

潮玩产业发展报告 (2023)

超越潮流：千亿级潮玩产业彰显人文经济价值

RESEARCH REPORT
ON POP TOY INDUSTRIES
2023



潮玩产业发展报告

(2023)

新华网股份有限公司

中国社会科学院财经战略研究院

2023年9月

课题组成员：

组长：李勇坚 杨昱

副组长：王鑫阳 冉晓宁

组员： 凌纪伟 王楠 刘奕 蔡曦 刘希兰 杨楠 刘宗豪

执行摘要

潮玩不同于传统玩具，是指以潮流文化为内核，由设计师和艺术家精心设计制作，注入了丰富的文化内涵和时尚创意的玩具。潮玩诞生于 20 世纪 90 年代的香港，当时不同的潮流文化在香港交织。2016 年，泡泡玛特联合 Kenny Wong（王信明）推出 MOLLY 第一代星座系列盲盒，推动中国内地潮玩市场进入到迅速发展阶段。IP 优势、供应链优势和消费潜力优势构筑了中国潮玩市场迅速崛起的基石，短时间内从小众走向大众，从手工小作坊走向大规模商业化和工业化。

全球潮玩产业仍处于快速增长期。市场规模从 2015 年的 87 亿美元增长到 2019 年的 198 亿美元，复合年增长率为 22.8%；2022 年达到 312 亿美元，在全球玩具市场中的占比约为 29%。预计 2023 年接近 400 亿美元、2024 年达到 448 亿美元。从更狭义的定义来看，根据领英 (LinkedIn) 统计数据，2022 年艺术家玩具市场规模达到 253 亿美元，预计 2028 年将增加至 647 亿美元，复合年均增长率为 16.94%。

中国潮玩产业正在步入千亿级产业。中国人均 GDP 已超过 1.2 万美元，进入到文化娱乐市场大爆发的阶段。2016-2022 年，中国文化及相关产业营业收入绝对值由 80314 亿元增加至 165502 亿元，文化创意产品营收在文化及相关产业营收中的占比由 12.9% 上升至 19.2%。2020 年泛娱乐市场规模超过 1 万亿元，预计在 2025 年超过 2 万亿元，CGAR 达到 14.6%。这带动了中国潮玩市场规模快速增长，从 2015 年的 63 亿元人民币增长至 2021 年的 345 亿元，CGAR 达到 34%。预计 2022-2026 年间 CGAR 将达 24%，2023 年将超过 500 亿，2026 年达到 1101 亿元。

物质消费到精神消费，潮玩兴起的内在机理。潮玩是当下的情感需求、精神需求催生出的新兴行业，未来成长空间广阔。在现代社会中，消费不仅仅是满足实际需求的行为，人们购买特定的商品和服务，以表达自己的身份、价值观、社会地位和文化认同。潮玩的价值不仅在于其实际的质量和功能，更在于特定的情感和体验；其次，独生子女一代普遍缺少陪伴，并需要面对现代社会繁忙的生活与工作压力，具备较强的情感消费需求；再次，在后信息社会，创意成为最重要的生产要素，潮玩产品充满创意，注重个性化设计，能够激发人们的想象力和创造力，给消费者带来了满足感、成就感；最后，在后匮乏社会，随着物质需求得到满足，人们的价值观发生了变化，更加重视社会责任、可持续性、社会公平、精神富足和人际关系，潮玩行业提供了一种符合现代社会价值观和精神需求的消费体验。

“潮玩+”彰显人文经济价值。作为文化创意产业中近年来快速发展的新兴行业，潮玩产业不仅在创意设计领域取得了显著成就，吸引了各年龄段消费者购买和消费，同时也具有极高的人文

经济价值。首先，以潮玩产业为代表的文化创意产业从需求侧和供给侧分别能够促进居民消费和高质量发展以及就业；其次，从产业链的下游视角来看，潮玩产品销售的快速增长不仅带动了线上购物，也刺激了近年来被线上购物挤占份额的线下商业的进一步发展；再次，作为蕴含较强文化属性的行业，潮玩产业的发展有助于增强国民文化自信感；最后，由于潮玩产品受到全世界消费者的欢迎，潮玩产业链的发展有助于帮助中国企业进军海外市场。

潮玩 IP 起于潮玩，却不止于潮玩。对潮玩企业而言，随着潮玩 IP 受欢迎程度提升，IP 授权及改编可以创造更大的商业价值，为未来潮玩产业的 IP 变现提供更多机会。IP 授权既可以通过商品授权进行，即 IP 所有者允许被授权人开发和销售基于流行 IP 的品牌产品；也可以通过空间授权进行，即利用 IP 开展主题活动或空间装饰，如会议、展览、主题商店和主题公园等。IP 改编指 IP 经营者自身或授权其他公司将其 IP 改编成数字游戏、电影、电视剧和电视节目以及动画片，用于商业用途。根据弗若斯特沙利文报告，IP 授权业务的市场规模约为潮玩行业规模的 2~3 倍，IP 改编娱乐市场的行业规模约为潮玩行业规模的 7~15 倍。在需求持续增长的推动下，到 2024 年，中国 IP 授权行业的市场规模预计将达到 1561 亿元人民币，IP 改编娱乐市场预计到 2024 年将达到 5867 亿元人民币。IP 授权和 IP 改编为潮玩产业的头部 IP 带来了额外的变现机会，通过与电影、漫画、音乐等产业进行跨界合作，不仅可以吸引更多的粉丝和消费者，还为 IP 带来了更多的创意和故事内涵，从而对潮玩产业进行反哺。

潮玩出海，再造一个“泡泡玛特”。近年来，中国潮玩企业开始走出国门，入驻海外市场。潮玩企业海外影响力持续上升，推动潮玩企业和全产业链国际化。中国潮玩企业自 2018 年开始在海外布局，如今已打开局面。通过经销商代理、线下店铺和跨境电商等多种模式，在过去几年内实现了海外营收的大幅增长，在走出去的同时，推出许多具有中国文化特色的原创 IP，积极参与国际动漫展等活动，为推广潮流文化和中国传统文化做出了积极贡献。潮玩出海归根到底是文化出海，通过在潮玩产品中融入中国文化元素，不仅能够帮助企业在国际竞争中实现与海外品牌的差异化，还能将中国更多优秀的文化符号带向国外，可以说，文化赋予潮玩温度，潮玩则助力文化传承。

目录

一、潮玩产业概述	1
(一) 潮玩产业发展的背景	1
1. 潮玩产业的历史渊源	1
2. 潮玩产业快速发展的背后原因	1
(二) 潮玩及潮玩产业的概念	3
1. 潮玩的定义	4
2. 潮玩和传统玩具的区别	4
(三) 潮玩产业生态	5
1. IP 为王	6
2. 潮玩产业链	6
3. 潮玩产品品类	7
二、潮玩产业发展现状	8
(一) 潮玩产业市场规模：全面增长趋势	8
1. 全球潮玩产业市场规模	8
2. 中国潮玩产业市场规模	9
3. 潮玩二手市场情况	11
(二) 潮玩产业消费者画像：Z 世代与她经济	12
1. 年龄特征	12
2. 性别特征	13
3. 区域特征	13
(三) 潮玩产业主要玩家：群星并起	14
1. 泡泡玛特	14
2. 万代	16
3. MEDICOM TOY	18
(四) 潮玩产业前景展望：机遇与挑战并存	19
1. 发展潜力：产业增长空间较大	20

2. 竞争加剧：国内外企业加速布局	21
3. 潮玩出海：中国潮玩走向国际	22
4. IP 扩圈：IP 授权与改编	24
5. 有序竞争：行业发展日益规范	25
三、潮玩产业兴起的内在机理	27
(一) 潮玩满足新消费需求：由物质消费到精神消费	27
(二) 潮玩吸引新消费人群：由 Z 世代到全部消费人群	30
(三) 潮玩衍生新价值：由单一价值到多元价值	33
1. 情感价值	34
2. 社交价值	37
3. 收藏价值	38
4. 社会价值	39
(四) 潮玩融合新文化：由传承文化到推广文化	39
四、潮玩人文社会经济价值分析	43
(一) 潮玩：新模式带动千亿级新消费	44
1. 潮玩提升内需规模	44
2. 潮玩：新消费推动消费转型	45
(二) 潮玩：新产业联动文化新发展	46
1. 潮玩促进产业链转型升级	47
2. 潮玩：经济周期中的“稳定器”	49
(三) 潮玩：提升国民文化自信的新载体	50
1. 潮玩：文化走向国际化的新途径	50
2. 潮玩：开启文化话语新体系	51
(四) 潮玩：融合线下商业的新动能	53
1. 潮玩实体店带动线下商圈消费	54
2. 潮玩：带动相关消费增长	55
(五) 潮玩：艺术人才就业和培养的新渠道	56

（六）潮玩：打造中国企业出海新模式	58
1. 潮玩：中国企业开拓海外市场的新方式	59
2. 潮玩塑造中国企业国际品牌形象	60
五、推动潮玩产业健康发展的建议	61

新华网 中国社会科学院财经战略研究院

一、潮玩产业概述

（一）潮玩产业发展的背景

1. 潮玩产业的历史渊源

潮玩作为一个现代产业诞生于世纪之交。20 世纪 90 年代的香港深受欧美、日本的影响，不同的潮流文化在香港交织。1998 年，Michael Lau 开始将各类潮流文化元素融入自己的漫画创作中，随着其创作的漫画《Gardener》迅速走红，Michael 以漫画中的潮流角色为基础，手工制作了一系列 12 寸的公仔，并参与了香港举办的第一届 TOY SOUL 玩具展。这些公仔被定义为“潮流玩具”，并迅速席卷香港潮流圈，Michael Lau 也被视为“潮流玩具教父”。同一时期，美国和日本的潮流玩具也开始萌芽发展，涌现出了包括 KAWS 在内的大批顶级艺术家，艺术家们以玩具为载体进行艺术创作。2016 年泡泡玛特联合 Kenny 推出 MOLLY 第一代星座系列盲盒，预售上线 4 秒钟就被抢购一空。自此，中国的潮玩市场开始迅速发展起来。随着潮流玩具的普及，潮玩品类也不断拓展，现在广义的潮玩已经包含了手办、雕像、BJD、棉花娃娃、卡牌、积木等等。

2. 潮玩产业快速发展的背后原因

根据符号消费理论来看，潮玩消费是一种象征性的行为，具有明显的符号价值，产品的价值不仅在于其实际功能，更在于它特定的情感和体验，消费者们借用符号消费来表达自己的身份、价值观、社会地位和文化认同。因此，情感经济蔓延的当下，绝不能再以传统工业时代的眼光看待潮玩，潮玩产业快速发展的背后原因值得深思。作为后信息社会和后匮乏社会的产物，潮玩产业能够获得快速发展与人均收入水平的提升、文化创意产业的发展、互联网的催化是密切相关的。

首先，经济增长促进了新消费。经济发展水平不断提高带来了人均消费力的提升和消费升级，2019 年，中国人均 GDP 首次突破一万美元大关，2022 年中国人均 GDP 达到 1.27 万美元，这意味着中国正在由 GDP 大国迈向消费大国，中等收入群体规模

持续扩大，消费升级趋势凸显。人均收入水平不断提升带来居民消费意愿的上升，消费者对于产品的设计和创意也有了更高要求，从而更愿意为设计独特的潮流玩具付费，推动了产业不断发展。随着中等收入阶层规模持续扩大，消费需求提升，消费对象中生活必需品占比也会下降，消费者对精神消费和体验式消费的需求会上升，而潮玩产业恰好满足了消费者的个性化精神消费需求和体验需求。从各省份人均 GDP 来看，中国许多省份人均 GDP 都突破了一万美元，而这些经济水平较发达地区也是潮玩产业聚集的地区。



图 1-1 2015-2024E 中国泛娱乐产业市场零售额¹

其次，产业发展催生了新业态。经济学上的“人均一万美元”指标指当国家 GDP 突破一万美元时，文化创意产业往往会迎来大发展。从其他国家和地区的经验来看，1913 年美国人均 GDP 达 1 万美元后随之而来的是好莱坞的黄金时代，丹麦 1930 年首次人均 GDP 超 1 万美元后，乐高诞生，1960 年代日本实现人均 GDP 一万美元后出现了动漫产业的大繁荣。根据弗若斯特沙利文数据，2019 年中国泛娱乐市场规模达 0.92 万亿元，2015-2019 年复合年均增长率为 14.8%；疫情期间泛娱乐产业整体受到较大影响，数据可比性不大，但随着疫情影响逐渐减小，预计泛娱乐市场规模将有所上升，2024 年市场规模将达到 1.85 万亿元，2019-2024 年复合年均增长率为 14.6%，预计 2025 年突破 2 万亿元（见图 1-1）。泛娱乐市场规模的持续增长正是人们消费结构和消费观念发生改变的体现。泛娱乐市场包括数字娱乐（数字游戏、在线影视播放、直播等）、线下活动（电影、主题展会等）和实物商品（潮玩、书籍等）。潮玩产业

¹ 根据弗若斯特沙利文报告整理得到

是文化创意产业发展到一定阶段的产物，泛娱实物商品渗透的深入有利于潮玩类产品进入主流市场，获得大众群体的接受和认同。此外，中国对于文化版权的保护也在持续推进，有效地保护了 IP 产品和设计师的权益，为优质潮玩 IP 的孵化提供了土壤。

再次，技术进步创造了新动力。互联网技术的发展和普及为潮玩产业的发展提供了重要的推动力，Z 世代作为潮玩消费的主力军，深受互联网文化的熏陶，更容易形成消费部落，天生就对潮流玩具消费具有较高的接受度和购买意愿。网络的发达为潮玩圈层的形成和破圈提供了基础。早期潮玩多集中于小众玩家群体，由于市场规模和经济效益的局限，无法实现破圈，互联网的发展、社会交往方式的多元化和新型营销模式的兴起，为更多人接触到设计师潮流玩具提供了机会，从而使得潮玩的目标客户从小众玩家不断拓宽到普通消费者，使得设计师的作品能够实现量产，提升了潮玩产业的生产效率并降低了价格门槛。此外，各类网络平台的出现给潮玩产业带来了新的特征和不同的消费体验。除线下门店和无人售卖机外，线上官网和电商平台也成为潮玩企业销售的重要渠道，部分平台甚至可以在线开盲盒，使得消费者在线上也能获得即刻拆盲盒的惊喜感。在小红书、抖音、微博、bilibili 等社交媒体上，消费者可以围观盲盒开箱和玩具测评，在一些二手交易平台上可以打造圈层、分享潮玩信息，这些平台也成为潮玩用户交流的重要场所。利用新兴社交媒体与社交网络，潮玩爱好者可以更频繁地交互，跨越时空形成消费圈层。

可以说，潮玩产业的兴盛，并非一蹴而就的，既有其历史渊源和理论逻辑，也与新的社会背景相关，是时代不断进步的产物。随着居民消费能力不断提升、Z 世代和新锐白领等新消费人群出现、体验消费和个性化消费成为主流，潮玩产业仍有极大的发展空间。

（二）潮玩及潮玩产业的概念

潮流玩具是以潮流文化为主题，由设计师和艺术家设计制作的，注入了丰富的文化和时尚创意的玩具。潮流玩具与传统玩具在目标受众、功能与用途、设计理念、蕴含的价值方面都有很大区别。

1. 潮玩的定义

潮流玩具（Pop Toy），简称潮玩，也被称为艺术家玩具（Art Toy）或设计师玩具（Designer Toy）。潮玩是以潮流文化为主题，由设计师、艺术家设计制作，融合了绘画、雕像、艺术等多种元素的具有独特艺术风格的玩具。弗若斯特沙利文报告将潮流玩具（Pop Toy）定义为注入潮流文化和时尚内容的玩具，是两者的微妙融合。潮流玩具涵盖了各种各样的产品类别，其中包括盲盒、可动人偶、车库套件和面向成人的组装玩具等。

作为商业和艺术的结合，潮玩产业经历了不同的发展阶段，最早起源于中国香港和日本，1999年加拿大设计师KAWS与日本潮流品牌Bounty推出潮流玩偶“Companion”，一经发售迅速卖空，竞拍价高达约两千美元。2005年，国内开始出现潮玩工作室和独立设计师，2010年至2015年间，泡泡玛特等中国潮玩企业相继成立，2016年泡泡玛特首款潮流MOLLY星座系列上市。2017-2018年，首届北京和上海国际潮流玩具展举办，2020年泡泡玛特首家海外门店在韩国首尔开业。潮玩产业的不断发展，降低了潮流玩具的成本，使得普通民众能够以很低的价格接触到艺术品，为提升公众的审美水平和对艺术的兴趣贡献了力量。

2. 潮玩和传统玩具的区别

潮流玩具与传统玩具有着本质上的区别（见表1-1）：

一是目标受众不同。潮流玩具的目标受众是年轻的潮流人群，而传统玩具的目标受众是儿童与青少年。因此，传统玩具的设计往往需要格外考虑低龄儿童的安全问题，若是存在塑化剂、小型零部件等会给儿童带来窒息、气管损伤等风险。潮流玩具由于目标受众主要是成年人，在生产和执行标准方面更接近于模型产品的技术要求。传统玩具多是通过大型玩具店、商场等小孩密集的场所进行售卖，而潮流玩具多是通过展会、企业门店、无人售卖机、线上等渠道销售。

二是功能与用途不同。潮流玩具可玩性较低，更接近于静态艺术品或摆件，且有时限量发售，因此消费者购买潮流玩具看重的是美学属性与收藏价值，或是通过潮流玩具来表达个性和态度，并与他人进行社交分享来寻求情感价值。传统玩具则具有一定的可玩性和益智性，被用来训练协调和感官刺激能力，且往往大量销售，收藏价值

非常有限或没有收藏价值。

表 1-1 潮流玩具与传统玩具的区别

	目标受众	功能与用途	设计理念	蕴含的价值
潮流玩具	年轻潮流人群	美学属性与收藏价值、社交和情感价值	具有独特的设计和美学,基于文化娱乐 IP 进行设计	具有二次销售和拍卖价值
传统玩具	儿童与青少年	可玩性和益智性	根据常见的图像(如鸟类、汽车和花卉)设计	附加值低,只能进行一次销售

资料来源:课题组整理。

三是设计理念不同。潮流玩具通常具有独特的设计和美学,是基于文化娱乐 IP 进行设计的,其 IP 既可以由艺术家创建,也可以从电影、动漫、卡通和游戏人物等获得授权许可,艺术家通过潮流玩具作品进行内容和艺术表达,并与粉丝建立起积极的情感联系,IP 是消费者在购买潮玩时考虑的主要因素之一。

