

潮玩千亿赛道空间广阔，文化与全球化打开成长天花板

潮玩行业研究

投资要点

➤ 行业步入发展新阶段，创新驱动特点凸显

当前，行业正处于发展期与成熟期的过渡阶段，创新驱动的作用愈发凸显。IP创作不再限于单一艺术风格，而是深度融合国风文化、二次元、科幻、潮流艺术等多元素材。科技融合成为产品体验升级的重要推手，AR/VR交互、AI个性化定制、数字藏品等创新应用不断拓展潮玩的体验边界。商业模式也持续迭代，从盲盒为主发展到预售、众筹、会员制、二手交易平台等复合体系。同时，中国潮玩企业逐步摆脱传统代工角色，向价值链上游攀升，东莞、深圳等产业带已从“世界工厂”转型为“IP创新策源地”，涌现出一批具备全球影响力的原创IP和品牌。

➤ 文化赋能与商业创新共振，IP授权与原创设计双轮驱动

头部企业通过“自有IP+授权IP”构建庞大IP矩阵，如泡泡玛特持续孵化LABUBU、MOLLY等原创IP并推出动画深化内涵，52TOYS则拥有35个自有IP及80个授权IP，依据IP特性打造产品。在商业创新的推动下，品类创新与技术融合持续激活市场。潮玩产品早不再局限于盲盒与手办，已扩展至拼装积木、毛绒玩具、卡牌、衍生周边等多元品类，覆盖全价位与多场景消费。泡泡玛特推出融合香氛、抱枕等多种品类，52TOYS产品线涵盖可动玩偶、变形机甲等六大品类超2800个SKU。IP来源也日趋多元，除经典动漫外，文旅文博、网络达人、体育竞技及游戏IP等新领域IP正快速崛起。

➤ 潮玩市场规模实现指数级跨越，增速领跑新消费赛道

据弗若斯特沙利文数据显示，全球潮玩零售市场规模从2015年的87亿美元迅速增长至2019年的198亿美元，复合年增长率高达22.8%。即便在全球经济波动背景下，预计到2024年，全球市场规模仍将攀升至448亿美元，显示出穿越经济周期的强劲韧性。这一增长在亚太地区尤为显著，而中国已成为全球潮玩市场最重要的增长引擎。中国潮玩市场规模从2015年的63亿元跃升至2021年的345亿元，年均复合增长率达34%，远超传统玩具行业。中国潮玩市场未来仍具广阔空间，预计2022至2026年复合增长率将维持在24%，2026年零售额有望突破1,101亿元。

➤ 投资建议

建议关注泡泡玛特和名创优品。

➤ 风险提示

建议关注市场竞争加剧、原材料价格上涨以及全球经济波动的风险。

分析师：褚聪聪

执业登记编号：A0190523050005

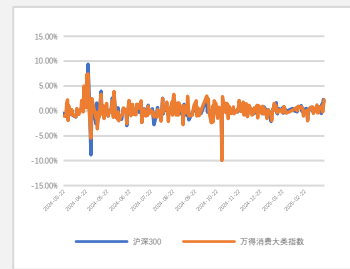
chucongcong@yd.com.cn

分析师：赵毅轩

执业登记编号：A0190124060001

zhaoyixuan@yd.com.cn

上证指数与万得黄金行业指数



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

目录

一、行业概览：Z世代驱动，潮玩成为文化与消费新赛道	4
1. 潮玩定义与属性解析：重塑玩具边界的情感消费新载体	4
2. 潮玩受众不断扩展，产品矩阵持续丰富	4
3. 行业步入发展新阶段，创新驱动特点凸显	5
二、行业情况：IP与设计为核心价值，上游决定竞争壁垒	6
1. 文化赋能与商业创新共振，IP授权与原创设计双轮驱动	6
2. 市场规模实现指数级跨越：五年突破千亿，增速领跑新消费赛道	7
3. 多重因素推动潮玩市场扩容，国潮IP市场渗透率大幅提升	10
4. 多元企业竞逐新消费赛道，创新与渠道并重	11
三、行业发展趋势	12
1. IP潮玩市场竞争新格局：头部效应强化与创新多元并存	12
2. 新技术深度融合，重塑产品体验与产业范式	14
四、投资建议	16
五、风险提示	17

图表目录

图 1：潮流玩具产品分类	4
图 2：中国潮流行业竞争层次分析	6
图 3：2020-2025 年全球潮流玩具市场规模预测趋势（亿元）	8
图 4：2020-2025 年中国潮流玩具市场规模预测趋势（亿元）	8
图 5：2021 年盲盒销售占中国潮玩市场比例	9
图 6：广东省玩具制造区域集群	9
图 7：2021-2024 中国潮玩行业相关企业注册量	11
图 8：2020-2025 年中国年度授权商品零售额预测趋势（亿元）	11
图 9：2020-2025 年泡泡玛特营业收入及同比增速（百万元）	12
图 10：VR 与 3D 打印市场规模对比（亿美元）	14
图 11：2020-2024 营业总收入（亿元）	16
图 12：2020-2024 扣非归母净利润（亿元）	16
图 13：2020-2024 营业总收入（亿元）	17
图 14：2020-2024 扣非归母净利润（亿元）	17
表 1：潮流玩具与传统玩具概念分析	5
表 2：中国玩具市场部分热门 IP 汇总	7
表 3：泡泡玛特海外销售溢价率（单价为人民币）	7

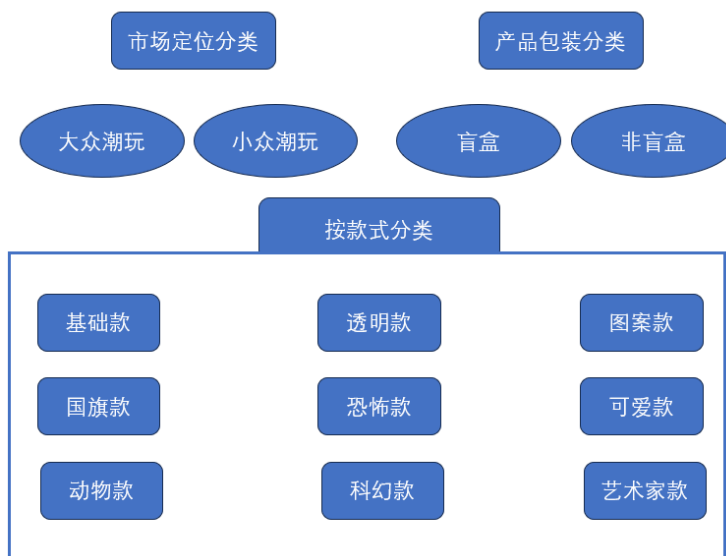
表 4：中国潮玩市场年复合增长率领先全球	10
表 5：2025-2030 年中国 IP 潮玩产业发展关键趋势预测	13
表 6：2025 年中国 IP 潮玩产业主要竞争主体类型及代表企业	14

