

2025年IP潮玩经济

解码让 “大龄儿童” 买单的商业密码

部门：研究洞察一部华东区

CONTENTS

目 录

01 IP潮玩市场概览

Overview

02 IP潮玩热门案例分析

Case Study

03 中国IP潮玩社媒研究

Social listening

04 IP潮玩消费者洞察研究

Consumer insights

05 IP潮玩的未来机遇与挑战

Opportunities and challenges

06 专家之声

Voice of experts

01 / IP潮玩市场概览

Overview

IP潮玩定义

具有高辨识度的独立知识产权（IP）属性的潮流玩具

本报告研究的“IP潮玩”是指具有高辨识度的独立知识产权（IP）属性的潮流玩具。区别于其他玩具，潮玩的目标受众并非儿童而主要面向成年人，因其设计和制造工艺较为考究而通常具有较高的观赏性和艺术价值。与其他传统玩具不同，潮流玩具不一味追求可玩性或教育性，但具有一定收藏及潮流属性，且因为IP的赋能，IP潮玩容易在网络上引起高话题度和影响力。

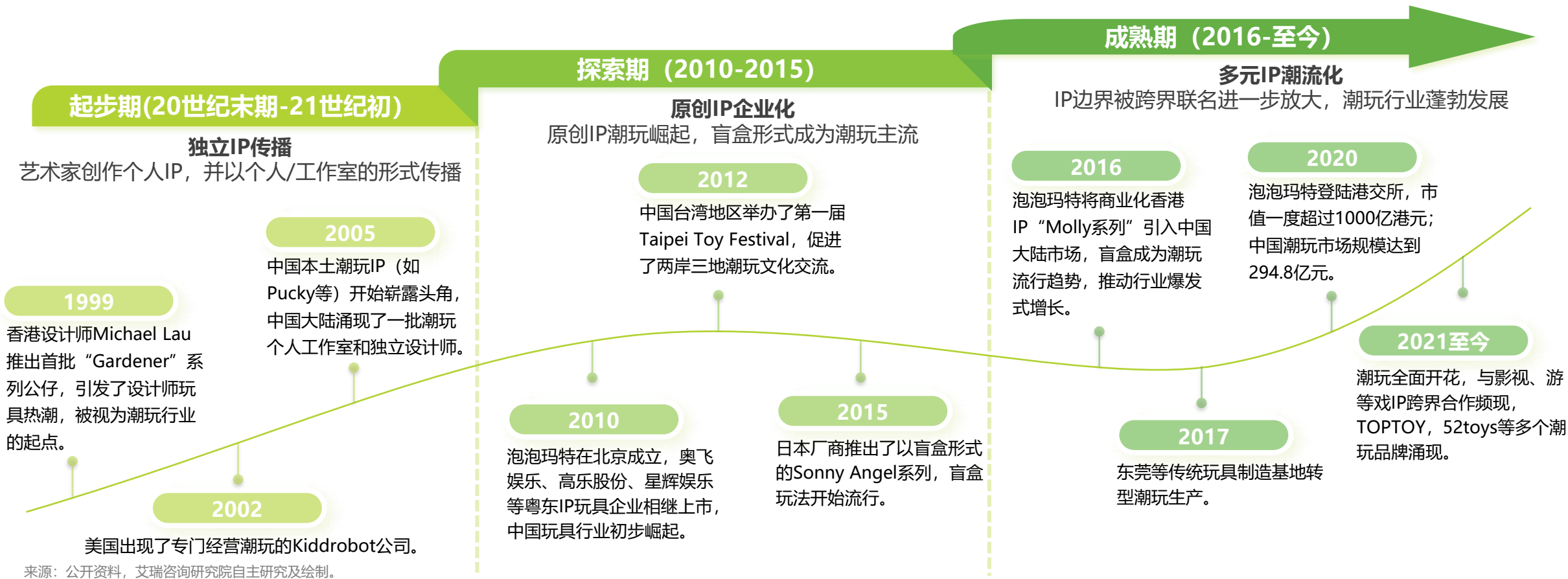


	其他玩具	IP潮玩
 价值特点	以益智、教育、娱乐等功能性为主	追求艺术性、独特性和收藏价值
 市场定位	面向大众市场，价格亲民，主要在传统玩具店、超市、线上电商平台等渠道销售	面向年轻化潮流市场，价格相对偏高，通常在潮玩店、线下快闪店、线上电商平台等渠道销售
 消费群体	主要面向儿童群体，购买决策通常由家长主导	主要面向年轻群体，尤其是15-40岁之间的消费者
 交易链条	绝大部分只进行一次销售	部分可以进行二次销售，甚至部分具备拍卖价值

IP潮玩发展历程

IP潮玩从90年代末兴起，由港台和国外逐步进入中国市场，通过二十余年探索已处于成熟发展期

最早香港独立设计师带动了潮玩行业起步，潮玩更多与“街头文化”紧密联系，活跃于时尚潮流圈；在21世纪初期中国开始涌现潮玩设计师，潮玩仍以艺术家作品为主，但本土文化IP开始崭露头角；2010年中国玩具行业迎来首次上市潮，“动漫+玩具”模式或自有品牌运营推动了本土玩具产业的崛起，与此同时盲盒形式从日本发端并成为主流玩法；2016年起，伴随着泡泡玛特原创IP盲盒进入大陆市场，潮玩行业迎来爆发式增长，潮玩品牌逐渐增多，进入多元IP繁荣期。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩的IP来源分类

从产品视角出发，IP来源可分为三大类和十个细分类别

从单个IP潮玩产品的IP来源来看，可以大致分成：独立创作的原创类IP、角色或形象授权的授权类IP，以及由公共符号二次创作产生的公共符号类IP。根据具体来源的主体，又可以细分为：艺术家/设计师IP、品牌自研IP、品牌衍生IP、表情包IP、影视IP、动漫IP、游戏IP、品牌授权IP、文化符号IP和自然生物IP等10个细分类别。



原创IP

由设计师或企业独立创作，无外部授权或联名，强调原创性与所有权。

品牌自研IP

企业自主孵化及运营，
无原生内容

表情包IP

由插画师原创，
通过社媒传播出圈



艺术家/设计师IP

由独立设计师创作，强调艺
术性及个人风格



品牌衍生IP

品牌自有元素独立化



授权IP

基于已有影视/动漫/游戏/品牌等作品的角色/
形象授权开发，需绑定原生内容或品牌权益。

影视IP

真人影视作品授权



游戏IP

电子游戏角色授权



动漫IP

动画/漫画作品授权



品牌授权IP

现实品牌形象授权



公共符号IP

基于无明确版权归属的公共领域符号进行
二次创作，由企业注册商标或独家运营。

自然生物IP

基于动植物形象，企业二次
创作并注册商标



文化符号IP

传统文化元素潮流化

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩产业链图谱

上游：IP来源→中游：IP运营及生产制造→下游：终端销售渠道

在IP潮玩行业链条中，IP设计是首要环节，IP的来源来自于企业原创或基于已有形象二创及开发，中游主要是IP的对接和运营，以及潮玩的模型开发及生产，下游则是面对消费者的体验店和售卖平台。其中有些大型企业会贯穿整个产业链，做到集IP开发、运营及销售为一体，从而更好地把控每个环节。除此以外，潮玩展会也是产业链条中的重要一环，在IP孵化、产业协同和全球化传播中扮演着枢纽角色。



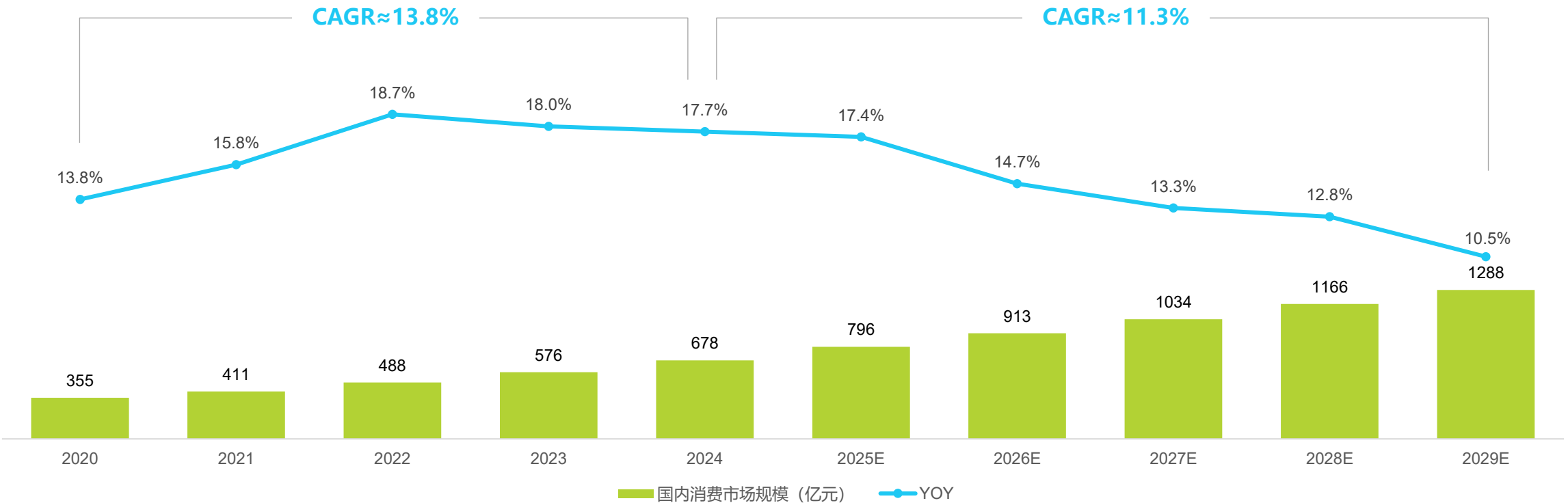
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国IP潮玩消费市场规模

预计2027年中国IP潮玩消费市场规模将超千亿

根据数据测算与分析，2024年中国IP潮玩消费市场规模约678亿元，2020-2024年CAGR约为13.8%。随着产业链上游IP商业化成熟度与落地效率的提高，中游IP运营方的产品创新以及下游终端渠道的持续丰富，预计2027年中国IP潮玩消费市场规模将突破1,000亿元，2029年达到近1300亿元，2024-2029年CAGR约11.3%。

