

2025

行业研究系列报告

中国潮玩经济行业研究

Labubu 狂飙带动中国潮玩市场千亿级跃迁



2025 年 7 月

深企投产业研究院

关于深企投产业研究院

深企投产业研究院是深企投集团旗下的高端智库，聚焦产业发展，服务区域经济，致力于为各地提供产业发展落地方案。研究院总部位于深圳，服务区域覆盖全国主要省市。研究院集聚一批经济研究和产业研究专家，以 985 院校研究生为主体，链接高校专家学者，为全国各地政府及机构提供智力支持。

基于自身的研究和咨询能力，同时借助集团的服务网络，深企投产业研究院为政府机构、国有平台、产业园区、金融机构等客户类型提供有针对性的服务。

——政府机构客户。研究院重点提供五类服务：一是五年规划，包含发改系统的国民经济和社会发展规划，工信、商务、投促、文旅等政府部门的专项五年规划；二是产业规划，包含地区、片区的产业定位和产业发展专项规划；三是招商专题研究，包括产业链招商策略、招商规划、招商专案、招商图谱等；四是项目策划，发掘和策划包装契合区域禀赋、产业趋势和投资方向的项目，助力宣传推介和精准招商对接，或策划申报超长期国债等地方重点投资项目；五是项目评估，涵盖地方重点投资项目的风险评估、招商引资项目背景调查、产业基金拟投资项目尽职调查等。

——国有平台客户。针对新时期全国各地国有城投、产投公司向国有资本投资运营转型发展的需要，聚焦国有平台投资布局的新质生产力和重点产业赛道，研究院提供产业情报、产业发展规划、企业投资标的尽职调查等服务。

——产业园区客户。为国有园区、工业地产客户提供园区产业规划定位、产品定价策略、产品设计方案、招商运营服务方案、渠道和品牌推广策略、产业培训等服务。

——金融机构客户。为机构投资者提供产业细分领域深度研究、投资分析、标的尽职调查等服务，减少投资过程中的信息不对称，提高投资决策准确率。

自 2020 年至今，深企投产业研究院团队已完成咨询服务项目近百个，完成研究报告数百份，服务的地区包括广东、江苏、浙江、福建、广西、云南、贵州、湖北、四川、陕西、宁夏等多个省市。

在产业研究领域，深企投产业研究院在新质生产力、战略性新兴产业、未来产业研究上具有深厚积累，每年发布原创深度报告近百份。有关低空经济、商业航天、卫星互联网、新型储能、人形机器人、生物制造、脑机接口、全球供应链等报告已获得广泛传播。

目 录

- 一、潮玩的定义与诞生 1
- 二、潮玩和传统玩具的区别 2
- 三、潮玩行业市场规模及趋势 5
 - （一）市场规模5
 - （二）市场趋势6
- 四、潮玩产业链概况12
 - （一）IP 版权方 14
 - （二）IP 代理商 16
 - （三）IP 运营方 17
 - （四）玩具代工厂17
 - （五）终端销售商18
 - （六）玩具上游原材料 19
- 五、国内潮玩品牌19
- 六、重点领域市场格局 21
 - （一）盲盒21
 - （二）卡牌23
 - （三）拼搭类玩具27
 - （四）谷子经济31
 - （五）手办35
 - （六）毛绒玩具37
 - （七）BJD 球形关节人偶 40

图、表目录

图 1 全球 IP 玩具市场规模 5

图 2 中国 IP 玩具市场规模 6

图 3 LEGO Vidiyo 8

图 4 汤姆猫陪伴机器人 9

图 5 泡泡玛特的阴阳师 NFC 手办 10

图 6 泛娱乐玩具产业链图 13

图 7 IP 玩具产业链 13

图 8 泡泡玛特盲盒 22

图 9 中国集换式卡牌市场规模及增长预测 26

图 10 2024 年中国集换式卡牌市场格局 27

图 11 布鲁可产品系列 28

图 12 2019-2028 年全球拼搭类玩具市场规模及增速 29

图 13 2019-2028 年中国拼搭类玩具市场规模及增速 30

图 14 中国拼搭角色类玩具市场格局 31

图 15 谷子分类（按材质） 32

图 16 谷子经济 32

图 17 谷子消费人群年龄段占比（2024 年与 2025 年 Q1 对比） 33

图 18 万代手办 36

图 19 Jellycat 图片 39

图 20 DollZone BJD 41

表 1	潮玩与传统玩具对比	3
表 2	国内外主要 IP 版权方代表 IP 及经营规模	14
表 3	国内外主要 IP 代理商	16
表 4	中国潮流玩具代表企业（按产品品类分）	20
表 5	盲盒企业梯队	23
表 6	卡牌类型及概况	24
表 7	国际手办代表厂商	37
表 8	全球 BJD 主要品牌分布	42

近年来，卡牌、谷子、娃娃等形态各异的潮流玩具，已然成为年轻消费群体追捧的新焦点。伴随着中国泛娱乐产业的蓬勃发展，以及互联网与社交媒体的深度渗透，潮玩不再局限于小众圈层，而是借助多元传播渠道进一步破圈推广，逐渐走入大众视野，成为兼具娱乐属性与文化符号意义的消费新势力。

在潮玩热潮中，泡泡玛特 Labubu 系列是现象级代表。其暗黑童话风设计独特——尖耳棱角分明、眼神灵动狡黠，搭配多变主题造型，稳居社交平台热议榜。联名款与季节限定系列每次发售均引发线下排队、线上秒空，隐藏款二手价飙升，相关话题多次热搜。通过短视频平台 UGC 内容病毒式传播，不仅成为爱好者收藏首选，更吸引大量非潮玩群体，成为今年潮玩市场“破圈”与“吸金”的典型。

中国不仅是全球玩具制造业的第一大国，也是全球玩具消费市场规模最大的国家之一。2024 年中国潮玩市场规模达到 727 亿元，增速为 26%，即将进入千亿市场行列。传统玩具厂商向潮玩转型已是大势所趋。

一、潮玩的定义与诞生

潮流玩具（Pop Toy）简称为潮玩，也有着“艺术家玩具（Art Toy）”或“设计师玩具（Designer Toy）”的别称。广东省玩具协会潮玩分会对潮玩（大众潮玩、泛潮玩）的定义是主要面向 14+ 青少年及成年人，具备潮流文化元素或时尚创意设计的玩具。它以潮流文化为核心主题，由设计师、艺术家进行设计与制作，把绘画、雕像、艺术等多元元素

相融合，塑造出独具艺术风格的玩具形态。

潮流玩具作为一个现代产业，诞生于世纪之交。20 世纪 90 年代的香港，受欧美、日本文化影响深远，各类潮流文化在此交融碰撞。1998 年，Michael Lau 率先将多元潮流文化元素融入漫画创作，其作品《Gardener》走红后，他以漫画中的潮流角色为原型，手工打造了一系列 12 寸公仔，并带着这些作品参与了香港首届 TOY SOUL 玩具展。这些公仔被正式定义为“潮流玩具”，迅速风靡香港潮流圈，Michael Lau 也因此被誉为“潮流玩具教父”。