一、行业概览：Z 世代驱动，潮玩成为文化与消费新赛道

1. 潮玩定义与属性解析：重塑玩具边界的情感消费新载体

潮玩，全称潮流玩具，也被称为“艺术家玩具”或“设计师玩具”。它起源于上世纪末，最初仅为小众的艺术创作形式，如今已发展成面向 14 岁以上青少年及成人的大众消费品类。潮玩以潮流文化为核心，融合多元艺术与设计元素，品类丰富，覆盖盲盒、手办等多种形态。相较于传统玩具强调的可玩性与益智功能，潮玩更侧重于收藏价值、IP 文化属性与情感共鸣，发行常采用限量策略，凸显其独特性和艺术附加值。

图 1：潮流玩具产品分类



资料来源：源达信息证券研究所

2. 潮玩受众不断扩展，产品矩阵持续丰富

起源于上世纪末中国香港的潮玩，已从最初小众的设计师玩具，演进为覆盖全年龄段的大众消费领域，形成了“儿童-青少年-成人”的三级消费结构。据头豹研究院数据显示，Z 世代（1995-2009 年出生）仍是核心消费力量，占比 38.4%，其消费行为呈现出以自我表达、社交属性和文化认同为核心的“情感化三特征”；与此同时，消费群体不断拓宽，30-45 岁中年用户客单价高出平均水平 40%，而 15-25 岁女性则占据毛绒玩具消费的 65%，显示出多元且高价值的市场需求。在这一趋势推动下，2024 年中国潮玩市场规模已达 727 亿元，增速 26%，并预计 2029 年将占据全球市场的 27%。产品方面，盲盒虽仍占 35% 市场份额，但其主导地位正被增速超 50% 的手办、BJD 娃娃和卡牌等品类所稀释，尤其是国潮 IP 产品如《哪吒》手办预售首日订单突破 10 万件；“谷子经济”借跨界联名迅速崛起，如迪士尼

达菲系列实现销售翻倍。行业未来将延续 IP 多元化、技术融合与全球布局的趋势，不断推动潮玩文化走向更广阔的公众视野。

表 1：潮流玩具与传统玩具概念分析

潮流玩具		传统玩具
设计理念	艺术化表达：融入设计师、艺术家的独立创作理念，或基于文化娱乐 IP 进行二次设计，风格前卫且限量发行。 IP 驱动：消费者购买决策高度依赖 IP 价值。	功能优先：设计注重安全性、耐用性及适龄性，依据常见的形象进行设计，缺乏艺术表达。
价值属性	多重文化价值：包含艺术价值、情感价值、社交价值及收藏价值。 溢价空间：价格不完全由生产成本决定，部分稀缺款可通过拍卖或二级市场升值。	实用价值为主：价格与生产成本直接相关，通常不具备收藏溢价。
目标受众	主要面向 14 岁以上年轻潮流人群，尤其是注重个性表达、艺术审美的成年消费者。	以 14 岁以下儿童和青少年为主，设计需优先考虑安全性、适龄性和教育性。
主要类别	盲盒公仔、手办、模型、积木、毛线、扭蛋卡牌等。	益智玩具、体育玩具、娃娃、户外玩具和电动玩具等。

资料来源：头豹研究院，源达信息证券研究所

3. 行业步入发展新阶段，创新驱动特点凸显

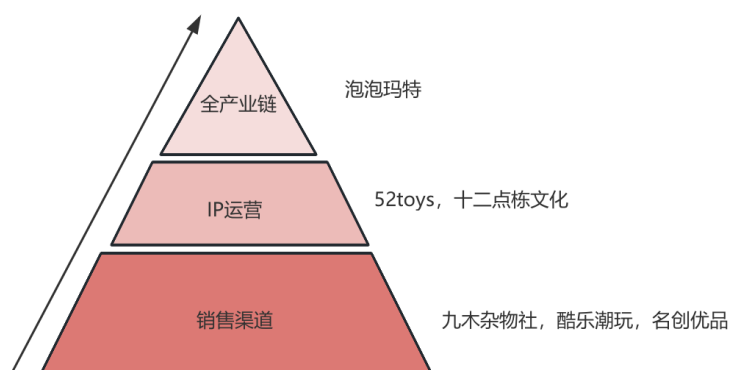
中国潮玩产业已步入从“发展”向“成熟”过渡的关键新阶段，创新驱动成为最显著的发展特征，其完整演进脉络可清晰划分为“萌芽-启动-发展-成熟”四大阶段。产业最初萌芽于 20 世纪 90 年代香港街头文化，以艺术家玩具和设计师玩具为载体，长期作为小众艺术收藏形态存在，消费群体有限，产业规模较小；真正的启动期始于 2016 年，泡泡玛特推出 MOLLY 星座盲盒系列，创新性地将 IP 内容、设计师玩具与盲抽玩法相结合，彻底打破圈层壁垒，实现“4 秒售罄”的市场神话，吸引资本与创业者大规模进入，推动产业从小众收藏走向大众消费；2021 年起行业进入发展期，呈现爆发式增长和多元化演进，原创 IP 如雨后春笋不断涌现，产品品类从盲盒扩展至手办、BJD 娃娃、雕像、卡牌、“谷子”周边等多元形态，消费群体也由 Z 世代年轻用户扩展至全年龄段，并形成情感消费、圈层认同、收藏增值等新型消费逻辑。

当前，行业正处于发展期与成熟期的过渡阶段，创新驱动的作用愈发凸显。IP 创作不再限于单一艺术风格，而是深度融合国风文化、二次元、科幻、潮流艺术等多元素材；科技融合成为产品体验升级的重要推手，AR/VR 交互、AI 个性化定制、数字藏品等创新应用不断拓展潮玩的体验边界；商业模式也持续迭代，从盲盒为主发展到预售、众筹、会员制、二手交易平台等复合体系。同时，中国潮玩企业逐步摆脱传统代工角色，向价值链上游攀升，东莞、