四是蕴含的价值不同。潮玩的价值并不完全取决于其生产成本,而是一种新潮的文化载体,有着独特的设计价值、IP 价值、文化价值,对使用者而言,具有艺术价值、情感价值、社交价值、收藏价值等多重价值。因此,从企业利润率来看,潮流玩具的利润率是远远超过传统玩具行业。传统玩具往往只能进行一次销售,而潮玩中嵌入的 IP 及独特的设计还带来了转售的高价值,尤其是限量款和隐藏款。由于潮玩兼具艺术性和收藏价值,潮流玩具也登上了拍卖舞台。2023 年 2 月,在保利秋季艺术品拍卖会专场中,泡泡玛特和艺术家易燃共同打造的 MEGA SPACE MOLLY 1000%“炉火纯青·燃”瓷器潮玩以 23 万元人民币成交,刷新了中国潮流玩具收藏品单品全球拍卖最高成交纪录,也让更多人了解到了中国陶瓷传统工艺“金缮”。

(三) 潮玩产业生态

从潮玩产业生态来看,IP 是最重要的部分,一款成功的潮玩产品,不仅需要知名的 IP,也需要符合市场审美的产品化设计,以及多元化的销售渠道,进而构成了产业链的不同环节。潮玩产业链上游环节涉及 IP 打造与授权,中游主要包括潮玩产品的设计及制造、打包,下游主要涉及的是潮玩产品的营销、流通和社群打造。在潮玩产业链不断拓展的同时,潮玩产品类型也日益丰富。目前常见的潮流玩具有系

列手办、大号手办、BJD、周边衍生品、拼装积木、棉花娃娃等。随着盲盒、手办等成为年轻人新宠，潮玩也不断辐射多种消费品类，生态圈不断延展。

1. IP 为王

IP 是潮玩产业生态最重要的部分，贯穿在产业链的各个环节。IP 可以理解为成名文创作品的统称，凭借自身的吸引力，IP 可以挣脱单一平台的束缚，帮助创作者获得流量并进行分发和衍生创作。与 IP 结合，是许多品牌破圈和提升品牌形象的重要手段，对于伴随着互联网发展而成长的 Z 世代而言，IP 意味着兴趣爱好和情感陪伴，也是其宣扬自我个性并进行社交的方式。IP 本身的质量和文化内涵是吸引消费者喜爱的重要原因，而衍生文化和创作能够让 IP 更加持久。得到市场认可的成功且流行的 IP，其生命周期可以延续几十年时间甚至更长。如日本 MediCom Toy 公司设计和制作的 Be@rbrick 于 2001 年发布后，目前已成功发布了 40 个系列，KAWS 在 1999 年制作的 Companion 在过去二十年多年里也与其他时尚公司发布了许多联合品牌产品。对潮玩产业而言，IP 文化的牵引也是重要的一环，许多消费者出于对 IP 的喜爱，会进而购买相关的周边产品，可以说 IP 和设计师是潮玩企业的核心竞争力。

2. 潮玩产业链

潮玩产业链体系可以分为上游、中游、下游三个环节。一款成功的潮玩产品，不仅需要知名的 IP，也需要符合市场审美的产品化设计，以及多元化的销售渠道，进而构成了产业链的不同环节。在不同环节中都存在着一些龙头企业，但也有部分企业是全产业链式发展路径，如泡泡玛特、奥飞娱乐等企业在产业链的上中下游均有布局。

具体来看，潮玩产业链上游即 IP 打造与授权。IP 设计是潮玩产业链条的起点，IP 的迭代更新决定了产品的可延续程度。IP 的来源主要有三个：自有 IP、代理 IP、授权 IP，企业可以通过与艺术家和潮玩 IP 设计师合作，以及与已有的 IP 供应商合作的方式获得 IP。

潮玩产业链中游包括产品设计及制造、打包。IP 运营方需要根据上游打造出来的 IP 形象，进行潮玩属性再设计以及产品化。在原始 IP 设计完成后，需要企业进行产品设计并制作打样原型。在正式制作环节，潮玩企业可选择外包给第三方工厂进行

批量生产。

潮玩产业链下游涉及到的是潮玩产品的营销、流通和社群打造。在销售方面，潮玩企业主要采取的是线下零售、线上销售以及展会等方式。在流通方面，随着潮玩市场的逐渐扩大，二手交易市场规模也逐步上升，潮玩改造等业务也应运而生。在社群打造方面，企业通过自营潮玩社区建立粉丝社群，加强其黏性及增加重复购买，在各类社交平台上也出现了潮玩同好社群。

3. 潮玩产品品类

潮玩市场产业链不断拓展的同时，潮玩产品类型也日益丰富。常见的潮玩产品有系列手办、大号手办、BJD、周边衍生品、拼装积木、棉花娃娃等。其中，系列手办是基于 IP 开发多个系列的产品，盲盒只是其中一种玩法，但随着这种玩法的火爆，盲盒也成为此类产品的统称。以泡泡玛特为例，一系盲盒中通常有 12 个左右不同的设计，包括一款特殊设计的“隐藏款”，隐藏款出现的概率极低，且由于包装盒上并未画出具体的样式，消费者能抽中什么款式全凭运气，因此盲盒这一玩法本身带有随机的性质。抽取盲盒过程的不可预知性带来的刺激感、消费者对某个特定款式的喜爱、收集整个系列带来的成就感……这些都给消费者带来了极致的购买和消费体验，从而刺激消费者不断回购。

与盲盒相比，大号手办通常尺寸更大，价格也更为昂贵，设计、做工、用料也更精致，面向更高端的消费者，在购买前，消费者可以知道具体样式。BJD 即“Ball-Jointed Doll”，译作“球形关节玩偶”，类似于芭比娃娃。一般潮玩、手办的关节都是固定的，而 BJD 人偶的四肢可以活动，且服装、假发等部件可以拆装，顾客可以一定程度上自行定制，因此也比盲盒等潮玩产品更为昂贵。周边衍生品包括与 IP 相关的一系列产品，衍生品种类多样，包括毛绒玩具、蓬松吊坠、吊牌别针、手机壳等，衍生品能够将潮玩的乐趣扩散到消费者的日常生活中，对 IP 的功能进行延展。

随着潮玩的兴起，盲盒这一玩法也逐渐成为年轻人的新宠，并不断辐射多种消费品类，生态圈不断延展，如中国邮政推出了邮差文创盲盒，瑞幸咖啡推出了鹿卡龙盲盒，中国联合航空推出了盲盒飞行家等产品。

二、潮玩产业发展现状

（一）潮玩产业市场规模：全面增长趋势

从全球来看，文化和创意产业增长迅速，在世界经济发展中占据着越来越重要的作用，潮玩产业作为文化与创意的结合，在过去几年内也实现了快速的发展。随着人均可支配收入的增加、潮流文化的兴起以及工业 4.0 技术的进步，预计全球文化创意产业和潮玩产业规模将持续增长。从国内来看，中国文化创意设计产业营业收入持续增加，占文化及相关产业的份额不断上升，与此同时，潮玩市场规模、客户数量和消费额也呈上升趋势。在各类潮玩产品中，盲盒的市场规模占比最大且增长速度最快，预计未来仍有较大增长。随着潮玩产业的发展，潮玩二手市场也日益丰富，近年来盲盒等潮玩在闲鱼等平台的交易额都实现了较高增长。

1. 全球潮玩产业市场规模

潮玩产业是以创意为主导、以文化为内核的产业。根据联合国贸发会议（UNCTAD）发布的《2022 年创意经济展望报告》，文化和创意产业为世界经济做出了巨大贡献，文化产业占全球 GDP 的 3.1%。文化和创意产业共创造了 6.2% 的就业，且相对于其他产业，文化和创意产业雇佣的更多是 15-29 岁的年轻人。根据 UNCTAD 数据库，从贸易额来看，全球创意产品出口额从 2010 年的 4186 亿美元增加至 2021 年的 6113 亿美元，全球创意服务出口额则由 4866 亿美元增加至 1 万亿美元以上。随着工业 4.0 时代的到来，3D 打印、虚拟现实等技术为文化创意产品和服务的生产和消费创造了新的途径，预计未来全球文化创意产业规模仍将持续增长。

从潮玩来看，根据弗若斯特沙利文报告，在可支配收入增加、潮流文化产业快速增长，特别是市场上成功孵化出更多优质 IP 的推动下，全球潮流玩具（Pop Toy）零售市场规模从 2015 年的 87 亿美元增长到 2019 年的 198 亿美元，复合年增长率为 22.8%，预计 2023 年接近 400 亿美元，2024 年将达到 448 亿美元。根据领英（LinkedIn）统计数据，2022 年相关领域的市场规模达到 253 亿美元，预计 2028 年将增加至 647 亿美元，复合年均增长率为 16.94%。下图为按零售价值衡量的全球潮流玩具市场的

历史和预期市场规模：



图 2-1 2015-2024 年全球潮流玩具市场规模²

2. 中国潮流玩产业市场规模

潮流玩产业通过文化创意赋能玩具设计，不仅能够助力传统文化破圈，也为文化产业带来了新的增长点。潮流玩产业强大的 IP 资源，作为一种文化产物，本身就包含了一定的文化价值，能够唤醒购买者的精神和情感共鸣。近年来，中国文化及相关产业营收实现稳步增长的同时，文化创意产业也取得了快速发展。根据国家统计局数据，2016-2022 年中国文化及相关产业营业收入绝对值由 80314 亿元增加至 165502 亿元，其中，规模以上文化创意设计营业收入由 9854 亿元增加至 31775 亿元，文化创意设计营收占文化及相关产业营收占比由 12.9% 上升至 19.2%。随着动漫游戏、潮流玩具等以创意集聚为特色的产业规模持续增长，预计未来文化创意产业营收将持续增加，占文化及相关产业比重也将持续上升。

² 根据弗若斯特沙利文数据整理得到，其中 2020-2024 年数据为预测值

中国文化创意设计营收



图 2-2 2016-2022 年中国文化创意设计营收

具体从潮流玩具产业来看，根据弗若斯特沙利文报告，中国的潮流玩具零售市场在过去几年中取得了快速增长。中国潮流玩具零售的市场规模从 2015 年的 63 亿元人民币增长至 2021 年的 345 亿元人民币，2017-2021 年间复合年均增长率达到 34%。在中国潮流玩具持续普及情况下，中国潮流玩具零售市场规模仍有较大增长空间，预计 2022-2026 年间复合年均增长率将达 24%，2026 年零售额将达到 1101 亿元。下图为中国潮流玩具市场的历史和预期市场规模：

中国潮玩市场的市场规模



图 2-3 2015-2026 年中国潮玩产业市场规模³

在中国潮玩市场规模不断扩大的同时，潮玩产业客户数量和消费额也不断上升。

³ 根据弗若斯特沙利文数据整理得到，其中 2022-2026 年数据为预测值

根据 Credit Suisse 数据，中国潮流玩具付费消费者数量预计在 2025 和 2030 年将分别达到 0.40 和 0.49 亿。潮玩消费者在潮流玩具上的月消费额从 2015 年的 27 元上升到 2020 年的 81 元，预计在 2025 和 2030 年将达到 194 元和 254 元。

在各类潮玩产品中，盲盒类的市场规模增长速度最快，零售额从 2017 年的 4 亿元上升到 2021 年的 97 亿元，占整个潮玩产业市场的 28%，并且预计未来几年销售额仍有较大增长，在 2026 年将达到 424 亿元。拼装积木类玩具和手办的市场规模增长速度不如盲盒，但也在持续增长，并且在整个潮玩产业规模中占据重要地位。拼装积木类玩具和手办的零售额分别从 2017 年的 36 亿元和 22 亿元上升到了 2021 年的 80 亿元和 55 亿元，预计 2026 年将分别达到 208 亿元和 159 亿元。

3. 潮玩二手市场情况

国内外潮玩产业的发展也带动了潮玩二手市场交易额的增加，尤其是盲盒类潮玩，由于其产品的随机性，以及隐藏款的稀有属性，使得潮玩的转售和交换成为潮玩爱好者的一大需求。对于消费者而言，一方面，可以在二手交易市场上低价购买款式不错的基础款，即捡漏；另一方面，还可以在闲鱼等平台上购买到特定的隐藏款或爆款，满足了一些潮玩爱好者收集全套的心理。即使购买到了自己不喜欢或是重复的款式，也可以在二手市场进行转手，从而在一定程度上缓解了消费者在购买潮玩时的经济上的顾虑。消费者在二手交易平台还可以认识具有相同爱好的圈内玩家，加强了身份认同并提升了购买粘性。可以说，成熟的二手市场促进了整个潮玩生态链的良性循环。

数据显示，近年来潮玩在闲鱼等二手市场的交易金额持续增加，潮玩开始成为一种社交货币。根据艾媒咨询报告，2020 年共有超过 44 万潮玩玩家在闲鱼平台上进行交易。2020 年 11 月，潮玩交易额就已突破 1.2 亿元，同比增长 70% 以上。其中一些热门 IP 的限量款或隐藏款价格甚至高出原价几十倍以上在闲鱼等二手平台上转售，个别特殊款能达到原售价的 50 倍。除专门的二手交易平台外，在小红书、微博等社交平台上，也有消费者开二手交易贴进行潮玩转售或与其它同好换娃。

（二）潮玩产业消费者画像：Z世代与她经济

从潮玩产业消费者的年龄特征来看，Z世代是潮玩的主要消费群体，线上电商平台、线下门店、无人贩售机、展会等都是Z世代购买潮玩的重要渠道。从性别特征来看，相较于传统的玩具或收藏品，潮玩产品更吸引女性用户，悦己消费和情感消费是女性群体购买潮玩时的主要动机。从区域分布来看，一二线城市对潮玩的需求更大，潮玩门店多集中于东中部经济较为发达的地区，门店分布以直辖市、省会城市为主，北京与上海的门店数量明显多于其他城市。

1. 年龄特征

Z世代（指1995年到2009年出生的人）正在成为中国消费的主力。统计数据显示，中国Z世代人口达到2.64亿，约占中国总人口的19%。他们具有多元化的收入来源，截止到2020年，他们的可支配收入已超过3500元/月，具有极强的消费能力，其消费支出占了全部家庭支出的15%以上，这一数据在美国和英国则为4%。Z世代出生在信息爆炸的数字时代，拥有全新的消费观念和消费习惯，其消费总额达到全部消费的40%（数据来源：腾讯企鹅智酷）。与此同时，Z世代也正成为潮玩行业的主要消费群体，根据iiMedia的数据显示，2020年潮玩行业中Z世代人群的消费占比达到38.4%。

从潮玩的主要渠道数据来看，62.4%的“Z世代”通过电商购买潮玩；线下门店购买潮玩的“Z世代”占比为51%；无人贩售机、展会购买和微商渠道也是购买潮玩的主要渠道，分别占比为29.3%、29.3%和27.4%。从潮玩价格接受范围来看，31.6%的“Z世代”对于潮玩价格接受范围为101-500元，27.8%的“Z世代”对于潮玩价格接受范围为50元以上5100元以下，而仅有2.8%的“Z世代”对于潮玩价格接受范围在3000元以上。

可以预见，在未来的消费市场中，Z世代这一群体将会引领潮玩产业新消费趋势。在促进中国消费持续增长过程中，深入分析Z世代的消费能力、消费理念、消费模式等，推动其成为中国消费的新力量，对稳消费具有重要的意义和价值，也是中国形成消费新潮流的关键方面。



图 2-4 2020 中国潮玩行业年龄分布⁴

2. 性别特征

潮玩产品相较于传统的玩具或收藏品，在一定程度上更容易吸引女性用户。以泡泡玛特的用户性别画像为例，其中女性占比接近 70%，男性占比接近 30%，无论在国内还是海外都呈现这一比例。与男性相比，女性对于可爱、时尚、创意、精致等风格的设计更易产生兴趣，对于好奇、随机、不确定的事物更想从中得到体验。以盲盒为例，盲盒中的产品设计类型有限，但多数女性消费者出于好奇心，期待着打开盲盒时的激动心情，也期待着收集产品后的满足感与成就感，从而购买盲盒产品。从这一点来看，女性消费群体更加追求情感消费，崇尚悦己消费。因此，众多潮玩公司瞄准年轻女性为主要消费者。在未来，潮玩企业应持续对粉丝群体进行分类分层的精细化运营，不仅要针对以女性为主的画像进行深度分析，更要挖掘男性市场潜力，推出针对男性消费群体的产品，抢占男性潮玩市场。

3. 区域特征

根据京东超市搜索量、销售量等客观数据，中国潮玩行业地域消费特征为二线城市与一线城市区域需求较多，市场较为广阔。其中，一线城市消费占比约为 25%；二线城市消费占比超过 25%。一二线城市消费占比达到全国一半以上。因此，中国一二线城市是目前主要的潮玩消费市场。细分盲盒市场可发现，经济较为发达的一线和新

⁴ 根据 iiMedia 数据整理得到

一线城市为盲盒的主要市场，北京、上海两地盲盒用户占到全国的 34.74%。

从城市分布来看：潮玩的门店分布集中于东中部经济较为发达的地区，西部地区分布较少。这或许与泡泡玛特的产品特性有较大关系。“潮流”的产品特点天然便带有吸引年轻群体的优势。在东中部地区，收入可观的年轻群体成为影响门店布局的重要因素。此外，沿海地区相对宽容的文化氛围，也为潮玩产品推广提供了外部环境的支持。从门店数量来看，潮玩的门店布局以直辖市、省会城市为主，按照城市经济发展水平依次递减。以泡泡玛特各城市门店分布为例，北京与上海的门店数量明显多于其他城市。

从海外市场来看，中国潮玩企业正在全力开拓国际市场：以行业龙头企业泡泡玛特为例，截至 2023 年 6 月，该企业港澳台及海外门店达到 55 家（含合营），机器人商店达到 143 台（含合营及加盟），跨境电商平台站点数达到 28 个。泡泡玛特已在韩国、日本、法国、英国、澳大利亚等国家陆续落地实体门店。预计到 2023 年底，泡泡玛特海外门店的数量有望达到 80-90 家，机器人商店数量有望达到 200 家。这些门店的 70%将在东亚和东南亚，30%在欧美地区。

（三）潮玩产业主要玩家：群星并起

Statista 数据显示，2021 年中国交易总额最高的潮玩品牌主要有泡泡玛特（Pop Mart）、乐高（Lego）、Hot Toys、万代（Bandai）、孩之宝（Hasbro）、Funko、Top Toy 等，其中，泡泡玛特商品交易总额最高，达 47 亿元人民币，商品交易总额超排名第二的乐高 21 亿元。可以看到，在这些企业中，既有中国自己的本土企业，也有国外的玩具明星品牌。对泡泡玛特、万代等具有代表性的潮玩企业进行分析可以发现，完善的产业链布局和独特的 IP 打造对于潮玩企业来说至关重要。对于国内头部企业泡泡玛特而言，在国际各大知名玩具品牌在全球市场持续扩张的情况下，能够实现逆势突围和营收增长，并在海外市场也开始崭露头角，与其在 IP 方面的先发优势所带来的规模优势也是分不开的。