同一时期，美国、日本的潮流玩具产业也开始萌芽，涌现出以 KAWS 为代表的一批顶尖艺术家，他们将玩具作为艺术创作的载体，推动着这一领域的发展。2016 年，泡泡玛特与 Kenny 合作推出 MOLLY 第一代星座系列盲盒，预售上线仅 4 秒便被抢购一空，这一事件成为中国潮玩市场快速崛起的标志性节点。

随着潮流玩具的不断普及，其品类也在持续拓展。如今，广义上的潮玩已涵盖盲盒、手办、雕像、BJD（球形关节人偶）、毛绒玩具（棉花娃娃等）、卡牌、拼搭类玩具（积木、组装玩具）、谷子（二次元 IP 衍生商品）等多个领域，形成了丰富多元的产品矩阵。

二、潮玩和传统玩具的区别

按照广东省玩具协会潮玩分会对于广义潮玩（大众潮玩）、狭义潮玩（小众潮玩）的定义，潮玩与传统玩具的主要区别如下表所示。

表 1 潮玩与传统玩具对比

对比项目	潮流玩具		传统玩具
	小众潮玩	大众潮玩	
目标受众	对特定文化、艺术或设计有深入了解的 18+成年消费者	主要为 14+青少年及成年人	主要为 14 岁以下少年儿童
发行数量	常常限量发行，增加收藏价值	通常不限量，产品系列化、快速迭代	大量销售，既有常青品类，也有系列化快速迭代的产品
价格	由于限量和独特性，通常较高	通常更加亲民，更多消费者买得起	价格区间比较广泛
购买渠道	大多需要预售，部分须通过特殊渠道或拍卖	线下潮玩店、精品百货，线上电商平台、社交媒体等全渠道	传统玩具线上、线下全渠道，多级经销商体系
消费驱动	个性、收藏	悦己、解压、社交、潮流、怀旧	可玩性、益智性、教育性
主要品类	手办、模型、大娃、雕像、可动人偶等	盲盒公仔、手办、可动人偶、模型、积木、毛绒玩具、扭蛋、卡牌等	益智玩具、体育玩具、电子电动玩具、娃娃、户外玩具等
品牌授权	设计师或艺术家品牌	大部分有 IP 加持，包括设计师/艺术家原创 IP、成熟热门 IP 授权，后者占比较大	大多是根据生活常见图像、事物设计，部分有 IP 授权
蕴含价值	大多具有二次销售价值，部分还有拍卖价值	部分可进行二次销售	附加值低，一般只能进行一次销售
忠诚粉丝	粉丝了解背后文化、故事或设计理念，忠诚度高，可形成特定社区文化	除了头部品牌，一般品牌普通粉、路人粉更多	头部品牌具有广泛受众基础，大部分品牌缺少忠诚度

资料来源：广东省玩具协会潮玩分会，深企投产业研究院整理。

具体来看：

1、目标受众与销售。潮玩主要面向年轻潮流人群，其生产标准接近模型产品，销售渠道多样，包括展会、品牌门店、无人售卖机以及线上平台等。传统玩具则针对儿童与青少年，设计时必须优先考虑

低龄儿童的安全，其销售多依赖于大型玩具店、商场等儿童经常光顾的场所。

2、功能与用途。潮玩往往可玩性不高，更像是静态艺术品或摆件，有时限量发售，因此消费者购买时更看重其独特的美学设计和收藏价值，也借其表达个人品位，并通过社交分享获得情感上的满足。相比之下，传统玩具强调可玩性和益智功能，旨在训练儿童及青少年等各项能力，通常大批量销售，其收藏价值相对较低或者没有。

3、设计理念。潮玩设计独特且具有美学价值，通常基于文化娱乐 IP（艺术家创建或影视动漫等授权），艺术家借其表达内容与艺术，和粉丝建立情感联系。对于消费者来说，IP 是购买潮玩的关键考量因素。传统玩具则缺乏这种与 IP 深度关联的设计逻辑。

4、价值与盈利。潮玩的市场价值不局限其制作成本，它承载着新潮文化，对用户而言兼具艺术、情感、社交、收藏等多重价值，因此其利润率远高于传统玩具。而传统玩具多为一次性销售，价值较为单一。潮玩因 IP 与独特设计，具有较高的转售价值，尤其是限量款和隐藏款，部分甚至还在拍卖舞台上亮相，进一步提升了其收藏和投资价值。比如，2025 年 6 月 10 日，在永乐 2025 春季拍卖会上，一只高 131 厘米，材质为 PVC 的薄荷色 Labubu 玩偶以 108 万元落槌成交，算上佣金实际支付或高达 124.2 万元。

三、潮玩行业市场规模及趋势

（一）市场规模

全球 IP 玩具市场规模呈增长趋势。根据弗若斯特沙利文数据，2023 年全球 IP 玩具市场规模达到 3458 亿元，预计 2028 年达 5407 亿元，市场有望持续稳健扩容。