深圳等产业带已从“世界工厂”转型为“IP 创新策源地”，涌现出一批具备全球影响力的原创 IP 和品牌。

成熟期阶段的另一典型特征是产业协同与全球化布局加速。2024 年广东省玩具协会潮玩分会的成立，标志着行业走向规范化和生态化。龙头企业不仅在国内市场精耕细作，更通过海外参展、跨境合作、本地化运营等方式进军全球，推动中国潮玩文化输出。可以预见，未来行业将在 IP 矩阵化、科技融合、全球市场三大维度持续突破，实现从千亿规模到品质创新的跨越发展。

图 2：中国潮流行业竞争层次分析



资料来源：头豹研究院，源达信息证券研究所

二、行业情况：IP 与设计为核心价值，上游决定竞争壁垒

1. 文化赋能与商业创新共振，IP 授权与原创设计双轮驱动

IP 作为产业生态的核心，贯穿于产业链各环节，主要包括内容 IP 与形象 IP 两大类。内容 IP 源自动画、漫画、游戏、小说、影视等成熟作品，凭借丰富叙事和原有粉丝基础，有效降低开发与运营风险，但授权多非独家且存在期限约束；形象 IP 则多由设计师或企业自主创作，依赖独特设定和持续营销与消费者建立情感连接。头部企业通过“自有 IP+授权 IP”构建庞大 IP 矩阵，如泡泡玛特持续孵化 LABUBU、MOLLY 等原创 IP 并推出动画深化内涵，52TOYS 则拥有 35 个自有 IP 及 80 个授权 IP，依据 IP 特性打造产品。IP 来源也日趋多元，除经典动漫外，文旅文博、网络达人、体育竞技及游戏 IP 等新领域 IP 正快速崛起，如《黑神话：悟空》等游戏 IP 凭借庞大年轻群体和跨界联动成为增长新引擎。

在商业创新的推动下，品类创新与技术融合持续激活市场。潮玩产品早不再局限于盲盒与手办，已扩展至拼装积木、毛绒玩具、卡牌、衍生周边等多元品类，覆盖全价位与多场景消费。52TOYS 产品线涵盖可动玩偶、变形机甲等六大品类超 2800 个 SKU。同时，AR、AI 等新技术应用显著增强潮玩互动性与功能性，如乐高推出 AR 音乐视频套件 LEGO Vidiyo，融合实体拼搭与虚拟体验，拓展了潮玩的玩法边界。值得关注的是，科技应用正在重塑消费体验，

AR 技术让静态手办通过手机屏幕“活”起来，AI 技术则实现个性化定制设计，为潮玩注入全新生命力。

表 2：中国玩具市场部分热门 IP 汇总

分类	企业
形象 IP	泡泡玛特，TOP TOY,名创优品，寻找独角兽，52TOYS
内容 IP	迪士尼，环球，华纳兄弟，孩之宝，网易，腾讯企鹅影视

资料来源：广东省玩具协会，源达信息证券研究所

文化赋能同样深刻影响着 IP 价值塑造。国潮文化的兴起推动传统文化 IP 与潮玩深度融合，敦煌博物馆、故宫文创等文化 IP 授权产品备受追捧。Z 世代对文化认同的强烈需求，促使潮玩成为传统文化现代表达的重要载体。这种文化赋能不仅体现在产品设计层面，更贯穿于营销推广全过程，通过线上线下融合的沉浸式体验，构建起文化与消费的桥梁。

在商业模式创新方面，潮玩行业呈现出多元化发展趋势。除了传统的盲盒模式，订阅制、众筹定制、限量预售等新模式不断涌现，满足不同层次消费者的需求。二手交易市场的繁荣进一步拓展了潮玩的价值链条，某些限量款潮玩在二手市场中溢价超过 10 倍，成为真正的“社交货币”。这种价值认可反过来又推动了原创设计的投入热情，形成良性循环。

表 3：泡泡玛特海外销售溢价率（单价为人民币）

品类	单品	中国	泰国		韩国		美国	
		大陆	单价	溢价率	单价	溢价率	单价	溢价率
盲盒	Skullpanda 声音系列	69	81	17%	80	15%	121	75%
	Dimoo 今晚不准睡系列	69	81	17%	80	15%	121	75%
	哈利波特开往霍尔沃滋系列	59	68	16%	69	17%	106	80%
衍生品	Dimoo 动物王国系列手机壳	129	232	18%	148	15%	199	54%
	Labubu 春天野在家挎包	199	224	13%	212	7%	269	35%
	Labubu FLIPWITHME 搪胶	499	574	15%	530	6%	603	21%
	Molly 宇航员系列三 100%	79	92	16%	90	14%	128	62%
高端线	Molly 加菲猫 400%	1,299	1,448	11%	1,420	9%	1,702	31%
	Skullpanda 巴斯奎特 1000%	6,999	7,871	12%	7,500	7%	9,930	42%
平均溢价率				22%		12%		53%

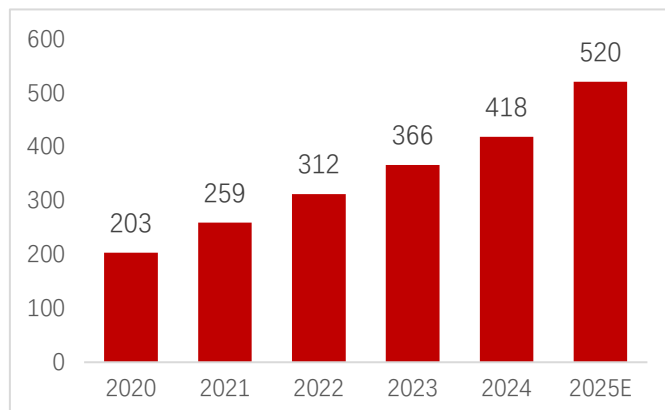
资料来源：泡泡玛特全球官网，Bloomberg，源达信息证券研究所

2. 市场规模实现指数级跨越：五年突破千亿，增速领跑新消费赛道

潮玩市场近年来展现出惊人的扩张速度与消费潜力，已成为全球范围内最具活力的消费领域之一。据弗若斯特沙利文数据显示，全球潮玩零售市场规模从 2015 年的 87 亿美元迅速增长至 2019 年的 198 亿美元，复合年增长率高达 22.8%。即便在全球经济波动背景下，预计到 2024 年，全球市场规模仍将攀升至 448 亿美元，显示出穿越经济周期的强劲韧性。这一增长在亚太地区尤为显著，而中国已成为全球潮玩市场最重要的增长引擎。中国潮玩市场