1. 泡泡玛特

泡泡玛特公司成立于 2010 年，第一家门店位于北京欧美汇购物中心。2017 年前，

泡泡玛特只是一家潮流杂货渠道品牌。2016年，泡泡玛特签约设计师 Kenny Wong 并于同年推出了首款潮流玩具产品 MOLLY 星座系列盲盒。2017年，泡泡玛特举办北京国际潮流玩具展，也是国内首届大型潮流玩具展会。2020年12月，泡泡玛特在香港上市，成为“潮玩第一股”。截止2023年6月，泡泡玛特在中国内地的线下门店达到340家，机器人商店达到2185台，港澳台及海外门店达到55家（含合营），机器人商店达到143台（含合营及加盟），跨境电商平台站点数达到28个，泡泡玛特也成为中国最大、增长最快的潮玩公司。从财务数据来看，泡泡玛特2023上半年实现营收28.14亿元（人民币，下同），经调整净利润5.35亿元，同比增长42.3%，其中净利润4.77亿元，超去年全年净利润。

2023年上半年泡泡玛特营收中，自主产品收入占比91.9%，这些自主产品又分为艺术家IP和授权IP。其中，艺术家IP的收入占比为76.9%，包括SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO等。授权IP的收入占比为15%，主要是由泡泡玛特与更多的版权方进行多元化、多种风格、多种方式的合



图 2-5 泡泡玛特 MOLLY 系列形象海报

从产业链来看，泡泡玛特采用的是以IP为核心的全产业链平台发展模式，围绕全球艺术家挖掘、IP运营、消费者触达、潮流玩具文化推广、创新业务孵化与投资五个领域形成了自己的潮流文化生态。在艺术家挖掘方面，泡泡玛特一边通过展会等形式发掘潜力设计师，同时也不断发掘外部优秀的艺术家，以持续推出优质IP。在IP运营方面，泡泡玛特将自身定义为类似唱片公司的角色，通过挖掘潜力艺术家并整合供应链，实现品相、销售方式、定价体系标准化，将艺术家的作品高质量地呈

现给大众。在消费者触达方面，泡泡玛特有完整的销售网络，包括零售门店、机器人商店、线上渠道、潮流玩具展会等，同时打造全渠道会员运营，企业累计注册会员总数持续扩大，截至 2023 年 6 月，累计注册会员总数突破 3000 万人，2023 年上半年会员贡献销售额占比 92.2%。泡泡玛特也致力于潮流玩具文化的推广，举办了多届国际潮流玩具展，并积极参加国外动漫展会，以推广潮玩文化。同时积极布局创新业务孵化投资，打造潮流文化主题乐园，并在泛娱乐、当代艺术领域加大布局。

除了积极打造中国内地全渠道销售网络之外，泡泡玛特也在持续推进海外业务战略布局，自 2018 年开启全球化之路以来，已经在 20 多个国家和地区实现了线上线下的全渠道入驻。泡泡玛特出海首先进入韩国市场，从电商渠道拓展至线下，其后开拓日本及新加坡等东南亚市场，并于去年在英国、新西兰、美国、澳大利亚等西方国家落子。海外市场也为泡泡玛特带来了不错的收益。线下渠道主要包括零售店和机器人商店等，截止 2023 年 6 月，港澳台及海外收入 3.76 亿元，同比增速 139.8%。

2. 万代

万代（Bandai）创立于 1950 年，最初起名为“万代屋（Bandai-ya）”，1961 年更名为万代。1963 年，万代凭借动画《铁臂阿童木》中的动作人偶获得了巨大成功。1980 年，万代推出了以动画《机动战士高达》为蓝本的“高达塑料模型”。20 世纪 80 年代，万代开始进军电子游戏市场，与此同时，万代也成为日本领先的玩具公司，陆续拥有包括大海怪、奥特曼、超级机器人、卡门骑士、超级千太和《电力别动队》系列、高达及其他许多知名 IP。2005 年，万代与 Namco 合并，创立万代南梦宫控股公司，万代成为万代南梦宫控股集团的全资子公司，也是其核心玩具生产部门。目前万代已成为日本最大的玩具厂商，万代南梦宫也成为日本最大的综合娱乐公司，根据 Bandai Namco 公报，2022 财年企业收入达 8893 亿日元，同比增长 20%，净利润达 1336 亿日元，同比增长 15%。在所有业务板块中，数字业务（ENT）和玩具娱乐业务（ENT）收入和净利润占比最高，收入占比分别达到 39.2%和 39.7，利润率占比达到 18.4%和 14.4%。

万代南梦宫生产的潮流玩具主要有模型手办、玩偶公仔、扭蛋等，以各种模型套装而闻名，其中包括高品质的高达（Gundam）模型、星球大战（Star Wars）模型等。高达机甲模型系列由于其浓厚的科幻、机械元素，吸引了众多男性玩家的喜爱和收藏。

1980-1984 年间高达机甲模型系列累计总销量就超过了 1 亿盒，奠定了其在日本玩具界乃至世界玩具界的重要地位。公司也生产各种主题的玩偶和公仔，涵盖动画、漫画、电影和游戏角色，包括《数码宝贝》、《海贼王》等。扭蛋玩具在日本面世 60 多年但仍有较高热度，主要消费群体为年轻女性。万代在 1977 年就进入扭蛋市场，2015 年开始万代推出以 20 至 39 岁女性为目标的限定扭蛋卖场“Brilliant Capsule”，根据日本玩具协会市场报告，2022 年日本扭蛋市场零售额达到 610 亿日元，万代在日本扭蛋市场占据大半份额。



图 2-6 万代高达 FULL MECHANICS 系列

万代玩具业务在产业链各个环节都有分布。在上游产品设计端，万代与泡泡玛特类似，十分重视 IP 的创造和商业转换。万代在 2010 年启动了“IP 轴”战略，强调以 IP 价值最大化为核心，通过游戏、音乐、影像、玩具等各部门协作，实现商业模式多元化和全球覆盖，从而最大程度提升 IP 价值。以 IP 高达为例，自 1979 年拿到高达系列授权之后，万代在游戏、漫画等多个领域持续推出新的产品，在玩具领域也不断推出新的系列产品。2021 财年万代玩具娱乐业务中 9 个 IP 年收入均超过 45 亿日元，机动高达、假面骑士和龙珠位居前三。正是由于万代 IP 持续数年仍有较大吸引力，使得其作为潮流玩具的收藏属性得以保证。在中游产品生产制造端，万代十分注重产品的质量打造和高端化发展，不断进行生产技术的变革和设计更新。以高达模型为例，万代持续推出的新系列产品在已有的程度上不断提升模型的精细化程度，使得模型可以实现高难度造型，更好地满足消费者的收藏和使用体验。制造环节万代采用的是自建工厂与委托第三方工厂相结合的模式，其中，自有工厂主要位于日本国内，而海外

市场以分地区子公司为据点，生产分工分散。在下游的销售环节，万代玩具业务以授权经销+跨境电商为主，同时也在日本国内和海外市场开设了高达基地旗舰店。

在稳步国内市场份额的同时，万代也在积极布局海外市场。万代南梦宫年报显示，2022 财年海外销售额占比为 29.7%。万代南梦宫计划在中期计划期间，即 2025 财年实现 35% 的海外销售比例，同时将 50% 作为海外销售长期目标。在海外市场中，美国、欧洲和亚洲是占比最大的三大市场，2023 财年分别实现了 993.4/944.6/887.6 亿日元净销售额，营业收入分别达到 85.4/62.4/121.9 亿日元。因此，2022 年公司最新中期计划将北美和中国市场定位为重点市场，计划在现有基础上将北美和中国市场销售额提高一倍左右。为满足北美市场需求，万代爱好中心（BHC）已经于 2020 年投入使用，以更好地服务当地销售网络。2021 年，高达系列 COMIC-CON 特别版首次登陆美国。在中国市场，万代也加大了投入力度，在上海开设了两家高达主题旗舰店，并在中国设立了四个业务子公司以进行当地生产销售对接。万代南梦宫综合报告中指出，将持续推进高达成为中国第一大日本原创 IP，并努力打造和培育中国原创 IP，以“IP×业务×区域”作为中国市场增长战略的重要点。

3. MEDICOM TOY

MEDICOM TOY 于 1996 年在日本正式创立，创始人为赤司龙彦。2000 年，MEDICOM TOY 推出的 KUBRICK 一炮而红。KUBRICK 是身体模型类似乐高的积木人玩具，有 6 厘米高的 100%，24 厘米高的 400% 和 60 厘米高的 1000% 三种型号。KUBRICK 系列为赤司龙彦带来了第一次成功，在系列玩具推出后，受到了用户广泛的喜爱，也大大提升了 MEDICOM TOY 的知名度。2001 年 5 月 27 日，赤司龙彦公布了其新设计的产品，一只简单的白色拟熊玩具 BE@RBRICK 延续了 KUBRICK 类似积木人的造型，在外形上采用了一部分熊的特征。最初推出的时候，BE@RBRICK 仅仅是作为在东京举办的世界角色大会中购买其他商品的伴手礼，免费赠送给客户，谁都没有预料到其之后会如何风靡全球。

与 KUBRICK 一样，BE@RBRICK 拥有很多的外形和尺寸。在每年的夏季和冬季，BE@RBRICK 都会推出新的系列。BE@RBRICK 每一代都有固定的款式，包括 BASIC（基本款）、JELLYBEAN（透明款）、PATTERN（图案款）、FLAG（国旗款）、HORROR（恐怖款）等，款式下的玩具都会根据相应的题材来进行设计，将

潮流元素、街头文化等与其进行跨界结合，形成了全新的艺术品。BE@RBRICK之所以能成为带领潮流的玩具品牌，除了因为讨喜的外形和不错的制作质量，主要还是得益于大量与世界各地最顶尖的品牌及艺术家展开合作。

相关数据显示，2017-2019年该公司销售额一直保持低速增长，2020年开始该公司销售额突然暴增，并于2021年3月公布的财报中达到116亿日元。同样突然增长的，还有其门店数量。在1996-2018年的12年间，MEDICOM TOY平均每4年开一家店。从2019年开始，MEDICOM TOY门店数量快速增长，以一年1家的速度，在东京、名古屋和大阪开设新店。

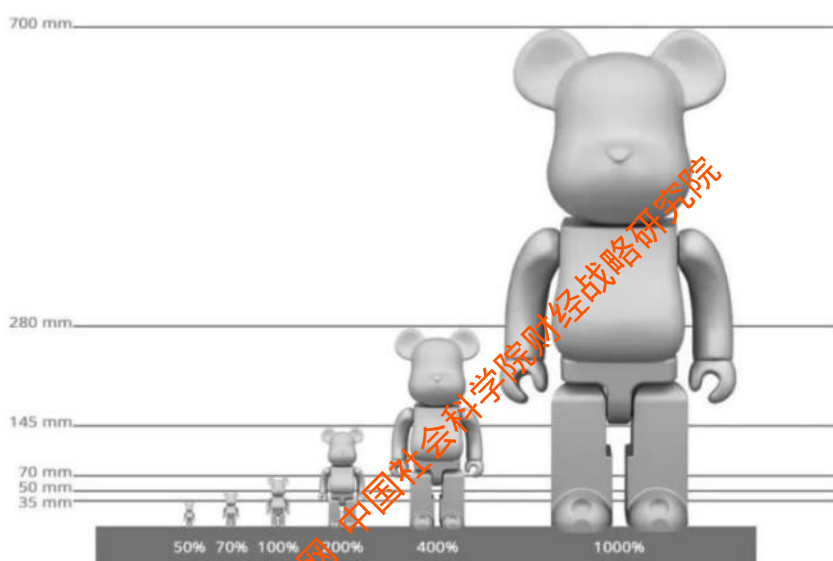


图 2-7 BEBE@RBRICK 类型与尺寸

可以看到，在万代、MEDICOM TOY 等企业在全球市场持续扩张的情况下，中国以泡泡玛特为代表的本土潮玩企业，依托国内超大规模市场优势，为企业的发展找到了合适的方向，实现了逆势突围和营收增长，同时通过合理的市场布局和独特的 IP 打造，在海外市场也开始崭露头角。此外，在潮玩领域，目前全球范围内还没有与泡泡玛特完全同质的竞争对手，预计泡泡玛特未来在国际和国内市场上仍有极大的发展空间。

（四）潮玩产业前景展望：机遇与挑战并存

潮玩产业有着极大的发展空间，未来市场规模将持续增加，但与此同时，全球潮玩市场的竞争也将进一步加剧。与其他国家的潮玩产业相比，中国潮玩产业在市场规模

模、产业链发展、文化底蕴方面都有着绝对优势，中国潮玩产品和潮玩企业将进一步走向国际化。对潮玩企业而言，IP 授权和改编能够帮助其实现 IP 破圈，通过与其他品牌的联名和潮玩乐园的打造，能够实现 IP 价值的延伸，基于潮玩 IP 的游戏、动漫等改编内容也赋予了 IP 更多的故事和内涵。此外，《盲盒经营行为规范指引（试行）》的印发，对部分行业使用盲盒销售形式进行了限制，同时也对盲盒的商品质量、定价、销售模式做出了相关规定，从而有助于潮玩产业经营环境的优化，以及潮玩企业的持续健康发展。

1. 发展潜力：产业增长空间较大

从全球层面看，一方面，近年来国际玩具产业规模和潮流玩具产业规模持续增长，且潮流玩具产业预计增速超过玩具产业整体增速，潮流玩具占比在上升且仍有较大增长空间。根据 Statista 数据，全球玩具市场规模由 2019 年的 920 亿美元上升至 2022 年的 1074 亿美元，与此同时，潮流玩具市场规模由 2019 年的 198 亿美元上升至 312 亿美元。另一方面，新兴市场国家如亚洲和非洲地区，正在经历快速的经济发展和娱乐文化变化，为潮流玩具产业提供了开拓新市场的机会。以东南亚为例，东南亚人口平均年龄较低，整体呈年轻化的趋势。新兴市场的年轻一代消费者对于娱乐文化的需求和对潮流文化的接受度都是较高的，包括动画、漫画、电影、游戏等，这些都是潮流玩具产业的潜在受众。

从国内层面看，一方面，国内潮玩市场份额离日本、韩国等国家还差距较远，中国统一大市场的优势还未完全发挥，预计未来仍有较大增长。根据弗若斯特沙利文报告，中国潮流玩具市场人群的消费金额和渗透率与日本、韩国、新加坡等成熟市场存在较大差距，在人均潮玩消费贡献度上，仅为日本市场的 1/5，新加坡市场的 1/6。在潮玩消费主力军 Z 世代贡献度上，中国 Z 世代人均潮玩消费也远不及日本、新加坡等国。另一方面，人口结构的变化、居民收入的持续增加、数字基础设施建设的普及都有助于促进国内潮流玩具市场的发展。近年来，中国县域消费不断升级，随着县域居民的衣食住行等物质生活逐渐迈向殷实，县域消费者对泛娱乐等精神消费的需求将不断上升。与直播、电子商务等新兴行业类似，二三线城市和县域的消费升级将成为中国潮玩产业发展的关键驱动力。

此外，潮玩产业符合边际成本递减规律，随着潮玩产业受众增加，产业进入高速

增长阶段，产量增加使得设计费用、固定成本等被摊销，企业销售规模和净利润率也将进一步增加。数字技术的进步也给潮玩产业带来了更多的发展空间，如 3D 打印技术等的应用可以带动潮玩 IP 衍生品的规模化生产，降低潮玩手办和衍生品的生产成本，使潮玩进入更广阔的市场群体，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、互联网联动等技术给潮玩带来了全新的可能性，可以提升潮流玩具的互动性和娱乐价值，将吸引更多消费者，进一步扩大潮玩市场规模。

2. 竞争加剧：国内外企业加速布局

潮流玩具消费保持强劲增长的同时，国内外潮玩产业市场竞争也不断加剧，不仅面临着来自全渠道、多业态的新加盟者，现有企业也在产业链上下游展开了更加激烈的竞争。

一是国外企业加快进入国内市场，国际竞争加剧。

首先，国外部分泛娱乐公司通过与已有的潮玩品牌合作，或是投资新企业的方式，开始布局潮流玩具市场。泛娱乐公司在电影、动画、音乐、游戏等领域已经形成了一定的影响力，可以利用其 IP 知名度和市场力量，将其娱乐内容转化为潮流玩具，进一步拓展影响力和利润来源。如全球最大的娱乐品牌之一迪士尼不仅自己出品了多个玩偶和周边，还与潮玩企业泡泡玛特 MOLLY 系列合作推出了迪士尼限定款。泛娱乐企业加入为潮玩领域带来了更多知名 IP，但也加剧了潮玩市场的竞争局势。

其次，国际传统玩具企业，如美泰（Mattel）、孩之宝（Hasbro）等也在往潮玩方向不断拓展。近年来许多传统玩具公司也开始意识到潮流玩具市场的潜力，并将其产品覆盖范围扩展到潮流玩具。这些公司已经拥有完整的供应链和市场渠道，能够迅速进入潮流玩具市场，提高了市场的竞争程度。此外，以潮流玩具产品线为主的新兴潮流玩具企业也纷纷涌现。

二是国内相关企业之间的竞争加剧。

首先，国内泛娱乐平台纷纷进入到潮玩市场，潮玩市场出现了新类型的玩家。2021 年腾讯投资创梦天地 1.6 亿元，用于潮玩与线下店打造；视频弹幕网站 bilibili 打造的会员购平台，通过与潮玩厂商合作，并开创众筹项目和魔力赏等创意消费模式，在手办、周边等潮玩市场占据了一席之地。

其次，国内潮玩生产与运营相关企业数量不断增加。根据 Credit Suisse 报告，中

国潮玩产业市场竞争正从蓝海过渡到红海。随着潮玩从小众爱好转变为时尚潮流，不断扩大的消费群体和市场潜力吸引了越来越多的竞争者加入角逐。数据显示，2017年以前，每年新注册的潮流玩具企业仅为90余家，2021年国内新注册相关潮玩企业近2000家，同比增长228.83%。

再次，既有潮玩企业的业务范围不断延伸，发挥其优势，推动跨界经营。国内潮玩企业中，有的既有自主IP，也有第三方产品和全方位渠道分销网络；有的更擅长内容制作而非渠道建设，因此其产品大部分都是通过第三方分销商或电商平台进行销售；有的则在IP设计和内容制作方面并不擅长，专注于建立零售渠道。这些企业目前也在努力向综合业务模式过渡，以提高自身在潮玩领域的竞争地位。

三是多维度竞争格局出现，未来潮玩企业在产业链上下游将展开更为激烈的竞争。

首先是IP获得与运营方面的竞争，IP是潮玩最核心的元素，目前不管是国外头部潮玩企业还是国内的头部企业均手握顶级IP资源，如何进一步发挥已有IP的潜力，同时挖掘和运营出受市场喜爱的新IP，是目前潮玩企业之间竞争的重要方面。

其次是产品设计和材质选择方面的竞争，作为玩具界的艺术品，潮流玩具十分强调创意和设计，因此产品的创新性和独特性是仅次于IP的重要因素，在原材料获取方面，既要保证产品的品质以保障潮玩的收藏价值，又要努力降低原材料的成本，降低产品单价以扩大市场。同时，现代消费者对环保和可持续发展也较为重视，企业需要在产品设计和制造环节充分考虑环保等因素。