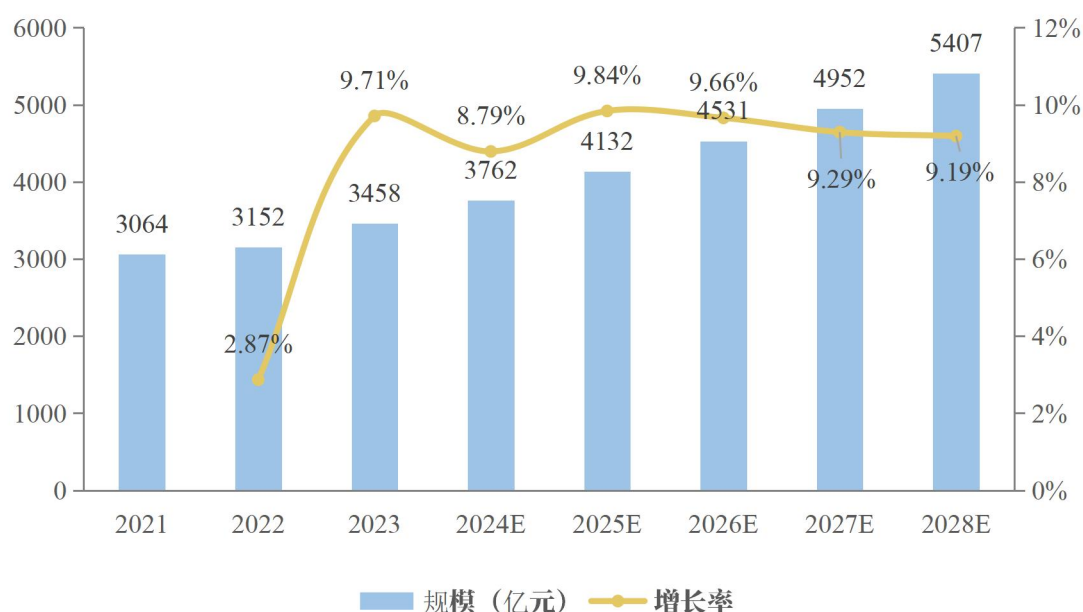


图 1 全球 IP 玩具市场规模

资料来源：弗若斯特沙利文，布鲁可招股说明书。

弗若斯特沙利文预测，中国 IP 玩具市场规模会实现增长，从 2023 年的 403 亿元提升至 2028 年的 911 亿元，平均年增速达 17.02%，该增速超过全球 IP 玩具市场增速水平。同时，中国 IP 玩具市场在全球的份额占比也将逐步提升，预计从 2025 年的 13.99% 增长到 2028 年的 16.85%。

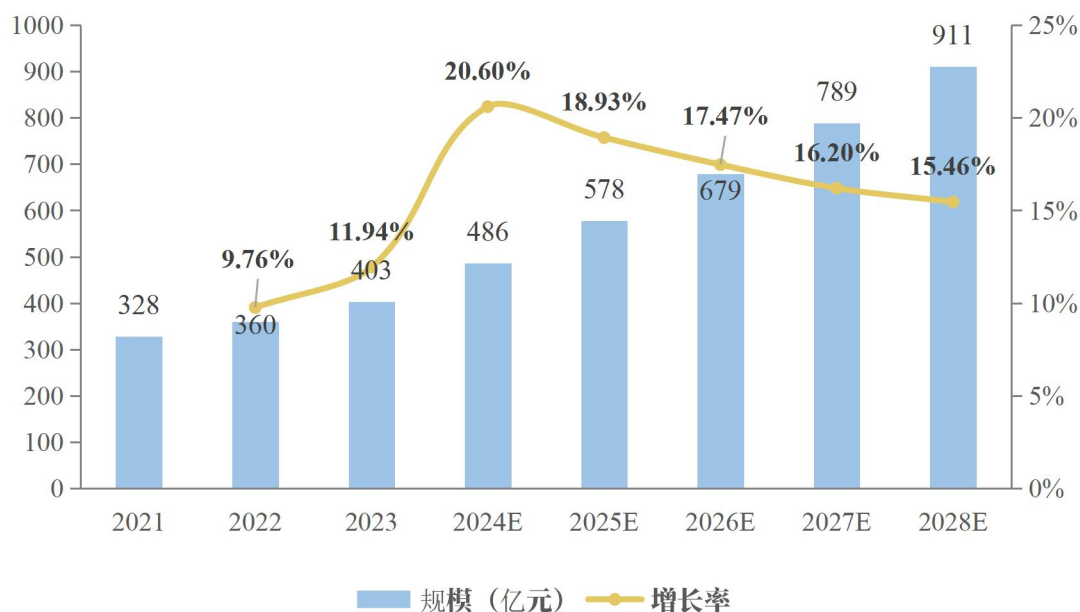


图2 中国IP玩具市场规模

资料来源：弗若斯特沙利文，布鲁可招股说明书。

根据广东省玩具协会、汕头市澄海区玩具协会联合发布的《2025年度全球玩具产业发展报告》测算，2024年国内传统玩具市场规模为774.19亿元，增速约为4.6%；2024年国内潮玩市场规模为727亿元，增速约为26%。

（二）市场趋势

1、头部企业加强品类创新和IP迭代

品类创新成为市场增长的重要驱动力。潮玩产品不再局限于传统的盲盒和手办，而是向拼装积木、毛绒玩具、卡牌游戏等多元化方向拓展。龙头企业持续推动品类创新，丰富SKU，形成多品类产品矩阵。例如，泡泡玛特推出的“怪味便利店”系列，融合了盲盒、香氛、抱枕和冰箱贴等新品类，丰富了消费者的选择。52TOYS目前的产品

形态涵盖静态玩偶、可动玩偶、发条玩具、变形机甲及拼装玩具、毛绒玩具及衍生周边六大品类，并且覆盖 2800 个 SKU。

IP 的持续迭代为潮玩市场注入了新鲜血液。头部企业通过原创 IP 与授权 IP 相结合的方式，构筑庞大的 IP 矩阵，提升品牌价值。泡泡玛特通过持续深挖 IP 内核，推出了 LABUBU、MOLLY 等广受欢迎的 IP，并通过动画、漫画等形式深化 IP 内容，强化情感共鸣，不断推陈出新，比如 MOLLY 涵盖普通形象到 MEGA 高端系列，还让 SPACE MOLLY 进入太空，使其诞生 19 年仍活力满满。52TOYS 采用“自有 IP 运营+授权 IP 合作”模式，截至 2024 年末拥有自有 IP35 个、授权 IP80 个，并注重依据 IP 特点打造产品。

2、潮玩与 XR、AI 等新技术加快融合创新

潮流玩具的核心仍是“IP 与玩具的结合”，并未脱离玩具的本质属性。因此，如何将新技术应用于潮玩领域，成为了至关重要的环节。玩具企业通过把新兴技术融入玩具产品，能够赋予其更多功能与玩法，增强产品的互动性和可玩性。举例来说，无线技术、红外遥控技术、语音交互、蓝牙连接、手势感应、触摸屏技术等，在行业内已得到较为普遍的应用，而 AR、AI 等新兴技术与潮玩的融合尤其值得关注。

——**AR（增强现实）技术应用。**国内玩具行业曾一度掀起 AR 玩具的热潮，然而受限于市场成熟度不足，这股热潮未能持续下去。尽管如此，依然有企业在坚持将 AR 技术融入玩具产品，以此增强产品的互动性。前不久，乐高再度推出结合增强现实技术的新产品——可制作 AR 音乐视频的应用积木套件 LEGO Vidiyo，在网络上引起不

少话题。LEGO Vidiyo 由乐高与环球音乐合作研发，其目标受众主要是 7 至 10 岁的儿童，内容包含乐高迷你人偶及乐高印刷颗粒磁贴 BeatBits。用户可在选择音乐后，使用配套 App 扫描该积木颗粒触发 AR 特效，制作长达一分钟的个人化音乐短视频。科技网站 The Verge 将其称为“乐高人偶的增强现实（AR）版抖音”。



