一项持续的工作,需要不断地进行市场研究、数据分析和策略调整。

3.3 最有效策略的未来趋势

3.3.1 提高营销效率

科学技术的发展,为企业提高营销效率提供了物质条件。现代计算技术和手段的发明运用,可使企业及时对消费者的消费需求及动向进行有效的了解,从而使企业营销活动更加切合消费者需求的实际情况。从而使痛包这种依赖网络的物品有机会通过直播带货的形式售出。

3.3.2 智能营销

随着人工智能技术的发展,智能营销已成为零售企业提高用户体验、增强销售效力的关键手段。智能营销建立在大数据和深度学习的基础上,它通过提取消费者的行为和偏好数据,对营销策略进行优化,从而提高推销效果和顾客回头率。

3.3.3 搜索引擎优化

搜索引擎优化(SEO)是一种使网站在搜索引擎结果中的排名能够更上一层楼的技术,它通过优化网站的内容和结构而实现的。随着互联网的普及,越来越多的消费者倾向于在搜索引擎中查找产品和服务。因此,可以通过 SEO 来提高网站的可见性,吸引更多的流量和潜在客户。

3.3.4 市场的发展趋势

网络空间的出现,使人们不仅可以在实体店购买商品,还可以通过网上预约成团下单的方式,进行商品、订购、付款、送货、广告宣传、市场调查等一系列经营活动,真正实现了网上订货、网上送货。

4 数据分析

4.1 数据概述

综艺、电视剧、动漫是大学生喜欢的三种网络视频节目形式,喜欢二次元彰显了年轻人的活力,中国社会进入了高质量发展阶段,文化的种类也愈发百花齐放,大众的视野里逐渐走入多种异域文化。百度指数显示,以二次元为关键词的搜索量在 2011 年至 2021 年的十年间增长了近十倍,其中 2017 年涨幅明显。为了推动二次元文化产业持续快速经济增长,如今二次元文化已经广泛传播并逐渐进入公众视野。2017 年文化部发布了《国家动漫产业发展十五规划》,体现出国家对二次元文化的重视。根据艾瑞咨询发布的《2021 中国二次元产业研究报告》,预计到 2023 年,泛二次元用户将达到 5 亿,中国的二次元产业已经步入快速发展的阶段。从整体发展态势来看,目前二次元文化产业市场正由内容生产为主向周边衍生产业为主、未来三年整个二次元产业有望向千亿规模发展的方向转变,67%二次元产业将继续保持高速增长。二次元的发展也使一些缺乏传播途径的衍生品进入大众的视野,例如痛包,经过数十年的摸索与发展,逐渐形成了相当的规模,国内开网店卖痛包的第一人,在 2017 年开始试水做痛包,到 2018 年的销售额就达到了 300 万人民币,显示了这一市场的巨大潜力。痛包的搜索量从 2013 年的 22893.80 万上升到 2023 年的 29964.25 万,若保持该增长率不变,预计 2024 年该数据将上升到 31232.92 万,痛包销售总金额从 2013 年的 80531.21 万元上升到 2023 年的 129655.57 万元。

4.2 痛包实例数据

国内的痛包商家一般都会有官方自己或爱好者组建的 QQ 群,笔者统计了四个知名痛包商家官方 QQ 群的群成员分布,其中:坏狗与小鼠群群成员 499 人,女性占比 75%,其中 00 后成员 368 人,占比为 73%。金嗲嗲收藏馆群群成员 426 人,女性占比 81%,其中 00 后成员 338 人,占比为 79%。观星阁毛绒痛包官方群群成员 1572 人,女性占比 76%,00 后成员 1220 人,占比 77%。金嗲嗲官方群群成员 1987 人,女性占比 81%,00 后成员 1627 人,占比 81%。年轻女性会员在这些 QQ 群中的比例达到了 70%以上。

二次元文化产业相对来说比较成熟的是我们国家的二次元文化产业。51%各大二次元文化用品销售商会组成了一个名为“群友价”的 QQ 群,提供给消费者一定的优惠。笔者对三个 QQ 群进行了统计,数据如下:家有野格,群成员 1612 人,00 后群成员 1234 人,占比 76%。未名市律政佳人交流处,群成员 18500 人(已建 10 群),00 后群成员占比 81%。星铁群有 838 名成员,

00 后占 80%。这三家都是年轻消费群体占比超过 80%的大型二次元衍生品电商,与上面提到的消费者年龄分布非常接近。

从数据调查结果来看,在 2023 年卖过痛包的店铺数量和卖过痛包宝贝的店铺数量都实现了翻倍增长,增幅分别达到 119.88%和 112.66%。这表明市场需求旺盛且竞争激烈

5 结论与展望

5.1 主要结论

做好痛包不仅能够印证市场的小众喜好,更能在新时代的浪潮里推陈出新。从解放初老一辈们背的帆布斜挎包,到改革开放大街小巷的涤纶双肩,再到近些年来牛仔包包、皮质包包……包不仅是人们载物的一个工具,更体现着人们不断变化的精神追求,承载着不断创新、追求美好的愿望。

5.2 研究不足与展望

研究不足的问题可能来自于产品设计、材料选择、痛包购买者数据收集、数据分析方法等多个方面。例如,样本大小可能不足以代表整个群体,或者数据分析方法可能不够精确。由于购买痛包是御宅族或其他动漫爱好者对动漫人物表达爱意的方式,造型较为夸张,因此很难作为普通包包使用。

5.3 对于未来痛包产品营销的看法与建议

未来痛包可以将实用性和美观性统一,既能体现出痛包特有的二次元性,也能更加实用,除此以外还可结合我国的国产动漫,为未来痛包在中国的发展提供思路 and 方向。产品定位是产品营销的核心,它决定了产品在市场上的位置和形象,其需要根据市场需求、竞争态势和目标消费者等因素来确定。因此在设计痛包时,需要充分考虑产品的特性、优势和适用人群,以确保产品能够满足目标消费者的需求,并在市场上脱颖而出。

参考文献

- [1]刘茜,张娟,段婷婷.智媒时代动漫产业发展主要影响因素及作用机理实证研究[J].中国广播电视学刊,2023,(12):64-70.
- [2]席一又.K12 在线教育网站推广优化研究[D].北京化工大学,2022.D0I:10.26939/d.cnki.gbhgu.2022.01756.
- [3]罗超玥.二次元文化背景下品牌与文创产品的开发与设计研究[D].内蒙古大学,2022.D0I:10.27224/d.cnki.gnmdu.2022.000846.
- [4]梁宏,田志龙.高新技术企业的营销行为探讨[J].商业研究,2001,(10):121-123.D0I:10.13902/j.cnki.syyj.2001.10.052.
- [5]国产谷子崛起:中国的二次元生意走到哪步了?—虎嗅网(huxiu.com)