勤策
消费研究

2025年中国IP玩具行业报告

——优质IP涌现，商业化加速

勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

目录

1 IP玩具行业现状：
优质IP涌现，商业化加速

2 中国IP玩具发展趋势：
全龄消费驱动结构升级

3 中国IP玩具竞争格局：
梯队分化显著，本土品牌崛起

IP玩具的主要类型和定义

IP玩具的主要类型和定义		
类型	定义	
静态玩偶	是以IP角色形象设计的不可动玩偶，且主要包括形象玩偶、雕像、动漫玩偶、潮流玩具等	
可动玩偶	是以IP角色形象设计的可以改变姿态的玩具，且主要包括可动玩偶、发条玩具、机甲变形玩具、球形关节人偶等	
拼搭和组装玩具	是由多个部件构成的玩具，消费者通过拼装搭建进行游玩和组装，包括拼搭积木、拼装套件、组装模型等	
毛绒玩具	是以纺织品为主要材质，内含各种填充物的玩具，通常设计为动物或人物的样子，主要包括传统短绒玩具、长毛绒玩具和塑料毛绒玩具	
其他	如食玩、车模、手工艺品、运动玩具等	

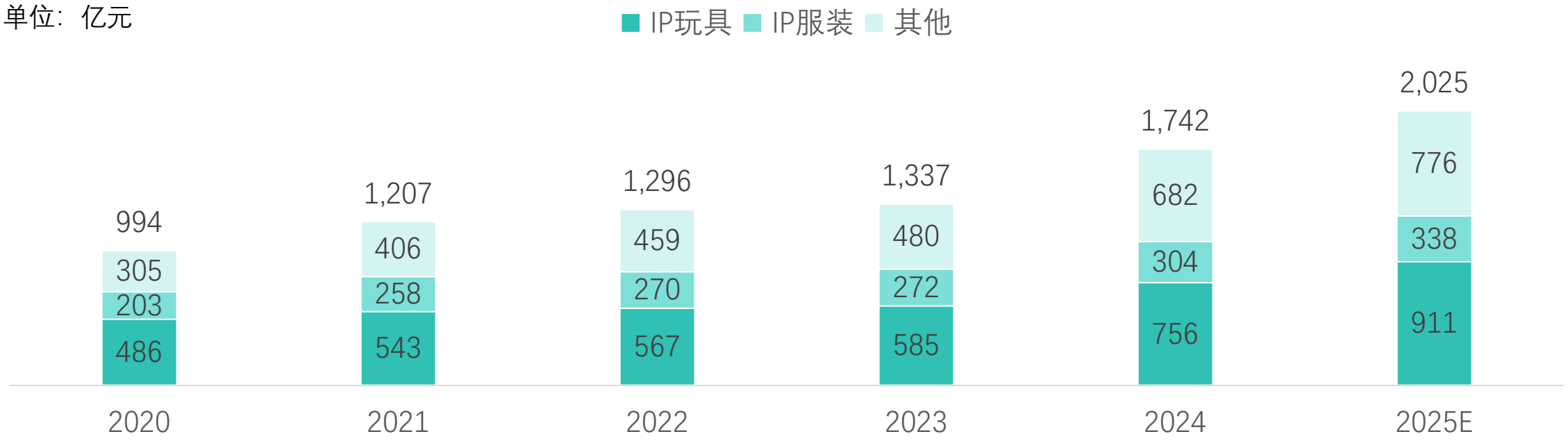
数据来源：灼识咨询，勤策消费研究

消费升级下IP衍生品迅速扩张

➢ 在国民经济持续增长背景下，中国居民可支配收入水平的提升与优质新IP的不断涌现，共同推动国内消费者对IP衍生品的消费需求显著增强。数据显示，中国IP衍生品市场规模呈现强劲增长态势，以商品交易总额（GMV）计算，从2020年的994亿元人民币快速扩张至2024年的1,742亿元，期间实现15.1%的年均复合增长率。行业预测显示，该市场规模有望继续保持两位数增长，预计到2025年将达到2,025亿元，增速仍保持高位。