图 3 LEGO Vidiyo

资料来源：网络公开资料。

——生成式 AI 技术应用。生成式 AI 作为 AI 技术的最新分支，像豆包、DEEPSEEK、元宝等，已在图像生成与增强、文本生成及自然语言处理、音频与音乐创作、医药与生物信息学等多个领域得到广泛应用。当生成式 AI 与玩具相融合时，主要能提高玩具的互动性，使玩具更具人性化特征，比如：可以识别用户的情绪并做出相应回应；能够实现连续对话，无需用户多次唤醒；能根据与用户的相处过程不断丰富自身内容，成为用户最贴心的伙伴等。奥飞娱乐的 AI 智趣喜

羊羊、实丰文化的 AI 魔法星、会说话的汤姆猫家族的 AI 情感陪伴机器人等都是融合了生成式 AI 技术的产物。



图 4 汤姆猫陪伴机器人

资料来源：网络公开资料。

——NFC（近场通信技术）应用。目前已有不少将 NFC 技术应用于玩具的实例，NFC 技术在潮玩领域可用于防伪，也可作为增强用户体验、实现虚实联动的关键交互入口。宝宝巴士推出的 NFC 积木公仔，借助 NFC 功能与小布谷 APP 相连，可解锁播放该公仔的专属音频内容。泡泡玛特的阴阳师 NFC 手办，通过 NFC 技术实现了手办与游戏的联动，玩家在《阴阳师》游戏内点击头像进入 NFC 功能，将手办底部靠近手机，便能把对应式神的 Q 版角色“召唤”到游戏中，还能与它们“对话”，并可获得试用对应指定式神的机会，带着式神参与战斗。DNF（游戏“地下城与勇士”）与创梦潮玩合作的逗

萝 NFC 手办，用户触碰手办额头即可激活游戏内专属皮肤、道具及 AR 互动场景。VGT（深圳天斗文化）则将 NFC 技术用于限量款产品的防伪验证，其推出的迪士尼限量版潮玩手办配备 NFC 防伪收藏卡，玩家只需拿起带有 NFC 功能的手机，打开对应 APP 或小程序，靠近手办的 NFC 芯片区域，便能快速准确地识别产品真伪。



图 5 泡泡玛特的阴阳师 NFC 手办

资料来源：网络公开资料。

3、形象 IP 与内容 IP 共存，潮玩 IP 多元化发展

潮流玩具对 IP 有着极高的依赖性，在过去，设计师原创的形象 IP 是这类玩具的主流。不过，在激烈的市场竞争中，品牌依靠自身力量培育原创形象 IP 的速度相对缓慢，难以跟上市场需求的变化节奏。因此，将会有更多品牌选择通过获取外部 IP 授权并展开合作的方式，来提升自身的竞争力。而在潮玩领域，形象 IP 与内容 IP 将在很长一段时期内保持共存的状态。

除了经典的影视动漫 IP 外，新领域 IP 也值得被关注。

——**文旅文博 IP**。这一领域的发展主要由年轻群体对旅游及文化消费的需求所带动，而各类种草、打卡活动的盛行，进一步拉动了这类 IP 消费品的需求，玩具则是承接这类需求的优质品类。

——**网络达人 IP**。作为有别于传统明星的新兴 IP 类型，尤其在海外玩具测评、创意儿童博主以及网络点播广泛流行的大背景下，这类 IP 更受年轻消费者的青睐。

——**体育竞技 IP**。主要依托奥运会、赛车等极具冲击力的竞技赛事获得发展动力。其中，女性运动员 IP 更是崭露头角的新势力，她们所展现的拼搏精神感染并鼓舞了消费者，使得人们愿意为相关授权商品买单。

——**游戏 IP**。随着游戏玩家群体趋于年轻化以及游戏文化的不断普及，热门游戏 IP（如《黑神话：悟空》《恋与深空》）对玩具的赋能影响力将持续扩大。同时，游戏 IP 的不断更新以及跨界联动（如与影视、动漫领域的合作），为玩具授权提供了长期的变现机会，进而推动市场增长。

4、潮玩龙头企业加速布局全球市场

龙头企业已积极拓展海外市场。截止 2024 年底，泡泡玛特在全球 30 多个国家和地区开设门店，中国大陆以外的门店（含港澳台及海外直营/合营店）共 130 家，并计划 2025 年再新增约 100 家海外门店，其中北美门店数预计从 26 家增至 50 家以上，并将首次进入德国、丹麦等欧洲市场。2024 年泡泡玛特海外及港澳台业务营收 50.7 亿元，同比增长 375.2%，收入占比达 38.9%。52TOYS 也凭借多品类 IP 和

供应链优势，在东南亚、日韩等市场实现收入快速增长。

从地域来看，东南亚和北美成为中国潮玩出海的热门区域。东南亚地区人口结构年轻，15-34 岁人口基数庞大，对娱乐消费需求旺盛，且对东亚潮流文化接受度高。中国潮玩品牌通过与当地达人合作、开展直播电商活动、开设高品质门店等本地化策略，迅速打开市场。如泡泡玛特、52TOYS 在泰国等地快速开店，市场热度不断攀升，并逐步向印尼、菲律宾、越南等国复制扩张。北美市场则展现出高消费能力与对潮玩的强烈兴趣，成为增速最快的区域。美国消费者收藏玩具偏好显著，且价格接受度高。同时，美国中高端购物中心数量众多，为潮玩品牌线下渠道拓展提供了广阔空间。中国潮玩品牌借助社交媒体传播、推出特色产品等方式，在北美市场粉丝数量快速增长，破圈事件频出。

社交媒体营销成为中国潮玩品牌出海的重要手段。TikTok 直播带货为潮玩品牌提供了从种草到销售的快速通道。例如，2025 年 7 月，泡泡玛特在 TikTok 美区年中大促中创下单场超 600 万美元 GM 的新纪录（开播 10 小时），刷新平台潮玩品类销售峰值。此外，明星代言、网红和名人自发晒单以及用户 UGC 内容（如开箱视频）也进一步扩大了品牌在海外的影响力。

四、潮玩产业链概况

潮玩产业链围绕 IP 价值构建了清晰的生态闭环，基本由 IP 版权方、IP 授权方（代理商）、IP 运营方、供应链工厂、终端销售商 5 个

核心部分构成，如下图所示。上游作为“创意源头”，分为 IP 原创/版权管理以及授权代理运营；中游聚焦“创意落地”，经产品设计研发（将 IP 具象化）、生产制造，把 IP 转化为实体商品（IP 衍生商品）；下游则通过直营、分销渠道，打通消费链路。