再次，下游销售端的竞争也会愈加激烈。从潮玩的产品属性来看，线下体验店仍是主要渠道，但是线上渠道的重要性也日益凸显，未来潮玩企业或将在零售店和机器人商店方面加密布局，并下沉市场，在线上也会更加重视社交媒体和社区建设等渠道，以提高企业的品牌知名度和声誉。

3. 潮玩出海：中国潮玩走向国际

一方面，潮流玩具出口将持续增加，推动潮玩产品的国际化。

Statista 数据显示，中国是全球最大的玩具、游戏品、运动用品及其零附件出口国，出口额远超排名第二和第三的美国和德国。根据海关总署数据，2019年中国出口总额为624亿美元，2022年上升到1019亿美元，而同年美国和德国贸易出口额仅

为 74 亿美元和 59 亿美元。具体到玩具品类，2019-2022 年中国玩具、娱乐用模型和各种智力玩具出口额由 311 亿美元上升至 476 亿美元，美国为中国玩具的最大进口国，2022 年进口总额达 130 亿美元，其次为日本、韩国、英国、墨西哥等国。可见，中国玩具出口在全球玩具贸易中占据重要地位。

随着潮玩产业的兴起，潮玩将带动中国传统玩具制造企业的转型升级，进一步提升中国潮玩和玩具出口额，东莞潮玩产业集群就是一个很好的例子。东莞市拥有超过 4000 家玩具生产企业，玩具及文体用品制造业是其特色产业之一。以往东莞主要是作为国际大牌玩具的代工厂，从事低端加工贸易，近年来，东莞努力抓住潮玩产业发展机遇，许多企业开始从代工厂往自主品牌转型。可以说，潮玩产业赋能了传统玩具制造产业，提升了企业的产品附加值。在充分发挥中国制造优势、市场优势、资源禀赋优势的基础上，预计未来中国潮流玩具出口额将持续增加，中国企业在全球产业链价值链中的地位也将不断攀升。

另一方面，潮玩企业海外影响力将持续上升，推动潮玩企业和全产业链国际化。

近年来，中国潮玩企业开始走出国门，入驻海外市场。头部企业泡泡玛特自 2018 年开始在海外开设店铺，先后进入韩国、日本等国，以及新加坡等东南亚市场，随后在欧美市场也展开布局。通过经销商代理、线下店铺和线上平台等多种模式，在过去几年内实现了海外营收的大幅增长。在走出去的同时，泡泡玛特也推出了许多具有中国文化特色的原创 IP，并积极参与国际动漫展等活动，为推广潮流文化和中国传统文化做出了积极贡献。随着潮玩企业全球化战略的不断推进，未来中国潮玩品牌和潮玩文化在全世界的影响力将持续上升。

此外，品牌出海意味着不再只是依靠渠道卖货，而是以独立完整的形象和海外消费者直接交流。

潮玩 IP 的打造和世界观的构建极其重要，潮玩出海归根到底是文化出海，通过在潮玩产品中融入传统文化元素，不仅能够帮助企业在国际竞争中实现与海外品牌的差异化，还能将中国更多优秀的传统文化带向国外，可以说，传统文化赋予了潮玩 IP 温度，潮流玩具则为传统文化的传承提供了载体。作为一个历史悠久，有着上下五千年文明的大国，中国深厚的文化底蕴和丰富的文化资源为潮玩企业的文化挖掘提供了源源不断的素材。通过传统文化和当代潮流的碰撞与融合，中国潮玩企业的生命力将不断延续，并带着中国传统文化走向世界。

4. IP 扩圈：IP 授权与改编

潮玩 IP 起于潮玩，却不止于潮玩。对潮玩企业而言，随着其领先的潮玩 IP 受欢迎程度提升，IP 授权及改编可以创造更大的商业价值，为未来潮玩产业的 IP 变现提供更多机会。IP 授权既可以通过商品授权进行，即 IP 所有者允许被授权人开发和销售基于流行 IP 的品牌产品；也可以通过空间授权进行，即利用 IP 开展主题活动或空间装饰，如会议、展览、主题商店和主题公园等。IP 改编指 IP 经营者自身或授权其他公司将其 IP 改编成数字游戏、电影、电视剧和电视节目以及动画片，用于商业用途。根据弗若斯特沙利文报告，IP 授权业务的市场规模约为潮玩行业规模的 2~3 倍，IP 改编娱乐市场的行业规模约为潮玩行业规模的 7~15 倍。在需求持续增长的推动下，到 2024 年，中国 IP 授权行业的市场规模预计将达到 1561 亿元人民币，IP 改编娱乐市场预计到 2024 年将达到 5867 亿元人民币。IP 授权和 IP 改编为潮玩产业的重要 IP 带来了额外的变现机会，通过与电影、漫画、音乐等产业进行跨界合作，不仅可以吸引更多的粉丝和消费者，还为 IP 带来了更多的创意和故事内涵，从而对潮玩产业进行反哺。

以泡泡玛特为例，由于在 IP 获取上的先发优势，使得泡泡玛特能够与众多优秀的艺术家进行合作，打造出了多款知名 IP。近年来，泡泡玛特 IP 授权业务持续升级，旗下 IP 的商业价值逐渐凸显。2022 年 4 月，泡泡玛特与优衣库推出联名系列服饰，作为优衣库与中国本土潮玩文化的首次创意联名，一经上市便引发全球消费者的热情关注。除优衣库外，泡泡玛特还与多个知名品牌进行过跨界联动，如好利来、乐事、哈根达斯、科颜氏等，覆盖快消、美妆、日用等多个领域一线品牌。此外，泡泡玛特开始尝试为 IP 创造更多内容，从而给消费者带来更多的愉悦感和文化包裹感。2023 年 5 月，泡泡玛特发布了首款自研手游《梦想家园》的首支 PV，该手游以已经发售的五款热门潮玩 IP，即 MOLLY、DIMOO、SKULLPANDA、THE MONSTERS、PUCKY 为主角，通过派对模拟经营模式和 3D 视觉体验，以吸引不同年龄阶段的玩家，实现拉新和破圈。2023 年 9 月 26 日，泡泡玛特城市乐园正式营业，作为国内首个潮玩行业沉浸式 IP 主题乐园，也是泡泡玛特首个线下乐园，泡泡玛特城市乐园以小而美的方式为消费者提供沉浸式体验，实现 IP 的破圈和受众群体的扩大。据悉，未来泡泡玛特将进军动画和电影领域，通过赋予 IP 更多的内容与灵魂，以实现 IP 价值的延伸。

5. 有序竞争：行业发展日益规范

随着潮玩兴起，盲盒这一玩法也越来越受到消费者青睐，“盲盒+”商业模式迅速发酵，除了潮流玩具领域外，许多其他行业开始以盲盒形式销售商品或服务，如中国邮政推出的邮差文创盲盒，中国联合航空推出的盲盒飞行家等。在盲盒销售模式兴起的同时，也出现了许多新的问题。四川省保护消费者权益委员会 2022 年一季度消费者投诉信息统计分析报告指出，盲盒商品存在四大问题：不公示盲盒商品类别、概率，侵犯消费者知情权；以盲盒方式销售临期食品，侵害消费者健康权；商品质量问题突出，通过盲盒包装销售三无商品、山寨商品、二次销售品等情况仍然存在；虚假宣传、过度营销。针对盲盒经营过程中存在的这些问题，2023 年 6 月 15 日，市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》，该《指引》从经营领域、盲盒定价、商业宣传、质量保障等方面规范了盲盒经营行为。新规的落地，不仅为盲盒经营划出红线，也有助于进一步规范国内潮玩行业，引导潮玩产业良性竞争和有序健康发展。

从具体内容来看，一方面，《指引》对盲盒经营的行业范围进行了规定，禁止部分商品以盲盒形式销售。近年来，“万物皆可盲盒”之风盛行，2021 年的成都宠物活物盲盒事件引发市场关注，并成为“2021 年十大消费维权舆情热点”之一。部分餐饮行业也引入盲盒概念，在一定程度上导致了超量点餐和食物浪费。对此，《指引》中明确指出，药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。食品、化妆品，不具备保障质量和消费者权益条件的，不应当以盲盒形式销售。另一方面，《指引》对盲盒的商品质量、定价、销售模式都做出了明确规定，对以往盲盒销售中存在的违规的做法进行了规避。如第七条和第八条指出应合理确定盲盒价格，盲盒商品价格不应与相同非盲盒销售商品价格差距过大；十三条指出盲盒经营者应建立健全企业质量保障体系，保证商品质量合格；第十四条指出盲盒经营者不得进行虚假的商业宣传等。同时，《指引》还完善了未成年人保护机制，从而避免未成年人因过度沉迷盲盒收集而耽误学业。

总的来看，《盲盒经营行为规范指引（试行）》对于盲盒领域乃至整个潮玩产业发展都有着积极意义，通过纠正盲盒行业乱象，规范国内潮玩经营者的行为，从而能够推动潮玩行业健康发展。在规范指引下，行业中不合规的、质量低下的企业将加速

出局，而对于头部企业而言，更加规范的行业发展环境将更有益于其发展。《指引》在引导企业合规经营的同时，也为潮玩行业健康发展营造了更好的行业环境，让企业能够更多地在创意和 IP 等方面深耕，从而形成行业有序竞争的良性发展格局。

新华网 中国社会科学院财经战略研究院

三、潮玩产业兴起的内在机理

随着社会经济的发展，潮玩产业以其创新性、个性化和社交化的特点迅速崛起并吸引了越来越多的新消费人群。潮玩产品不仅满足了人们对于娱乐、个性表达的需求，还成为了社交互动的媒介，推动了产业的快速发展。然而，潮玩产业的兴起并非偶然，其中蕴含着深刻的内在机理，具体体现在以下四个方面：第一，潮玩满足新消费需求：由物质消费到精神消费；第二，潮玩吸引新消费人群：由 Z 世代到全部消费人群；第三，潮玩衍生新价值：由单一价值到多元价值；第四，潮玩融合新文化：由传承文化到推广文化。

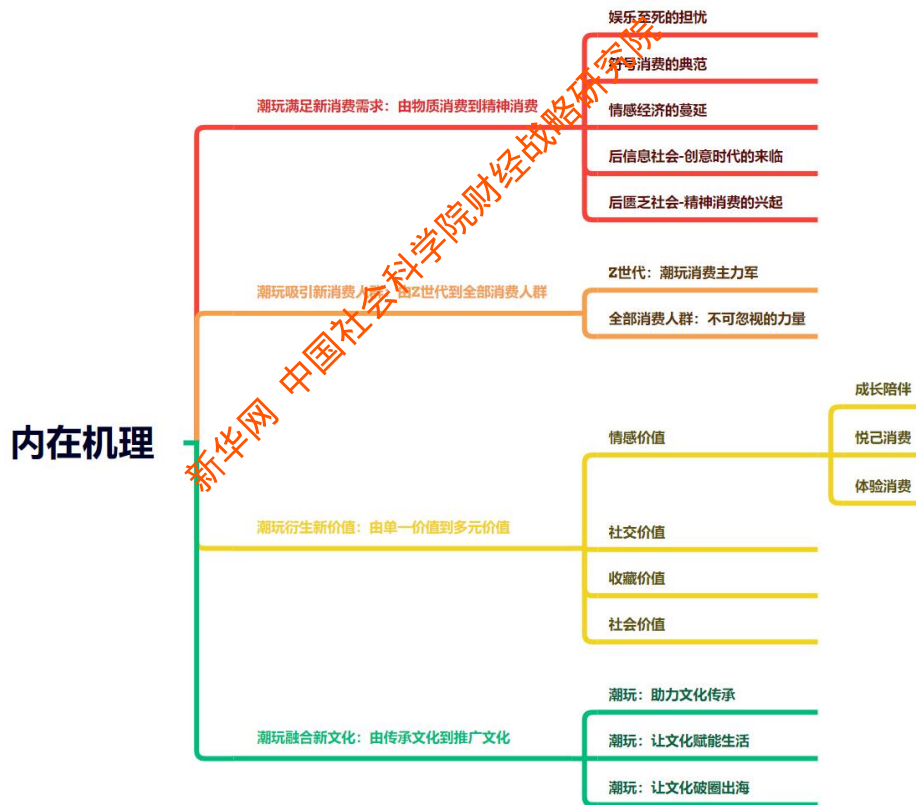


图 3-1 潮玩产业兴起的内在机理

(一) 潮玩满足新消费需求：由物质消费到精神消费

潮玩的兴起不是短期风潮，而是满足当下的情感需求、精神需求催生出的新兴行

业，未来成长空间广阔。通过多样化个性化的产品设计，潮玩产业满足了消费者对于社交互动、个人尊重、自我实现等多方面的情感精神需求，不仅提供了多样的娱乐形式，更为消费者创造了一个丰富多彩、有益有趣的情感精神空间，满足了消费者对于全面幸福感的追求。总之，潮玩产业充分满足了当前的新消费需求，逐渐由以往的欣赏为主的物质属性，转向情感寄托、陪伴为主的精神属性，实现从物质消费向精神消费过渡。随着潮玩产业的不断发展和创新，它将继续在满足人们多元情感精神需求方面发挥重要作用。

娱乐至死的担忧

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中提到，“人类心甘情愿成为娱乐的附庸，最终成为娱乐至死的物种”“我们将毁于我们所热爱的东西”。在这一背景下，一些人对潮玩产业和娱乐文化的快速兴起也提出了类似的担忧。他们认为某些娱乐性质的内容可能强调物质消费，鼓励人们追求虚荣和奢侈，而忽视了更重要的人际关系和精神层面的满足。然而，需要指出的是，娱乐和潮玩产业本身并不一定带来这些负面影响，具体要看个体和社会如何处理平衡这些娱乐文化的影响。当下，潮玩在生活中发挥的作用日益凸显，它们内容丰富，形态各异，玩法多样，为消费者创造了更多的选择和可能性，从而也为满足更高层次的需求铺平了道路。人们可以在繁忙的生活中放松和享受，满足人们的各种情感需求，可以减轻压力、提供乐趣、增加幸福感，对人们的身心健康有积极作用；许多潮玩产品强调社交互动，鼓励人们建立和维护社交联系，有助于缓解社交孤立感，促进人际关系的发展。潮玩产业不仅提供娱乐，还推动了创意和文化的发展，它为艺术家、设计师、创作者等提供了表现才能的平台，推动了文化创新和文化自信。总之，娱乐至死的担忧并不是针对娱乐本身，而是针对过度、不平衡的娱乐。以娱乐至死的眼光看待潮玩行业是有失偏颇的，合理适度地享受潮玩产业和娱乐文化是有益于人们精神层面的满足。

符号消费的典范

鲍德里亚在《消费社会》一书中提出符号消费理论，这一理论强调了现代社会中消费的象征性和符号化，以及符号消费对于塑造社会秩序和个体认同的重要性。鲍德里亚的符号消费理论可以帮助解释潮玩行业的兴起和成功。潮玩行业强调了消费品的符号性质，使其成为符号消费的一个典型范例。首先，鲍德里亚认为消费作为一种象征行为。在现代社会中，消费不仅仅是满足实际需求的行为，更是一种象征性的行为。

人们购买特定的商品和服务，以表达自己的身份、价值观、社会地位和文化认同。潮玩产品通常不仅仅是用来满足实际需求的物品，更是一种象征，代表着个体的文化认同、兴趣和价值观。例如，特定的游戏周边产品、服装或玩具可以成为玩家或爱好者的身份的一部分，显示出他们所属的文化社群。其次，鲍德里亚强调消费品的符号价值，这意味着商品本身的价值超出了其功能。商品变成了象征，代表着一种特定的文化或社会观念。某些潮玩产品的价值不仅在于其实际的质量和功能，更在于它特定的情感和体验，这种体验本身就具有符号价值。最后，鲍德里亚将现代社会描述为一个由符号和象征构建的秩序，这个秩序控制着人们的欲望和行为。潮玩行业强调了品牌和社群的重要性，其中品牌、社群、圈层等都构成了特定的符号秩序，人们可以通过购买相关潮玩产品或参与相关社群来表达对这些符号的认同，这反过来也有助于塑造个体的社会认同和网络身份。

情感经济的蔓延

《Z 世代圈层消费大报告》数据显示，1978-2000 年城市女性生育子女个数由 2.88 降至 0.94，独生子女的一代普遍缺少陪伴，并需要面对现代社会繁忙的生活与工作压力，具备较强的情感消费需求。同时，Z 世代在消费时更关注商品所能够带来的幸福感与满足感，而非实用性，因此主打文化内涵的潮流玩具，同样契合对于情感消费的需求。以泡泡玛特的新品宣传为例，在宣传文案中“情感”、“寄托”、“陪伴”、“治愈”等情感词汇出现频率较高，反映出泡泡玛特的产品及营销紧贴消费者的情感消费需求。泡泡玛特丰富的潮流玩具产品为消费者建构了各异的情感空间，为消费者提供一个满足情感消费的空间。在 2022 年，中国人均国内生产总值 85698 元，按照 2022 汇率计算为人均 GDP1.27 万美元，以世界银行的标准，中国已经处于中等偏上收入国家的行列，未来将很快迈入高收入国家行列。中国目前已经进入消费结构快速升级与消费支出较快增长期，国内部分发达地区人均 GDP 已达到高收入国家水平，对消费升级进程不断加快。大量研究表明，当一个国家的人均 GDP 达到 8000-10000 美元时，消费市场就开始从物质需求转向情感需求、精神需求。总之，随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费观念将逐渐从单一的物质满足转向更加多元情感的需求，潮玩产业在满足新消费需求中将扮演着更加重要角色。

后信息社会-创意时代的来临

大雄建村在《新思维革命》一书中提出“后信息社会”的概念。后信息社会是从

工业化社会进入信息社会 25 年以后开始出现的一种新社会经济形态。在“后信息社会”中，信息经济活动迅速扩大，逐渐取代工业生产活动而成为国民经济活动的主要内容。后信息社会的特征是哲思时代（哲学创新思维取代常规形式思维），后信息社会的口号是掌握先进社会观念和先进思维方式而且会思考的人更具有生存力和竞争力。在后信息社会（哲思时代），创意成为最重要的生产要素，各种创意、哲思等层出不穷，创意生活成为一种追求。潮玩产品充满着创意，注重个性化设计，能够为消费者提供与众不同的消费体验，激发着人们的创造力和想象力。“改娃”的出现便很好地体现了这一点。“改娃”一词从“潮玩圈”中孵化而来，指对潮玩的外貌、服装、发型、配饰等方面进行个性化的修改、定制或创作，使其具有独特的外观、风格和特点。“改娃”结合了玩具收藏、创意设计和个人表达等元素，给消费者带来了满足感、成就感，为消费者提供了一个展示自我、追求与众不同的平台，让他们在消费过程中体现自己独特的价值。