规模从 2015 年的 63 亿元跃升至 2021 年的 345 亿元，年均复合增长率达 34%，远超传统玩具行业。未来市场仍具广阔空间，预计中国潮玩市场 2022 至 2026 年复合增长率将维持在 24%，2026 年零售额有望突破 1101 亿元。

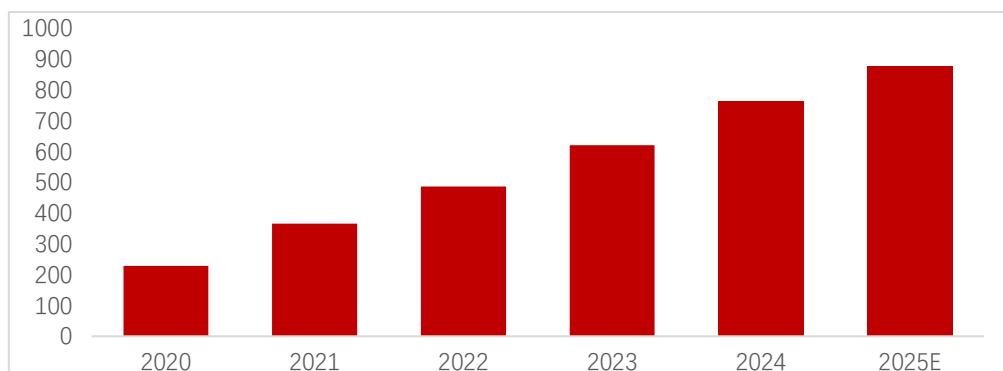
图 3：2020-2025 年全球潮流玩具市场规模预测趋势（亿美元）



资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

2024 年最新数据进一步揭示潮玩与传统玩具市场的格局变化。国内传统玩具市场规模为 774 亿元，增速约 4.6%；而潮玩规模已达 763 亿元，增速高达 29.8%，两者差距迅速收窄。按此趋势，潮玩有望于 2025 至 2026 年间超越传统玩具市场规模。推动这一高速增长的核心，来自消费群体的扩大与人均消费的提升。中国潮玩付费用户预计 2025 年达 0.4 亿，2030 年增至 0.49 亿。月均消费也从 2015 年的 27 元上升至 2020 年的 81 元，预计 2025 年将达 194 元，2030 年升至 254 元，呈现显著的“量价齐升”趋势，显示潮玩正从兴趣消费转向常态化、高黏性消费。

图 4：2020-2025 年中国潮流玩具市场规模预测趋势（亿元）

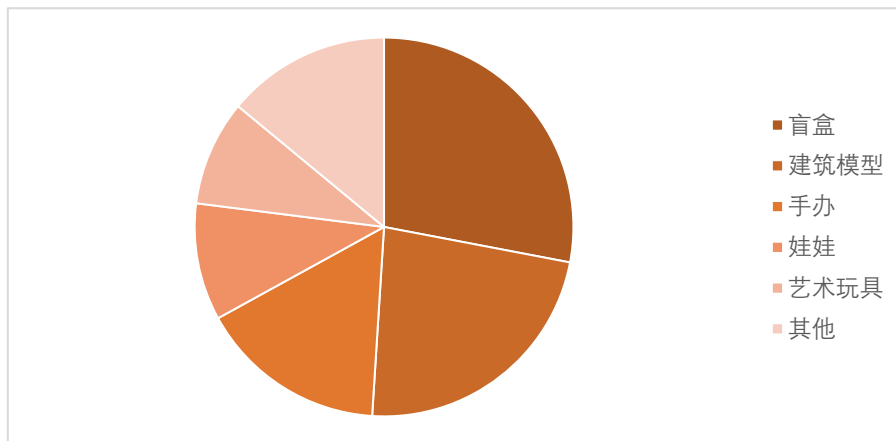


资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

消费群体结构的演变是市场扩张的关键。潮玩彻底打破了玩具专属儿童的固有认知，成年人已成为消费主力。中国 Z 世代（1995-2009 年出生）约 2.64 亿人口构成核心客群，但潮玩受众正不断跨代际延伸，形成覆盖儿童、青少年和中年群体的“全龄段消费”格局。这一“大童经济”现象具有全球性：2023 年美国 43% 的成年人为自己购买玩具，2024 年第一季度

成人消费额已达 15 亿美元，超越学龄前儿童成为最大消费群体；欧洲五大经济体 12 岁以上人群玩具消费占市场 28.5%；日本玩具市场也因成人化趋势在 2022 财年首破万亿日元。

图 5：2021 年盲盒销售占中国潮玩市场比例



资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

从产品结构看，盲盒虽仍占据重要地位，但品类多元化已成主流。2021 年盲盒占中国潮玩市场 28%，规模约 96.6 亿元；预计 2024 年其规模将增至 300.2 亿元，占比提升至 39.3%。泡泡玛特等头部企业持续拓展大娃、萌粒、积木等新品类，TOP TOY、52TOYS 推行多产品线布局，垂直类品牌如澳捷尔（毛绒）、拼奇（积木）则深耕细分领域，形成“大众品牌全品类+专业品牌精细化”的产业生态。产品形态也从静态收藏延伸至动态可玩、科技互联，在回归“玩”之本源的同时，强化情感价值与艺术表达，呼应消费者对“玩趣生活”的多元需求。

区域市场方面，潮玩消费呈现显著的地域集中性。华东、华南和华北等经济发达地区引领全国消费，一线及新一线城市贡献超 60% 销售。但随着市场下沉与线上渠道完善，二三四线城市增长潜力正在释放。广东作为产业与消费双中心，占据全国近 30% 市场份额。渠道方面，线上线下融合已成主流。早期以专卖店、集合店为核心，如今电商与直播已成为重要增长极，如泡泡玛特 2023 年线上增长主要来自抖音，显示出社交电商对潮玩销售的强劲推动。