2019-2029年中国IP潮玩消费市场规模及YOY



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

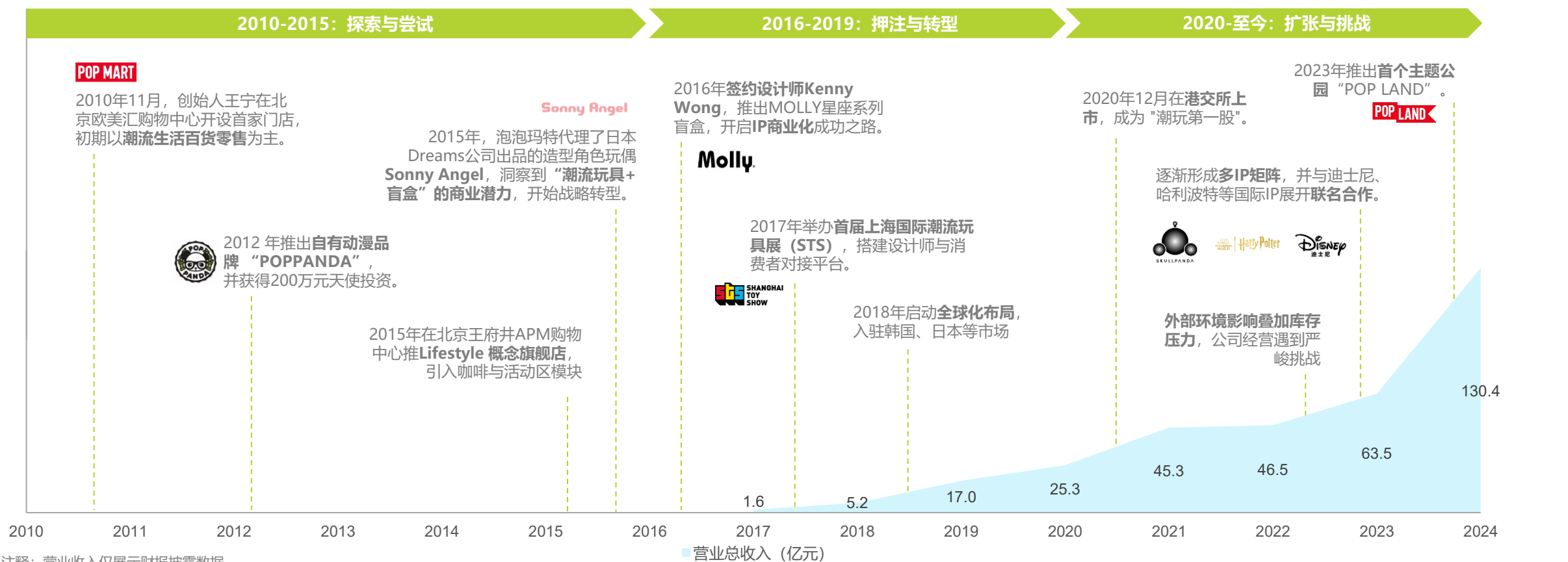
02 / IP潮玩热门案例分析

Case Study

泡泡玛特：“潮玩帝国”的韧性成长

从潮流零售到 IP 商业化，泡泡玛特朝着“潮玩帝国”迈进

泡泡玛特自2010年成立以来，历经从潮流零售到IP商业化的战略转型。2016 年签约设计师Kenny Wong推出MOLLY盲盒系列，开启爆发式增长，2020 年在港交所上市成为“潮玩第一股”。2020-2022年期间，公司线下业务遭受重创，通过加速机器人商店布局和线上渠道拓展，实现逆势增长。面对 2022 年盲盒监管新规，泡泡玛特推出明盒产品和保底机制。2023年后深化全球化与文化赋能，2025 年作为首个中国潮玩品牌登陆卢浮宫参展，展现出强大的成长韧性与创新能力。



注释：营业收入仅展示财报披露数据

来源：泡泡玛特官网，choice，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泡泡玛特：成功模式底层的核心要素

泡泡玛特商业模式的核心在于全产业链布局

上游IP来源方面，泡泡玛特拥有自有IP、独家IP、授权IP三种类型IP，并且近年来自有及独家IP营收贡献呈现上涨态势。IP运营来看，一方面泡泡玛特会对IP进行对外授权，另一方面通过PDC进行潮玩产品设计开发；生产端来看，泡泡玛特采取代工模式，并设立供应链管理中心，并于2020年开始进行柔性供应链改革。营销端来看，泡泡玛特充分利用线上会员体系与线下展会资源，高效触达消费者。渠道端来看，泡泡玛特构建了线上线下全渠道销售网络，包括直营店、机器人商店、电商平台和自有 APP 等。

IP来源

自有IP：内部孵化（内部建立 PDC（POPMART Design Center）进行自主IP孵化）
/外部收购
独家IP：艺术家/设计师签订独家授权
授权IP：供应商采购签订非独家授权

IP运营二

内部建立了 PDC（POPMART Design Center，产品设计中心），根据具体IP进行潮玩产品开发、定价。

营销推广

线下公司利用展会资源，高效触达潜在消费群体并链接设计师；线上公司设立完善会员体系，增加消费者粘性并提高复购率。

渠道销售

线上：电商平台、自有APP、微信商城等
线下：自营门店、机器人商店、展会等

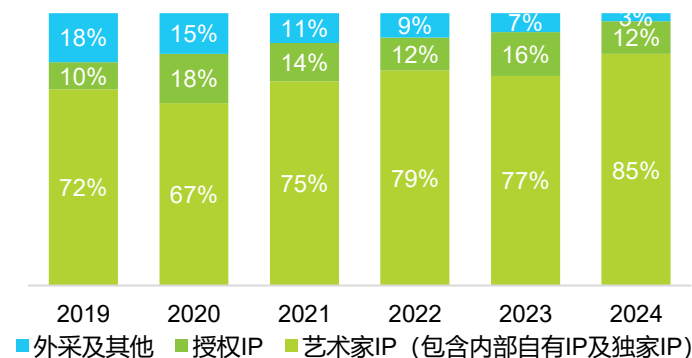
生产制造

采取代工模式，并设立供应链管理中心，在国内外均有深度合作代工厂。国内工厂主攻高工艺产品，越南工厂侧重低复杂度产品。2020年开始进行柔性供应链改革，动态把握供需平衡。

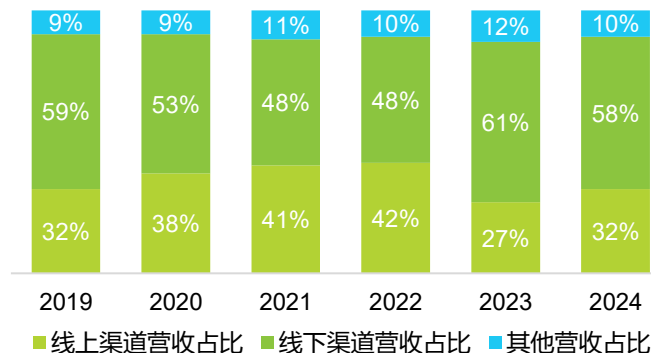
IP运营一

自有IP：对外授权
独家IP：再授权

泡泡玛特收入占比——按IP类型划分



泡泡玛特收入占比——按渠道划分



来源：泡泡玛特年报，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

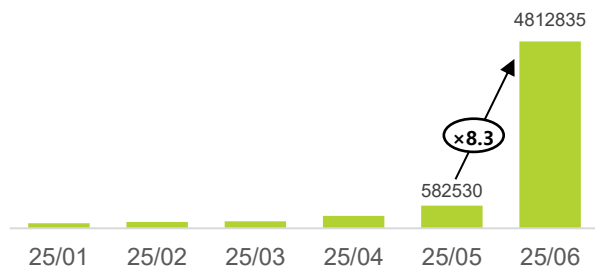
泡泡玛特：LABUBU缘何爆火

其爆火源于设计、营销、用户运营等多维度的创新协同

设计师龙家升以北欧神话为灵感，创造出尖牙邪魅、毛绒萌感的“丑萌美学”形象，打破传统审美范式，精准契合 Z 世代对个性表达的需求。商业层面采用盲盒机制（和稀缺性运营刺激收集欲与二级市场溢价。营销上借助Lisa、蕾哈娜等明星自发传播，形成“明星 - 粉丝 - 大众”的破圈路径。用户运营方面，通过改娃工具赋能、UGC 流量扶持等策略，激发用户创作热情。全球化布局中采用“本土设计 + 标准运营”模式，成为中国IP走向世界的标杆案例。

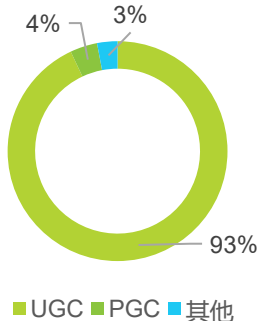
2025年1-6月 LABUBU声量及互动量趋势

(包括新闻、微博、小红书、抖音平台)



2025年1-6月 LABUBU声量类型分布

(包括新闻、微博、小红书、抖音平台)



01

反主流审美设计

LABUBU以“缺陷设计”构建了独特的“丑萌美学”体系，精准呼应Z世代对标准化审美的反叛心理。通过九颗锯齿状尖牙、歪斜的“偷感”笑容、不对称的尖耳朵等“不完美”元素，形成介于“萌”与“叛逆”之间的矛盾特质。



02

激发UGC生态

LABUBU的持续火爆离不开对用户创作热情的精准激发，通过构建“官方引导+用户主导”的UGC生态，形成了自我迭代的传播闭环。另外，泡泡玛特通过产品设计主动降低用户创作门槛，如采用磁吸式配件、兼容第三方服饰标准等。



03

明星效应破圈

头部明星的非官方内容分享构成了LABUBU破圈的起点。BlackPink成员Lisa作为首批推动者，多次在Instagram发布LABUBU相关内容，包括将钥匙扣挂于路易威登包上、发布开箱视频，其数百万粉丝的高关注度直接推动LABUBU突破潮玩圈层进入全球视野。