后匮乏社会-精神消费的兴起

后匮乏社会这个概念指的是经济在一定时期之后，社会出现了一种新的趋势，人们更加关注非物质层面的精神需求和价值观。在后匮乏社会，随着物质需求得到满足，人们开始追求更多的非物质需求，如个人成长、情感满足、社交联系、精神层面的充实等，更加关注幸福感、生活质量和生活的意义。与此同时，人们的价值观通常发生了变化：他们更加重视社会责任、可持续性、社会公平、精神富足和人际关系。这是由于在经济发展初期，居民可支配收入较少，消费以实物消费为主导，精神消费并没有完全兴起。随着物质生产能力的不断提升，物质消费开始出现被赋予更多的符号化含义。也就是说，更多的情感精神价值被嵌入到物质消费过程中，实物成为精神消费的一种载体。精神消费的兴起，说明了人类社会对实物消费的实用价值的忽略，而文化价值、情感价值等虚拟价值开始成为消费价值的主体。潮玩行业的蓬勃发展可以视为后匮乏社会的产物，满足了人们在非物质层面的需求，包括情感满足、创造性表达、社交互动、文化体验和身份认同等，潮玩行业提供了一种符合现代社会价值观和精神需求的消费体验。

（二）潮玩吸引新消费人群：由 Z 世代到全部消费人群

预计到 2025 年 Z 世代将成为中国劳动力的主流，其消费趋势将成为主潮流。对

潮玩企业而言，要针对这一群体的消费理念、消费模式、偏好和兴趣等，打造出更有吸引力和竞争力的产品和服务。值得注意的是潮玩产业已经成功地渗透到各个年龄段，其消费人群正呈现不断扩大的趋势。这个现象的背后是潮玩产业的多样性和吸引力。无论是年轻人还是成年人，潮玩都为他们提供了一个逃脱日常生活压力的通道，并通过数字化娱乐和社交连接来满足他们的需求。潮玩产业的未来前景看起来非常光明，因为它继续演化，以满足不断变化的消费者需求，覆盖广大消费人群，成为一个经济社会的重要力量。

Z 世代：潮玩消费主力军

Z 世代消费者正以独特的消费理念来看待消费过程。潮玩产业之所以能够吸引新消费人群，部分原因在于其消费理念的变化。过去，消费者主要关注产品的实用性和功能性。然而，随着社会经济的不断发展，人们的消费观念也在逐渐演变。一方面，Z 世代消费者会基于自己的兴趣而非商品的实际功能或效用而购买某种商品，更重视商品的社交功能、精神满足等价值，愿意就兴趣商品、个性爱好等支付高溢价，在消费过程中有高的情感代入，这推动了明星周边、IP 手办等潮玩市场的兴起。年轻一代消费者更加强调情感体验、个性表达和身份认同，他们希望通过消费来展示自己的生活态度和价值观。潮玩产品能够为消费者提供与众不同的消费体验。这种从实用性转向情感体验的市场需求变化，使得潮玩产业在新消费人群中得到了广泛的认可。根据克劳锐发布的《2022 年轻人生活消费观察系列研究报告—潮玩篇》中所提到，许多喜爱潮玩的消费者生活节奏快、工作压力大，潮玩是他们释放压力、感受美好生活的“小确幸”。与此同时，颜值主义在 Z 世代中非常流行，超过 60%的消费者在进行购买决策时会受到商品外观的影响，大部分消费者会为精美的包装付费，他们还会为自己的颜值付出更多。另一方面，Z 世代不再以奢华、洋气、体面、高贵等作为品牌的核心价值观，对国产品牌更为偏爱。他们将国产品牌与传统文化、民族文化联系起来，更喜欢将传统文化与潮流设计相结合的产品，通过各种国潮国风进行文化寻根。Z 世代在社交中愿意展示自己的人设，在消费中也看重品牌的人设。对于他们来说，品牌不只是商品品质的担保，更是拥有特定“人格”的主体。调查数据显示，在所有影响 Z 世代选择商品的因素中，品牌的气质和理念以 43.92%的比例占据第二位，仅低于产品本身质量和设计。可以看到，Z 世代不仅消费品牌的产品与服务，也消费品牌代表的气质和生活方式。

Z 世代消费者正以新型的消费习惯来享受消费过程。一方面，Z 世代对便利性的追求使其更加偏好于线上购物和社交媒体购物，消费更为场景化。各种社交媒体也成为 Z 世代的购物渠道。据 The Current Daily 报道，70%的 Z 世代消费者愿意在社交媒体上购买产品，远高于 90 后（58%）和 80 后（60%）。在社交媒体时代，信息的传播速度和范围都得到了巨大的扩展，而社交媒体的普及也是潮玩产业吸引新消费人群的重要原因之一。Z 世代消费者往往通过社交媒体平台分享自己使用潮玩产品的体验，展示个性和生活方式，这种分享不仅为消费者带来满足感，还能够引发其他用户的关注和共鸣，形成社交互动的正反馈机制。此外，社交媒体的广泛传播也使得潮玩产品的知名度迅速提升，进一步扩大了潮玩产业的受众群体。例如，潮玩的社区文化在推广潮玩文化，扩大潮玩粉丝群体方面具有很强的影响力，可以实现“链式效应”传播，增强了用户粘性与忠诚度。另一方面，Z 世代成长于中国经济崛起的时代，这使他们对未来充满了信心。调查显示，78%的中国 Z 世代受访者表示，他们相信将来会赚得更多（数据来源：McKinsey）。因此，56%的 22-25 岁受访者表示会使用分期付款服务，36%的 Z 世代消费者的支出超出了其预算，86.6%使用信贷产品，而超过 40%的 Z 世代消费者认为使用信贷产品是一种更明智的消费方式（数据来源：纳尔逊研究所）。崇尚个性、兴趣多元、喜爱社交的 Z 世代，偏向圈层消费，而圈层中不同阶层的爱好者身份是存在区隔的，很多 Z 世代被炫耀式消费带来的虚幻快感和美好想象所裹挟，攀比消费等助长了所谓“先花后挣”的享乐主义消费观，亟须进行合理引导。

Z 世代是数字世界的原住民。数字技术使个性得到张扬和强烈的自我意识，他们更加追求消费的个性化，重视产品或服务文化附加值、创意附加值、情感附加值，这使得定制、独家产品、个性化服务等受到了 Z 世代的青睐。潮玩产业恰好满足了这一需求，潮玩产品通常充满创意，注重个性化设计，能够为 Z 世代提供与众不同的消费体验，从而实现个性化的表达。潮玩产业为 Z 世代提供了一个展示自我、追求与众不同的平台，让他们在消费过程中体现自己独特的价值。在消费过程中，他们会融入自己的审美品位、兴趣爱好等元素，并将情感代入到体验过程中。值得注意的是，个性化并不代表 Z 世代消费者是离群索居的，相反，他们往往会将个性化融入到特定的圈层，将社交、消费、兴趣等完全融合在一起。年轻人消费具有高活跃、高分享传播的特点，通过互联网等渠道，年轻人分享潮玩体验、开展社交互动，进一步培育了潮

玩圈子文化。在这些圈层里，消费者进行自由表达，分享购物经验与使用体验，但也不可避免受到意见领袖（KOL）、关键消费者（KOC）等的影响。总而言之，Z世代（指1995年到2009年出生的人）是潮玩消费的主力军。随着时间的推移，Z世代这代人拥有全新的消费理念、消费习惯，在未来的消费市场中，这些新消费人群将会引领潮玩产业新消费趋势。

全部消费人群：不可忽视的力量

除了Z世代人群，潮玩行业也在不断地吸引着各个年龄段的人群。例如，潮玩产品在吸引学龄儿童方面表现出了多样性和吸引力。潮玩产品可以被视为一种教育工具，帮助孩子尽早接受美育教育，发展认知、创造力和解决问题的能力，具有教育启蒙的特点，这种功能性使得潮玩成为学龄儿童和他们的家庭所喜爱的娱乐和教育工具。同样地，许多中年人和职场人士也积极进入圈子潮玩。他们可能在工作之余寻找放松和娱乐，潮玩活动提供了一个具有创造性和娱乐性的方式来减轻工作压力；一些潮玩产品和活动也具有情怀和怀旧的元素，吸引了中年人的兴趣。即使是老年人群体也开始加入潮玩的行列。有些老年人也将潮玩活动视为与孙辈互动的机会，有助于家庭关系的增进；有些老年人可能在退休后寻找新的兴趣爱好，而潮玩活动可以提供有趣的娱乐选择。总的来说，潮玩不仅吸引着年轻的Z世代，还覆盖着广大消费人群——由Z世代到全部消费人群。潮玩对实体商业来说，不仅代表着消费者的兴趣偏好和个性表达，还是一种无年龄、无性别属性的文化符号，能够满足不同年龄段人群的需求和兴趣。因此，潮玩企业要利用广大消费者的规模优势，打造中国自己的国货国潮国牌，并把潮流消费融入到以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，推动中国品牌走向国际市场。值得注意的是，潮玩消费中还有一些不理性不健康的倾向，如盲目超前高消费、不切实的冲动消费、超出偿还能力的借贷消费、炒作型消费等，针对这些情况，需要在舆论方面发力，加以理性引导，从而使潮玩消费健康成长，成为新发展格局下的重要增长动力。

（三）潮玩衍生新价值：由单一价值到多元价值

传统上，消费者可能会将潮玩产品的欣赏娱乐视为单一的享受方式，但随着潮玩产业的快速崛起，已经将价值体现推向了全新的高度，潮玩产业不仅改变了欣赏娱乐的单一价值，还衍生出更为多元的新价值，具体体现在情感价值、社交价值、收藏价

值、社会价值等方面。这种多元化的价值不仅满足了消费者不同的需求，为消费者提供了更多层次的满足和享受，还促进了消费者个人成长和社会联系，为现代消费带来了更多的乐趣和意义。

1. 情感价值

在 2001 年，美国爱达荷大学商学院的杰弗里·贝利教授（Jeffrey J. Bailey）提出了一种“情感价值”（Emotional Value）的概念，这一概念强调了消费者的情感关系对于消费者体验和消费行为的影响。情感价值理论从关系营销的角度出发，探讨了情感在顾客与企业关系中的重要性，并指出情感与顾客价值的紧密联系。在这个理论框架下，情感可以产生积极或消极的影响，从而影响消费者对于特定品牌、产品或服务的评价和偏好，情感价值被认为是构建顾客忠诚度和品牌认同的关键。随着娱乐、社交、电商等网络平台的蓬勃发展，“情感价值”的需求和意义正不断放大，潮玩产业需要更加深入地挖掘消费者的情感需求和价值，建立起更加持久的情感连接。

成长陪伴

潮玩产品可以通过成长陪伴的方式，满足消费者对于情感支持和陪伴的需求。Z 世代大多为独生子女，在童年时期缺乏玩伴，容易产生孤独感，而潮玩产品往往成为孩子们最好的伙伴。从童年到成年，各式各样的潮流玩具成为了他们的朋友，陪伴他们度过愉快的时光，成为了他们情感世界的一部分。对于许多消费者来说，潮玩产品不仅仅是简单的娱乐玩具，更是伴随他们成长的重要伙伴。此外，一些具有教育性质的产品格外受到家长们的追捧，满足了家长们对于培养孩子情感和智力发展的需求。潮玩产品通过这种成长陪伴的情感满足，寓教于乐，在潜移默化中传递着正能量和积极情感，成为孩子们构建健康快乐、积极向上的童年生活的物质载体。

悦己消费

潮玩产业体现着对悦己消费的追求。悦己消费不仅提供了商品的使用价值，还具有调节心理情绪、沟通社会交流的情感价值。“悦己”是人们对于美好生活的向往和追求，人们更愿意在能力范围内取悦自己。数据显示，消费者愿意为悦己买单，“中国现代消费发展指数”显示，23.6%认为消费过程中，“悦己”比“悦人”更重要 35.7%的受访者希望可以二者兼顾，选择了“同样重要”。京东大数据显示，过去 3 年每年“悦己”消费占比已接近 6 成。随着现代生活变得日益繁忙和压力重重，孤独、焦虑、

社恐、内卷这些关键词中出现得尤为频繁，人们对于寻找乐趣和消遣方式的需求也变得愈发迫切。虽然物质生活丰富，但现实世界的压力也让多数人长期处于精神高压状态。在潮玩世界中，人们可以暂时抛开现实的问题，探索新的世界，寻求内心的平静和安宁，满足了人们对于乐趣、愉悦和解压的需求，提供了抵抗无趣生活的悦己解药。从某种意义上说，潮玩产品的购买是一项兼具娱乐休闲、放松解压的深度体验式悦己消费。例如，为满足个性化的审美悦己需求，众多潮玩品牌推出高颜值 IP 以吸引更多受众，其中泡泡玛特“可爱”“萌系”的 IP，吸引了广大消费者。在天猫发布的《潮流玩具行业趋势与洞察白皮书》中，潮流玩具是指注入鲜明设计与美感流行内容，或以电影、动画、卡通或游戏人物为特色授权内容的玩具类型，并涵盖拟人、毛绒、模型车、建筑套装等多种形态，可以延伸出盲盒、手办和 BJD 等多种玩法。对于各类玩法，艾媒咨询调研数据则显示，潮玩用户最为偏好盲盒，其次是手办、模型，占比分别为 62.95%、52.33%和 52.07%。潮玩产品通过丰富的内容、形态、玩法等方式，为消费者提供了抵抗无趣生活的悦己解药，为消费者的生活增添了趣味，为他们提供了一个逃离现实、放松身心的机会。

体验消费

潮玩产业尤其重视体验消费。体验消费不仅仅关注产品本身，更强调与产品相关的情感体验。最明显的体现是线下旗舰店以及各种潮玩展的火爆。从 2021 年开始，泡泡玛特尝试赋予门店更多体验感，先后开设了上海迪士尼小镇店、北京环球影城店、全球旗舰店、泡泡玛特壹号店等特色门店，让消费者能够在门店获取更多快乐。泡泡玛特全球旗舰店人气爆棚，吸引着众多消费者争相排队打卡。不仅是上海全球旗舰店，泡泡玛特门店对于线下流量的虹吸效应同样在海外消费市场得到充分验证。2022 年，泡泡玛特在英国、美国、日本、新西兰等多个国家开出首店，吸引大量外国玩家排队购买。体验消费的火爆使得原有的消费对象从单纯的产品转化为文化内容、品牌、体验感等产品附加值，这种趋势也正在推动着商业模式发生转变，企业必须为消费者提供更多的产品附加值。



图 3-2 泡泡玛特线下旗舰店

而随着虚拟技术的发展，潮玩行业的体验消费将迎来一次新的升级。2022 年 12 月，泡泡玛特携手灵境至维打造的虚拟潮玩艺术周，重构了虚拟场景的体验。在这个虚拟空间中，货品以 3D 形态展示在用户面前，和用户产生互动。在泡泡玛特的虚拟空间里，用户不再局限于现实世界，而被赋予新的身份角色，化身泡泡玛特 IP，以第一视角逛和玩，大大提升趣味性和代入感。

沉浸式主题乐园是一种综合性娱乐体验，是体验消费的重要表现，它对品牌推广和建设具有积极的影响，对社会和文化的发展也会产生深远的影响。2023 年 9 月 26 日，泡泡玛特城市乐园将于北京朝阳公园正式开业，该乐园是国内首个潮玩行业沉浸式 IP 主题乐园，也是泡泡玛特首个线下乐园。园区内拥有 IP 特色鲜明的主题区域及丰富多彩的轻游乐设施，其空间被划分为泡泡街、森林区、城堡区及湖滨区四大区域以及乐园主建筑。游客们可沉浸在城堡里享用美食和游玩实景剧情游戏。



图 3-3 泡泡玛特城市乐园

2. 社交价值

社交价值是潮玩产品吸引消费者的重要原因之一。在当今社交媒体盛行的时代，人们对社交互动和认同感的需求日益增加。罗兰·巴特在《流行体系》中认为，流行物品可以用符号化进行分析，而潮玩作为当前的流行元素也自带符号属性。带有符号属性的潮玩通过各种社交媒体的广泛传播，进而不断扩大潮玩产业的受众群体。潮玩主要消费群体 Z 世代大都为独生子女，更需要某种维持社交关系的工具，潮玩作为一种融合了时装、艺术等潮流属性的物品，拥有极强的社交属性。通过社交媒体互动等方式，潮玩产业为人们提供了一个社交互动的平台，在这个社交平台上，玩家们可以寻找爱好兴趣相近的朋友互动畅聊、分享体验、交流心得。

潮玩的社交价值满足了人们与他人联系互动的渴望，帮助他们建立更紧密的社交关系，促进情感交流与情感共鸣，同时也进一步培育了潮玩圈子文化。以“娃圈”为例，其年均潮玩消费在 1 万元到 2 万元之间，偏好棉花娃娃、BJD(球型关节人偶)等潮玩。在她们看来，潮玩可以弥补童年因为没有财富自由而不能购买喜欢 IP 玩具的遗憾。此外，入坑潮玩也想得到因具有相同爱好聚集而成的社会群体中成员的普遍认同。她们可以根据自己的喜好亲手为娃娃改变造型、骨架、妆面，从中获得成就感。反观“盲盒圈”，拆封前的神秘感与拆封后的惊喜增添了购买乐趣，同一系列的多款产品刺激用户的收集欲望，提升了消费者的复购欲。在圈内交流时，当对潮玩意象所

激发的世界观、价值观同频共鸣时，便会得到一种精神满足感。潮玩用户通过线上线下来开展社交活动，巩固圈子文化，进一步提升产品的影响力。与此同时，潮玩社区兴起，成为许多年轻人日常生活的重要组成部分，潮玩消费者之间信息获取、二手交易、与艺术家互动、与其他爱好者交流的平台，满足了他们的社交需求。

3. 收藏价值

潮玩产品具有较强的收藏价值。心理学研究认为，收藏行为能够为个体带来心理安慰和安全感。收藏是一种对特定物品的情感投入和价值认同，因潮玩产品单价亲民、内涵丰富、限量发行，同时又能满足多种情感需求，对年轻消费者有着巨大的吸引力，具备了较强的收藏属性。对于他们来说，潮玩具有显著的收藏品属性，其底层的驱动力在于情感精神层面，是一种对于精神需求的满足。类似于上世纪八九十年代曾出现过席卷全国的集邮热、20世纪初的“小浣熊水浒卡”，收集产品能够给消费者带来极大的自我认同感和成就感，吸引着消费者重复购买。以盲盒为代表的潮玩产品玩法切中消费者心理，产品稀缺性赋予潮玩收藏价值与交换价值，开盒的不确定性和未知的隐藏款赋予了产品的隐形附加价值。盲盒的价格相对亲民，99元价位以下较为主流，与IP款乐高或游戏IP周边相比价格带更低，这使得盲盒产品更易获取新用户并提高用户粘性。