2020-2025E中国IP衍生品以GMV计市场规模

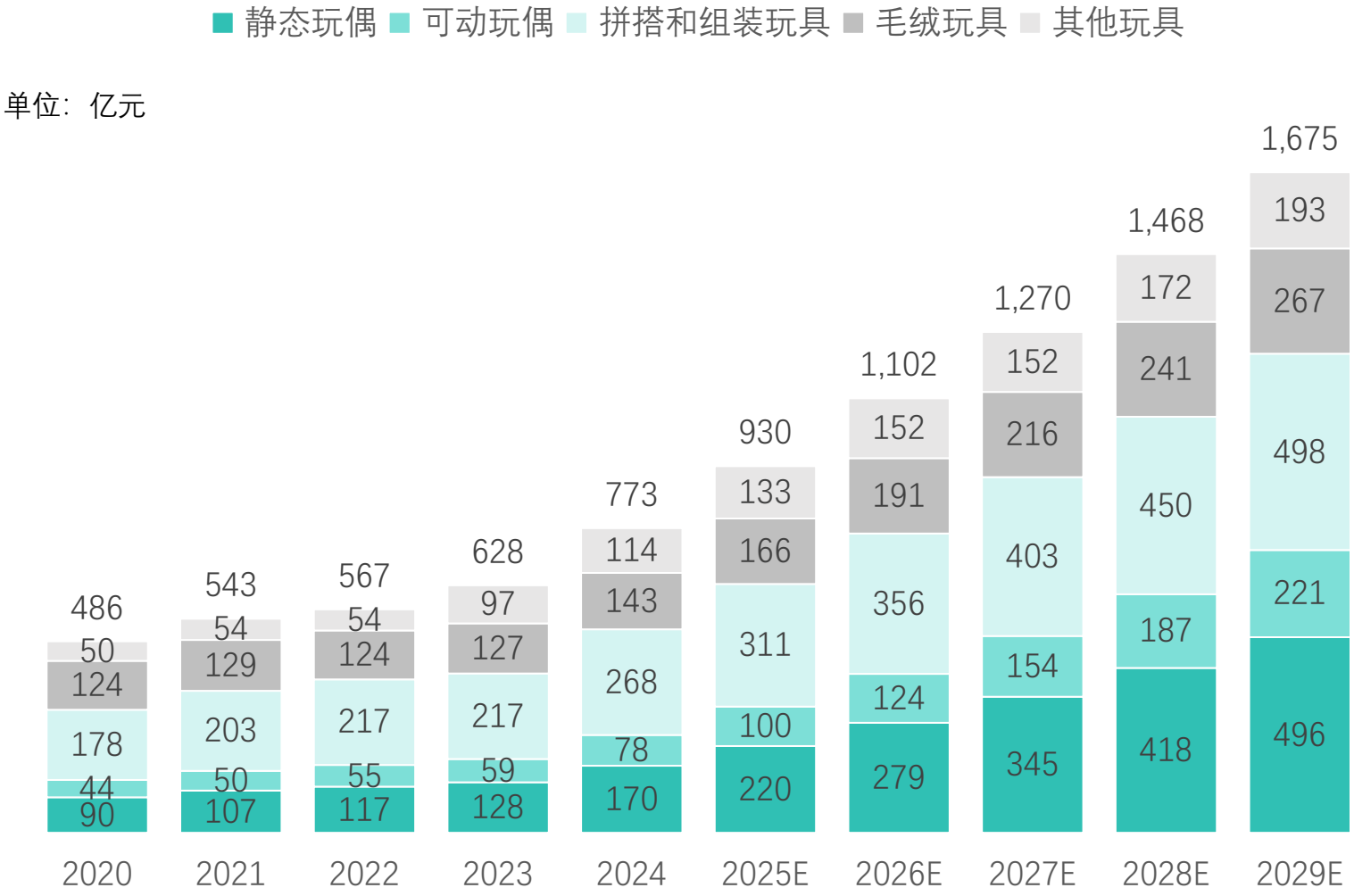
单位：亿元



数据来源：国家统计局，灼识咨询，勤策消费研究

优质IP涌现，中国IP玩具商业化加速

2020-2029E中国IP玩具以GMV计市场规模



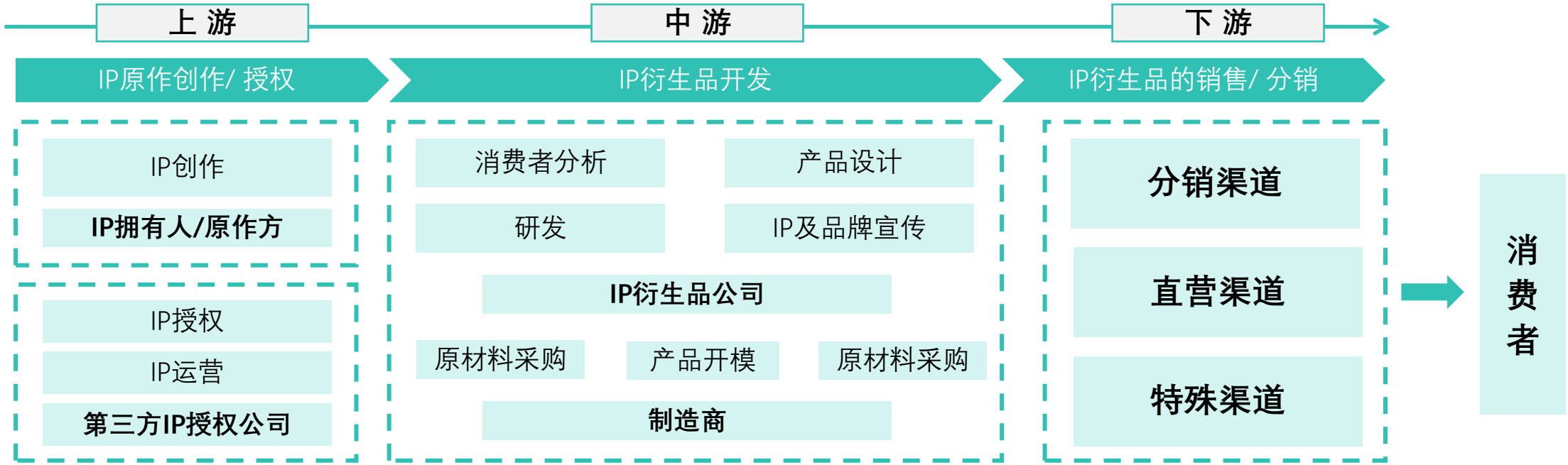
数据来源：国家统计局，灼识咨询，勤策消费研究

- 2024年中国IP玩具市场规模为人民币756亿元，占中国IP衍生品市场的43.4%。
- 随着越来越多优质IP涌现以及IP商业化能力的进一步提升，中国IP玩具市场占中国IP衍生品市场的份额将持续提升，预计将在2029年达到49.9%。其中，静态玩偶和可动玩偶是2020年至2024年期间所有IP玩具细分品类中增长最快的子品类，复合年增长率分别为17.2%和15.4%；2024年至2029年预计将进一步按23.9%和23.2%的复合年增长率增长。

中国IP衍生品产业链一览

- IP衍生品行业产业链的主要市场活动包括：**上游：IP原作的创作与授权。**价值链上游的主要市场参与者为IP拥有人/原作方以及第三方IP授权公司。**中游：IP衍生品的开发。**价值链中游的主要市场参与者为IP衍生品公司和制造商。IP衍生品公司专注于设计符合粉丝喜好及预期的IP衍生品，同时准确传达原作IP的神韵。**下游：IP衍生品的销售及分销。**IP衍生品通过各种下游分销渠道销售给消费者，主要包括：分销（如批发商、零售商等）、直销（品牌官方店铺或电商平台）、特殊渠道：采用委托销售模式的场所（如博物馆、主题乐园等）