04

本土化叙事

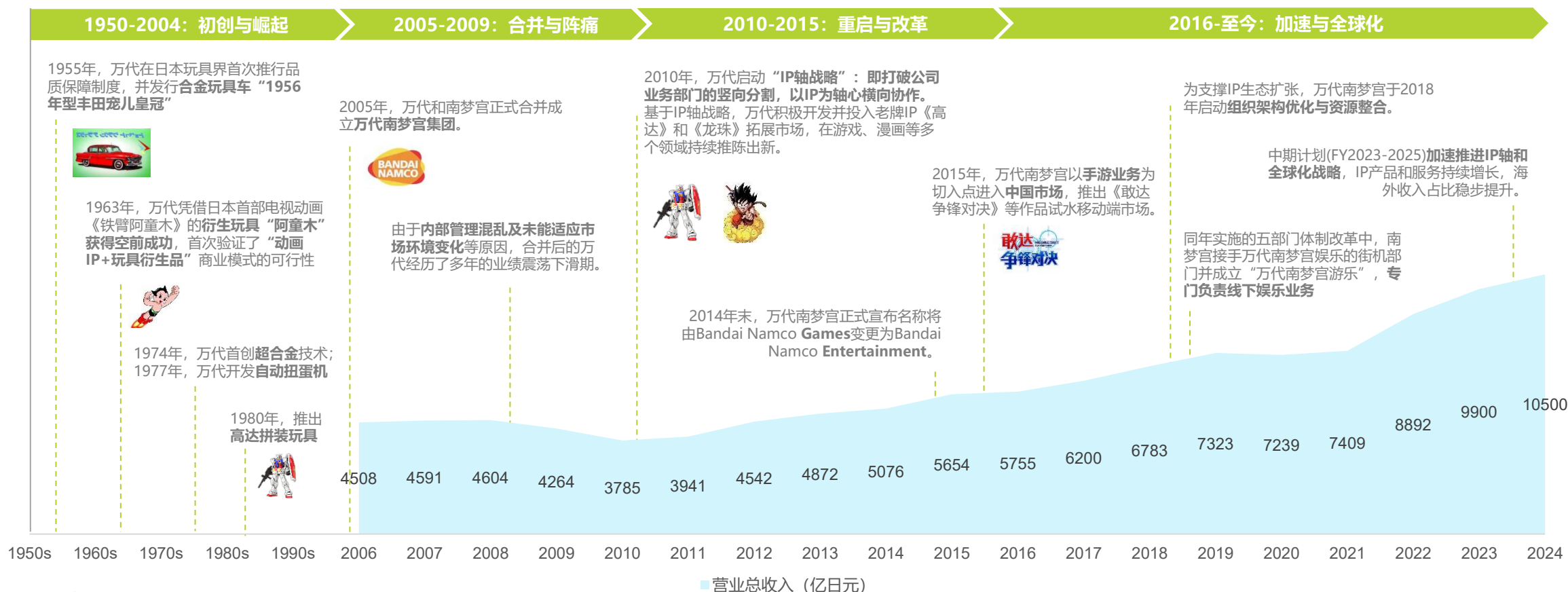
LABUBU的全球化进程依托本土化模式构建核心竞争力。其以“北欧精灵”为基础的抽象形象作为全球通用符号，弱化具体文化背景，降低不同地区用户的理解成本；同时，通过精准推出地域限定款建立本土情感联结，例如新加坡鱼尾狮款、泰国金丝服饰款、西班牙斗牛士款等设计。



万代南梦宫：从玩具批发商到全球娱乐产业巨头

万代南梦宫的崛起之路

1950年，山科直治创立万代，从玩具批发商转型为玩具开发商。2005年，面对产业萧条，万代与街机游戏龙头南梦宫合并为万代南梦宫控股，开启“IP轴战略”，打破业务壁垒实现跨媒体开发。2014年加速全球化布局，2015年进军中国市场。近年来，通过收购Crunchyroll强化流媒体布局，2025年与索尼共同投资100亿日元开发粉丝社群平台，推动IP价值最大化。时至今日，万代南梦宫已然从传统玩具与游戏制造商蜕变为覆盖内容创作、数字娱乐、线下体验的全球娱乐生态构建者。



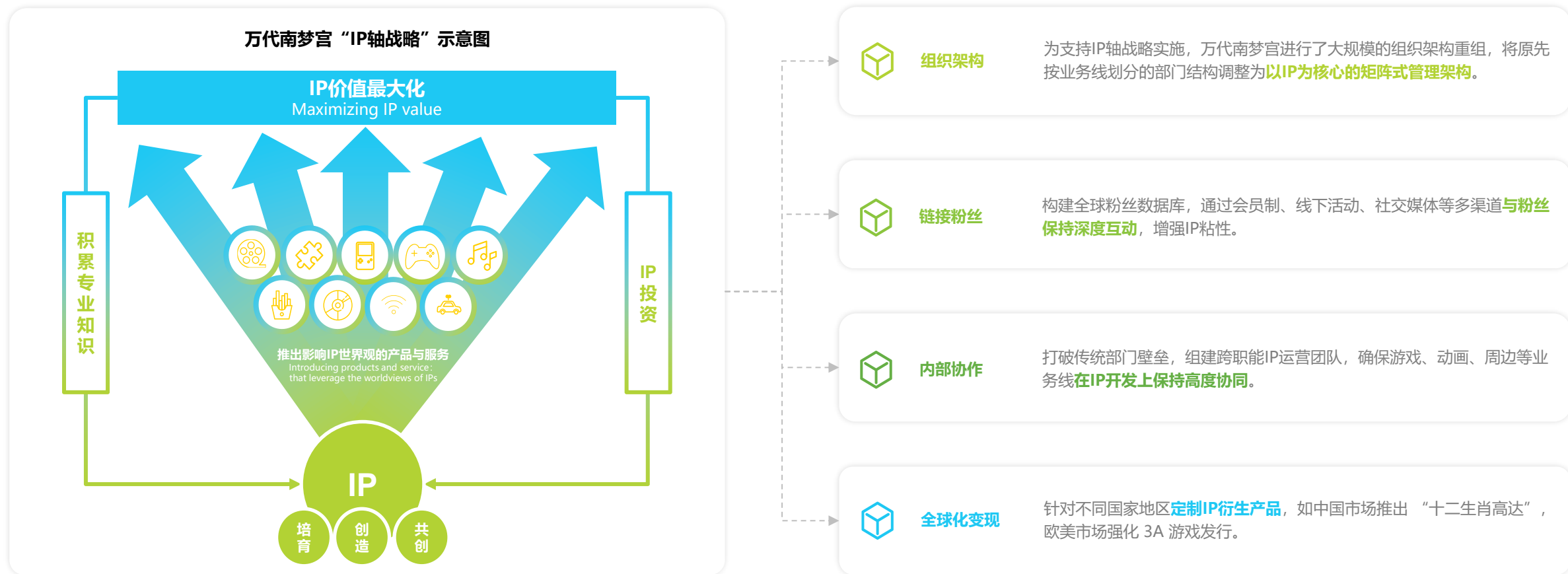
注释：营业收入仅展示财报披露数据

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

万代南梦宫：IP轴战略的胜利

坚持以IP价值最大化为导向

万代南梦宫于2010年正式提出“IP轴战略”，将公司所有业务围绕IP价值最大化进行重组，构建了以IP为核心的全产业链协同发展模式。该战略的核心是“一个IP，多领域发展”，通过游戏、动画、周边商品、线下娱乐等多元化业务形态，实现IP价值的深度挖掘和长期运营。例如，《龙珠》IP通过“动画更新 + 主机游戏 + 手游 + 一番赏盲盒”组合，2025 财年IP销售额达1906 亿日元，同比增长 35.5%



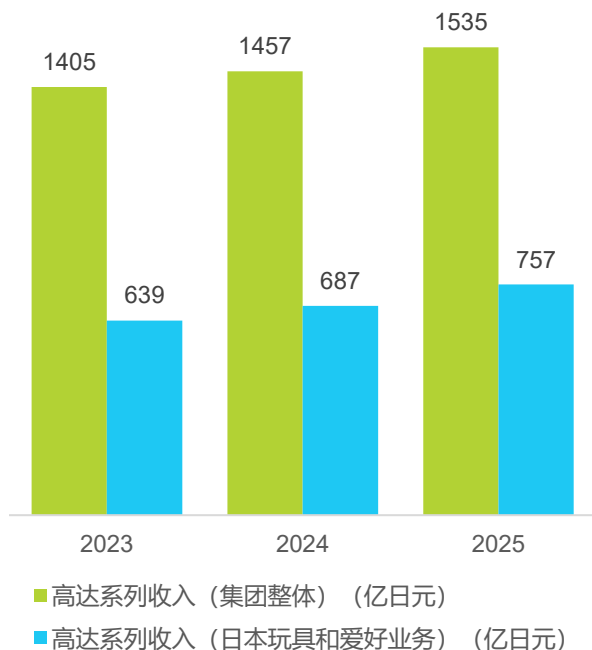
来源：公司财报，公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

万代南梦宫：高达系列经久不衰的秘诀

万代南梦宫最具商业价值的IP之一

万代高达系列45年长盛不衰的核心在于构建了“内容 - 商品 - 体验”三位一体的生态闭环。通过长线内容供给实现代际传承与年轻化破圈，并通过内部组织协同建立了影视与模型同步开发机制，将内容热度即时转化为商业动能。另外，多品牌版本矩阵覆盖全消费层级，品牌价格带覆盖从50元入门级EG系列到万元级解体匠机。最后，线下高达基地通过“地标打卡 + 独家商品 + 沉浸体验 + 社群互动”四维组合吸引消费者。

2023-2025财年高达系列收入



01

长线内容供给

万代高达系列通过长线内容供给实现代际传承与年轻化破圈的动态平衡，自1979年持续推出动画新作维系IP生命力。针对核心粉丝，通过重制动画和剧场版唤醒情怀；面向年轻群体，以创新题材破圈，例如《水星的魔女》以女性主角和校园机甲为主要元素，2022年播出后社媒话题阅读量超50亿次。



02

影视及模型同步落地

影视与模型的同步开发机制是高达系列将内容热度转化为商业动能的核心策略，万代独创“18个月协同周期”，在动画立项阶段即启动模型企划，确保机械设计与商品化可行性。例如《SEED FREEDOM》剧场版上映前3个月，PG系列模型已开启预售。



