木玩跨界的全球创新策略

本报记者 王凤凤

自1971年第一家企业诞生起，云和木玩产业经历了逾半个世纪的跌宕。

早期，木玩产业依赖于代工模式，始终停留在产业链的低端，缺乏独立品牌和话语权。随着竞争加剧，企业不得不面对日益严峻的生存压力。

大势之下，木玩企业在过去数年间进行了一系列深刻的战略调整。价格战不再是关键武器，焦点转向了产品创新。越来越多企业逐步摆脱对代工的依赖，通过技术和设计的研发突破抢占先机。为了打开更广阔的发展空间，产业打破了对单一市场的依赖，通过多元化的产品体系，开辟新的销售渠道。

这些调整并非一蹴而就，而是经过长期试错和验证的结果。在拓展市场份额的进程中，规模扩张只是其中一个方面，更多变化出现在创新精神与全球视野的深度融合。如今，云和木玩已经形成了十个大类、上千个系列、数万个品种的庞大产业链，从一个地方性产业，晋级为全球性的行业领衔者。

云和木玩的演进史，是一个产业从低端代工到创新领跑的转型故事，也是“丽水制造”走向世界舞台的缩影。

场景式，创造消费需求

能否触达消费需求，是产品成功与否的关键。而需求的形成，往往依托于特定的人物和场景。以木玩为例，它的流行并非偶然，因为它能有效促进幼儿智力发展，且大多数使用场景发生在温馨的家庭环境中。

若能创造出更具场景感的消费环境，是否能激发消费者更强烈的购买欲望，并为木玩带来“爆品”级的卖点？

答案是肯定的。浙江大森林工艺品有限公司负责人魏晴川坦言，以货架展示为主的传统销售模式，已经难以激发消费者的购买需求，“要打破常规，企业就要把产品与消费者的日常生活紧密融合，创造更加沉浸式、互动性强的消费体验。”

这一创新理念，已经在欧洲市场初见端倪。

最近，在捷克共和国首都布拉格最大的百货商场，出现了一处令人眼前一亮的“木玩体验专区”。这个崭新的场景设在一家当地知名的咖啡馆里，原本简约浪漫的环境中增添了不少别具匠心的元素，打造出多个小型生活场景：微缩版的咖啡馆、警署、消防队等，其间点缀着仿真咖啡机等各类木玩，孩子们在大人的陪伴下，可以体验“模拟人生”，感受木玩带来的乐趣。而在不远处的透明橱窗中，琳琅满目的木玩产品则提供了随时选购的机会。

这一切，源于大森林公司的创新思维。与传统的零售模式不同，通过将木玩与消费者的日常生活相结合，“木玩体验专区”打破了商铺的物理局限，创造出更具沉浸感的消费体验。“我们希望顾客在享受咖啡时光的同时，自然而然地接触到具有情感价值的木制玩具，进而建立与木玩品牌的心理连接。”

诞生于1996年的大森林公司从代工起步，逐步建立起设计和研发团队，在国内市场站稳了脚跟。2021年，企业开始布局海外市场，在布拉格建立了运营和设计中心。在与欧洲市场的接触中，魏晴川发现，欧洲人的消费习惯与国内大相径庭，“他们不会把木制玩具视为一次性消费品，而是作为促进亲子关系、帮助孩子成长的文化产品。”

市场潜力也因此显现。魏晴川迅速调整产品开发和营销策略，创立了“UMU”品牌，专注于开发角色扮演类木玩。如今，医生、消防员、咖啡师、化妆师等角色扮演类木玩已成为欧洲市场的热销商品。

“我们正在继续探索场景式营销的创新模式，让更多消费者在自在、轻松的环境中体验木玩产品。”魏晴川相信，随着新模式的不断深化，云和木玩将打破地域限制，成为跨文化沟通与儿童教育的重要工具。

电商化，数据捕捉商机

在云和县姆多歌玩具有限公司的电商直播间里，工作人员正用飞快的语速介绍着一款款精巧的木制益智玩具。

“接下来介绍的是46号链接，一款磁力迷宫走珠木玩，能有效锻炼小朋友的专注力……”这样的介绍不断吸引着观众的目光，也促使顾客纷纷下单购买。记者在公司的线上旗舰店发现，有多款玩具的销量已经超过了1万件，店铺在天猫儿童益智玩具店排行榜中稳居前十强。