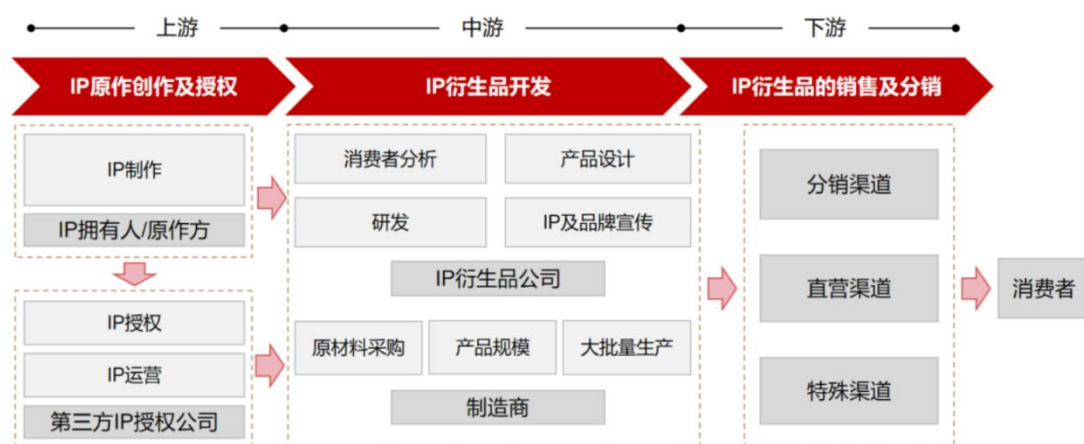


图 6 泛娱乐玩具产业链图

资料来源：西部证券。

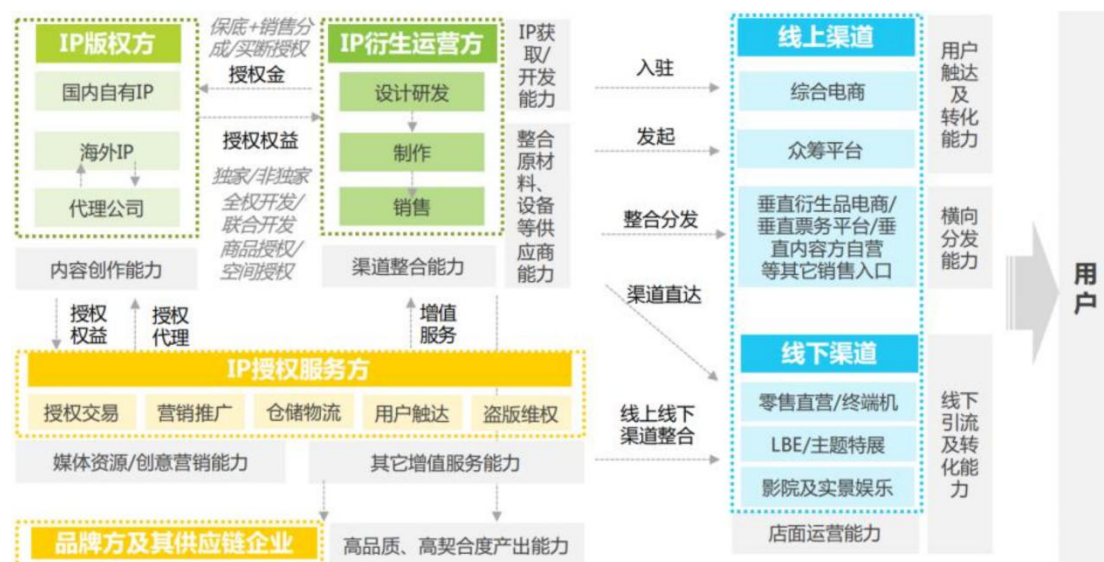


图 7 IP 玩具产业链

资料来源：艾瑞咨询。

(一) IP 版权方

IP 版权方即 IP 版权所有者，主导 IP 的创作和孵化，往往同时承担授权方和运营方角色，属于高壁垒环节，授权业务为纯利生意，但考虑 IP 创造成本，普遍毛利率在 30%-40%之间，净利率在 5%-15% 之间。

IP 版权方多为影视、游戏、文娱公司，代表公司如国外的迪士尼、万代南梦宫、华纳、环球影业、任天堂、宝可梦、孩之宝、美泰等。国内主要企业如泡泡玛特、奥飞娱乐、阅文集团、阿里影业、光线传媒、米哈游、腾讯游戏等，多数企业同时担任 IP 版权方和授权运营方角色。

IP 本质上是文化价值的符号化封装与传播。IP 通过视觉符号、叙事母题等载体，将抽象的文化精神，如价值观、情感认同或集体记忆，转化为可感知、可传播的具象形式。国内外主要 IP 版权方及其经典 IP 如下表所示。

表 2 国内外主要 IP 版权方代表 IP 及经营规模

IP 版权方		代表 IP	经营规模
国外	迪士尼	漫威英雄系列、冰雪奇缘、星球大战、小熊维尼、米老鼠等	2024 财年营收 914 亿美元，其中商品 IP 授权收入 37.84 亿美元，授权品类包括玩偶、饮食、服饰、家居等，主题乐园及体验业务营收 342 亿美元（以衍生品为主）
	万代南梦宫	高达、七龙珠、海贼王、Jump Comics（游戏）等	2024 财年营收 12338 亿日元(约合人民币 601.7 亿元)，涵盖游戏、玩具、IP 制作（影视）和娱乐业务
	华纳兄弟	哈利·波特、DC 超英系列	2024 财年营收 116 亿美元，其中影视发行及内容授权版块营收 92 亿美元
	NBC 环球影业	侏罗纪公园、神偷奶爸、功夫熊猫等	2024 财年营收 111 亿美元，其中内容授权收入 81 亿美元

国内	任天堂	马里奥、塞尔达等	2024 财年 IP 衍生收入 927 亿元（44.2 亿元人民币）
	宝可梦	宝可梦	2024 财年营收 4109.32 亿日元（约人民币 196 亿元），其中卡牌收入 1337 亿日元（约合人民币 67 亿元）
	孩之宝	变形金刚、小马宝莉等	2024 财年营收 41.36 亿美元，其中消费品（玩具销售及品牌授权）营收 25.44 亿美元
	美泰	芭比娃娃	2024 财年营收 53.8 亿美元，包括娃娃类、汽车玩具类、婴幼儿类以及可动人偶等 4 类商品
	三丽鸥	Hello Kitty、大耳狗等	2025 财年营收 1444 亿日元（约 70 亿元人民币），涵盖商品销售（507 亿日元）、版权经营（201 亿日元）、海外事业和主题公园 4 个板块
	泡泡玛特（港股）	LABUBU、Molly、DIMOO、PUCKY、Yuk、THE MONSTERS、CRYBABY、Peach Riot 等	2024 年营收 130.38 亿元，同比增长 106.9%，包含手办（69.4 亿元）、毛绒玩具（28.3 亿元）、MEGA 系列（16.8 亿元）、衍生品及其他（15.8 亿元）四大品类
	奥飞娱乐（A 股）	喜羊羊与灰太狼、巴啦啦小魔仙、铠甲勇士等	2024 年营收 27.15 亿元，其中玩具销售 10.26 亿元
	阅文集团（港股）	《庆余年》《诡秘之主》等	网络文学龙头，2024 年营收 81.2 亿元，其中 IP 版权运营及其他收入达到 40.9 亿元，衍生品 GMV 首次突破 5 亿元（卡牌超 2 亿元）
	阿里影业（改名大麦娱乐，港股）	《甄嬛传》、《山河令》、《藏海传》、《觉醒年代》、凯拉十世等	2025 财年营收 67.02 亿元，其中 IP 衍生业务（含 IP 授权，以阿里鱼为主体）收入 14.33 亿元，同比增长 73.21%，以代理 IP 为主，通过锦鲤拿趣孵化、开发潮玩自主 IP
	光线传媒	哪吒	预计 2025 年上半年营收超 40 亿元，其中 IP 衍生品营收超 10 亿元
	米哈游	《原神》《崩坏：星穹铁道》等	2024 年营收 273.4 亿元、游戏为主，其中 IP 授权业务预计营收数亿元，2024 年天猫双十一潮玩销售破亿元
	腾讯游戏	《王者荣耀》、《英雄联盟》、《和平精英》等	2024 年营收 1977 亿元、游戏为主，IP 授权与衍生品未披露
	52TOYS（北京乐自天成文化）	猛兽匣、Sleep、Nook、胖哒幼 PandaRoll 等	2024 年营收 6.3 亿元，其中自有 IP 收入 1.54 亿元，IP 玩具涵盖玩偶、变形机甲及拼装玩具、毛绒玩具及衍生周边等，以授权代理 IP（如蜡笔小新）为主