03

多品牌矩阵

高达模型通过多品牌版本矩阵实现全消费层级覆盖，构建从入门到收藏级的产品金字塔。入门级EG/HG系列定价50-200元，占总销量的60%，成为新手首选；进阶级RG/MG系列（300-1500元）主打细节与可动性；收藏级PG/解体匠机系列（2000元以上）针对资深玩家。



04

线下沉浸体验

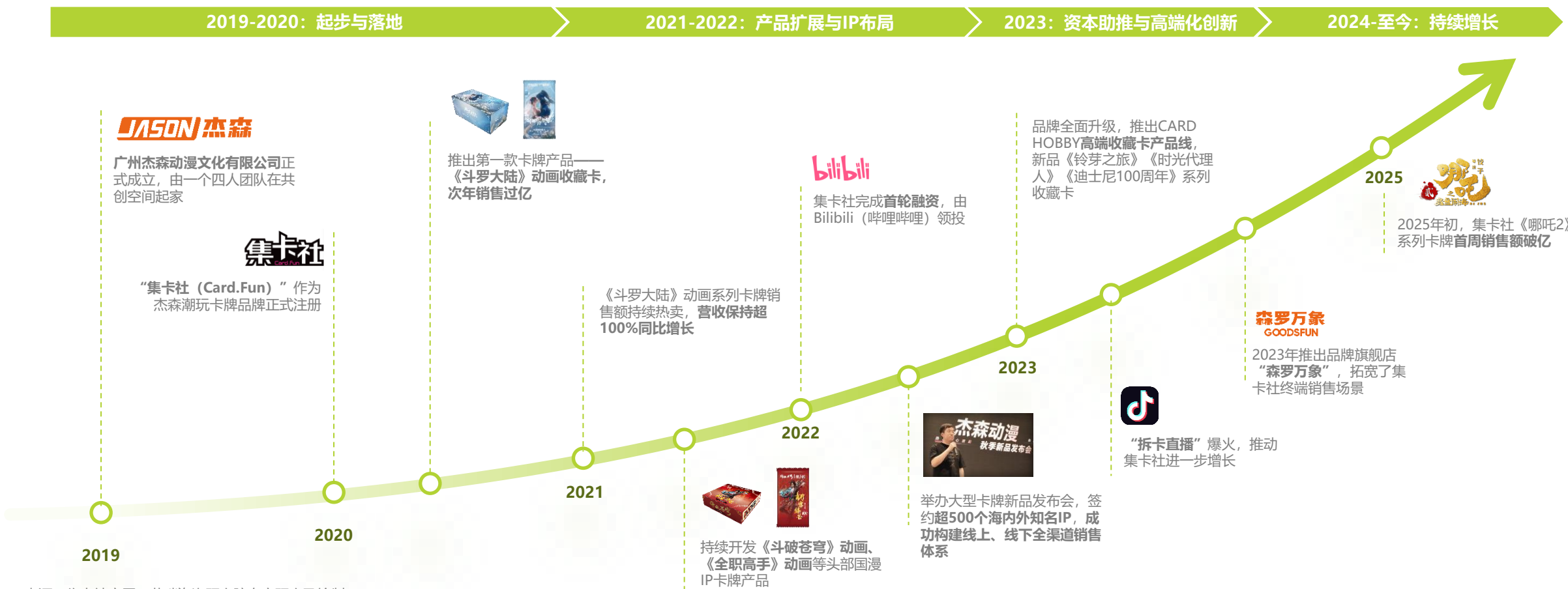
线下高达基地通过“地标打卡 + 独家商品 + 沉浸体验 + 社群互动”四维组合吸引消费者。其中，基地限定商品是收藏爱好者的核心驱动力，如东京高达基地的“RG独角兽高达（基地配色版）”，仅线下发售且限量供应。另外，高达基地还包括模型组装工坊、高达主题餐厅、动画放映区。



集卡社：国内收藏类卡牌领头羊

借助精准的品牌定位，从零成为产研销一体的综合文化娱乐企业

集卡社 (Card.Fun) 由广州杰森动漫孵化，2020年正式推出品牌并以《斗罗大陆》收藏卡切入市场，确立品牌“收藏类卡牌”定位。2021—2022年加速签约动漫/影视/游戏等头部IP，丰富产品矩阵，通过强IP授权积累品牌影响力，形成竞争壁垒。2023年在资本与渠道层面双轮驱动：获平台方领投融资、拆卡直播爆发，同时上线典藏/豪华等高端收藏线，并创立线下官方门店品牌。成立至今，杰森娱乐逐步成为一家集IP版权运营、影视及动漫内容投资、IP衍生品设计开发生产销售于一体的综合型文化娱乐集团。



来源：集卡社官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

集卡社：双重因素构筑核心竞争力

多元IP矩阵及渠道全面覆盖，打造品牌两大护城河

依托多元IP矩阵与全渠道覆盖，集卡社形成“内容+渠道”两大护城河：一方面，连续签约国漫/影视/游戏/文博等头部与潜力IP，叠加稀有度机制与高端工艺（典藏/豪华线），既能制造爆款也能扩大长尾，沉淀持续的内容壁垒与溢价能力；另一方面，构建“抖音直播为增量、天猫/京东为承接、线下经销为广覆盖”的闭环，触达核心玩家与泛人群，提升转化与复购，并以供应链与渠道协同对冲流量波动，形成稳健的增长护城河。



注释：篇幅限制，仅展示部分IP。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

集卡社：现象级卡牌产品爆火的背后

提前进行IP布局+产品营销填补内容空白期

集卡社内部评估IP的流程会涉及到领导层、市场团队、产品团队等多方视角，但核心锚点则是品牌自身的“IP矩阵策略”。从2019年发展至今，集卡社给消费者带来了诸多例如《斗罗大陆》《时光代理人》《哪吒2》等IP系列卡牌，同时这些IP也为集卡社带来了不可估量的业务增长。回看这几个现象级IP潮玩，我们不难发现集卡社独到的IP布局时点的思路以及IP热度维持的策略。

集卡社IP评估流程图

锚点“IP矩阵策略”进行初步筛选



市场团队对IP进行调研



根据类目进行等级划分



高等级IP推荐给产品团队



产品团队从产品角度进行评估



选定合作IP

01

“左侧布局”的智慧

2025年过年期间，集卡社《哪吒之魔童闹海》系列收藏卡全渠道销售额超过1亿元。而哪吒卡牌的成绩，要归功于创始人林俊的前瞻视角：早于2023年，林俊就开始与版权方沟通并确认合作意向。林俊先是研究“哪吒”IP后续的内容潜力，随后深入了解《哪吒2》的导演，在发现导演对于内容、市场、观众需求有着极高驾驭能力后，林俊立刻决定提前于其他授权商，与版权方进行合作，并且备货量远超后来所有的合作授权商。正是因为提前对哪吒IP进行了布局，使得集卡社在电影热度期间获得了惊人的销售额。



02

用“产品节奏”维持热度

提到集卡社，则不得不提到“时光代理人”这一现象级IP，其也是集卡社旗下的另一个过亿系列卡牌。围绕《时光代理人》的播出节奏与长空档，且在“用户遗忘度高”的现实下，集卡社以卡牌形态持续“打包”IP：长期、分阶段把新品下沉到更广的终端与城市，用产品更新频次替代内容更新频次，完成两三年为单位的持久积累。这套方法一方面承接版权方填补空档的动作，另一方面借助卡牌的低门槛形态保持互动与讨论度，形成“持续铺货—持续被看见—持续被讨论”的温热曲线，显著减缓热度衰减。



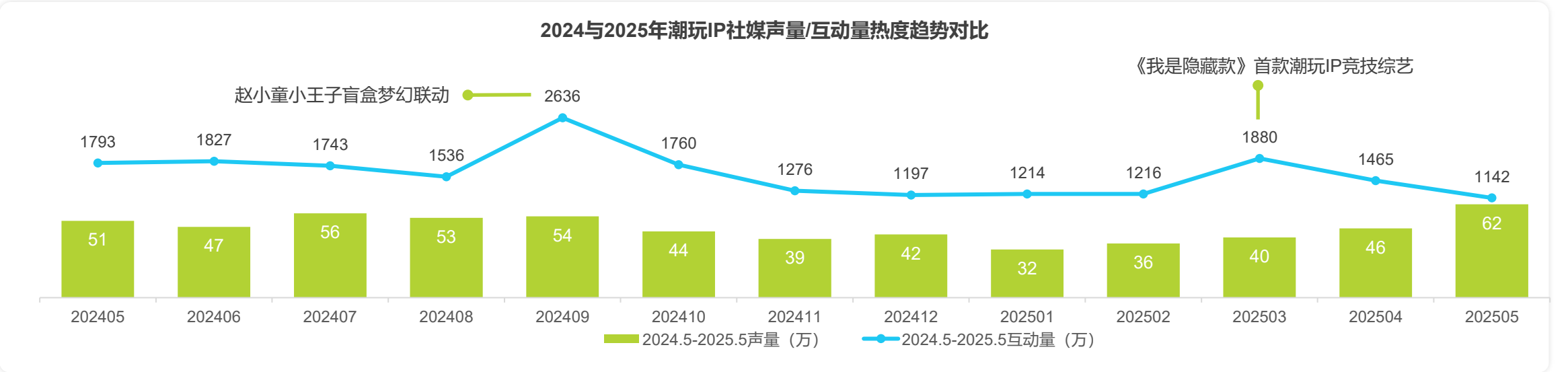
03 / 中国IP潮玩社媒研究

Social listening

IP潮玩社媒全景图

IP潮玩社媒声量回升，呈现显著复苏势头与发展潜力

IP潮玩在社交媒体上的声量于今年呈现明显上升趋势，这种热度回升与热点事件、新品发布等关键因素密切相关。尤其值得关注的是，3月首款潮玩竞技综艺《我是隐藏款》的推出，有效拉动了用户互动量的跃升。同时，“国潮IP”、“AI+潮玩”等创新概念及新兴IP的涌现，进一步为热度增长注入动能，这一趋势标志着潮玩行业的整体关注度与话题性正在回暖，展现出可观的复苏潜力与发展韧性。

