

于作品之中，在艺术与设计之间寻求平衡。”Joyce表示，设计是一门跨学科的学问，而PEARLONA就是一个艺术珠宝试验场，“我们是在用设计语言讲述一个故事，而珍珠只是一个载体”。

如今，品牌已逐渐走上正轨。而时尚珠宝这一赛道也出现了一些不错的设计师品牌，但Joyce认为，这个行业仍然缺少优秀的设计人才，他们也在招募更多有才华的设计师，“不一定要专业出身，但我希望他们是既有设计思维，也具备技术水平的综合人才。这样才能在品牌统一的调性下，创造出百花齐放的作品”。

谈及如何应对被诟病的“抄袭”现象，Joyce坦言，只有加强品牌化的运作。2020年初，Joyce在上海M50艺术园区成立了第一个品牌的线下艺术空间——PEARLONA COMMON ROOM（大客厅）。这是一个集合了品牌Showroom+画廊+咖啡店+派对活动的综合空间，每个月会有持续的线下艺术展览、workshop等活动，希望以此不断增强品牌曝光率。

潮玩崛起，吸引新一代设计师

当然，对于半路出家的设计师，其成长也离不开行业大佬的提携。

过去一年，潮玩行业机遇与风险并存。52TOYS创始人兼CEO陈威本身也是从大学设计专业毕业，深耕玩具行业二十年，他感知到变化正在不断发生。52TOYS每年的“一展、一赛、一奖”成为链接设计师与市场的关键纽带，推动着收藏玩

具生态不断完善。

2017年，52TOYS曾举办国内首个以“收藏玩具”为主题的线下展——DREAMFAIR 2017北京国际原创艺术与设计师玩具展。经过四年的沉淀，DREAMFAIR 2021吸引了400多个品牌方、设计工作室前来参展，以及超3万观展者。这个展览的特征是：特别成熟的大品牌不会出现在展会上，以个人设计师、艺术家或者是初创团队品牌为主，给予新鲜创意以更多机会。

2021年12月，52TOYS北京颐堤港旗舰店开业的当天，设计师皮筋儿和新自有IP“皮奇奇”的初次亮相，正是源自于DREAMFAIR的结缘。

自2016年来，52TOYS还连续推出一届一年的“原型创作大赛”，主题涵盖与陕西历史博物馆合作的“文物超活化”、与未来事物管理局合作的“科幻纪元”、与长隆野生动物园合作的“动物狂欢节”等，共吸引超过2000名海内外设计师与艺术家参赛，累计产出600余个优秀作品，如袁星亮的《秋鸾-广寒宫》、

李坏的《青铜小分队》等。

“（展会、大赛）目的都一样，都是为了持续挖掘好的人才、作品，然后不断地推动这个行业的发展。”至于如何判断一个IP的价值，陈威有自己的标准：独特的设计语言，辨识度是否高，“当设计师在创作的时候，它可以是一件天花板无限广阔的艺术品、只需要做到极致，而当量产面向市场，它就成为了一件商品，需要考虑很多东西，成本、传播、渠道的投入，消费者接受的可能性”。

每款新品上市之前都会经历无数不为人知的反复调试：从立项到产品上市，快则六七个月，慢则九十个月，立项之初需要根据产品品类、风格，调查现在消费者的心理，分析竞品，以及未来几个月以后，产品在市场上是不是还有同样的竞争力，还是领先的、有意思的，能出其不意给到惊喜。

陈威表示，整个设计过程当中也需要紧密地关注市场，不断调整，才能在最后上市那一刻无限接近于消费者的预期。■

右图：皮筋儿和她设计的IP“皮奇奇”。