图 6：广东省玩具制造区域集群



资料来源：HKTDC，源达信息证券研究所

潮玩市场的繁荣与消费者行为变迁紧密相关。年轻群体尤其看重产品的情感价值与文化内涵，潮玩恰以“情绪消费”回应这一需求。调研显示，消费者购买动机主要包括收藏（48%）、悦己（32%）和社交（20%）。他们借助潮玩完成个性表达、身份建构与社群归属，这一消费逻辑显著区别于传统玩具强调的可玩与益智功能，也成为潮玩持续吸引成年群体的关键。随着消费者日趋成熟，其对产品设计、工艺与文化意义的要求不断提高，也倒逼企业持续创新、提升品质，推动行业走向更高阶的发展阶段。

3. 多重因素推动潮玩市场扩容，国潮 IP 市场渗透率大幅提升

中国潮玩产业已形成完整而高效的产业链体系，这为行业的快速扩容提供了坚实基础。一款潮玩产品从 IP 孵化、设计开发、生产制造到营销推广、渠道分销，需要经过多个环节，而中国企业在每个环节均展现出独特竞争优势。广东省尤其是东莞，已成为全国乃至全球重要的潮玩制造集群。2023 年东莞潮玩产值接近 200 亿元，石排镇更被誉为“潮玩之都”，汇聚超 4000 家生产企业与 1500 家配套厂商，产出全国八成以上潮玩产品，展现出强大的产业集聚效应。在产业链的价值核心——IP 生态方面，国潮力量正快速崛起。潮玩 IP 主要分为形象 IP 和内容 IP 两类。过去依赖海外 IP 的格局正在被打破，越来越多中国原创 IP 进入市场。泡泡玛特、52TOYS、寻找独角兽等头部企业持续构建自有 IP 矩阵，推动国潮 IP 市场渗透率大幅提升。数据显示，泡泡玛特头部 IP 单个年销售额可达数亿元；52TOYS 截至 2024 年已开发近 2800 个 SKU，覆盖逾 100 个 IP，其中包括 35 个自有 IP，充分体现了本土企业在 IP 储备与创新上的快速进展。

表 4：中国潮玩市场年复合增长率先全球

	2019	2020	2021	2022	2023	2024E	2025E	2026E	2027E	2028E	年复合增长率
中国	870	901	962	990	1,023	1,061	1,110	1,157	1,204	1,247	9.50%
亚太	1,931	2,078	2,265	2,365	2,433	2,504	2,615	2,740	2,875	3,027	4.90%
欧洲	1,760	1,871	2,044	1,929	2,140	2,216	2,316	2,423	2,527	2,630	4.20%
北美	90	888	1,002	963	1,087	1,127	1,192	1,256	1,317	1,378	4.50%
其他地区	845	865	941	959	1,049	1,161	1,276	1,396	1,522	1,655	4.00%
全球	6,312	6,603	7,214	7,206	7,732	8,069	8,509	8,972	9,455	9,937	5.10%

资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

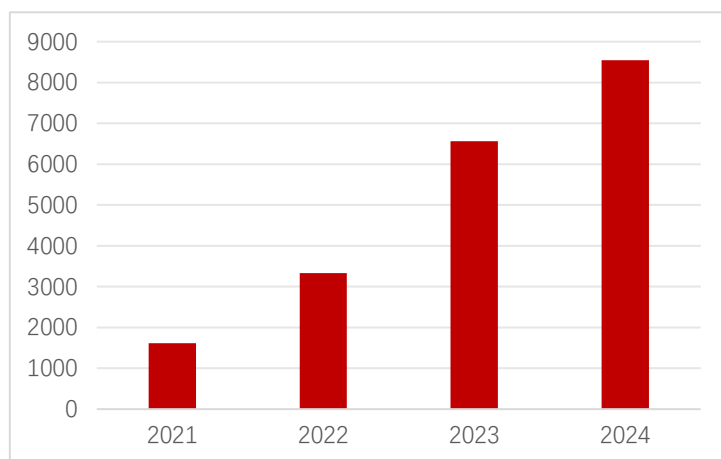
除 IP 外，制造、产品创新与渠道变革等多重因素也推动潮玩市场不断扩容。制造环节中，东莞企业正在从 OEM 向 ODM、OBM 升级，具备全球竞争力；产品端，潮玩逐渐突破静态摆件局限，融入互动技术、新材料与迷你化趋势，拓展使用场景；渠道端，线上线下全渠道融合，直播带货、快闪展会、社群运营等方式丰富了消费触点，进一步激活需求。

总体来看，潮玩行业的快速发展得益于完善的产业链基础、创新驱动的产品迭代、全渠道的消费网络，而国潮 IP 的崛起与渗透率提升则成为产业扩容的核心动力。未来，随着本土文化与潮玩的深度融合，中国潮玩产业将在全球化舞台上释放更大增长潜力。

4. 多元企业竞逐新消费赛道，创新与渠道并重

随着市场规模的不断扩大,潮玩行业竞争格局日益复杂,形成了多元化、多层次的竞争态势。市场参与者大致可分为四类:一是专业潮玩品牌(如泡泡玛特、52TOYS);二是传统玩具企业转型代表(如奥飞娱乐);三是跨界零售商(如名创优品旗下 TOP TOY);四是海外品牌(如乐高、万代)。截至 2024 年,全国潮玩相关企业已超 4.9 万家,仅 2024 年前五个月新注册企业就达 3,190 家,同比增长 34%,市场竞争明显加剧。