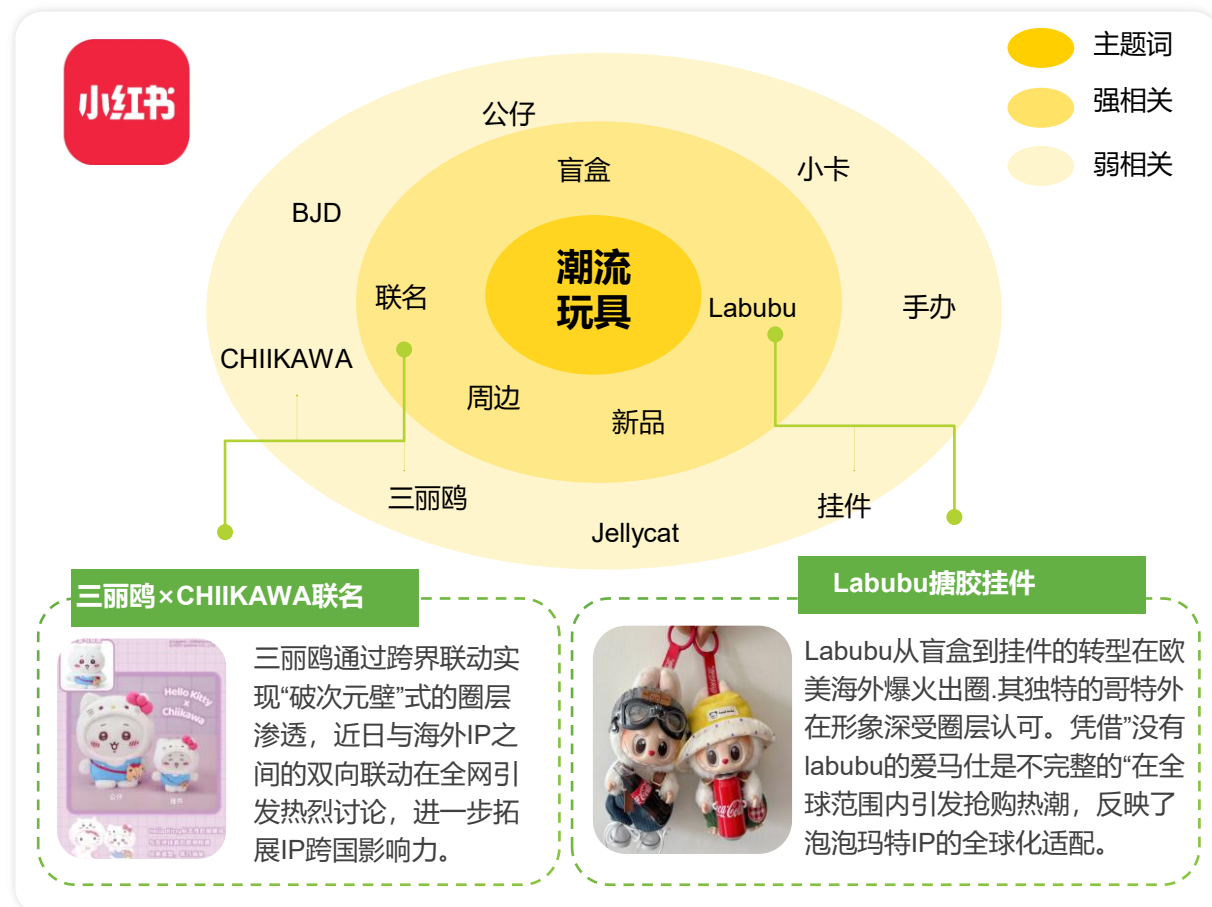


来源：数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩社媒热点讨论内容分析

小红书与抖音潮玩热点词分析

小红书&抖音两大社媒巨头通过多元的品类与营销玩法推动IP潮玩破圈。小红书围绕“潮流玩具”聚焦盲盒、联名、周边、新品等，偏向精致、收藏向分享，借助品牌联名（如三丽鸥、CHIIKAWA等）引发讨论。抖音则更注重玩法，以“拆盲盒”“送礼”等独特的玩法带动热度，更侧重娱乐化、大众化传播，体现不同平台用户兴趣与内容生态差异。



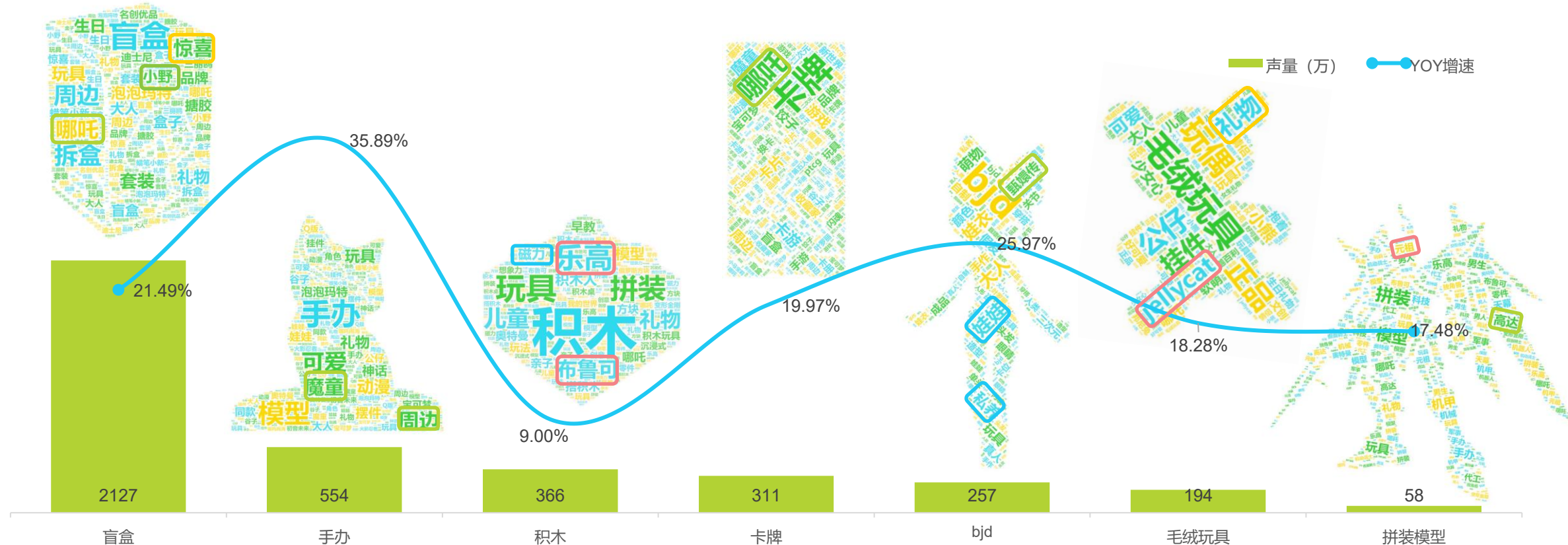
来源：千瓜，实时热度值统计截止时间：2025年5月31日，巨量艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩品类流量对比分析

潮玩品类增速分化显著，盲盒维稳，手办领涨，BJD渗透加速

潮玩细分品类的声量与增速呈现明显分化特征。盲盒品类仍凭借最大市场基数和持续的玩法创新与IP联动，维持稳健增速；手办则以最高增速在各品类中实现突围，凸显当前市场热点方向。BJD受益于《甄嬛传》等头部IP联动，成功实现大众圈层渗透；卡牌、毛绒玩具和拼装模型增长态势保持稳定，需通过场景化创新实现破局；积木增速平缓，表明该市场已步入成熟阶段。

2025H1 IP潮玩不同类型声量趋势和增速对比



来源：数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩玩法趋势解析

IP潮玩玩法呈现多元格局与趋势

2023至2025年，IP潮玩的各类玩法在声量上有明显分层，呈现出新玩法爆发式拉动，经典玩法迭代稳固，小众玩法探索细分的格局。“换娃”“改娃”等玩法声量靠前，社媒上讨论度、基础传播量高，是潮玩IP中较受关注的基础场景；“抽卡”“拆盒”等声量虽相对靠后，传播基数较小，但增长动力强，成为IP潮玩玩法创新升级的新趋势方向。



来源：数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩发展趋势洞察

IP潮玩社媒声量激增，自然生物类领涨，多元IP类型协同发力

IP潮玩 在社媒发展势头强劲，总体声量呈显著上升趋势。从细分类型看，自然生物类IP声量同比增速最高（如“佛系”卡皮巴拉精准切中解压需求）；表情包类IP增速次之；品牌自研IP增长动力强劲，以Labubu为代表，受益于海外明星带货再度翻红及独特设计引发抢购；动漫IP与影视IP依托深厚用户基础大而表现稳定。这些潮玩IP凭借各具特色的出圈现象，展现了行业的蓬勃活力与备受瞩目的发展前景，成为潮玩文化消费市场的重要力量。

高热度IP	IP细分	声量YOY增速	爆火出圈名场面
	自然生物IP	+231%	在社会压力剧增的背景下，卡皮巴拉潮玩IP凭借其独特的“佛系”、“呆萌”形象与当前社会氛围形成强烈反差，高度适配解压文化标签，在无影视大作加持的背景下，意外引爆市场，上演了一场现象级出圈“名场面”
	表情包IP	+203%	线条小狗最初作为表情包在各大社媒上传播，因其贴近生活、治愈力爆棚的形象火遍全网收获大批粉丝，随着表情包不断更新和传播，线条小狗逐渐形成了自己的独特文化圈，并且延申到壁纸、头像等多个领域。
	品牌自研IP	+105%	泡泡玛特旗下标志性IP Labubu再次爆火得益于海外明星效应的助力，韩国BP女团Lisa曾多次在社交媒体平台展示其独特的Labubu挂件，美国国际时尚圈引领着蕾哈娜也被拍到携带Labubu，引发全球时尚圈关注。
	影视IP	+20%	承载着近百年文化积淀与全球性情感共鸣的迪士尼公主影视IP，持续以其塑造的“公主梦”激活每个女孩心中珍藏的童年梦想。每当经典公主系列潮玩发售，全球线上线下渠道便同步上演抢购热潮。
	动漫IP	+3%	泡泡玛特与国民级动画IP“哪吒”的联名盲盒系列，凭借其精准融合经典形象与潮流设计的独特产品、叠加盲盒玩法自带的稀缺性与惊喜感，一经发售即引发线上线下的抢购热潮。