姆多歌的成功，很大程度上归功于其独特的品牌定位——将传统木玩与现代教育理念相结合，既注重产品质量和工艺，也在细节上别具匠心。

一个木玩品牌的崛起，必须通过细致入微的战略调整与不断创新逐步实现，每一步都离不开对产品、营销和市场需求的精准把握。

阙小明的创业故事始于2004年。当时，他结束了在外打工多年的生活，带着仅有的1.8万元启动资金回到了云和，租下一间简陋的厂房，购买了最基础的木玩生产设备，建起了第一个“木玩车间”。起初，他接不到任何订单，只能四处奔波，到各个玩具厂推销车间生产的半成品材料，在挨家挨户拜访中拿下了第一笔价值3200元的代工单。

“挣到了第一桶金，后面的路就好走了”，这句在商界广为流传的话，也在阙小明身上得以验证。此后，他的商业版图逐渐扩大。

销量持续增长，促使阙小明开始认真思考未来。代工的局限性让他意识到，生产半成品并非长久之计。于是在2013年，他成立了浙江小明玩具有限公司，贷款450万元建起了标准化厂房，开始了自主设计和生产木制玩具的探索。

2016年，直播电商正兴起，阙小明洞察到了这一趋势，注册成立云和县姆多歌玩具有限公司，并组建了电商直播团队。为了精准把握市场需求，企业进行了深入调研，基于海量的数据分析，决定推出一系列符合“80后”父母喜好的新产品。直播电商的强大传播力与销售力在“姆多歌”直播间得到了充分展示，次年的“双十一”，公司创造了逾400万元的当日销售额，一跃成为云和木玩行业的“销冠”。

“市场需求瞬息万变，原地踏步就是退步。”在阙小明看来，电商运营的关键在于快速响应市场变化的能力，眼下，公司正致力于深耕幼童市场，在优化现有产品的同时，抓住8周岁左右的大童市场，推出更多富有挑战性的进阶类益智木玩，“要善用大数据精准捕捉消费者的偏好和需求，尽快推陈出新。”

生活态，覆盖银龄市场

眼下，云和木玩正在突破传统意义上的“儿童专属”标签，将其应用场景逐渐从单纯的儿童娱乐用品，扩展至老年人健康、社交与娱乐的新领域，重新定义这一类产品的多元价值。

走进中山社区浮云街道党群服务中心，只见宽敞的老年木玩活动室里，十多位老人正聚精会神地比拼游戏技艺。从“义释曹操华容道”到“一击制胜投壶”“海底捞月技巧球”，每一款木玩都经过精心设计，旨在激发老年人的思维和动手能力。正是这种与传统文化和生活方式深度契合的设计，使老人不仅能在这些活动中找到乐趣，也能在过程中锻炼脑力，增进社交互动。

这是浙江米米玩具集团有限公司为社区打造的“米米智康空间”。在这里，“适老化多功能游戏桌”是最吸引人的，这款游戏桌的桌面可拆卸、可替换，搭配12种不同类型的游戏面板，以满足老年人多样化的游戏体验。

“近年来全社会越来越关注养老问题，为木玩行业开辟了新赛道。”以生产幼儿玩具起家的米米公司，于2022年推出“米米智康”品牌，董事长马达飞告诉记者，目前公司已开发超过200款专为老年人设计的益智类、运动类、手工类和康复类木玩，销售额以每年50%的速度增长。

这种创新不仅在国内市场取得了成功，也在欧洲、日本等海外市场开疆拓土。在比利时布鲁日——社区护理中心，工作人员刚摆放好木玩，老人们便迫不及待地开始体验。游戏过程中，笑声和欢呼声此起彼伏。这些木玩不仅激发了老人的活动热情，还通过游戏过程中的思维训练，帮助他们强化认知能力。

新产品的推出，离不开强大的研发支持和科研合作。自2022年起，米米集团与绍兴市第七人民医院的阿尔茨海默病防治研究课题组展开合作，联合出版《大脑活力健康的秘密——益智游戏活动指导手册》。此外，企业还与西安交通大学医学院脑健康研究团队合作，研究木制玩具对老年人脑健康的影响。研究表明，这些玩具在改善老年人认知功能方面具有积极作用。

“木玩产品在养老机构的应用推广，为认知障碍症的干预治疗开辟了新路径。”在绍兴市第七人民医院老年病科副主任医师谢渭根看来，随着老龄化进程的加快，针对老年人群体的认知训练尤为重要，木玩是理想的应用工具。

产品背后，既有创新驱动，又有科学支撑。随着产业的跨文化、跨年龄渗透，木玩作为全球共同话题和文化符号的潜力愈加凸显。从儿童到老年人，从家庭到公共空间，木玩正迎来一场前所未有的跨界变革，其市场前景和深远影响，正不断超越传统的产业界定。