IP衍生品行业产业链



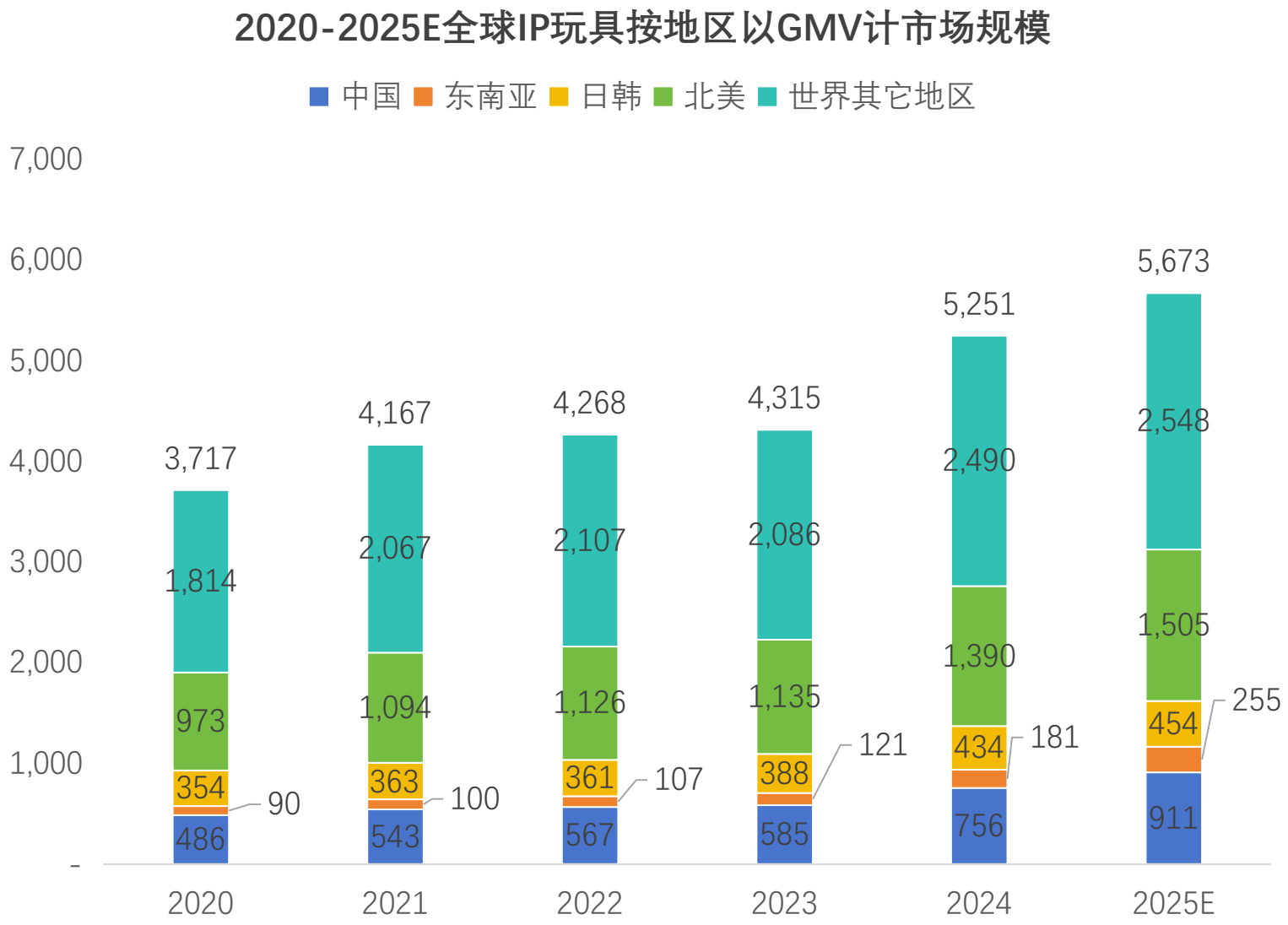
目录

1 中国IP玩具行业现状：
优质IP涌现，商业化加速

2 中国IP玩具发展趋势：
全龄消费驱动结构升级

3 中国IP玩具竞争格局：
梯队分化显著，本土品牌崛起

“大小孩”与新兴市场双引擎驱动



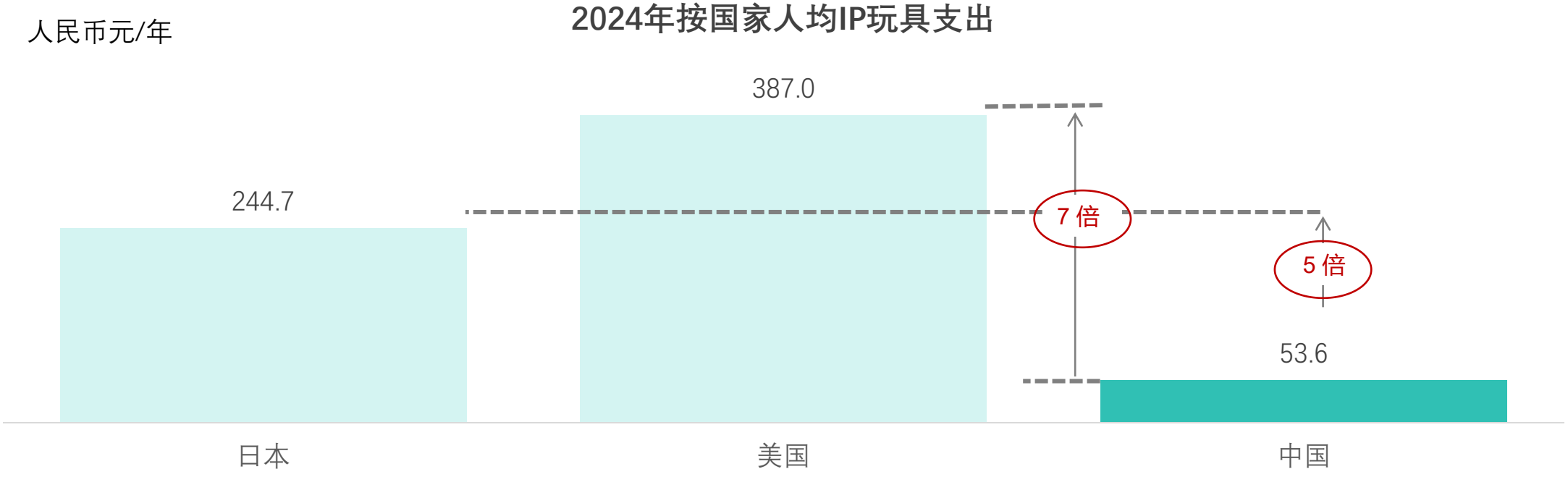
数据来源：国家统计局，灼识咨询，勤策消费研究

- IP玩具市场的消费群体也在不断扩大。除了传统的儿童及青少年消费者，成年人也成为IP玩具的重要购买力。这些「大小孩们」（指对玩具、游戏、青少年流行文化感兴趣的成年人）对具有收藏价值的IP玩具表现出浓厚的兴趣。同时，东南亚等新兴市场的消费潜力逐渐被挖掘。未来全球IP玩具市场有望继续保持增长态势。
- 预计到2025年，全球IP玩具市场规模将达到人民币5,673亿元，2024年，北美是全球最大的区域市场，占全球IP玩具市场的26.5%。中国和东南亚市场在2020年至2024年是增长最快的两个区域，同期的复合年增长率分别为11.7%和19.1%。

低渗透率，中国IP玩具市场空间广大

- 中国IP玩具市场仍处于发展初期，正逐步从产品组合有限的阶段向品类多元化、设计精湛化、品牌高端化的更成熟阶段方向转型。中国IP玩具市场的成长与创新主要由推动产品品质提升与市场规范化发展的头部企业引领.
- 中国IP玩具市场正处于高速增长期，2024年市场规模达756亿元（占IP衍生品市场43.4%），静态玩偶（CAGR 17.2%）和可动玩偶（CAGR 15.4%）成为增长最快的品类。消费群体从儿童扩展到注重收藏的成年人（“大小孩”），但人均消费53.6元仍远低于美日（387元/244.7元），显示巨大潜力。政策支持国潮IP开发、优质内容爆发（如泡泡玛特Labubu全球爆火）及Z世代文化付费意愿增强，共同推动行业向高端化、多元化转型。