来源：数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04 / IP潮玩消费者洞察研究

Consumer Insights

消费者基础画像

高线城市21-35岁中青年中产群体，凸显潮玩强劲消费潜力

从城市分布来看，调研用户大多位于一线及新一线城市。用户性别分布男性略多，但总体平衡，年龄以21-35岁的中青年群体为主。消费能力上，中产阶级为消费主力群体，其中月收入在6000-10000元的用户占比最高，达到约37%。值得注意的是，超过80%的消费者单次消费在200元以上，年购买频次集中在3-10次，凸显了潮玩市场强劲的消费潜力。

调研时间

2025年7月

调研地区

全国范围

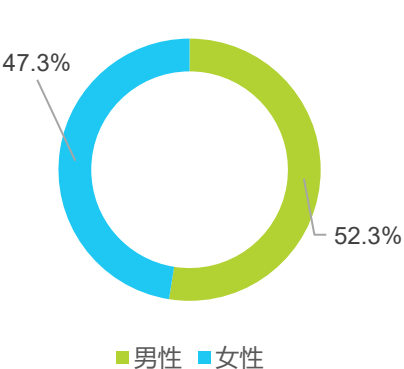
调研对象

购买过IP潮玩产品的消费者

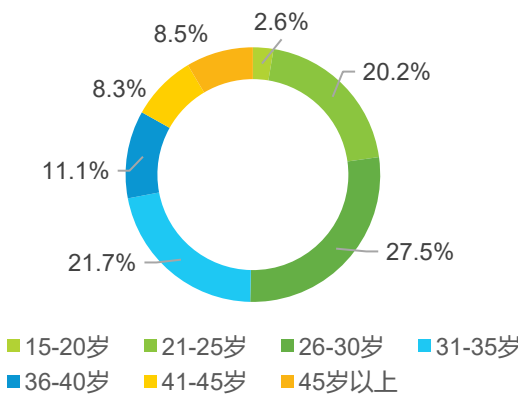
样本数量

1,500份有效样本

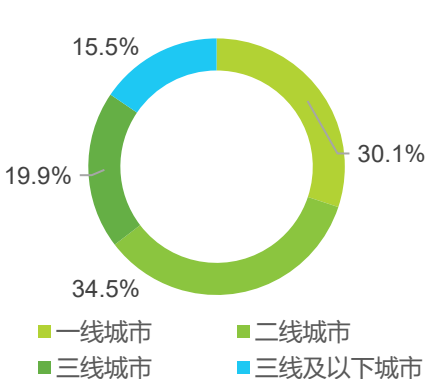
性别分布



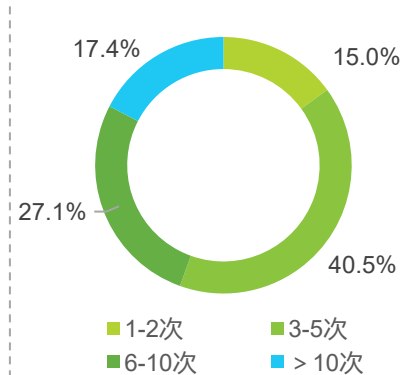
年龄分布



城市分布



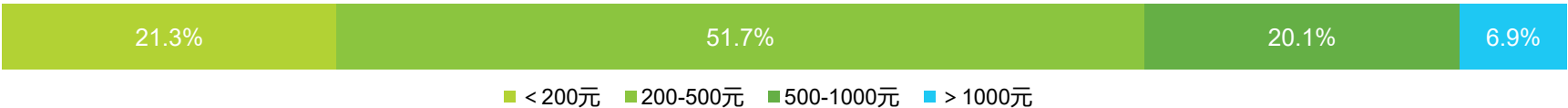
年购买频次



个人月可支配收入



单次购买平均金额



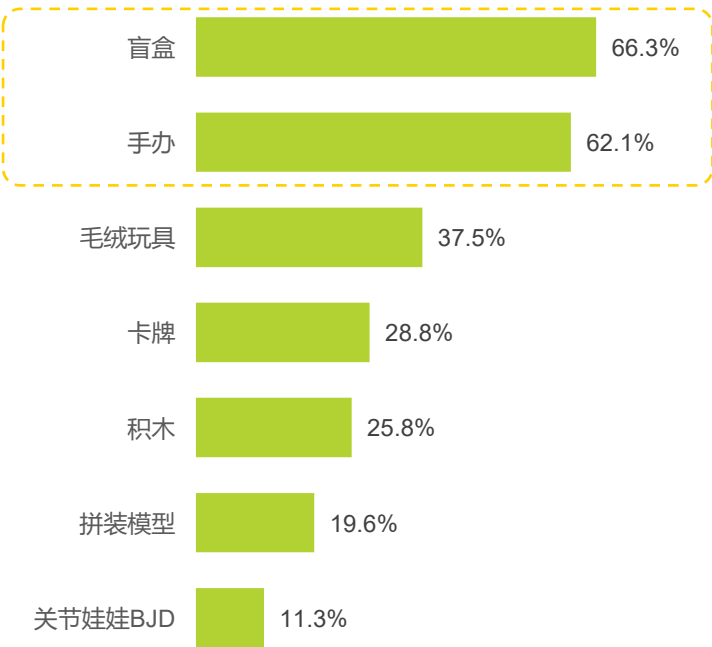
来源：N=1500，于2025年7月通过艾客帮平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者购买特征

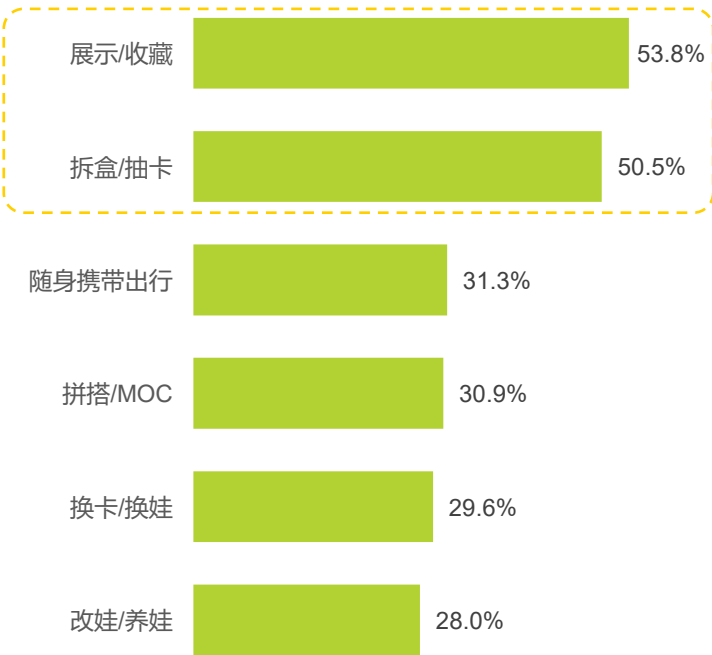
盲盒与手办为主流品类，收藏与减压成为潮玩消费热潮主因

调研显示，超六成的消费者经常消费盲盒与手办产品。从玩法来看，超过半数消费者将购买的潮玩用于展示陈列或系列收藏，反映出“完整收集”和“场景搭建”已成为主流玩法。值得注意的是，特定IP的忠实用户群体表现出鲜明的消费动机：在高频复购同一IP产品的消费者中，“收藏完整性”和“情绪减压”构成双重驱动力。前者体现为对角色系列化的执着追求，后者则反映出年轻群体通过获取心爱形象缓解生活压力的心理需求。

经常消费的IP潮玩品类



IP潮玩互动玩法偏好



最常消费某款IP潮玩的直接原因



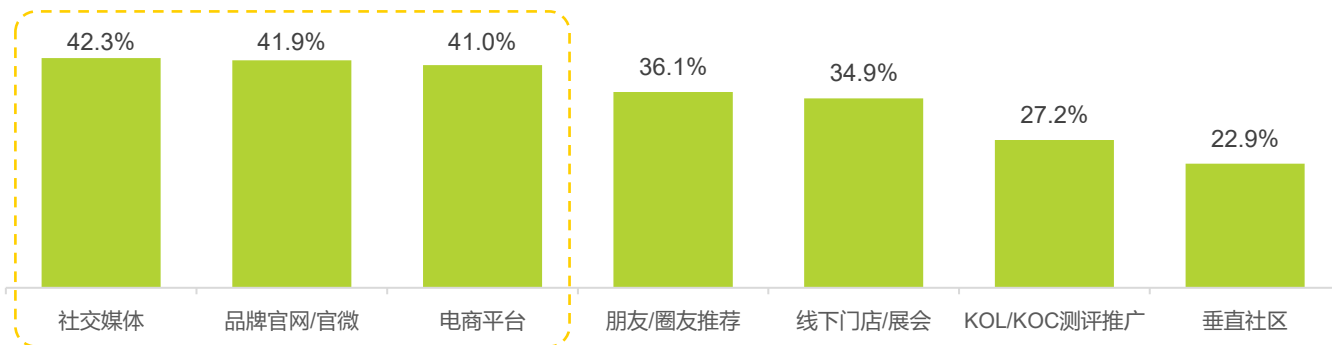
来源：N=1500，于2025年7月通过艾客帮平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IP潮玩消费渠道洞察