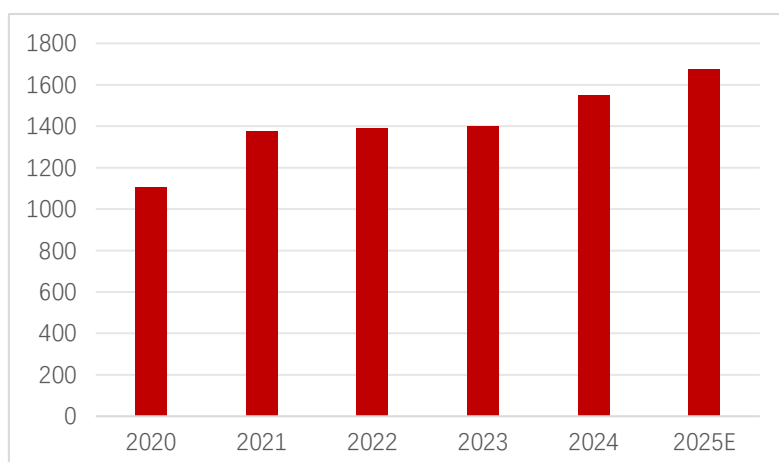
图 7: 2021-2024 中国潮玩行业相关企业注册量



资料来源: 中商产业研究院, 源达信息证券研究所

在竞争层面,头部品牌凭借先发优势与 IP 矩阵依然占据主导,但份额正被逐步稀释。泡泡玛特的“内容驱动”模式以自有 IP 为核心,贡献销售占比超过八成,形成较强壁垒;然而新兴企业通过差异化切入细分市场,如“十九楼”专注古风潮玩、“摩动核”深耕机甲题材,培育出忠实用户群。与此同时,国际巨头亦加速渗透中国市场,迪士尼、美泰、孩之宝等通过自研或联名不断推出潮玩产品。

图 8: 2020-2025 年中国年度授权商品零售额预测趋势 (亿元)



资料来源: 中国玩协, 源达信息证券研究所

商业模式逐渐分化为三类：IP 驱动型（以泡泡玛特为代表，毛利率高但依赖持续研发与营销投入）、渠道驱动型（以 TOP TOY 为代表，依托零售网络规模化扩张，但自有 IP 不足）、混合型（如 52TOYS，兼顾自有 IP 开发与渠道布局）。盈利模式差异显著：IP 驱动型企业利润率高但波动大，渠道驱动型利润率低但稳定，混合型则在平衡中寻求突破。

产品策略同样呈现分化：泡泡玛特坚持精品化路线，均价偏高，强调收藏与稀缺性；TOP TOY 定位大众化，价格集中在 39-69 元区间，强调规模化触达。盲盒仍占市场主流，但头部企业正拓展手办、BJD、拼装等新品类，以满足多样化需求。营销方面，限量发售、联名合作、社交媒体种草、线下体验店等组合策略成为标配，推动品牌与消费者形成更深连接。

整体来看，潮玩产业竞争正从单一产品销售延伸至全产业链覆盖：上游围绕 IP 与设计资源展开争夺，下游在新材料、新理念、新渠道上持续探索。随着资本加速进入，行业正迈向整合阶段，企业唯有在创新力与渠道力双轮驱动下，方能在新消费赛道中突围。

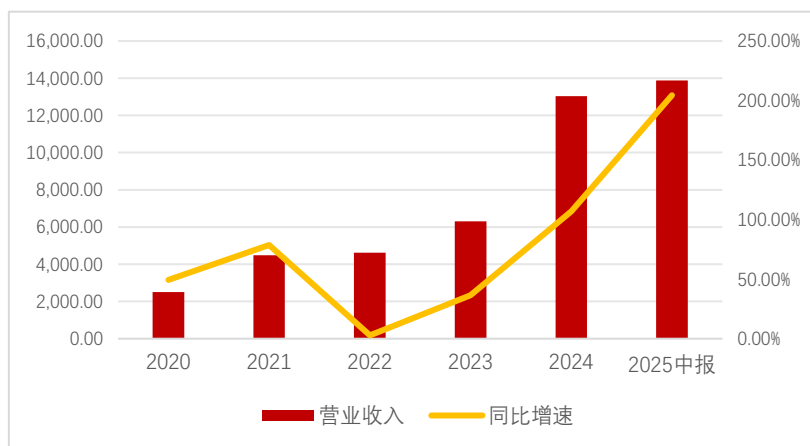
三、行业发展趋势

1. IP 潮玩市场竞争新格局：头部效应强化与创新多元并存

随着市场环境的变化和消费者需求的多元化，IP 潮玩产业正经历深刻的转型。当前，IP 的价值生命周期显著缩短，以往一个热门 IP 可以持续引领市场数年的情况已不复存在。Z 世代消费者追求新鲜感和个性化，其注意力在众多 IP 和品牌间快速转移，这要求企业必须不断提升 IP 的迭代速度与创新能力，才能在激烈的市场竞争中保持优势。

头部企业通过系统化的 IP 孵化与全球化布局巩固其领先地位。以泡泡玛特为例，自 2018 年起积极拓展海外市场，陆续进入日韩、欧美等多个国家和地区，显著提升了品牌的国际影响力。2024 年，泡泡玛特营收同比增长 106.9%，净利润增长 185.9%，市值突破 4500 亿港元，展现出强大的增长韧性。其核心策略在于构建“IP 孵化+粉丝经济”的闭环生态，通过“设计师扶持计划”持续挖掘新锐艺术家，目前原创 IP 占比超过 80%，形成了差异化的竞争壁垒。

图 9：2020-2025 年泡泡玛特营业收入及同比增速（百万元）



资料来源：Ifind，源达信息证券研究所

与此同时，垂直品牌凭借敏锐的市场洞察和快速的响应机制，在细分赛道中成功突围。例如卡游依托卡牌工艺持续创新，52TOYS 以机甲设计形成差异化特色，FunCrazy 与阿里鱼合作的哪吒众筹项目原定目标 10 万元，最终筹得金额超过 3200 万元，印证了垂类 IP 在精准受众中的巨大潜力。这些品牌虽总体规模不及头部企业，但凭借灵活的运营机制和鲜明的风格定位，在特定领域建立起稳定的用户群体和品牌认知。

跨界力量的加入进一步加速了行业迭代与模式创新。互联网平台如哔哩哔哩、传统动漫企业如奥飞娱乐依托原有 IP 储备快速进入市场，推动竞争从产品层面向 IP 生态构建延伸。2025 年以来，多家上市公司通过投资并购切入潮玩赛道，如万达电影联合中国儒意投资 52TOYS、阅文集团战略投资“超级元气工厂”等。这些举措不仅为行业注入资本动力，也促进了 IP、渠道与内容资源的整合，推动“IP+产业”融合模式不断深化，例如《哪吒 2》与西安大唐不夜城合作打造的全息剧场，门票预售 3 分钟即告售罄，展现出文商旅协同的创新潜力。