2024年按国家人均IP玩具支出



数据来源：国家统计局，国际货币基金组织，灼识咨询，勤策消费研究

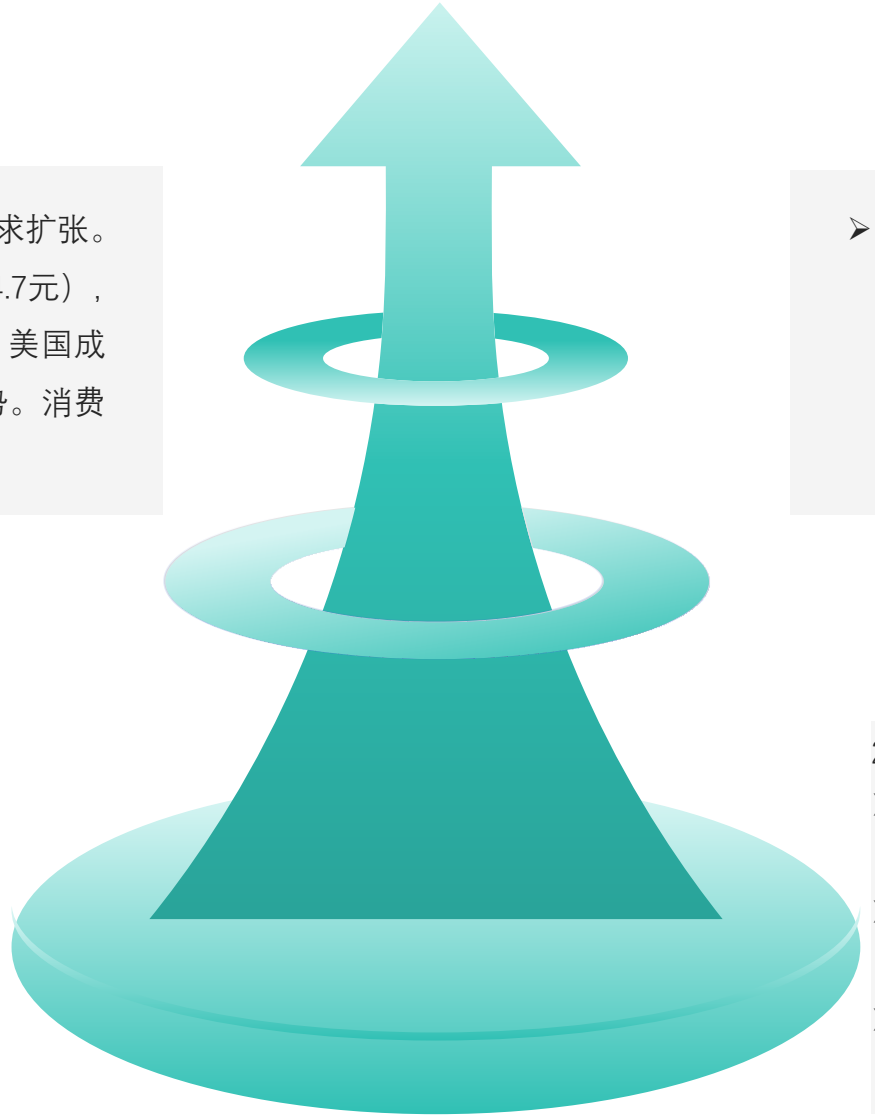
全龄消费驱动结构升级

受众人群扩大，支付意愿提升

- 个人可支配收入增长与文化消费升级推动IP玩具需求扩张。中国IP玩具人均消费仅53.6元（美国387元/日本244.7元），增长空间显著。“大小孩”（成年群体）消费崛起，美国成人已成最大玩具消费群体，中国预计将延续此趋势。消费者从试购转向收藏行为，愿为创新产品支付溢价

IP内容创作爆发

- 全球泛娱乐IP数量激增，国产IP自2021年起,中国授权市场占比持续超越美国IP。现象级作品（如《原神》《哪吒》）推动衍生品热潮，泡泡玛特Labubu盲盒等案例验证全球影响力。IP全球化传播为玩具产业提供持续创意来源。



优质产品涌现拉动行业供给升级

- 消费者更关注IP世界观还原度与技术赋能（如布鲁可AR玩偶、奥飞AI玩具）。静态/可动玩偶增速领先，2024年CAGR达17.2%/15.4%，2024-2029年预计提升至23.9%/23.2%。技术融合推动产品情感价值与收藏溢价提升。

支持政策驱动产业升级

2025年多部门联合政策明确要求：

- 1. 文化融合：中华传统文化融入设计（如三星堆联名玩偶）；
- 2. 技术升级：数字化政策推动企业提升产品文化附加值；
- 3. 国潮支持：开拓国内外增量市场，强化原创IP开发。

多品类IP玩具推动市场整合及异业合作

- “大小孩们”指一群热爱并热衷于收藏玩具的成年年龄群体。随著成年人越来越多地寻求具有收藏价值、美观且能引起情感意义的IP玩具，其消费者中越来越多的成年人购买玩具并非为了孩子，而是为了自己。日本及美国等成熟市场亦出现这一趋势。在青少年人数持续走低的情况下，日本玩具行业采取策略瞄准更广泛的年龄段，扩大消费群体，成年消费人群目前已经成为日本IP玩具市场的主要消费人群。

- 随着消费者需求的日益多样化和个性化，IP玩具企业不断拓展产品线，涵盖动漫、影视、游戏、传统文化等多个领域，并结合不同材质、工艺和设计 风格，推出多样化产品。同时，企业还通过融入科技元素，如可动关节、声光效果、智能互动等，提升玩具的可玩性和收藏价值。

- 预计中国IP行业整个价值链参与者之间的合作将越来越紧密，成为未来的关键趋势。IP行业内的其他各方亦意识到IP衍 生产品的重要性，可能会寻求与IP玩具公司进行更深入的合作。例如，中国的影院运营商及制片商已开始与IP玩具公司合作，随着若干电影的上映为消费者开发相关产品。该等趋势共同加强了IP玩具公司与价值链其他利益相关者之间的合作。该加强的合作将有助于优化IP变现，最大限度地提高其价值，并延长IP的生命周期

- 按中国2024年GMV计，中国三大IP玩具公司合计拥有33.1%的市场份额， 反映出行业相对分散。相比之下，日本及美国等成熟市场则较为集中，三大龙头于2024年分别占各国GMV的72.2%及49.3%。随著中国市场日渐成熟，预计会出现类似的整合趋势。大型、多类别的参与者更能成为IP拥有人的长期合作伙伴，提供一站式解决方案、更高的运营效率以及协调的IP推广