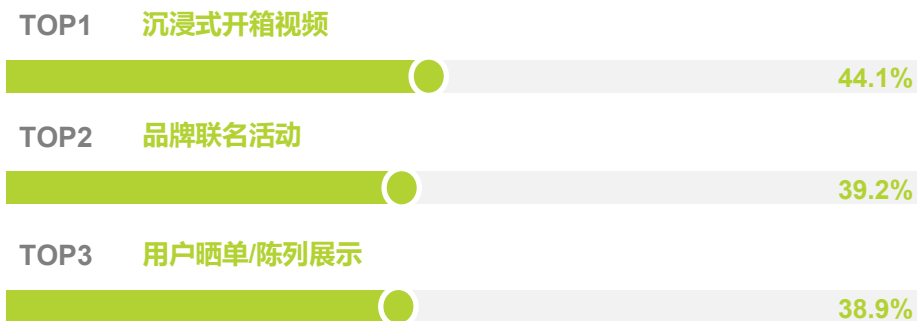
社媒平台已成为消费者获取信息的首要入口，购买渠道选择呈现“双核心”特征

调研显示，社媒平台已成为消费者获取信息的首要入口，其次为品牌官网及官方微信账号，反映出“内容种草-官方验证”的信息获取路径。在购买转化环节，沉浸式开箱视频凭借其真实体验感成为最具煽动性的营销形式，品牌联名活动则通过跨界破圈效应位居第二。购买渠道选择呈现“双核心”特征，货架电商与品牌自营线下店平分秋色。消费者决策时优先考量三大因素：货源丰富度、即时拥有感及价格因素。这种“信息-欲望-渠道”的闭环体系，凸显了IP潮玩市场中内容营销与渠道体验的双重重要性。

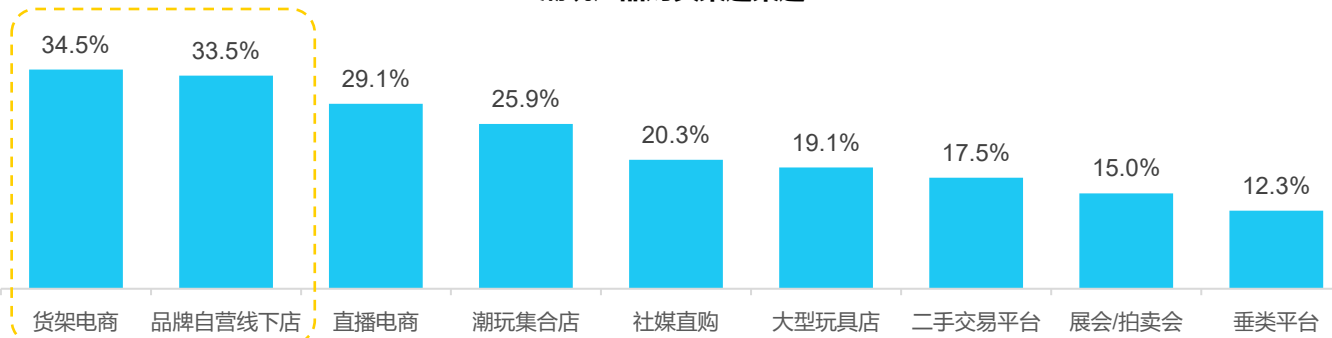
IP潮玩相关信息获取渠道



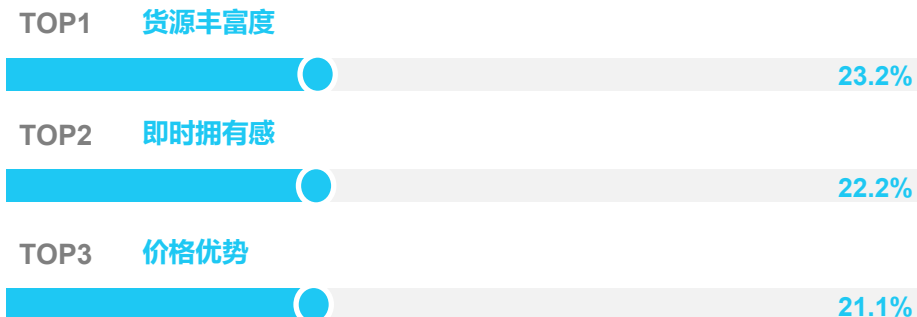
哪些社交媒体内容更能激发您对IP潮玩的购买欲？



IP潮玩产品购买渠道渠道



选择IP潮玩购买渠道的核心考量？



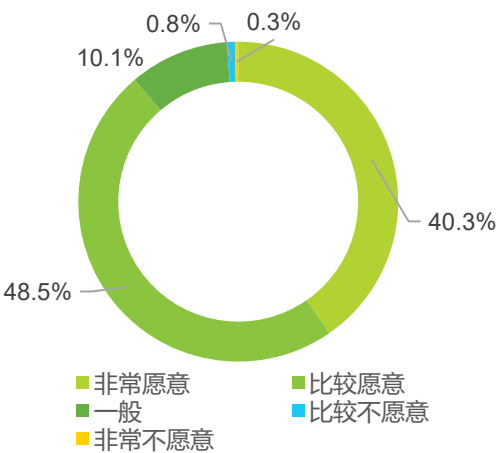
来源：N=1500，于2025年7月通过艾客帮平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者需求及痛点分析

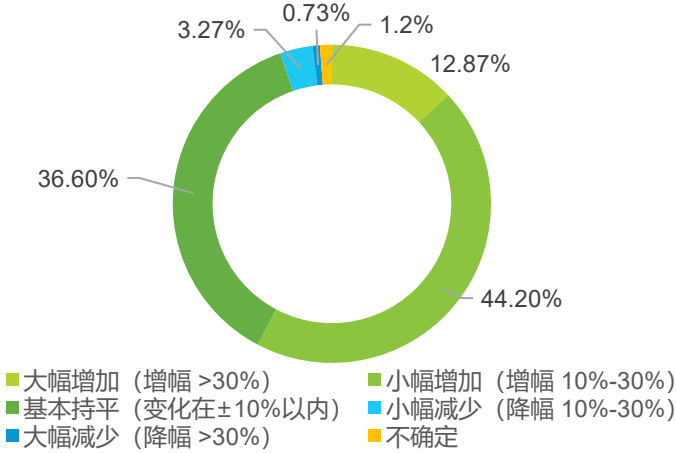
产品质量成最大痛点，同时消费者希望未来产品能引入更多元的国潮IP

调研显示，近90%的消费者原意在未来继续消费IP潮玩产品。另外，预期未来消费金额将增加的消费者数量占比超过50%，近13%的消费者表示未来在IP潮玩上的消费将增加30%。但是目前消费者对于IP潮玩行业也存在相应的痛点亟待解决，首当其冲的便是潮玩产品质量问题，其次为产品同质化现象，第三为定价虚高。从未来期望角度，34%的消费者希望未来潮玩产品能引入更多元的国潮IP，不仅限于古风形象，而是植根于中国传统文化。

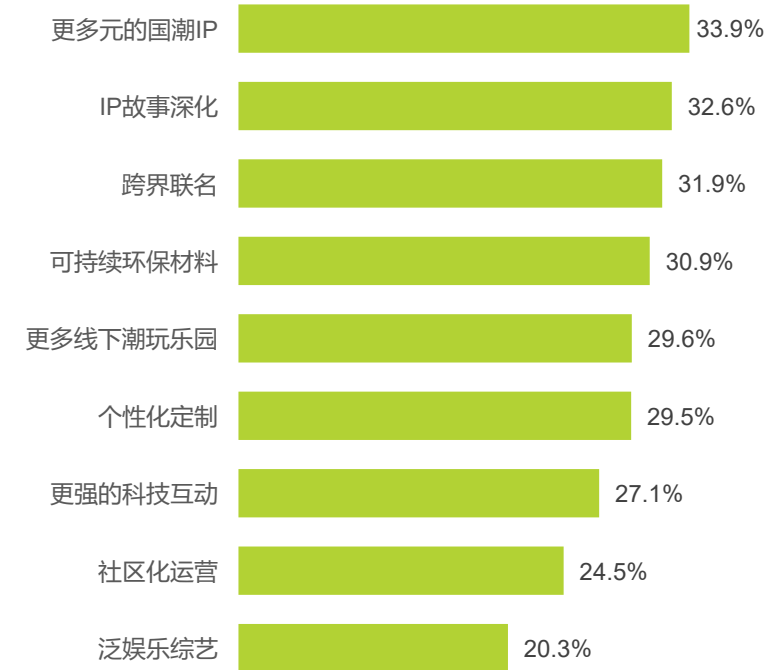
未来是否愿意继续消费潮玩产品？



未来一年计划在IP潮玩上的消费金额变化？



更期待IP潮玩行业未来在哪个方向突破？



IP潮玩消费者痛点TOP3



来源：N=1500，于2025年7月通过艾客帮平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05 / IP潮玩的未来机遇与挑战

Opportunities and challenges

潮玩出海：中国品牌全球化正当时

海外市场成为国产IP潮玩品牌新的增量市场

近年来越来越多的国产潮玩品牌开始出海，出海地区包括欧美、日本、东南亚等。这三个地区潮玩市场各有特点，出海难度也不一。欧美市场作为全球最大潮玩市场，消费者以 25-45 岁高收入群体为主，偏好艺术玩具和影视 IP 手办，但文化审美差异显著且渠道依赖线下专卖店，出海难度最大；日本市场本土IP占据 绝大部分份额，便利店与秋叶原渠道壁垒高，难度次之；东南亚市场增速最快，但盗版较高且支付基础设施不完善，出海难度中等。另外，国产潮玩出海也需要注意文化认知、知识产权、供应链等挑战。但总体而言，随着跨境电商渠道完善及国产IP全球影响力提升，国产IP潮玩出海未来空间非常可观。

出海地区	欧美	日本	东南亚
用户特征	25-45岁高收入群体	20-35岁年轻人	15-30岁学生/白领
潮玩类型偏好	艺术玩具、影视IP手办	扭蛋、食玩、手办	盲盒、迷你手办
IP类型偏好	欧美本土IP、独立设计师IP	日系动漫IP、二次元原创IP	欧美影视IP、日系动漫IP、本土新兴IP
当地市场知名IP潮玩品牌	FUNKOPOP KIDROBOT Hasbro MATTEL	BANDAI NAMCO GOOD SMILE COMPANY Medicom Toy TAKARA TOMY	POP MART Ciaoka潮玩造物 52TOYS TOP TOY
国产品牌出海难度			

挑战一：文化适配与本地化不足

国产潮玩出海面临的首要风险是文化适配与本地化不足，这直接导致海外市场接受度低。由于中外审美差异和文化符号认知偏差，许多国产IP在海外缺乏辨识度。

挑战二：知识产权与盗版泛滥

知识产权保护薄弱与盗版泛滥是国产潮玩出海，尤其是在东南亚市场面临的严峻挑战。数据显示，东南亚地区盗版潮玩年交易额超10亿美元，印尼、菲律宾等国盗版率高达40%-55%。