对于重复的潮玩产品，消费者往往通过社交媒体或二手交易平台与其他玩家进行交换，因此促进了线下二手交易社群的活跃。数据显示，闲鱼已经成为国内最大的盲盒二级市场。2020年闲鱼上有44万盲盒玩家进行交易，对于一些具备稀缺性的隐藏款和热卖款，产品溢价比较高，价格甚至高于原价的几十倍。另外，潮玩产品常常融入了艺术和设计的元素，通过独特的外观、形态和材质，呈现出一种艺术价值。一些潮玩产品具备创意的设计，甚至融合了不同的艺术风格，使得它们在收藏者眼中更具有收藏的吸引力。这种审美价值也在一定程度上决定了潮玩产品在收藏市场中的地位，而部分潮玩产品因其稀缺性和艺术价值，具备了一定的投资和升值潜力。在一些情况下，收藏者可能会将收藏的潮玩产品视为一种投资，希望在未来获得一定的经济回报。

4. 社会价值

潮玩的社会价值不断凸显。当下的消费者高度关注气候变化、可持续发展等环保主题，正在成为生态环境保护的践行者，相应地，他们愿意为更可持续的产品和包装付费。潮玩产业在产品设计和生产上也逐渐考虑了环保因素，推出了更加环保和可持续的产品。这种环保意识与新消费人群的价值观相契合，使他们更愿意选择潮玩产品，形成了更为牢固的消费关系。例如，泡泡玛特对产品的纸箱、卡板等材料妥善回收再利用，并尝试使用可循环物流箱以减少包装纸箱用量。截至 2022 年底，泡泡玛特已于上海、北京、南京、天津等城市 50 多家试点门店开展了相关实践，使用可循环物流箱 3000 余个，对比传统纸质物流箱约降低碳排放 6.5 吨。另外，泡泡玛特曾推出过水族馆、森林之夜等系列产品，聚焦自然与人的关系，唤起年轻人对动物保护和环境保护的关注。可以看出，潮玩企业通过推出环保材料、可持续发展理念等，积极响应了消费者的环保需求，这种环境保护的社会责任举措使消费者愿意为更可持续的产品和包装付费，并对其产生积极评价。为了实现企业可持续发展，潮玩企业应发挥好其社会价值，用实际行动回馈社会，为消费者、行业和社会持续创造价值。

（四）潮玩融合新文化：由传承文化到推广文化

中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在。中国优秀传统文化不仅对国家民族影响深远，对潮玩行业来说也是一笔宝贵的财富，众多中国品牌根植于中华文化基因，与优秀传统文化在价值观层面深深契合。当前，潮玩产业正在越来越多地融合中国传统文化，创造出独特的文化产品，以满足当代消费者的需求。这种融合不仅丰富了潮玩产品的内涵，还促进了中国传统文化的传承与传播，让潮玩行业能够在更广阔的文化空间中，充分运用中华优秀传统文化的宝贵资源，赋能现代生活，讲述中国故事，彰显文化自信。潮玩产业在以下三个方面深度融合中国传统文化：

潮玩：助力文化传承

中华文明源远流长、博大精深，是我们具有高度文化自信的基础，更是国家、民族、企业、个人的一笔宝贵财富。在几千年的历史文化长河中，有太多可以挖掘的元素，将这些元素与潮玩相结合，为经典文化注入了新的活力，这也是国风潮玩兴起的文化基础。潮玩产业在传承经典文化方面有着以下体现：

在内容方面，中国传统文化充满了各种神话、传说和故事，这些故事可以成为潮玩产品的创作灵感。通过这些故事中的人物、情节融入到产品中，可以创造出具有故事性和情感共鸣的潮玩作品。在主题方面，潮玩产品常常以中国传统节日为创作主题，推出春节、端午节、中秋节等传统节日相关的产品，通过这种方式将传统节日元素与潮玩产业相结合。中华民族非常重视传统节日，而这些传统节日也是社会各阶层各代际间沟通的窗口，文化和情感认同强烈，在这些节日期间，无论是自主消费还是赠送亲友，消费者有着较强的购物欲望。在外形设计方面，潮玩产品也融合了中国传统文化的元素，如传统服饰、建筑、神话故事等。这些元素被巧妙地融入到产品中，使其具有浓厚的中国风格，例如将传统的龙凤、京剧脸谱等图案融入到潮玩或配饰中。在符号象征方面，潮玩产品中会出现一些具有象征意义的文化符号，如吉祥物、福字、神兽等。这些符号传达了传统文化中的美好寓意，也为产品赋予了一种深刻的文化内涵。

“国潮”的盛行使得潮玩企业纷纷布局国风IP，例如泡泡玛特推出过许多“国风”系列产品，从十二生肖系列，到宫廷瑞兽系列、西游系列、新年系列，每个相关系列都为潮玩提供了更大的想象空间，赋予了更加深刻的文化内涵，同时也为经典文化注入了新的活力。

潮玩：让文化赋能生活

中华优秀传统文化蕴含着丰富的哲学思想、人文精神、道德理念等，潜移默化地影响着人们的行为方式。作为一种文创形态，潮玩产品可以深入挖掘中华优秀传统文化的时代价值，以更年轻化故事化的体验方式传递出来，让文化基因与现代社会相协调，成为推动传统文化创新性发展上的重要突破。如今，潮玩产业正在巧妙地将这些文化价值融入现代创意之中，创造出兼具历史底蕴和时尚潮流的产品。这种融合不仅丰富了潮玩产业的内涵，也在一定程度上为人们的生活赋能，将传统文化活化于当下。潮玩产业在赋能文化价值方面有着以下体现：

在价值观念方面，潮玩产业将中国传统价值观念融入设计中，使得这些古老的智慧、哲理和价值观得以传承。例如“仁”、“义”、“礼”、“智”、“信”、“忠”、“孝”等词汇是中华传统美德的重要内容，背后蕴含着深刻的文化内涵，通过潮玩产品的传播，这些智慧能够以一种新颖的方式被更多人所了解和接受。潮玩产品可以汲取文化精华，赋予其体现时代精神的新内容，建构具有鲜明中国特色的伦理道德范畴

体系。在传统美学方面，中国传统文化蕴含了独特的审美标准和艺术风格，如文物古迹、诗词歌赋、琴棋书画等。潮玩产业将这些美学元素融入产品中，不仅让人们在审美疲劳的时代重新体验传统美的魅力，也在一定程度上促进了这些美学传统的传承，让人们能够感受到传统文化与现代潮流的碰撞。总之，潮玩产品融合传统文化，为人们带来了丰富多样的审美体验。这些产品不仅是物质的享受，更是一种情感和审美的体验，为生活增添了乐趣和深度。

潮玩：让文化破圈出海

中国品牌出海步伐正在提速，越来越多的潮玩品牌探索海外市场，带动业绩实现增长。潮玩产业正积极融合中国传统文化，借助时尚创意的潮流元素，将中国故事宣传到国际社会，让文化超越国界，实现跨文化交流。这种融合不仅促进了中国故事和中华文化的传播，也成为了跨文化交流的有力桥梁。潮玩产业在宣传中国故事、彰显文化自信方面有着重要意义：

在讲述中国故事方面：传统文化的融合使得潮玩产业成为一个建构中国叙事的平台，通过将中国历史、神话、传说等元素融入产品设计，可以创造出具有独特中国情怀的潮玩作品，帮助塑造和传递中国传统文化。潮玩产业融合传统文化既满足了国内受众的文化需求，也为国际社会提供了认识中国文化的窗口。消费者对潮玩的文化认同，说明潮玩背后的文化价值与艺术价值正是满足消费者精神需求，吸引海内外消费者的魅力所在。例如，泡泡玛特的西游记系列、宫廷瑞兽系列面世以及冬奥会的“冰墩墩”和“雪容融”，受到国内外潮玩玩家的喜爱。这些具有中国元素的潮玩，不仅能为企业带来一波销售热潮，同时也在讲述着中国故事和宣传着中国文化，深深地吸引海外人群的眼球，并在无形之中吸引外国人来关注中国文化、了解中国文化。因此，潮玩产业在讲述中国故事，推动文明互鉴方面具有深远的影响，有助于推动文明的多元共融，为世界带来更丰富的文化体验和理解。

在彰显文化自信方面：没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。当以迪士尼、日漫为 IP 占领大半中国潮玩市场时，潮玩品牌将目光投向对传统文化 IP 的开发，历史悠久的中国传统文化是最大的优势所在，通过融合传统文化的潮玩产品，有机会将中国独特的文化形象传播到全球，展示中国文化的魅力，促使国际社会更多地认识和理解中国文化，这为国家的文化自信和软实力建设提供了有力支持。然而，中华传统文化博大精深，取材于此的形象 IP 和潮玩仍不够成

熟、不够多元，国潮 IP 还有很大的挖掘空间。对于潮玩企业，要更加坚定文化自信，增强对中华文化的认同，更好地构筑中国精神、中国价值、中国力量。



图 3-4 泡泡玛特西游系列与宫廷瑞兽系列

新华网 中国社会科学院财经战略研究院

四、潮玩人文社会经济价值分析

作为文化创意产业中近年来快速发展的新兴行业，潮玩产业不仅在创意设计领域取得了显著成就，吸引了各年龄段消费者购买和消费，同时也具有极高的人文社会经济价值。本文研究发现潮玩产业存在着消费、高质量发展、文化自信、线下商业、就业和企业出海六个方面的人文社会经济价值。首先，以潮玩产业为代表的文化创意产业从需求侧和供给侧分别能够促进居民消费和高质量发展以及就业；其次，从产业链的下游视角来看，潮玩产品销售的快速增长不仅带动了线上购物，也刺激了近年来被线上购物挤占份额的线下商业的进一步发展；再次，作为蕴含较强文化属性的行业，潮玩产业的发展有助于增强国民文化自信感；最后，由于潮玩产品受到全世界消费者的欢迎，潮玩产业链的发展有助于帮助中国企业进军海外市场。

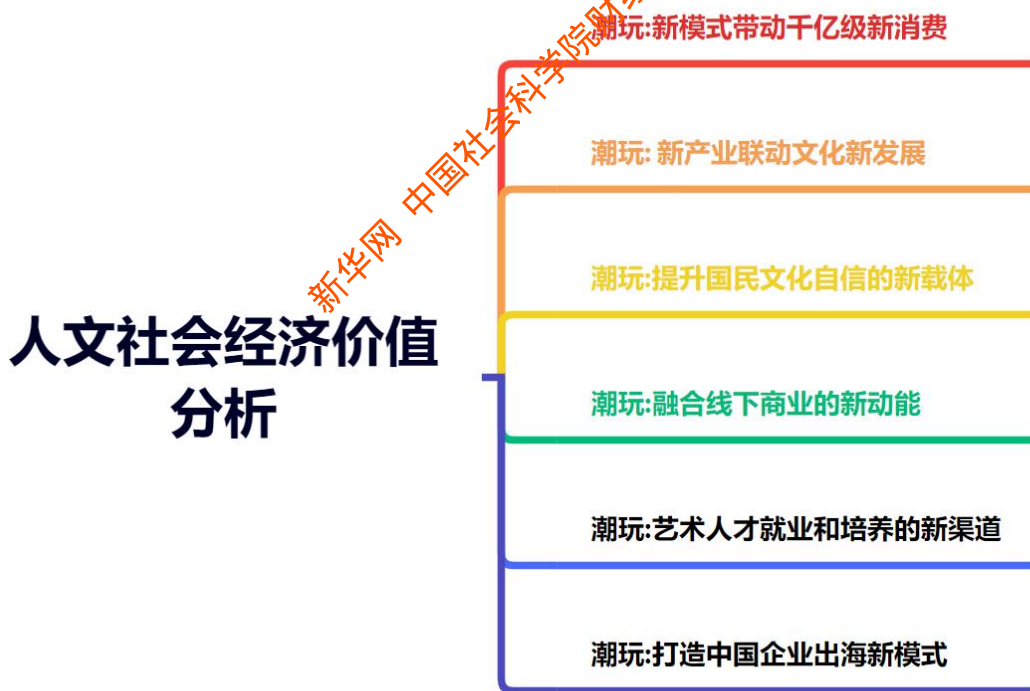


图 4-1 潮玩产业社会社会经济价值

（一）潮玩：新模式带动千亿级新消费

潮玩产业作为文化产业中充满创意及个性化的朝阳产业，能够通过创新需求引导消费者改变传统消费习惯。潮玩品牌不断推陈出新的设计激发了消费者的购买欲望，消费者在购买潮流玩具获得文化体验和情感共鸣的同时也造就了巨大的潮玩消费市场。据预测，全球潮玩市场规模将在 2024 年达到 448 亿美元；中国潮玩市场规模预计在 2024 年达到 763 亿元，正在快速迈向千亿级产业。从需求侧来看潮玩产业对居民消费存在着两方面的影响，即提升内需规模和优化消费结构。

1. 潮玩提升内需规模

经济发展带来的长期增长和结构转型为潮玩产业的快速发展提供了先决条件。改革开放以来，中国的经济增长呈现迅猛态势，2019 年中国人均 GDP 首次突破一万美元大关，按平均汇率折算达到 10276 美元。截止 2022 年中国国内生产总值已突破 121 万亿，人均 GDP 达到 85698 元。摩根斯坦利的报告预测中国的私人消费市场在未来 10 年将翻一番以上达到与美国的私人消费市场相当的水平，家庭年平均收入将会增长到 12000 美元，总消费规模在 2030 年达到 12.7 万亿美元⁵。消费能力的提升是潮玩的经济基础，随着经济水平和居民消费水平提升中国的潮玩产业在 2010 年后迎来快速发展期，为推动扩大内需规模发挥了积极作用。从潮玩产业中最重要的细分产品盲盒的关注度可以感受到近年来内需的变化趋势，盲盒近年来受到的关注度迅速上升。根据百度搜索指数数据，消费者对“盲盒”关键词的搜索量在 2019 年之后多次呈现爆发式增长的态势，这说明消费者对于以盲盒为代表的潮玩产品的关注度在短期内呈现爆发性增长的态势。消费者购买潮玩产品并非是为了满足日常生活的需要，盲盒这种具有不可预测性的消费方式促使潮玩产业推出更具创意和差异化的产品，从而刺激了消费者的购买欲望，拓展了内需市场。

潮玩产业的诞生和崛起具有重要的经济价值，这也给中国的经济增长提供了新的驱动力。在传统的消费观念中，消费者主要追求物质需求的满足，这使得在后工业化发展阶段已经满足基本物质需求的消费者受边际消费倾向递减规律影响难以在需求侧驱动长期经济增长。潮玩产业强调文化、创意和情感体验的特点为市场提供了创新

⁵ 《Consumption 2030: At Your Service》，Morgan Stanley，2021 年 1 月。

需求，新需求有助于缓解收入水平上升造成的边际消费倾向递减问题，在需求侧为长期经济增长提供了源动力。根据弗若斯特沙利文调研数据，全球潮玩销售市场规模从2015年的87亿美元上升到2019年的198亿美元，4年复合增长率为23.00%，预计2024年全球潮玩市场规模能够达到448亿美元。由于中国市场“起点低”和“规模大”的特点，中国近年来潮流玩具销售平均增长速度快于全球市场。欧睿咨询预计，2022到2027年中国传统玩具和游戏市场的复合年增长率将达到7%，在2024年达到913亿元人民币，2027年则将达到1078亿元，其中泡泡玛特的核心盲盒产品被归类在其中的娃娃和配件栏目；弗若斯特沙利文的报告则显示潮玩产业市场规模自2015年的63亿元增长至2019年的207亿元，4年复合增长率高达34.6%，预计2024年中国潮玩市场规模能够增长至763亿元。潮玩产业的兴起不仅引领了新的消费趋势，推动了消费者需求的多样化和个性化，也给经济增长提供了创新驱动动力进而促进长期经济增长。

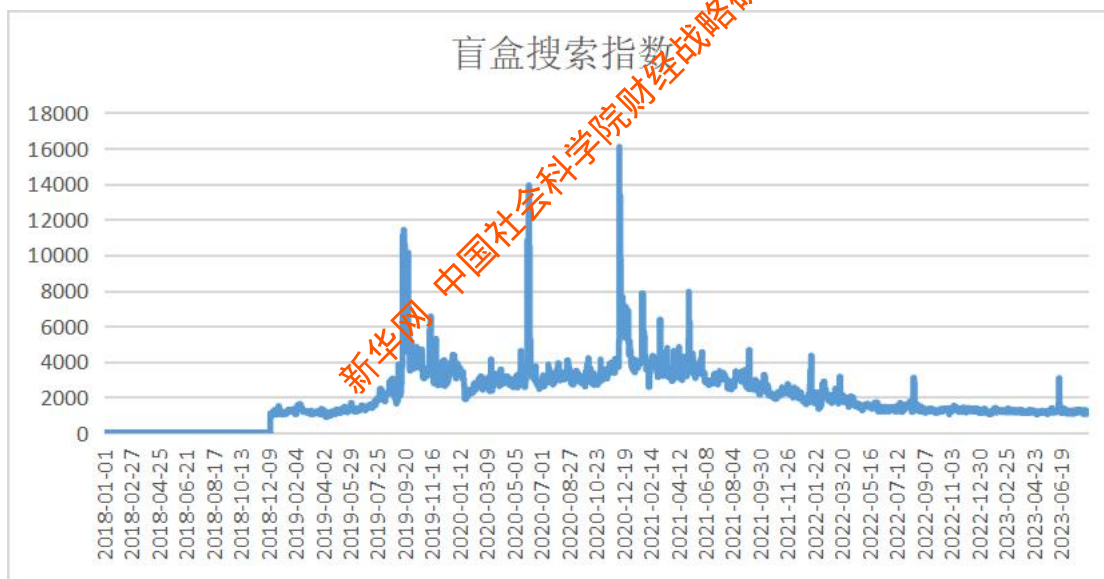


图 4-2 “盲盒”百度搜索指数（2018-2023）

数据来源：百度搜索指数

2. 潮玩：新消费推动消费转型

潮玩产业的崛起也带来了市场需求的转变，这加速了传统消费结构的转型。在消费结构转型的过程中，以潮玩产业为代表的文化创意产业发挥了重要作用。与传统产品的物质消费不同，消费者在购买潮玩产品时更注重的是精神消费，消费需求的转型

趋势能够推动整个消费市场的结构优化,促进消费结构向服务业转型。改革开放以来,中国居民消费水平持续上升,2022年居民消费水平达到31718元,其中城镇居民消费水平达到38289元,农村居民消费水平达到19530元,与此同时居民人均教育文化娱乐支出也在2022年达到2469元,消费水平的不断提高意味着消费者在选择文化娱乐产品的时候具有较为宽松的预算约束。摩根斯坦利的报告预测中国的服务消费结构将发生显著变化,从2020年开始中国将进入服务驱动型消费时代,到2030年服务业在私人消费中的份额将会从2019年的45%上升到52%,这意味着十年后中国服务业消费需求将超过商品消费需求,消费市场由传统的商品驱动型增长向服务驱动型增长转型。对于消费者来说,潮玩产品的个性化特点使其不再仅仅是满足基本需求的传统消费品,而是融合了科技创新和创意设计新型消费品,这赋予了消费者全新的消费体验。