资料来源：深企投产业研究院整理。

(二) IP 代理商

独立的 IP 授权方即 IP 代理商，负责本土化运营的资源对接，采取轻资产模式更多承担撮合职能，通过版权费抽成获得代理佣金，主要工作包括 IP 权益代理与分发，即代表 IP 版权方与被授权商（如玩具厂商、零售商）签订协议，同时负责 IP 商业化对接、版权管理与维权等。IP 代理商通常出现在海外市场拓展中，为 IP 出海提供支持。代表公司如国外的 IMG、CAA Brand Management，国内的广州艺洲、羚邦集团、阿里鱼、木棉花 MUSE 等。

IP 代理商的毛利率较高，因其无需承担下游衍生商品的设计制造成本，但受限于 IP 采购成本及市场推广费用，净利率稍低。比如羚邦集团毛利率接近 50%，净利率 10%左右。

表 3 国内外主要 IP 代理商

IP 版权方		IP 代理范围	经营规模
国外	IMG	影视娱乐 IP, 如漫威英雄、哈利·波特等，涉及潮玩	全球授权代理商第 1 名，2024 年代理商品零售额 172 亿美元
	CAA Brand Management	影视娱乐、游戏电竞、明星 IP，涉及潮玩	2024 年代理 IP 的零售额 138 亿美元
	Beanstalk	日用品、快消品跨界代理	2024 年代理 IP 零售额 101 亿美元
	LMCA	企业品牌	2024 年代理 IP 零售额 77 亿美元
	Brand Central	传统消费品牌 IP	2024 年代理 IP 零售额 39 亿美元
	Global Icons	汽车、快消品、时尚领域	2024 年代理 IP 零售额 39 亿美元
	WildBrain CPLG	儿童经典 IP 如天线宝宝、史努比等	2024 年代理 IP 零售额 36 亿美元
	Brandgenuity	汽车、食品饮料、娱乐 IP 等	2024 年代理 IP 零售额 30 亿美元
	The Joester Loria Group	娱乐、名人、食品饮料 IP	2024 年代理 IP 零售额 28 亿美元

IP 版权方		IP 代理范围	经营规模
国内	广州艺洲人品牌管理股份有限公司	Qee、奈美兔、ViViCat 等	连续 4 年稳居《License Global》“全球授权代理商 12 强”，中国唯一上榜企业，2024 年代理 IP 零售总额达到 220 亿元
	羚邦集团（港股）	日漫、国漫版权代理	2024 年营收 6.48 亿港元，其中媒体内容发行 3.54 亿港元，IP 代理 2.93 亿港元
	阿里鱼	动漫版权，如宝可梦、三丽鸥家族等	2024 年 IP 衍生业务（含 IP 授权，以阿里鱼为主体）收入 14.33 亿元
	木棉花国际 MUSE	日本动画版权代理	台湾企业、覆盖亚太市场，专注于日本动漫 IP 代理与发行，与国内主要平台合作
	香港山成集团 PPW	蓝精灵、嗨！道奇、积木熊等	动画、二次元、体育、生活时尚四大领域的 IP 代理运营

资料来源：深企投产业研究院整理。

（三）IP 运营方

IP 运营方负责围绕授权 IP 进行对应衍生商品的设计研发，整合代工厂进行生产，同时依托渠道或自营网络进行销售。IP 运营方是产业链的核心环节，产品间差异较大，毛利率在 30%-70%之间，净利率在 5%-30%不等。国内代表企业如泡泡玛特（港股）、玩点无限（A 股奥飞娱乐旗下）、卡游（港股 IPO）、布鲁可（港股）、名创优品（港股）、锦鲤拿趣（阿里影业旗下）、阅文好物（阅文集团旗下）、上海真友趣（闪魂）、奇只好玩（A 股晨光文具旗下）、华立科技（A 股）等。

（四）玩具代工厂

供应链工厂为产业链价值量最低环节，IP 运营方通常采取委托代工形式。一般而言大多数 IP 衍生商品的制造门槛不高，比如基础盲盒、毛绒玩具等标准化生产品类依赖注塑、缝纫等成熟工艺，技术壁

垒低，厂商可快速复制产能，可代工企业众多，导致基础代工（OEM）厂商议价能力弱，往往需要依靠规模维持生存，毛利率普遍在 10%-20% 之间，净利率在 5%-10% 之间甚至更低。非标类商品如高精度手办、联名款商品需要使用 3D 打印、液态金属等工艺，壁垒相对较高，ODM（设计代工一体化）企业利润水平相对较好。就制造端来说，多品种少批量订单的敏捷响应和柔性生产能力、非标产品的快速打样能力、参与非标产品的设计制造（ODM）能力以及保密能力是成为核心供应商的条件。

潮玩代工厂本质上仍属于玩具代工企业。中国玩具产业集群已形成以广东为核心、浙江、江苏、江西等地协同发展的格局，其中东莞、汕头两大集群占据全国玩具产能 70% 以上。目前潮玩制造企业主要分布在深圳、东莞（石排镇、茶山镇等）、汕头澄海、河源、赣州等地，重点企业如丹尼玩具（泡泡玛特核心供应商，涵盖关联公司深圳丹尼、龙川丹尼玩具、赣州信丰顺嘉玩具）、威斯潮玩（东莞）、东莞文博工艺品、东莞城仕玩具、东莞泰乐潮玩、星辉娱乐（汕头）、汕头高德斯、广东邦宝益智（汕头）、广东启梦玩具、森宝积木（汕头）等。