目录

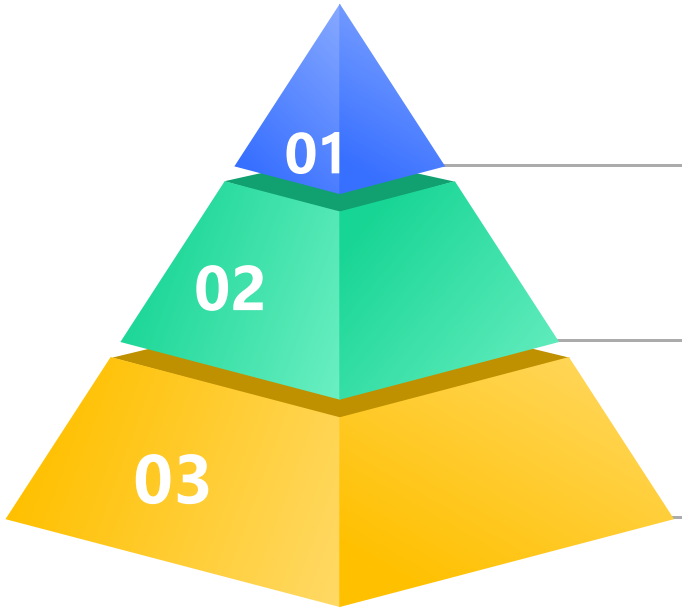
1 IP玩具行业现状：
优质IP涌现，商业化加速

2 中国IP玩具发展趋势：
全龄消费驱动结构升级

3 中国IP玩具竞争格局：
梯队分化显著，本土品牌崛起

梯队分化显著，本土品牌崛起

- 市场头部由乐高（120亿）、泡泡玛特（87.2亿）、布鲁可（43亿）占据，三者年营收均超40亿，形成“一超双强”格局——乐高作为国际巨头遥遥领先，本土的泡泡玛特与布鲁可凭潮玩和拼搭创新强势崛起。第二梯队为迪士尼（25亿）、万代（23亿）、美泰（15亿）等海外品牌，依赖全球IP但本土渗透滞后；第三梯队全为中国企业（52TOYS、TNTSPACE等），营收集中在8-10亿，规模仅为头部单一企业的1/5左右，断层明显。
- 前10名中中国品牌占6席（泡泡玛特、布鲁可及第三梯队4家），展现本土企业在潮玩、动漫IP等细分领域的创新活力。然而，乐高单家营收超二、三梯队总和（120亿 vs 83亿），凸显外资对高端市场的掌控力。本土阵营需加速孵化破圈IP，缩小与头部的规模鸿沟（如第三梯队四家总和不足泡泡玛特单家营收），方能突破50亿级增长瓶颈。



第一梯队

- 乐高，丹麦，120亿元
- 泡泡玛特，中国，87.2亿元
- 布鲁可，中国，43亿元

第二梯队

- 迪士尼，美国，25亿元
- 万代，日本，23亿元
- 美泰，美国，15亿元

第三梯队

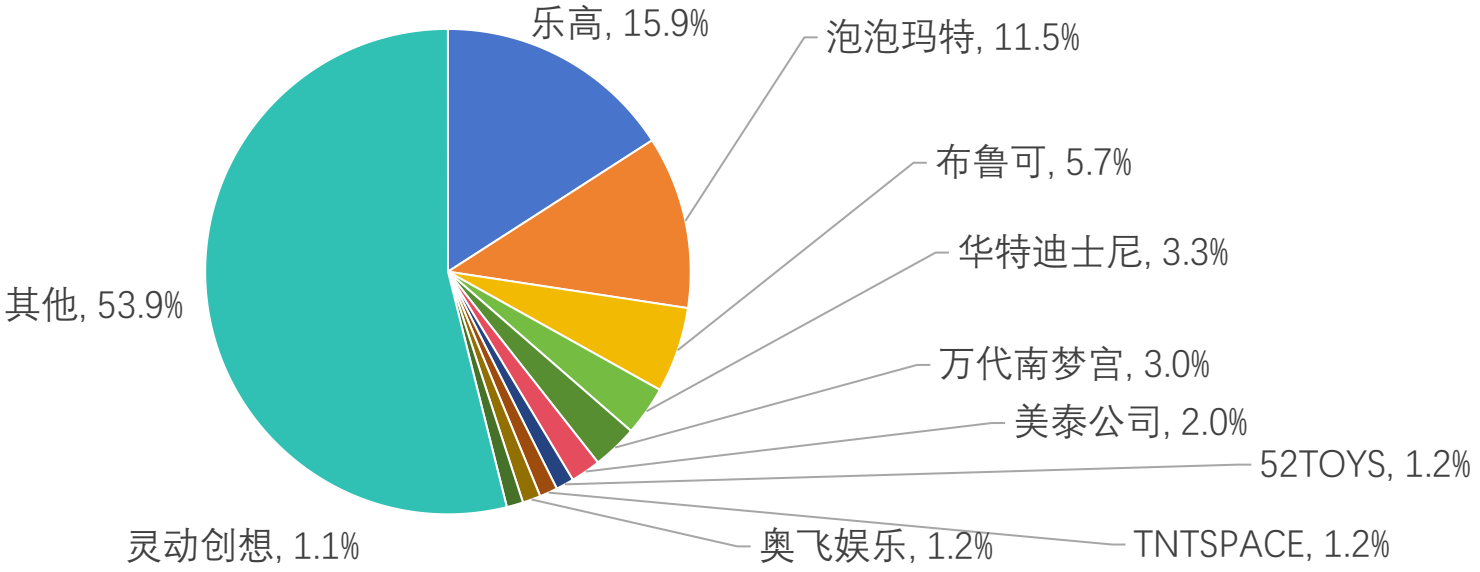
- 52TOYS，中国，9.3亿元
- TNTSPACE，中国，9亿元
- 奥飞娱乐，中国，8.8亿元
- 灵动创想，中国，8.4亿元

数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

竞争格局分散，头部企业一超多强

- 市场呈现“一超多强+长尾”特征：乐高（15.9%）依托全球化IP（如漫威）和高端拼搭体验领跑，泡泡玛特（11.5%）凭借原创IP（Molly/Dimoo）和盲盒模式稳居本土品牌第一，两者合计不足30%。核心矛盾点在于53.9%的“其他”份额——反映两大机遇：
- 1. 国潮IP空白：迪士尼仅占3.3%，暴露国际IP本土化不足，而故宫文创、三星堆联名等案例验证传统文化IP转化潜力；
- 2. 技术赋能空间：布鲁可（5.7%）以科技拼搭玩具突围，但AI互动玩具渗透率不足12%（增速40%+），中小品牌可借AR/智能技术弯道超车。