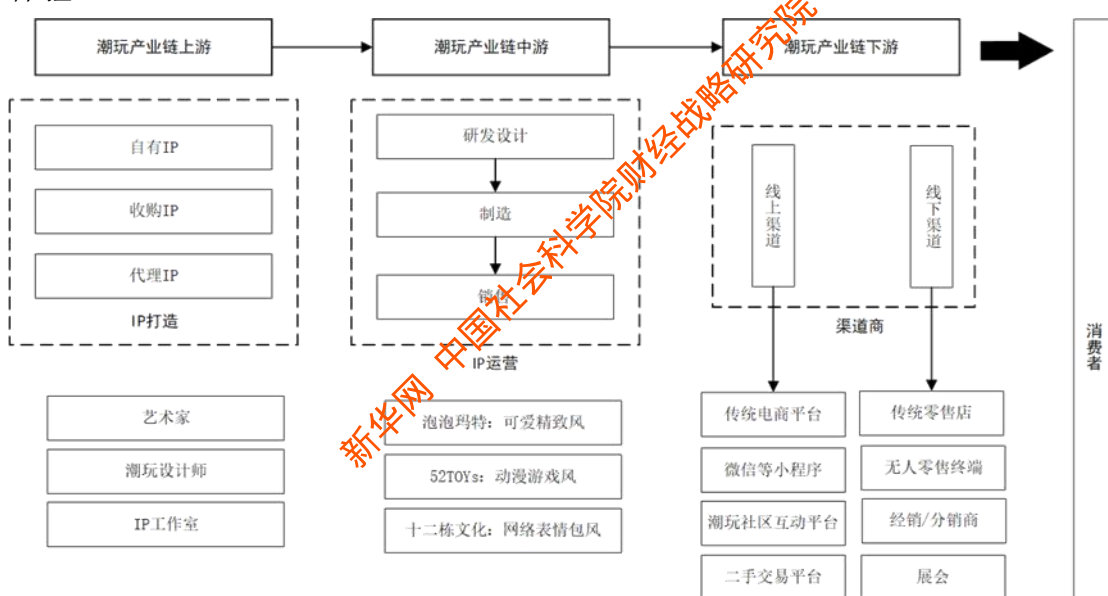


图 4-3 潮玩产业链示意图

（二）潮玩：新产业联动文化新发展

潮玩产业链的扩张不仅能够推动相关行业发展,也能加速文化创意产业转型升级,进而促进经济高质量发展。在潮玩产业发展壮大为完整产业链同时,其还能够增强经济韧性和稳定性,在经济周期中所发挥“稳定器”的作用也不可忽视。从潮玩产业链的核心IP来看,潮玩产业中创收最高的是行业龙头泡泡玛特的自有IP SKULLPANDA,销售收入在2022年度达到8.52亿元。总而言之,从经济发展质量

的角度来看，潮玩产业一方面促进了中国产业链转型升级，另一方面能够成为宏观经济周期的“稳定器”。

1. 潮玩促进产业链转型升级

潮玩能够推动产业链转型升级。从生产者的角度来看，潮玩企业的转型升级能够帮助经济提高附加值。相比于传统产业以物质产品生产为主，潮玩产品精神消费的特点使其相对于传统消费品具有更高的增加值。在潮玩产品的设计、个性化定制以及文化内涵融入的过程中，潮玩产品的价值在原本的物质层面的基础上还融入了情感共鸣和文化认同价值，这不仅有助于传统产业改造升级还能提高产业的经济附加值。随着消费者对品质和文化价值的不断追求，潮玩企业不断提升产品的附加值，消费者愿意为高品质、独特体验的产品支付更高的价格，企业也在潜移默化的过程中提高产品质量，促进产业向高端价值链攀升以及向高附加值区间转型。以近期被中国玩具和婴童用品协会授予“中国潮玩之都”称号的东莞市为例，截至 2021 年，东莞涉及潮玩生产的规模以上企业共计 57 家，工业总产值达到 128.31 亿元，年产值过 1 亿元的企业超 28 家，同比增长 35.8%，增长幅度远高于玩具行业增速。有着“世界工厂”美名的东莞基于其制造业企业云集的优势，依托成熟完善的产业配套和高品质技术水准，迅速转型成为全球潮玩生产集聚地，这不仅促进了城市产业结构转型，也带动了城市文化和城市形象的升级。



图 4-4 东莞以原创潮玩 IP “LAURA”设计的城市地标

潮玩产业链能够催生全新的文化产业形态。作为新文化消费的代表形式，潮流玩具不仅是纯粹意义上的消费品，其产业链也是实现设计师创意和文化理念的地方。艺术品的特性使得潮玩产业能够在保持商业性的同时吸收文化属性，比如传统文化产业往往受到传承与创新的双重压力，而潮玩产业在创意设计、文化表达等方面具有独特优势，通过国潮产品将古代和现代元素相融合，潮玩产品在保持一定文化属性的基础上还能吸引大量年轻消费者。传统要素与现代元素相融合形成的全新产业链能够改造传统文化产业生态，产业生态环境的变化则为宏观经济的长期增长带来新的发展动力。

潮玩产业链能够形成全新的产业发展模式。传统产业往往依靠大规模集中化的生产方式，在销售端则较为依赖广告宣传等传统方式，以重复性、批量化、低成本的产品生产模式为主导。而潮流玩具则更具设计感、创意性和个性化，这使其产业链较为依赖形形色色的 IP，潮玩产业链上游的任务主要是培育打造潮玩 IP 供产业链中游和下游使用，其中各公司的 IP 主要分为自有 IP、代理 IP、授权 IP 三大类。以泡泡玛特为例，其 2022 年收入中占比高达 90.8% 的为自有 IP，其中自有 IP 中创收最高的为 SKULLPANDA，销售收入达到 8.52 亿元，占总销售收入的 18.4%。

2. 潮玩：经济周期中的“稳定器”

潮玩产业在经济周期的不同阶段均发挥着重要的作用，为经济发展质量的提升提供了稳定支撑。潮玩产业作为由艺术和创意驱动的行业，逆周期性的特点使其成为经济发展的稳定器，不论是经济繁荣还是经济萧条阶段，潮玩产业都能够对经济发展质量起到促进作用。宏观经济学中将经济周期按照阶段划分为繁荣、萧条、衰退和复苏四个阶段。第一，当经济处于繁荣阶段时，潮玩产业发挥着推动消费升级和经济多元化发展的作用。消费升级是经济繁荣时期的显著特征，潮玩产品通常具有高品质的材料、独特的设计和新颖的创意，繁荣阶段收入水平的上升使得人们更愿意花费金钱用于购买高附加值的潮玩产品，这为潮玩产业提供了巨大的市场机遇。第二，在经济萧条阶段，潮玩产业仍然保持着相对稳定的市场表现，成为经济的稳定器。收入的降低使得人们在消费的时候往往更加注重性价比，而盲盒等产品兼具实惠的价格和充满新鲜感的消费体验，这使得经济低迷期潮玩产业的市场需求依旧稳定，有助于稳定总需求和宏观经济。第三，在经济衰退时期，人们倾向于寻找兼具附加值和文化内涵的产品。作为一种情感消费，潮玩产品往往能够满足消费者对个性化、情感化的需求，成为消费者在经济衰退时期的重要情感寄托，从而保持相对稳定的市场需求。第四，当经济开始复苏时，潮玩产业可以通过快速的产品迭代和市场反馈机制，迅速满足市场需求，提振消费信心。受到近年来新冠疫情的影响，许多线下参与式的娱乐活动和消费方式受到了限制，而相对来说以盲盒为代表的潮玩产品因其价格低廉且消费形式不局限于线下，在疫情期间也给消费者带来了愉悦和娱乐的消费体验。其中泡泡玛特公司门店数量从2021年底的288家增长到2022年末的329家，机器人商店从2021年底的1861台增长至2022年末的2067台，线上旗舰店则连续四年取得天猫双十一大玩具类目的销售额第一名，在近三年受新冠疫情影响较严重的时期仍然保持稳步增长的趋势。

（三）潮玩：提升国民文化自信的新载体

作为近年来文化产业中增长速度最快的细分领域，潮玩产业在传统文化产业的基础上融入了现代科技、设计和创意。这使其不仅会在经济系统中从需求侧和供给侧两方面发挥效力，也会在社会体系中潜移默化地改变社会整体的文化氛围，一方面有利于中国的设计文化、潮玩文化走向世界，增强全社会的文化自信心,另一方面也能推动中国传统文化的国际传播，帮助中华文化在国际上建立话语权。



图 4-5 MEGA 珍藏系列“炉火纯青·燃” MOLLY 作品示意图

1. 潮玩：文化走向国际化的新途径

国际化的潮玩企业在提升文化自信方面发挥了积极的作用。作为文化创意产业中的新兴分支，潮玩产业在国际市场上的成功推动了中国文化产业的国际化进程，这不仅为中国文化产业在国际竞争中赢得了先机，也为中华文化在国际舞台上树立了更为自信的形象。通过潮玩产品的传播，中国设计的潮流玩具往往有着前卫的审美趋势和创新精神，成为了全球潮流文化的一部分，这使得中国式的设计理念、审美观念在被推向国际舞台过程中也为国家在国际上树立了崭新的形象，增进了国民的文化自信。例如，2023年9月中国国际服务贸易交易会在北京举办，其中泡泡玛特展区展示了SKULLPANDA、MOLLY、THE MONSTERS等这些头部IP最新的潮流玩具，还有内部设计师团队创作的小野、小甜豆、HACIPUPU、Zsiga等新IP形象，展区吸引大量现场观众驻足，成为服贸会人气打卡点。泡泡玛特也获得了国家颁发的文化出口示范企业荣誉，充分肯定了泡泡玛特在文化输出、在传统文化与潮流结合对外交流方面

的重要作用。

潮玩企业在运营 IP 过程中能够提升国潮 IP 的国际影响力。将中国传统要素融入潮流玩具产品的 IP 中不仅为潮玩产品注入了创新性元素，也通过潮玩企业国际化的营销网络将“中国声音”传递到世界各地。在潮玩市场存在着大量来自娱乐、游戏的 IP 大部分属于“舶来 IP”，而如今越来越多的中国“Z 世代”年轻人以极高的热情参与到传统文化的传承与发展中，背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起，更源于文化自信的回归。越来越多具有中国特色的潮玩产品在国际市场上获得成功，其独特设计和创新理念，使得中国设计的潮玩产品在国际设计界得到认可，进而加深了消费者对自身文化的价值认同。

潮玩产业的发展能够推动建立新的文化话语体系。将中国传统文化融入到潮玩这种新的载体与模式，这为中国传统文化在国际舞台上提供了新的传播渠道，提高了中华传统文化的国际影响力。在全球化的销售市场中，潮玩产品的流行既有利于本国传统文化的传承和弘扬，也帮助了中国传统文化在国际上流行和传播。例如，一些潮玩产品以传统民间故事、习俗等为灵感，将本土传统文化的元素重新演绎并呈现给国内外消费者，传统文化在获得了更大的消费市场同时也走出国门，国际化下的潮玩产业进一步促进了文化传承和发展。2022 年 9 月泡泡玛特和三星堆博物馆联合推出名为“THE MONSTERS”的 2 款手办，一款“LABUBU”金面铜人手办、一款“ZIMOMO”铜兽面手办，这两款产品销售火热。另外泡泡玛特 MEGE 珍藏系列产品也受到关注，在 2 月 22 日举办的保利秋拍潮玩艺术专场中，MEGA 珍藏系列(MEGA COLLECTION GRAND)的 MOLLY 1000%“炉火纯青·燃”瓷器潮玩从 10 万元底价起拍，经过激烈竞价最终以超越预期的 23 万元人民币成交价完成首秀，刷新了中国潮流玩具收藏品单品全球拍卖最高成交纪录。该系列的创作是首次将潮流玩具产品与经典的金缮工艺和铜瓷工艺相融合，秉持着对中国传统陶瓷文化中凝聚的匠人精神的尊重与传承和东方美学的执着，这标志着艺术品潮玩的拍卖时代已经来临，为融入中国传统元素的潮玩产品在国际上带来了影响力。

2. 潮玩：开启文化话语新体系

长期以来在国际市场上中华文化缺乏新颖性和时代感，常常被传统和陈旧的形象所束缚，这使得中国文化在过去的国际话语体系中处于较为边缘的地位。潮玩产业由

于具有独特而创新的文化属性，这使其所创造的文化产品不仅在国际上吸引了目光，为塑造新的中国文化形象提供了机会，帮助中国提升文化影响力并塑造一个更加多元和包容的国际形象，为进一步在世界市场上打造新的国际化话语体系提供了基础。展会是消费者、艺术家和供应商相互了解的平台之一，早些时候国内并没有举办过大型潮流玩具展览活动，这使得中国潮玩产业的国际话语权不强。泡泡玛特最早在 2017 年 9 月举办首届北京国际潮玩展，随后该公司每年举办两次大型潮流玩具展会，分别为北京国际潮玩展和上海国际潮玩展。展会中公司邀请设计师带来其设计的潮玩，不仅为粉丝提供与设计师面对面的机会，也帮助公司搜寻有潜力的新设计师和新 IP。



图 4-6 北京国际潮流玩具线上展和成都国际潮流玩具展宣传海报

自 2017 年泡泡玛特在北京举办国内首届大型线下潮流玩具展开始，至今已经在国内举办了六届线下潮玩展和三届线上潮玩展，吸引了超过 30 万名观众参加，PTS 已经成为亚洲地区规模最大的潮流玩具展会。吸引了来自美国、英国、西班牙、日本、韩国、马来西亚和新加坡等地的 500 多名艺术家和众多品牌参展，带来过万件独家产品和限量版玩具。泡泡玛特于 2023 年 9 月份首次在海外举办潮玩展，携手新加坡零售商 ActionCity 举办海外首届 PTS 国际潮流玩具展。

表 4-1 泡泡玛特公司参与国际潮玩展情况表

展会名称	时间及地点	展会具体介绍
泡泡玛特 PTS	每年 2-3 次	作为主办方举办于上海/北京/成都/线上，亚洲规模最大的潮玩展会 2021 年举办以英语直播线上 PTS，吸引海外超过万名关注中同时观看
Masion& Object	2019，法国	法国设计博览会，涵盖从家具到餐具，从时尚领域到日常用品的艺术品
Wonder Festival	2020年2月， 东京	世界上规模最大的手办模型展览
DesignerC on UK	2021年8月， 英国	全球规模最大的潮流艺术展
MCM London	2021 年 10 月，英国	伦敦动漫展，涵盖游戏动漫 cosplay 多种类型，每年举办两次
迪拜世博 会	2021 年 10 月，迪拜	迪拜世博会超过 2500 万人参观，泡泡玛特产品入驻中国纪念品商店，同时举办了“The Journet of Art Toys”主题潮玩嘉年华

资料来源：根据网络公开资料整理

（四）潮玩：融合线下商业的新动能

潮玩产业在线下市场的迅速发展不仅在文化创意领域取得显著成就，也对以商圈消费为代表的线下实体商业产生了深刻的影响。产品的销售位于产业链下游，潮玩产品销售渠道主要分为线上销售和线下销售两类。消费者能够在实体店铺中亲身体会潮玩文化和创意的场所，这使得零售店成为了潮玩产品线下销售的主要场所，机器人商店和二手市场在线下渠道中则作为零售店的补充存在。具体来看，潮玩实体店能够带动线下商圈的客流量，机器人商店则能以低成本进驻零售店难以涉足的地区，消费者在二手市场的自发行为则作为潮玩产品销售后的补充存在。

1. 潮玩实体店铺带动线下商圈消费

从消费者方面来看，潮玩实体店能够增强线下消费的体验感。在数字化时代，网络购物等线上购物方式成为消费者进行消费活动的首选，但潮流玩具个性化的特点及体验式的消费模式使得消费者能够产生更多亲临现场体验产品的意愿。实体店铺通过创意的陈设、互动展览和商业活动，在为消费者创造独特的购物环境同时也提升了购物体验，这使得线下商圈对于消费者来说不仅仅是心仪的潮流玩具购买场所，也成为商家进行互动体验和举办创意活动的首选场地，给消费者带来了参与性较高、趣味性较强的购物体验。

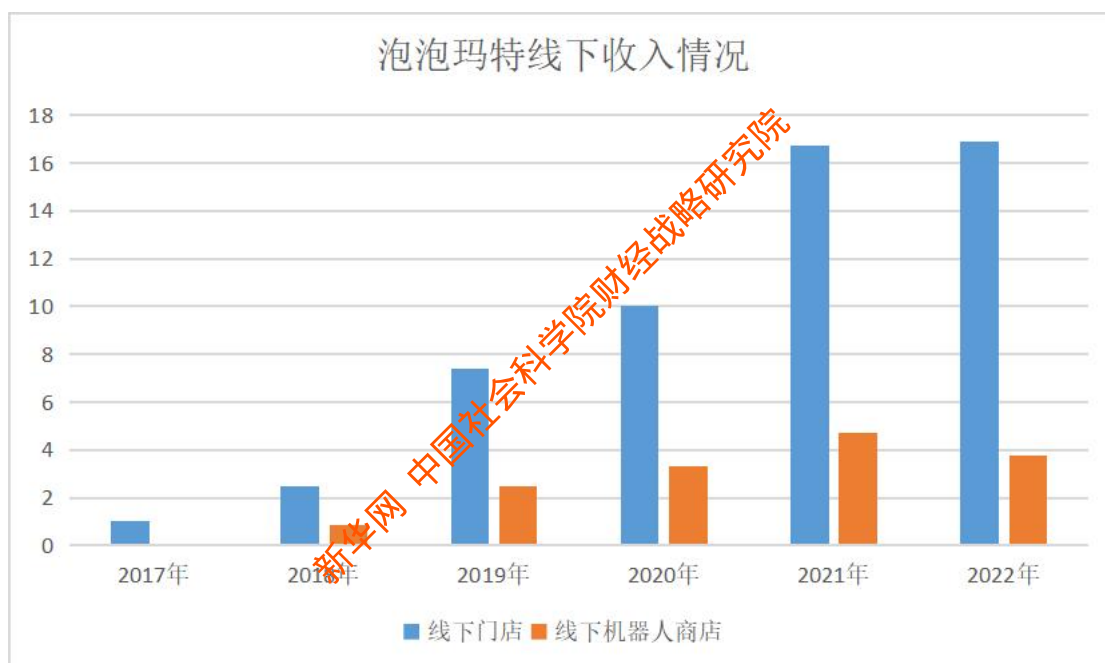


图 4-7 泡泡玛特公司线下收入规模示意图

数据来源：泡泡玛特年度报告

从潮玩企业的收入结构可以了解线下销售的重要性。以泡泡玛特公司线上/线下收入结构为例，虽然受到数字化转型的影响以及近年来新冠疫情的持续冲击造成该公司线下收入占比有所降低，但 2022 年度公司线下收入占比达 53.08%，仍然可以占到总销售收入的半壁江山；从新增门店数量来看，在疫情影响尚未完全消除的 2021 年和 2022 年均新增门店数量均保持较高水平。这说明对于消费者而言，亲临现场的线下消费体验仍然无法替代。