挑战三：渠道与供应链波动

渠道依赖与供应链不稳定构成国产潮玩出海的第三重风险，直接影响交付效率和利润空间，这一点在欧美市场尤为明显。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字潮玩：从短期炒作走向长期价值沉淀

数字潮玩既孕育着多元机遇，也面临结构性挑战

技术层面，区块链 NFT 确权机制赋予虚拟藏品稀缺性与流转价值，元宇宙平台则构建沉浸式社交空间。消费端，年轻世代对虚拟身份的文化认同推动数字潮玩成为圈层符号，其社交货币属性加速从小众爱好向大众文化渗透。跨界融合方面，与游戏、影视、时尚产业的联动不断深化。与此同时，数字潮玩的发展仍受制于多重瓶颈：全球监管政策的不确定性可能引发市场波动，技术门槛与成本壁垒加剧行业集中，内容同质化与价格炒作导致的信任危机也考验着价值共识的构建。未来，行业需在技术创新与合规发展间寻求平衡，通过内容原创与生态协同，推动数字潮玩从短期炒作走向长期价值沉淀，真正释放虚拟消费的文化潜力。

1. 技术革新重构体验形态

区块链技术通过NFT确权机制，赋予数字潮玩不可复制的稀缺性与收藏价值；元宇宙平台则为数字潮玩提供沉浸式社交空间，用户可通过虚拟形象穿戴、展示藏品，使数字潮玩从静态展示品升级为动态社交媒介。

2. 年轻消费文化深度适配

年轻一代对虚拟身份与数字资产的认同感近年来显著增强，数字潮玩成为其表达个性、构建圈层文化的重要载体。其次，虚拟物品的情感连接与社交属性正在被放大，推动数字潮玩从小众爱好向大众文化迈进。



3. 跨界生态拓展场景边界

数字潮玩与游戏、影视、时尚产业的融合不断深化，通过IP联动与玩法创新打破行业壁垒。例如，游戏内虚拟手办作为角色皮肤或剧情道具深度植入、影视IP数字藏品与线下活动联动创造沉浸式体验等。

挑战一：监管政策不确定性

全球对NFT及数字藏品的监管框架尚未成熟，部分地区对虚拟资产交易采取限制措施，政策波动可能影响市场稳定性，数字潮玩面临合规性与创新发展的平衡难题。

挑战二：技术门槛与内容同质化

区块链底层技术开发与维护成本较高，中小品牌难以承担，导致市场资源集中于头部企业。同时，内容创新不足，产品同质化现象突出，难以形成持续的用户吸引力。

挑战三：价值共识与信任构建

数字潮玩的价值依赖市场共识，部分平台过度炒作导致价格泡沫，用户对虚拟资产的长期价值缺乏信心，行业需建立更透明的价值评估体系与信任机制。

多元化品类拓展：突破增长天花板的必然选择

依托IP价值，实现从单品爆款到生态型品牌的跨越

IP潮玩品牌通过多元化品类拓展突破增长边界是大势所趋，例如：泡泡玛特以独立子品牌切入轻奢珠宝领域；迪士尼构建分层授权生态，覆盖快时尚大众市场与奢侈品牌高端领域；宝可梦通过线下主题咖啡厅融合IP餐品与主题空间，带动IP衍生品销售。然而，多元化拓展面临品牌稀释、供应链适配、价格敏感等挑战。品牌若定位不清易引发认知混乱；不同品类工艺差异大，供应链整合与品控压力显著；消费者对IP溢价接受度存在边界，下沉市场价格敏感度较高。但多元化品类拓展是IP潮玩企业突破增长边界的重要方向，但需在品牌定位、供应链管理、消费心智等方面进行系统性规划，通过IP价值的深度挖掘与场景创新，实现从单品爆款到生态型品牌的跨越。

01

POP MART

依托IP进行垂直品牌孵化

泡泡玛特通过独立子品牌切入轻奢珠宝领域，推出POPOP珠宝品牌，以核心IP形象为设计灵感，采用快闪店模式进行市场验证，凭借IP情感价值与差异化设计获得目标客群认可。

02

Disney
迪士尼

分层授权生态覆盖不同价格带衍生品

迪士尼构建多层次授权体系，通过与快时尚品牌合作实现IP的广泛触达，让大众消费者以亲民价格获得IP商品；同时联合Gucci等奢侈品牌推出限量系列，将经典IP元素与高端设计融合，提升品牌的奢侈属性与文化内涵。

03

Pokémon
宝可梦

线下生态构建体验壁垒

宝可梦以线下IP业态构建体验壁垒，宝可梦线下主题餐厅/咖啡厅采用“餐品IP化 + 主题空间”模式，将IP元素深度融入餐品设计与空间主题，打造粉丝必打卡的线下场景，有效延长消费者停留时间，带动限定周边销售。

挑战一：品牌资产稀释与认同感削弱

IP跨品类拓展若缺乏清晰定位，同时覆盖不同消费层级市场，易导致消费者认知混乱，削弱核心客群的品牌认同感。

挑战二：供应链适配与品控风险

不同产品品类对生产工艺与质量标准要求差异较大，跨领域拓展需要企业快速整合新的供应链资源，若品控管理不善，可能出现产品质量问题，损害品牌信誉。

挑战三：消费心智与价格敏感度博弈

消费者对IP溢价的接受度存在心理预期，若跨品类产品定价脱离实际价值感知，可能引发负面评价，尤其在下沉市场，价格敏感度相对较高。

06 / 专家之声

Voice of experts

*按姓氏拼音排序

顺应浪潮，IP潮玩增量可期

“

我长期看好IP潮玩与卡牌赛道，这是顺应新一代消费方式的产业：

年轻人正成为主力，他们更愿意为取悦自我付费，把情绪价值、社交表达与收藏体验放在更前面，出现“吃穿可降级、精神娱乐要升级”的明显分层。

这为潮玩与卡牌提供了长期增量，但赛道门槛也更高：从业者必须真正理解C端，理解IP及其内容，读懂流行脉搏背后的情绪需求，并把审美与研发沉到源头；在产品节奏、社群运营与场景化叙事上做深，把IP做成长线资产。

集卡社一直以来的愿景就是打造一个“中国的万代”，服务不同年龄阶段的持续娱乐需求。未来，除了卡牌品类，我们也会持续打造我们的IP矩阵并推出更多潮玩新品类，逐步成长为一个综合文化娱乐公司。



林俊 JASON

创始人兼董事长

广东杰森娱乐发展有限公司

让消费者从“购买者”变为“共创者”

“

在我们看来，中国IP潮玩市场已经进入高速成长期，并展现出强劲的增长潜力。Z世代和新中产成为主力消费群体，他们的消费动机正从功能导向转向情绪导向，更注重故事共鸣和价值观认同。同时，国潮文化、游戏衍生、轻治愈类IP成为潜力方向，而同质化、盗版侵权、IP生命周期短等风险也日益凸显。

在这样的大环境下，潮玩品牌必须在差异化和文化认同上寻找突破口。

放到豆豆自身，我们正是抓住了“治愈+自我表达”的核心价值，在行业同质化的背景下开辟了DIY串珠的新赛道。相比传统潮玩品牌只强调成品收藏，我们坚持把“手作过程”作为心智锚点，通过柔性供应链实现小单快反、通过用户共创生态打造社群粘性，让消费者从“购买者”变为“共创者”。未来3-5年，我们将力争把豆豆打造为“全球治愈系DIY生活方式第一品牌”。



**刘丽丽、张丽雅、朱玉龙
许可立、辜文达**

豆豆创始团队

万德馥（上海）文化创意有限公司
萬果萊有限公司（澳門）

IP为核，潮玩向新

“

过去几年，国内IP潮玩行业在口罩因素与贸易战的双重推作用下，从以代工为主的低附加值模式，逐步走向追求原创IP与品牌化运营的高附加值路径。而原创IP的价值，不仅在于设计创意，更在于持续的内容生产和文化塑造——这也是泡泡玛特等头部品牌能够长期保持热度的关键所在。

与此同时，消费者群体正从早期的小众收藏爱好者，扩展到更加年轻化、多元化的主流市场，他们的消费动机更多来自情绪共鸣、圈层认同和对产品质感的追求。

作为长期深耕潮玩产业的观察者与推动者，酷玩潮一直在关注并记录这一变迁，通过持续的品牌调研、趋势分析和新锐品牌访谈，帮助行业发现下一批有潜力的原创力量。

未来3-5年，我们会更多聚焦在具备全球视野与供应链基础的创二代、创三代品牌主理人，这些主理人正结合AI等新技术，推动IP潮玩行业迈向更高品质的新阶段。



于甲男（酷哥）
创始人兼CEO

酷玩潮

IP潮玩的几何美学与无限可能

“

在我看来，IP潮玩行业正处在一个快速扩张且逐渐走向多元化的阶段。目前全球市场规模大约在200亿美元，中国市场已占据一半份额，并显示出强劲的增长潜力。

然而，随着越来越多品牌进入，这个赛道也出现了同质化问题，许多产品依赖单一角色形象，不断换色、微调属性，缺乏真正的差异化。在这样的背景下，我始终坚持一个核心观点：真正好的产品必须具备独特性、教育性和持久价值，而不是短暂的潮流符号。

对Trido来说，这正是我们努力的方向。Trido在设计中始终遵循“少即是多”的原则，保持简洁克制的比例和色彩，我们也因此获得了22年的红点艺术奖。同时我们高度重视客户反馈，以此不断优化产品

未来三到五年，我们希望让Trido既能保持在全球潮玩市场中的独特性，又能在中国市场深耕细作，赢得新一代消费者的共鸣。



Artur Tikhonenko
创始人

TRIDO磁力艺术

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



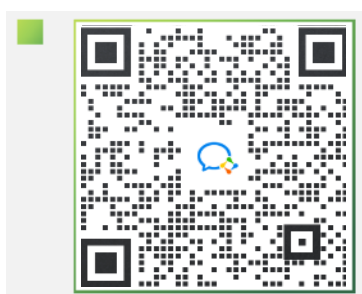
微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn

THANKS

通信传媒 · 政企 · 消费 · 金融 · 汽车 · TMT · 企服投资

100+行业专家, 1000+数智化运营团队助您行高走远