2024年中国IP玩具按GMV计市场份额情况



数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

中国IP玩具六大竞争壁垒

产品的设计与研发能力

中国IP玩具市场的领先企业需要具备强大的产品设计和开发能力，以满足消费者日益多样化和个性化的需求。

强大的IP运营能力

为了充分发挥知名IP的价值，业内公司需要具备强大的IP运营能力，包括：IP价值挖掘与分、创意与开发能力营销与推广策略

IP资源

成功的IP玩具公司通常拥有一个包含自有IP和第三方授权IP的多样化IP矩阵，能够根据不同市场需求和消费者兴趣，灵活地调整产品组合。

强大的品牌认知度

具有强大品牌认知度的品牌通常能更成功地培养忠实的消费群体。

完善的销售网络

IP玩具产品公司需要建立广泛的销售网络，以确保产品的有效推广、分销和销售。

综合的供应链管理能力

IP玩具产业的供应链管理能力是多方面能力的综合体，不仅涉及产品设计开发的创新，还包括工艺与品控的把控，以及供应链协同整合的运作。

数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

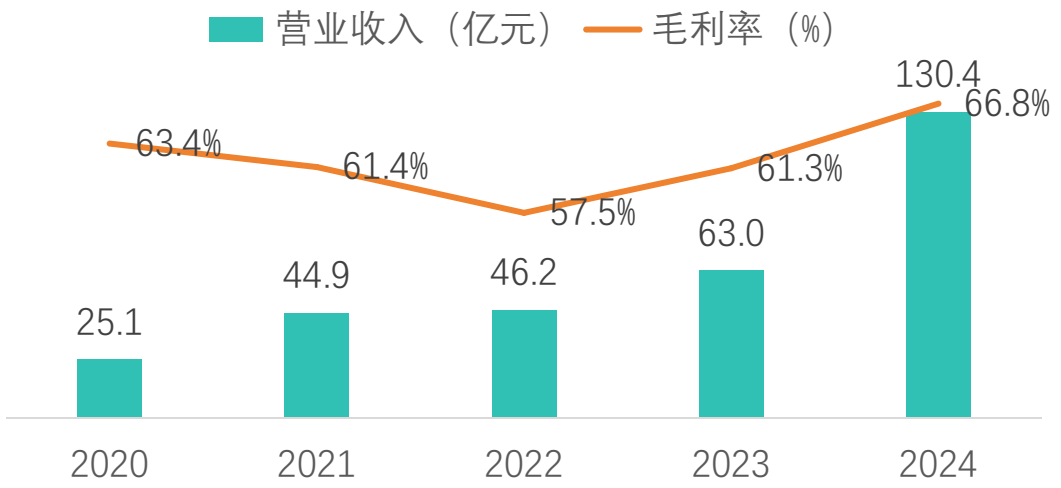
企业案例：泡泡玛特

POP MART

泡泡玛特企业介绍

泡泡玛特国际集团有限公司（股票代码：09992.HK）是中国潮流文化产业的领军企业，专注于潮流IP孵化运营与全球化品牌生态构建，致力于打造全球顶尖的潮流文化娱乐平台。作为中国潮玩行业的开拓者，构建了覆盖多元化人群与兴趣圈层的产品矩阵，包括Molly、LABUBU等标志性IP的系列IP产品，形成了覆盖盲盒、手办、毛绒玩具、主题乐园等多领域的全产业链布局。

2020-2024年泡泡玛特营业收入及净利率情况



- 2020年至2024年，泡泡玛特营业收入从25.13亿元激增至130.4亿元，年复合增长率达51.4%，2024年增速更是高达106.9%，其增长动能主要源于全球化战略爆发（海外及港澳台收入占比38.9%，同比增长375.2%）和IP矩阵优化（四大头部IP收入均超10亿元，其中LABUBU单IP贡献30.4亿元，同比增长726.6%）。毛利率方面，公司从63.4%（2020年）提升至66.8%（2024年），创历史新高，这得益于高附加值产品占比提升（毛绒品类收入增长1289%，海外市场毛利率高于国内8个百分点）以及供应链效率优化（存货周转天数从133天降至102天）。值得注意的是，2022年毛利率曾短暂下滑至57.5%，但随后通过品类结构调整（盲盒占比首次跌破60%）和精细化运营（海外直营门店扩张、TikTok渠道增长5779.8%）实现强势反弹。这一数据组合不仅印证了潮玩市场的消费升级趋势，更凸显泡泡玛特从单一盲盒品牌向全球化IP生态平台转型的成功路径。

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

从单一盲盒品牌向全球化IP生态平台转型

勤策
消费研究

SUPER ARTISTS
合作艺术家

Molly、DIMOO WORLD、SKULLPANDA、THE MONSTERS、INSTINCTOY、cry baby、COARSE、DUCKOO

COOPERATION
合作品牌

Disney 迪士尼、DC、WB、MARVEL、Harry Potter、Peppa Pig 小猪佩奇、PEANUTS、SpongeBob SQUAREPANTS、My Little Pony