从企业的角度来看，潮玩产业能够重新塑造企业的商业模式。潮玩企业在线下开

设的实体店铺不仅仅局限于传统的购物方式，而是通过融入商圈整体与其他业态相结合，这能够依托商圈充分提高品牌自身的知名度。有些将产品与咖啡馆、艺术展览等业态结合以营造出多元化的消费场景，有些将产品与潮玩签售会、IP 主题展览等活动方式相结合以突出体验式的消费模式。

对于购物中心来说，商圈通过引入以潮玩实体店为代表的新型消费门店能够丰富自身的商户种类及业态。商圈在线下商业中的角色定位逐渐从传统的购物中心向综合娱乐中心转变，因此线下商圈在转型过程中也需要扩展丰富自身的门店种类用来吸引人流。而以 Z 世代为代表具有购买力的青年群体是购物中心的主要消费群体，盲盒等潮玩产品作为对年轻群体有较大吸引力的商品，在商场中具有较强的客流吸引力。潮玩实体店铺的进驻促进了线下商圈布局结构优化，这不仅通过吸引客流刺激了消费规模和结构的变化，也改变了传统商圈的经营模式。

2022 年，大悦城策划推出的“大悦嗨新节”，武汉大悦城在活动中落地 POP MART 家族展武汉首展。展览期间，武汉大悦城的客流实现环比增长 117.9%，会员销售占比达 67%，首场直播销售突破 50 万。

2023 年“五一”期间，厦门集美区侨英街道依托首届“青年潮玩节”，厦门集美世茂广场、云城、iOi MALL 商圈带动客流约 65 万人次，同比增长 33%；上海海昌海洋公园在“五一”推出“赛博山海潮玩节”，活动期间累计接待游客近 50 万人次，比 2019 年同期增长 60%以上。

2. 潮玩：带动相关消费增长

除了会对线下商圈消费产生影响之外，潮玩产业也会对其他类型的线下消费及线上消费领域产生影响。潮玩产品的主要销售渠道包括线上渠道和线下渠道，其中线下渠道又可以具体分为零售店、机器人商店、潮流玩具展和批发渠道四类。机器人商店作为线下零售店的补充，因其自动化销售的特点在线下渠道中占据着重要地位。纵观泡泡玛特公司发展史，机器人商店销售终端作为线下零售店的补充，因其方便、自助等特点在线下渠道中占据着重要地位。在医院、学校和地铁站等购物中心难以辐射的高人流量地点开设机器人商店极具成本优势，企业通过布局自动售货的机器人商店可以低成本地快速扩展销售网络。与实体零售店铺相比，机器人商店在租金、人员费用和维护费用方面的前期成本和持续经营成本极低，与此同时其投入方式却不受传统商

圈建设周期的限制，灵活的特点使其成为线下消费中实体店铺之外的重要补充。

除了快速发展的零售市场外，潮玩产品的二手市场也蓬勃发展。由于潮玩产品具有展示、收藏和交换价值，而盲盒玩家为了抽到心仪以及隐藏款式通常会重复购买盲盒，这会产生大量重复或者短缺的款式，交换和转让的需求促进了线下二手交易市场和社群的形成。截止目前潮玩产品有闲鱼等线上二手交易平台，根据闲鱼发布的研究报告，2018年度该平台上有超过30万活跃的盲盒玩家，月发布闲置盲盒增长320%。以泡泡玛特最重要的产品MOLLY相关产品为例，其娃娃交易量超过23万单，交易均价为270元。盲盒作为“购买拆盒前不知是哪一款”的产品⁶，玩家持续消费过程中天然产生的过剩和短缺造就了二手交易需求，改娃和娃衣等DIY玩法的流行也使得盲盒玩家加入网络社群的概率较高。潮玩二手社群的活跃又进一步增强玩家的归属感和群体认同感，从而提高社群成员的粘性和复购率，通过将消费者发展成为潮玩的忠实粉丝促进其再次消费。

（五）潮玩：艺术人才就业和培养的新渠道

潮玩产业发展不仅会从需求侧对产品市场上消费者需求的总量和结构产生影响，也会在供给侧影响要素市场上的劳动配置。这一方面体现在潮玩产业的发展能够为本行业以及相关行业提供工作岗位，另一方面体现在潮玩企业能够为培养设计师提供平台。

首先，潮玩产业的发展不仅通过刺激需求产生经济价值，也能直接创造大量工作岗位。潮玩产业需要设计师、创意人才、制造工人、销售人员和市场推广人员等多个职业领域的专业人才。以泡泡玛特公司的劳动雇佣情况为例，2022年末其在内地雇佣员工数量为4042人，相比于2021年末该公司的劳动雇佣数量同比增长了5.12%。从营销部门的雇佣人员来看，泡泡玛特公司销售员工数量从2021年末的2436人增加到2022年末的2594人，同比增长6.49%；行政及开发设计员工从2021年末的1617人降低到2022年末的1584人，同比降低2.04%。从劳动雇佣总量上来看，虽然线下零售店的开店速度受到新冠疫情的影响在2022年有所放缓，但泡泡玛特雇佣员工数量仍然逆势增长说明该公司的经营状况良好；从劳动雇佣结构来看，分部门员工数量

⁶ 曾昕.情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021(01):133-141+171-172.

的变化显示公司在过去年度内行政及开发设计员工数量有所减少，而相比之下销售部门员工数量的大幅度上升促进了公司员工总规模的提升。泡泡玛特的案例表明中国潮玩产业发展促进了本行业的劳动投入，尤其是该公司营销部门的迅速扩张说明潮玩产业市场规模的极速增长吸纳了大量就业。

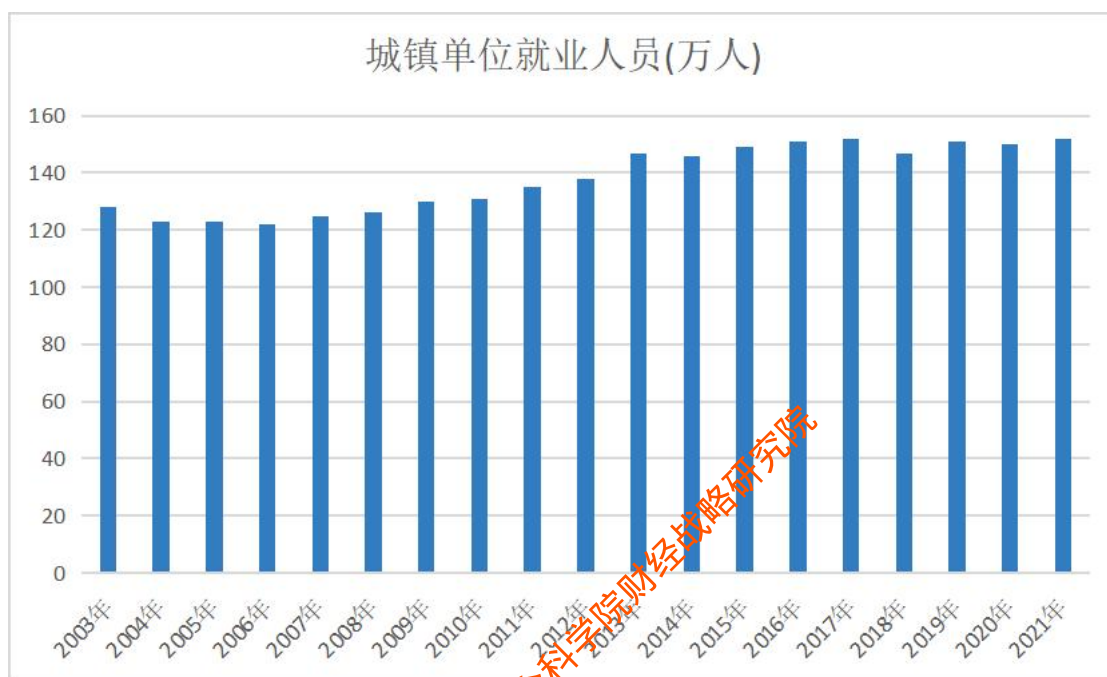


图 4-8 文化创意相关产业就业人员规模示意图

数据来源：国家统计局

其次，潮玩产业的发展能够带动产业链相关行业的就业。潮玩行业的崛起不仅创造出来了越来越多本行业工作岗位，其快速发展也带动了产业链上下游相关行业的发展，通过产业关联效应创造了大量相关产业的工作岗位。与潮玩产业相关的工作岗位涵盖了从设计、生产、财务、销售到市场营销等各个环节，产业链遍布第二产业和第三产业中多个新兴行业，产业的快速发展能够在多个行业中创造就业机会，不仅给以创意人员为代表的劳动者提供了多样化的选择机会，也丰富了就业市场的岗位多样性，使得产业链的不同行业间能形成良性就业循环。近年来，中国第三产业就业占比快速上升，逐渐成为三次产业中吸纳就业最多的产业，第二产业就业占比呈现先上升后下降的态势。文化产业就业规模的扩张能够促进经济增长，封福育和李娟（2020）测算了文化产业的劳动产出弹性为 0.12，这说明劳动投入每增加 1%，总产出能够增

加 0.12%⁷。以潮玩产业所归属的文化创意产业为例，2008 年后中国文化产业就业人数呈现缓慢上升的趋势，截止 2021 年文化产业就业人员规模上涨到 152 万人，相比 2008 年的就业规模上升了 20.63%。中国潮玩产业的快速发展带动了文化产业及其周边行业的就业增长，一定程度上缓解了就业不振的现象。

此外，潮玩企业通过与高校合作培养设计师人才，增加大学生就业渠道。潮玩产业的多元化和创新性极大程度上依赖于设计师、艺术家等人才的灵感创意，这使其能够为就业面狭窄的艺术家群体提供更多工作岗位，便利小众艺术家进行工作搜寻进而丰富就业市场的多样性。近年来，越来越多的设计师也开始注意到潮玩设计行业，潮玩企业通过多种形式，不断挖掘和培养优秀的中国本土设计师。例如，泡泡玛特积极联合学校参与人才培养，与中央美术学院、中国传媒大学等艺术院校合作，通过开设潮流玩具设计课程、举办“潮流、玩具、设计”系列讲座、邀请潮玩行业的知名人士分享创作经验等方式培养人才。除此之外还与北京大学光华管理学院合作成立北京大学商业与艺术研究中心，通过与高校在教学和科研等不同领域的合作为潮玩行业整合各界资源、培养后备力量。在校园内外，泡泡玛特还积极举办大学生潮玩设计比赛。在 2023 年举办的第 15 届大学生广告艺术大赛中，泡泡玛特首次以“共同探索潮流玩具的多元价值”作为广告主题。其中在武汉大学路演现场，多位比赛评委与指导老师对潮玩相关职业表达了肯定与看好，比如大学生广告艺术大赛湖北赛区的评委周承君就表示，“年轻人更倾向于选择感兴趣的、有开创性的、有潜力的职业或企业，作为展示自身创意的平台，泡泡玛特这个品牌是个很好的选择。”2022 年泡泡玛特还举办了潮玩设计大赛，为新生艺术家打造展示原创作品的平台，鼓励富有创造力的艺术家群体。作为国内举办的首个潮玩设计大赛，比赛在设计师圈获得了广泛关注，行业影响力突出。在投稿作品中，收到了大量的来自世界顶尖艺术院校的毕业作品，如伦敦艺术大学、帕森斯艺术学院、纽约视觉艺术学院、中央美术学院、中国美术学院等。

（六）潮玩：打造中国企业出海新模式

潮玩产业的文化属性使其受欢迎程度跨越国界，吸引了中外消费者的共同喜爱与购买，这使得潮玩产品在国内市场上具有较强内需的同时也在国际市场拥有广泛的需

⁷ 封福育,李娟.文化资本积累与经济成长的多重均衡:理论与中国经验[J].统计与信息论坛,2020,35(02):32-37.

求。据预测，行业龙头泡泡玛特的海外业务收入在 2026 年最低和最高预计能达到 43 亿元到 180 亿元，中间情况的预测值 96 亿元到 100 亿元左右。潮玩企业出海不仅能够帮助潮玩产业开拓营销市场，也有助于中国企业树立积极良好的品牌形象。

1. 潮玩：中国企业开拓海外市场的新方式

潮玩产业创造出适应本行业的新出海模式，这能够加速潮玩企业和产品走向世界。传统产业的出海模式以产品出口为导向，追求对海外资源尤其是销售市场的获取。而潮玩产业不仅能够通过实体零售店和机器人商店直接将产品推向海外市场，规避传统代理商合作模式的限制；也可以采取与代理商结合的方式，充分利用代理商资源达到快速铺开营销网络的目的。中国潮玩企业无论大小均有海外业务布局计划。而从各品牌拓展海外业务的具体方式可以发现，以泡泡玛特为代表市占率高的行业龙头更倾向于采用直营的方式经营海外业务；而对于潮玩行业中市场份额占比较低的其他品牌则更倾向于采用跨境电商、分销、代销和海外代理等多种渠道结合的方式扩展海外业务。

海外业务能够为潮玩企业提供持续的收入。在内地的内需市场增长空间有限的情况下，海外市场业务的相对扩张有利于促进潮玩企业收入来源的多元化，为公司营销的增长持续提供外部空间。泡泡玛特全球化之路从 2018 年开始正式启航，至今海外业务在 20 多个国家和地区实现线下和线上的全渠道入驻，其业务布局除中东、南美、非洲，其他区域基本都已涉及。线下通过直营或加盟合营等方式，已经进入了 20 多个国家和地区。跨境电商已经可以触达到将近 100 个国家的消费者。2023 年上半年港澳台及海外收入 3.76 亿元，同比增速 139.8%；上半年实现经营利润 7889 万元，同比增长 183%。泡泡玛特的国际化业务尚处于起步阶段，预计未来将会为公司带来更持久和稳定的收入。国盛证券采用两种方法对泡泡玛特海外业务扩张带来的营业收入进行了预测，其一是采用基于海外业务市场规模和市占率的方法进行测算，其二是采用基于乐高零售店数量进行测算。其中采用境外各市场规模和公司市占率结合的方法预测泡泡玛特公司 2026 年海外业务规模将会达到 14.2 亿美元，按照 2022 年的平均汇率约合 95.51 亿元。而采用乐高零售店数量预测的境外收入分为悲观、中性和乐观三种情况，悲观情况年境外收入最低为 43 亿元，中性情况年境外收入为 100 亿元，

乐观情况年境外收入最高为 180 亿元⁸。不管采用何种预测方法，对境外业务收入的预测均接近百亿元，较为悲观的估计也超过 40 亿元，这表明以泡泡玛特公司为代表的潮玩产业坚持国际化战略将会为公司带来广阔的增长空间。

2. 潮玩塑造中国企业国际品牌形象

潮玩企业出海有利于帮助中国企业塑造国际化的品牌形象，这能够提高企业的品牌价值以及国际竞争力。潮玩产业的出海战略不仅仅是为了销售产品，更是为了帮助中国企业塑造具有国际竞争力的品牌形象。文化创意产业的海外扩张与传统制造业不同，它不仅将产品推向外国消费者，也将中国的创意和设计理念推向了全世界。国际化还有助于帮助以民营经济为主的潮玩企业适应不同文化、市场和消费者的需求，进而提高品牌自身的声誉和形象。进军海外市场不仅能够提高品牌在外国消费者中的认可，也给企业带来了配合国家发展战略输出文化影响力的机会。2023 年海丝之路文化和旅游博览会上，潮流文化代表企业泡泡玛特展示了多款热门产品，该公司的负责人表示，“泡泡玛特作为此次文旅博览会合作的重要伙伴，在文旅博览会上展示了最具代表性的潮玩文化，也将带来最新的潮流趋势和创新设计。海上丝绸之路的起点是多元的，方向是广阔的，承载是巨大的。泡泡玛特将携手海丝之路文旅博览会这一平台，向世界传播潮玩的故事、泡泡玛特的故事、中国文化的故事。作为一个中国的潮流文化品牌，希望能将中国的潮玩文化传递到世界的每一个角落，成为全球有影响力的潮流文化娱乐公司，未来从中国的泡泡玛特成为世界的泡泡玛特”。

⁸ 《全球化视野下，潮玩出海空间、格局、业务模式深度探讨——潮玩盲盒系列报告四》，国盛证券，2022 年 6 月。

五、推动潮玩产业健康发展的建议

一是积极推广宣传，推动全社会正确认识潮玩产业。摆脱潮玩产业“玩物丧志”的刻板印象，提高对潮玩产业健康发展重要性的认识。要充分利用广播、电视、报刊、网络等媒体，动员相关部门和人士共同关心和支持潮玩产业的发展，营造潮玩产业发展的良好氛围。尤其是重视潮玩产业对促进消费、文化传承等方面价值的研究，并通过全媒体方式的进行宣传。

二是鼓励潮玩产业与传统文化深度融合，增强潮玩的内在文化价值。支持企业和设计机构开展与传统文化深度融合的潮玩产品自主创新设计和研发。引导带动社会资本参与公共基础设施及公共服务平台等潮玩创新设计关键领域和薄弱环节和关键领域建设。鼓励行业龙头企业通过深度挖掘传统文化，形成自主 IP。

三是形成潮玩产业健康发展的组织机制。各类社会团体在搭建企业与政府、企业与社会沟通桥梁，维护市场秩序和公平竞争，促进行业经济的繁荣和发展等方面具有积极的作用。从总体上看，关于潮玩产业的各类协会或联盟仍存在着总量不够，作用未能充分发挥等问题，因此，要积极扶持潮玩产业领域行业协会和联合会等团组织发展，充分发挥这些组织在沟通政府与市场关系、参与制定国家（地方）标准、疏通信息、调研市场、维护消费者权益、培训人才等方面的积极作用。重视社会团体在维护潮玩设计、IP、二手交易等方面市场秩序的作用。

四是支持潮玩产业中小企业、创新创业发展。在税收、资金、金融等多方面加强对潮玩行业中小企业的扶持，提高中小企业进行潮玩产品自主创新设计的抗风险能力。根据潮玩设计领域的众包、众筹、众创、平台化等多种商业模式创新，研究允许创新创业企业试行多种形式的劳动用工模式。

五是推动潮玩产业的要素集聚，打造潮玩产业的国际竞争力。国外潮玩巨头之所以有强大的市场竞争力，一个主要的原因，是他们有自己的强势 IP，这是一种游戏规则，一种在市场上说了算的规则；同时这也是企业发展中，跟合作伙伴、利益同盟对接的、兼容的话语系统、共同决策体系。鼓励行业龙头企业积极向海外扩张，力求在某多个领域有所突破，从而增强国际竞争力。