（五）终端销售商

终端销售商负责 IP 衍生商品的销售。传统玩具的销售一般依托多层分销体系，通过大型商超、母婴店、批发市场等传统渠道，通过多级经销商触达终端，链路长且层级多，厂商需要提前大规模生产并压货给经销商，容易因滞销导致库存积压。潮玩销售则更多由 IP 运营商采取 DTC（Direct-to-Consumer，直接面对消费者）模式，品牌

运营方自建线下零售网络，包括直营门店（品牌门店、快闪店）、机器人商店等，在线上则兼顾电商平台和社交媒体，通过视频、直播、KOL 种草等方式进行社交媒体裂变营销，直接掌控终端销售与用户数据，依托数字化精准营销和会员体系提升粘性。少量批发仅针对潮玩集合店（如 TOP TOY）或海外代理，避免中间商分润，保持定价权与品牌调性。比如，泡泡玛特 2024 年底在中国内地拥有 401 家直营门店和 2300 家机器人商店，并计划 2025 年全球门店总数突破 600 家。

第三方潮玩终端销售商主要为潮玩集合店（连锁品牌），如名创优品（TOP TOY）、酷乐潮玩、九木杂物社（晨光文具旗下）、The Green Party（浙江凯蓝）、X11（隶属于 KK 集团-广东快客电商）等。潮玩产业的火热也相应带动了其二手市场的蓬勃发展，“千岛”与“闲鱼”为国内两大主流潮玩二手交易平台。

（六）玩具上游原材料

从玩具制造上游原材料来看，以泡泡玛特为例，主要包括 ABS、PVC、涂料和油墨、布料和五金，包装物料则主要包括颜色盒、吸塑、铝箔袋、聚乙烯薄膜、干燥剂、卡纸盒硬纸盒。

五、国内潮玩品牌

中国潮玩市场呈现一超多强格局。根据广东省玩具协会数据，截至今年 2 月，我国现有存在、存续状态的潮玩经济相关企业超 4.9 万家，其中 2024 年以来新增注册企业约 1.3 万余家。中国市场上，泡

泡泡玛特一家独大，与此同时，还有不少品牌抓住潮玩快速发展的机遇，成功跻身潮玩赛道并占据了一定市场份额，例如 TOPTOY、52TOYS、TOYCITY、模寿 MOSHOWTOYS、摩动核、TNT SPACE、WASA、玩乐主义、寻找独角兽、若来、玩点无限、锦鲤拿趣等。

表 4 中国潮流玩具代表企业（按产品品类分）

品类	代表企业/品牌
盲盒公仔	泡泡玛特、52TOYS、若来、TOPTOY（名创优品）、玩点无限（奥飞娱乐）、TOYCITY、十二栋文化、寻找独角兽、黑玩 Heyone、玩乐主义 Funism、CQTOYS、高乐、潮昇动漫、漫娱贩、萌趣、漫先生等
手办	Myethos、HobbyMax、ACTOYS、APEX-TOY、beBox、野兽王国等
可动人偶	Hot Toys、INART、Threezero、中动玩具、威龙、德必胜、可儿娃娃、Ringdoll、龙魂 loong-soul、DOLLZONE、Charm Doll、Ixdoll 等
大娃	Farmer BOB、HOW2WORK、MEGA 等
模型	摩动核、拼酷、创世模王、模寿 MOSHOWTOY、Soap Studio、将魂姬、御魔道、JOYTOY、藏道、圆野、G.C.D、微影 TINY、Almost Real、太达、CCA、52TOYS、藏玩阁、千值练、乐森机器人、卡勃力特等
雕像	开天工作室、末那工作室、田也工作室、HEXCollectibles、Queen Studios 等
积木	布鲁可、奇妙积木 KEEPPLEY、AREA-X 砖区、未及、拼奇、TOPTOY、佳奇、顽界限、开度、积乎 inbrixx 等
毛绒	吾独友偶、晴光玩具、FUGGLER、超级元气工厂、问童子、潮喀造物、百星瑞、Rua 娃吧、原点绒创等
卡牌/桌游/拼图	卡游、集卡社、Hitcard、卡卡沃、卡宝文创、三国杀、图益、古部、BOTOP、VOX 等
解压	陌凜（Molin）、洛高、麦思迪、同乐园等

资料来源：《2025 年度全球玩具产业发展报告》，深企投产业研究院整理。

六、重点领域市场格局

在新消费浪潮的推动下，潮玩经济与二次元经济正成为拉动中国“情绪消费”的双引擎。2024 年，中国泛二次元用户已突破 5 亿人，二次元产业规模超过 2000 亿元，谷子经济市场规模超 1500 亿元，IP 衍生商品如盲盒、卡牌、手办、拼搭类玩具等市场蓬勃发展。

（一）盲盒

盲盒起源于 20 世纪初的日本福袋，最初名为 mini figures，流行至欧美后改称 blind box，其核心是消费者无法提前知晓具体款式的随机属性玩具盒子，以随机抽取的方式购买。盲盒尺寸较小，多以萌萌哒的外貌和不确定性的消费方式吸引用户。90 年代盲盒以集卡（统一企业推出的水浒英雄卡）的形式引入国内，在学生群体里风靡一时，但国内真正意义上的盲盒文化兴起于 2012 年后。2016 年泡泡玛特发力盲盒营销，2019-2020 年资本加注，推动中国盲盒经济热潮涌起，泡泡玛特 Molly 系列成爆品代表，2019 年售出 400 万个，销售额近 4.56 亿元。

盲盒的不确定性给予消费者惊喜与期待，且经常关联知名动漫、影视 IP，从而满足年轻群体个性化、情感寄托与社交需求。盲盒的受众集中于 95 后等年轻一代，对新奇、个性化产品接受度和购买力高。隐藏款的“间歇性强化”（大概率普通款、小概率高溢价隐藏款），如闲鱼数据中“潘神”“molly”隐藏款的大幅涨价，带来深刻情感联结，强化重复购买决策。盲盒忠实爱好者还会通过“端盒”（直接买一整套）

实现全套收集，既省却重复，又提升抽中隐藏款概率。当用户购买到重复的、不喜欢的盲盒款式，从而产生置换盲盒的需求，盲盒社交圈因此成型。



图 8 泡泡玛特盲盒

资料来源：网络公开资料。

海外盲盒玩具市场结构与中国有所不同。日本盲盒市场以扭蛋为主，万代南梦宫为全球龙头，每年推出超过 1200 款扭蛋产品。美国市场则以娃娃+盲盒融合为特色，比如美国玩具巨头 MGA 娱乐推出的 L.O.L. Surprise（惊喜娃娃）连续多年位列美国玩具畅销榜前列，2019 年营收超过 50 亿美元。2024 年全球盲盒市场规模预计 100 亿美元左右。