早期阶段

通过代理日本Sonny Angel盲盒转型，逐渐积累艺术家资源，构建IP库。

快速扩张期

2021年自有IP收入占比提升至57.6%（较2020年的39%大幅增长），头部IP如MOLLY、SKULLPANDA等成为收入主力

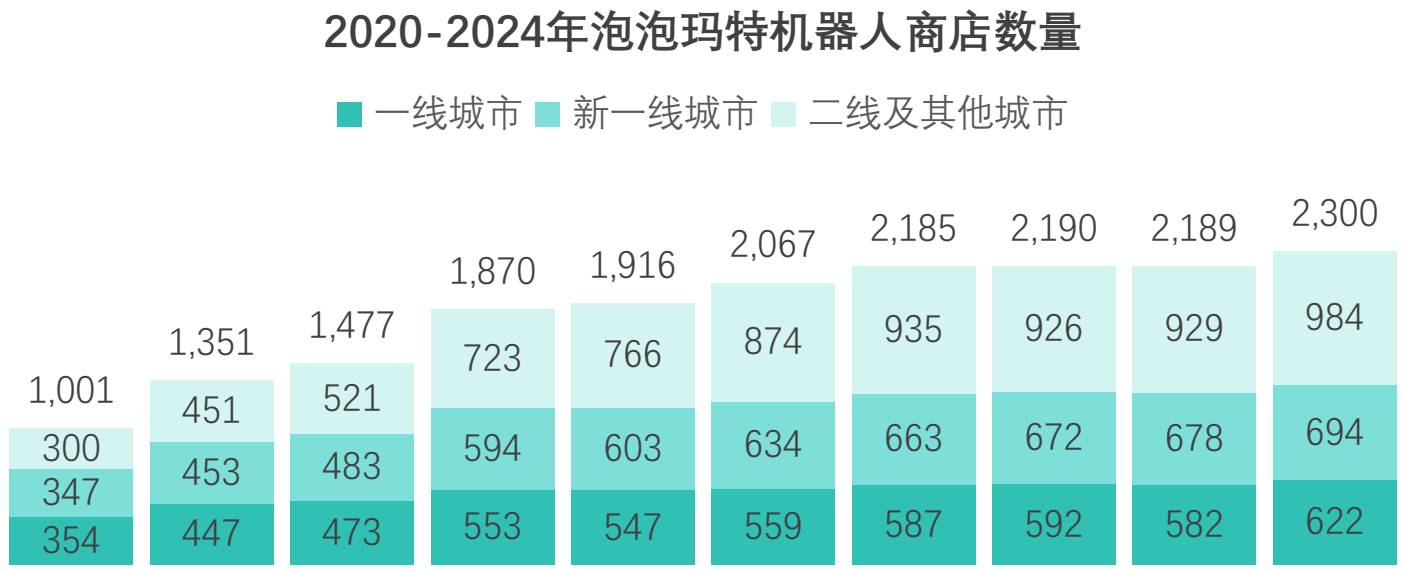
成熟期

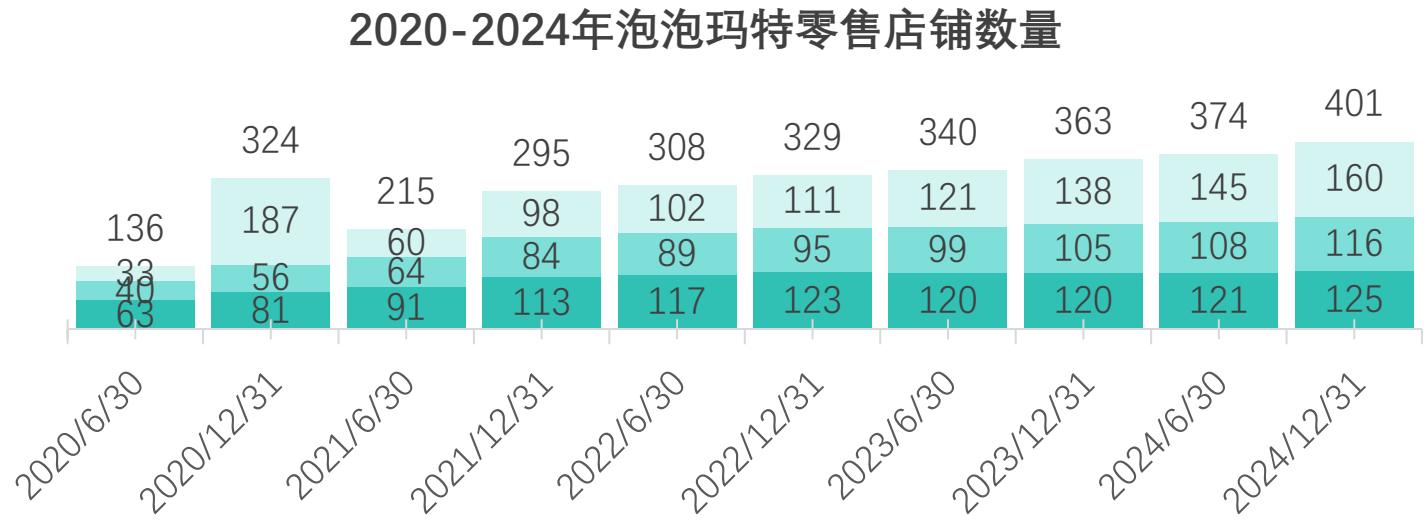
IP商业化拓展：通过毛绒、积木等新品类延伸IP价值，例如毛绒类营收同比增长1289%

2019年及以前　　2020-2021年　　2023-2024年

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

机器人商店+零售店”双线下渠道下沉





数据来源：企业公告，Wind，勤策消费研究院

- 泡泡玛特显著加强了线下渠道下沉策略，以支持其作为中国玩具市场“本土双雄”的地位（2024年营收87.2亿元，位居行业第二）。机器人商店数量从2020年6月的1001家增至2024年底的2300家（年复合增长率约23%），零售店铺数量从136家增至401家（年复合增长率约31%），整体增长态势稳固。

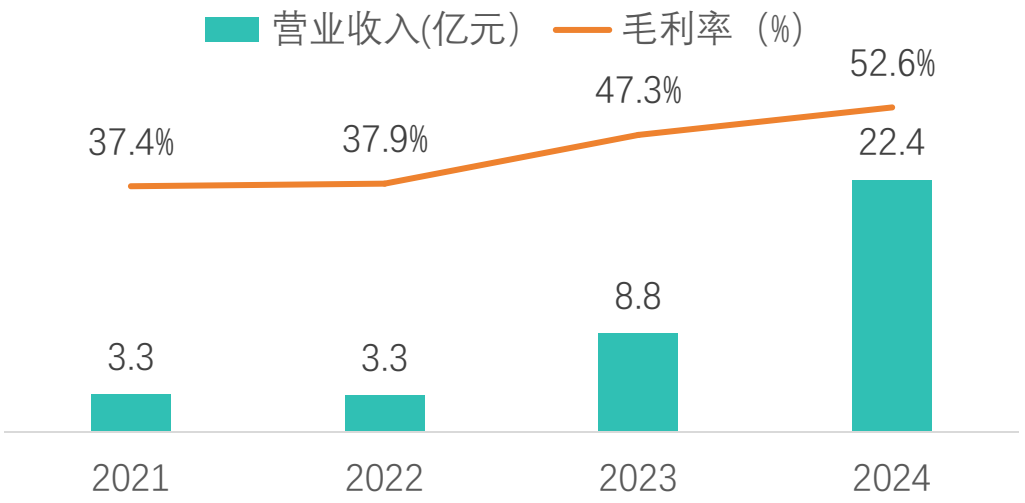
- 关键趋势是二线以下城市加速渗透：二线及其他城市的终端占比从2020年的35%升至2024年的43%（机器人商店：从347家增至622家；零售店铺：从40家增至125家），显示其正通过渠道下沉（类似布鲁可的低线市场覆盖战略）巩固竞争优势，但需警惕新一线城市增速放缓（如机器人商店增速从2021年的20%降至2024年的5%）带来的运营挑战。

企业案例：布鲁可

布鲁可企业介绍

- 布鲁可集团有限公司（股票代码：0325.HK）前身可追溯至2014年创立的葡萄科技，现为中国领先的儿童科技企业。公司以“科技陪伴成长”为使命，致力于全面升级儿童玩乐学习场景，旗下构建“布鲁可积木”“布鲁可动画”“布鲁可教育”“布布乐育”四大核心业务板块，形成“IP驱动、科技赋能、全龄覆盖”的生态化布局。