表 5：2025-2030 年中国 IP 潮玩产业发展关键趋势预测

趋势维度	主要表现	影响领域	潜在挑战
文化赋能	国潮 IP 主流化、传统文化现代表达	产品设计、品牌价值	文化解读的准确性、审美疲劳风险
科技创新	AI 设计、虚拟潮玩、元宇宙商店	生产流程、消费体验	技术成熟度、投资回报周期
全球化布局	东南亚深耕、欧美高端突破	市场空间、品牌影响力	文化差异、本土化运营能力
可持续发展	环保材料、循环经济模式	生产成本、品牌形象	成本控制、消费者接受度
产业融合	潮玩+文旅、+电竞、+时尚	商业边界、用户体验	资源整合难度、协同效应发挥

资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

从区域发展来看，产业呈现高度集聚特征，创新资源和产业链能力持续向优势区域集中。广东作为潮玩制造与设计的高地，拥有超过全国 1/4 的相关企业，其中东莞更被誉为“中国潮玩之都”，显示出传统玩具产业基础与新兴潮玩文化的深度融合。海南、山东等地也在加速布局，依托政策支持和文化资源培育区域特色 IP。地方商场如成都天府红凭借“谷子经济”转型为热门打卡地，反映出 IP 引流与城市更新、消费升级之间的协同效应正在增强。

表 6：2025 年中国 IP 潮玩产业主要竞争主体类型及代表企业

竞争主体类型	核心优势	代表企业	主要策略
头部品牌	IP 资源、全产业链布局	泡泡玛特、52TOYS	全球化扩张、IP 矩阵建设
垂直品类品牌	细分领域专业度	卡游、TOPTOY	差异化设计、圈层营销
跨界玩家	原有业务协同	哔哩哔哩、万达电影	资源整合、生态构建

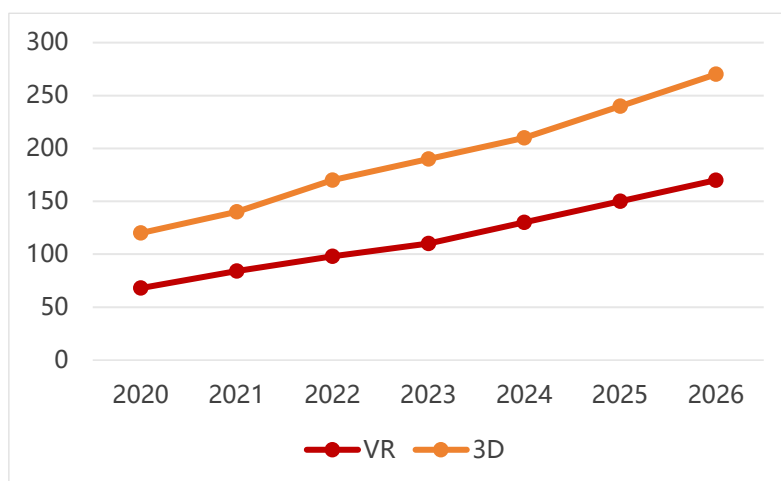
资料来源：华经情报网，源达信息证券研究所

2. 新技术深度融合，重塑产品体验与产业范式

近年来，中国潮玩产业在人工智能技术的推动下迎来深刻变革，AI 正逐步渗透到设计、生产、摄影及营销全链路，重塑行业的创新生态与竞争格局。作为行业“新地标”的潮玩中心，集中展示了 AI 在生成多样化形象、优化设计流程、提升视觉表现等方面的多样化应用，吸引大量年轻群体参与体验，凸显出“技术+文化”跨界融合的新趋势。在易玟琪等专业人士的推动下，AI 科普课堂与实战工作坊提升了创作者对生成算法、风格化调色、神经网络等核心技术的认知与运用能力，不仅赋能设计效率跃升，也推动设计师角色逐步从执行者向具备全局能力的“AI 视觉导演”转型。

从市场维度看，中国潮玩产业规模持续扩张，2023 年已达约 500 亿元，并保持年均 20% 的增速，预计未来五年内有望突破千亿。在这一背景下，AI 不仅加速产品迭代、降低创新门槛，也推动行业对人才能力模型的重塑——具备多技能融合、全局观和跨界协作能力的“复合型设计师”正成为竞争关键。潮玩中心依托技术整合与资源协同，展现出从研发、制造到市场推广的一体化优势，逐步形成行业创新枢纽和跨界合作典范。

图 10：VR 与 3D 打印市场规模对比（亿美元）



资料来源：IDC、Wohlers Report，源达信息证券研究所

尽管 AI 为潮玩行业带来显著增益，但其发展仍伴随一系列挑战。技术标准化、人机创作的边界、创意同质化风险以及伦理规范等问题亟待系统应对。行业需在积极引入 AI 的同时，重视人文审美与科技之间的平衡，加强设计师在批判性思维、艺术理念和文化理解方面的培养，避免过度依赖技术导致创意退化。

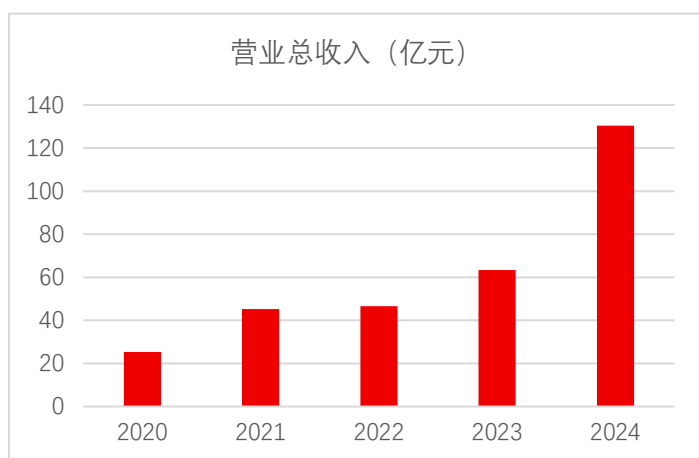
AI 已不仅是潮玩生产的辅助工具，更是推动行业进入新一轮资源整合与生态扩展的核心驱动力。建议从业者主动拥抱技术变革，深化 AI 应用能力，同时强化跨界合作与创新交流，聚焦个性化、高品质的内容供给，在不断融合科技与文化的进程中开拓潮玩新场景、新体验，持续引领产业迈向高质量、高创新性的发展新阶段。