2021-2024年布鲁可营业收入情况



- 布鲁可2021-2024年呈现出“高增长与高亏损并存”的格局：营业收入从2021年的3.30亿元激增至2024年的22.41亿元，年复合增长率达89.6%，核心驱动力来自拼搭角色类玩具的爆发（占比超98%），尤其是奥特曼、变形金刚等授权IP贡献近90%收入。毛利率从2021年的37.4%持续提升至2024年的52.6%，主要得益于高附加值授权产品占比提升（如奥特曼系列毛利率50.4%，变形金刚56.6%）和技术迭代带来的成本优化。然而，亏损持续扩大，2024年净亏损达3.98亿元，同比增幅91.8%，主要受优先股公允价值变动（-5.42亿元）和高昂的IP授权与运营成本（2024年授权费用9123万元，销售及行政开支7.48亿元）拖累。尽管经调整净利润显示盈利能力改善（2024年5.85亿元），但对单一IP的依赖（奥特曼收入占比49%）和授权续约风险仍是未来盈利可持续性的关键挑战。

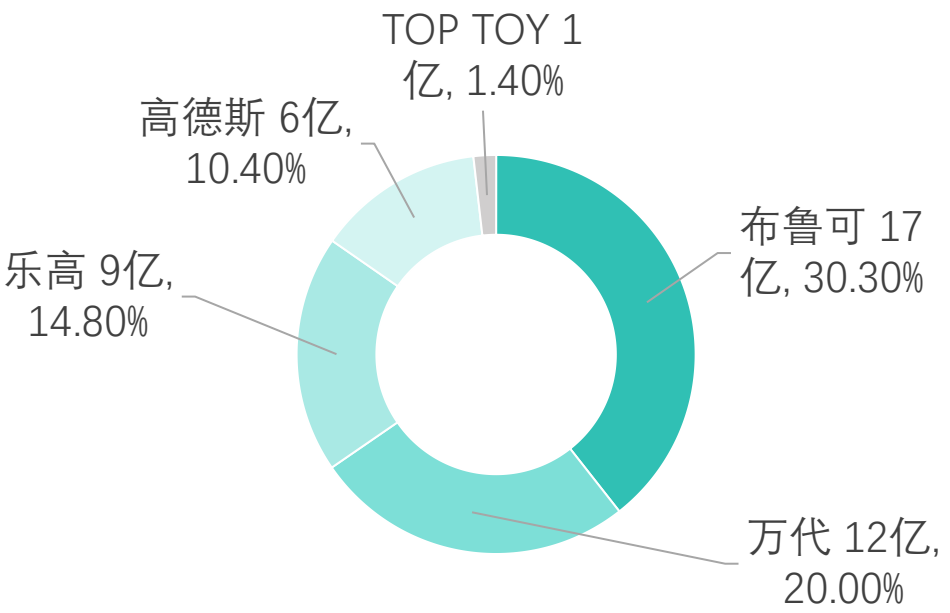
数据来源：企业公告，勤策消费研究院

“IP矩阵+渠道下沉+性价比”三位一体

- 2023年布鲁可以17亿拼搭类IP玩具销售额占据中国市场30.3%的市场份额。而布鲁可在2023年成为中国拼搭角色类玩具销售额第一的核心原因在于其“IP矩阵+渠道下沉+性价比策略”的高效协同。根据弗若斯特沙利文数据，2023年布鲁可国内市场份额达30.3%，GMV约18亿元。其成功首先源于IP深度运营：公司绑定奥特曼、变形金刚等50+全球顶流IP，仅奥特曼单IP在2023年便贡献5.57亿元收入，占总营收超50%。通过高频推新（2023年推出197款SKU，研发周期仅6-7个月，行业平均10-12个月）和盲盒模式（收入占比63%），布鲁可快速占领大众市场。

- 其次，渠道网络覆盖下沉市场：截至2023年，公司通过511家经销商渗透全国80%以上三线及以下城市，线下收入占比92%，形成难以复制的渠道壁垒。叠加极致性价比（主流产品定价39元，盲盒低至9.9元，远低于乐高、万代），布鲁可精准匹配下沉市场消费能力，2023年销量达1.31亿件，同比增速269%。

2023年中国拼搭类IP玩具按销售额市占率

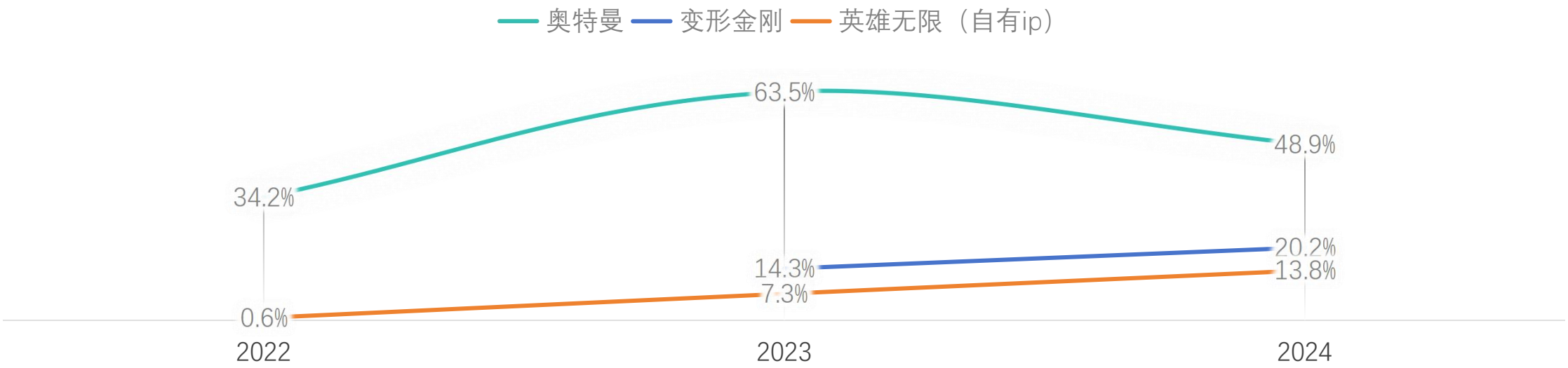


数据来源：企业公告，弗若斯特沙利文，勤策消费研究院

企业案例：布鲁可

➢ 布鲁可集团通过战略聚焦IP拼搭角色玩具，彻底重构了收入结构与增长引擎。2022年转型后，拼搭角色类玩具收入占比从36%跃升至2024年的98.2%，销量暴增269.3%至1.35亿件，核心驱动力来自头部IP的梯次放量：奥特曼系列2024年贡献10.96亿元（占营收48.9%），依托高频推新策略（年均12个系列）持续领跑；变形金刚收入4.54亿元（+263.1%），自有IP“英雄无限”收入3.1亿元（+382.7%），形成多元增长矩阵。同时，公司通过新增漫威、宝可梦等23个IP至总量50+，将最大IP奥特曼的依赖度从2022年94.7%压降至58.7%，显著分散单一风险。

2022-2024布鲁可主要IP产品营收占比



数据来源：企业公告，弗若斯特沙利文，勤策消费研究院

作者介绍

勤策
消费研究

陈雨欣
勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向

勤策

消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线