四、投资建议

1、泡泡玛特

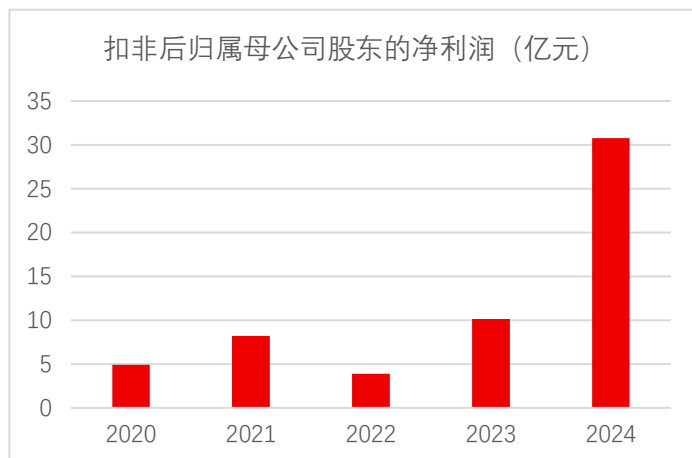
公司拥有覆盖潮流玩具知识产权 (IP) 全产业链的综合运营平台, 业务包括 IP 孵化与运营、潮流玩具与零售、主题乐园与体验和数字娱乐。该公司的产品包括盲盒、手办、球形关节娃娃 (BJD)、MEGA、毛绒玩具和衍生品等。公司 2025 年上半年营收 138.8 亿元, 同比增长 204.4%, 净利润 47.1 亿元, 同比增长 362.8%, 业绩远超市场预期。公司拥有 Molly、Labubu 等四大超亿级 IP 并积极布局海外市场, 公司业绩有望延续高增长态势。

图 11: 2020-2024 营业总收入 (亿元)



资料来源: Wind, 源达信息证券研究所

图 12: 2020-2024 扣非归母净利润 (亿元)

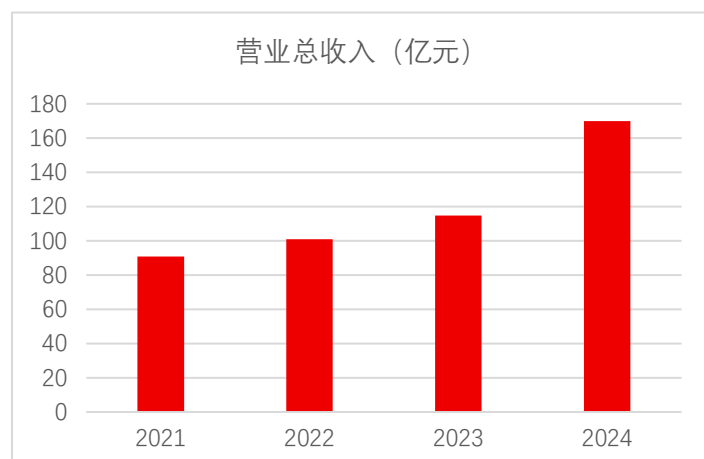


资料来源: Wind, 源达信息证券研究所

2、名创优品

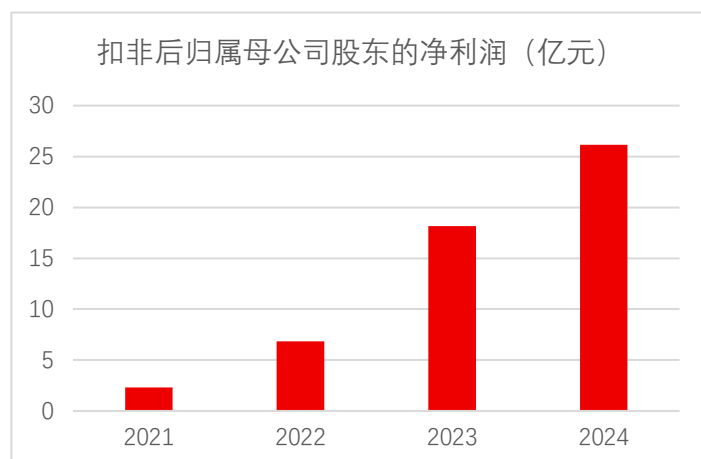
公司拥有两个核心品牌, 分别是名创优品和 TOP TOY, TOP TOY 由公司在 2020 年 12 月推出, 是提出潮流玩具集合店概念的品牌先驱。且公司供应链优势突出, 具备成本优势, 平价高质形成竞争优势, TOP TOY 跟随名创海外门店同步出海, 利用自身渠道网络迅速扩展海外市场, 支撑公司未来业绩增长, 公司拥有三丽鸥系列、迪士尼系列、芭比、Chiikawa 等 IP, 形成了覆盖全生活场景的 IP 矩阵, 可满足不同人群消费需求, 有望涌现更多畅销单品。

图 13：2020-2024 营业总收入（亿元）



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

图 14：2020-2024 扣非归母净利润（亿元）



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

五、风险提示

市场竞争加剧的风险

原材料价格上涨风险

全球经济波动风险

投资评级说明

行业评级	以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，投资建议的评级标准为：
看 好：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 + 10%以上
中 性：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10%~ + 10%以上
看 淡：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10%以下
公司评级	以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，投资建议的评级标准为：
买 入：	相对于沪深 300 指数表现 + 20%以上
增 持：	相对于沪深 300 指数表现 + 10%~ + 20%
中 性：	相对于沪深 300 指数表现 - 10%~ + 10%之间波动
减 持：	相对于沪深 300 指数表现 - 10%以下

办公地址

石家庄

河北省石家庄市长安区跃进路 167 号源达办公楼

上海

上海市浦东新区峨山路 91 弄 100 号陆家嘴软件园 2 号楼 701 室

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点。作者所得报酬的任何部分不曾与，不与，也不将与本报告中的具体推荐意见或观点而有直接或间接联系，特此声明。

重要声明

河北源达信息技术股份有限公司具有证券投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号：911301001043661976。

本报告仅限中国大陆地区发行，仅供河北源达信息技术股份有限公司（以下简称：本公司）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估。

本报告仅反映本公司于发布报告当日的判断，在不同时期，本公司可以发出其他与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告；本报告所反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表本公司或其他附属机构的立场。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司及作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为源达信息证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。