中国盲盒玩具市场规模超过 200 亿元。近年来中国盲盒市场在泡泡玛特等头部企业带动下迅速增长。盲盒销售覆盖的客户涵盖 8 岁以上儿童，因此盲盒不完全属于潮玩。由于各机构对盲盒市场的统计口径不同，市场规模数据差别较大。我们预计 2024 年中国盲盒玩具市

场规模在 200-300 亿元之间，约占全球盲盒玩具市场的 30%-40%。

按照企业类型，中国盲盒市场竞争格局呈现三大梯队。第一梯队为垂直头部品牌，如全球盲盒领导者泡泡玛特、机甲盲盒细分龙头 52TOYS、依托名创优品门店快速铺货的 TOP TOY，它们凭借自有 IP 矩阵、机器人商店、全球化渠道构建核心优势；第二梯队是 IP 与内容跨界企业，像依托动漫 IP 的奥飞娱乐，整合二次元用户与 IP 资源的 B 站及腾讯，主打女性市场的若来（Rolife），创新方向涉及 NFT 盲盒、AI 设计；第三梯队为渠道与场景创新者，包括联名推出盲盒的瑞幸×LINE FRIENDS，依托文具店渗透学生群体的晨光文具（九木杂物社），借势大型 IP 的元隆雅图，还在推进无人零售、元宇宙展销等渠道变革。

表 5 盲盒企业梯队

梯队	核心特征	代表企业
第一梯队	垂直盲盒品牌，IP 孵化与全渠道运营	泡泡玛特、52TOYS、19 八 3（艾派集团）、寻找独角兽、TOP TOY（名创优品旗下）
第二梯队	动漫/IP 巨头跨界，强内容基因	奥飞娱乐、B 站（会员购）、腾讯动漫、若来（Rolife）、十二栋文化、SonnyAngel
第三梯队	快消/零售跨界，渠道驱动	瑞幸咖啡、晨光文具（九木杂物社）、酷乐潮玩、元隆雅图、名创优品、旺旺集团

资料来源：公开资料，深企投产业研究院整理。

（二）卡牌

卡牌是印有图文信息的小型实体卡片，作为游戏策略组件或 IP 收藏载体。按玩法分为非集换式卡牌和集换式卡牌（TCG）。非集换

式卡牌玩法固定，像扑克牌、UNO、三国杀、狼人杀，无需收集交换。集换式卡牌（TCG）以收集为基础，玩家通过购卡、换卡、构建卡组进行游戏，按功能又可细分为收藏型与竞技型。全球市场上流行的集换式卡牌主要有万智牌、宝可梦 PTCG 和游戏王 YGO，中国市面上流行的卡牌主要有奥特曼卡、小马宝莉卡等。

收藏型集换式卡牌侧重艺术价值与 IP 展示，满足玩家的收藏爱好，比如近期热门的小马宝莉卡牌，以盲盒形式按规格分趣影、彩虹等种类售卖，卡片依稀有度分 16 级，稀有卡抽取概率低，玩家常需高额花费才可能获得。竞技型集换式卡牌以对战为核心，强调策略与技巧，代表有《万智牌》《游戏王》《宝可梦》系列，卡有攻击、防御等属性与稀有度等级，稀有度影响攻击力和视觉效果。卡游的集换式卡牌有完整故事线，融入拼图元素，组织线下 TCG 比赛，二手市场交易活跃，稀有卡流通价值高。

表 6 卡牌类型及概况

卡牌类型		代表产品/玩法特点	市场表现与消费生态
非集换式卡牌		玩法固定（如扑克牌、UNO、三国杀、狼人杀）	以传统游戏玩法为主，消费场景相对固定，面向大众休闲娱乐需求
集换式卡牌	非竞技型	小马宝莉卡牌：盲盒形式，按规格分趣影、彩虹等；卡片稀有度 16 级，抽取概率低，需高额花费	直播拆卡助推头部主播涨粉快、销售额高；二手市场稀有卡价高；受女性、二次元群体及家长欢迎
	竞技型	《万智牌》《游戏王》《宝可梦》系列：卡有攻击、防御等属性，稀有度影响攻防与视觉；卡游产品有完整故事线、融入拼图元素	组织线下 TCG 比赛；二手市场交易活跃，稀有卡流通价值高，面向热衷对战、收藏的年轻玩家群体

资料来源：公开资料，深企投产业研究院整理。

集换式卡牌起源于美国，90 年代末在日本兴起，之后成为席卷全球的一种潮流文化。集换式卡牌前身是 1993 年美国数学家理查德·加菲尔德设计、威世智公司发行的万智牌。日本宝可梦公司 1996 年推出宝可梦卡牌，并于 1997 年举办世界锦标赛；1999 年日本科乐美 KONAMI 公司推出游戏王卡牌，并于 2003 年开始举办有希望世界联赛，推动卡牌游戏进入全球快速成长阶段。欧美的集换式卡牌大多来源于西方魔幻传说，而日本则更多源于动漫作品，文化属性和国际赛事使得卡牌在海外的热度持续攀升。

2024 年全球集换式卡牌市场规模超 80 亿美元，以中国、日本、美国为主。根据 research and markets 等机构数据，2023 年全球集换式卡牌市场规模约 70 亿美元（近 500 亿元人民币），其中美国、日本、中国合计占全球市场的 83%，主要国家市场增速在 20% 以上。集换式卡牌是日本玩具行业的第一大品类，2023 年市场规模约 129 亿元人民币，占其整体玩具市场规模的三分之一左右。2024 年中国市场规模增长翻倍，预计占全球市场规模的 1/3 左右，跃居全球第一大市场。

国内卡牌行业起步晚但发展快，从动漫衍生品成长为独立收藏娱乐形式。2018 年起，奥特曼、宝可梦、小马宝莉卡等进入中国市场，中国卡牌行业迅速发展，至 2024 年成长为全球最大的卡牌市场。卡牌制作成本低但售价高，以卡游为例，其集换式卡牌毛利率达到 70% 以上。卡牌消费群中，8-14 岁用户为消费主力，约占总客群 70%。卡牌背靠动漫影视超级 IP，跨世代粉丝广，其集卡自带盲盒属性，满足了未成年人的新奇刺激需求和社交归属感，驱动市场持续发展。与此

同时，盲盒抽卡也引发媒体和监管密切关注，未成年保护措施落实情况成为卡牌行业企业经营面临的重要风险点。

中国卡牌市场规模快速增长。根据卡游招股书中灼识咨询的数据，中国集换式卡牌市场规模从 2019 年的 28 亿元增长至 2024 年的 263 亿元，预计 2029 年达到 446 亿元，2025-2029 年 CAGR 达 11.16%。

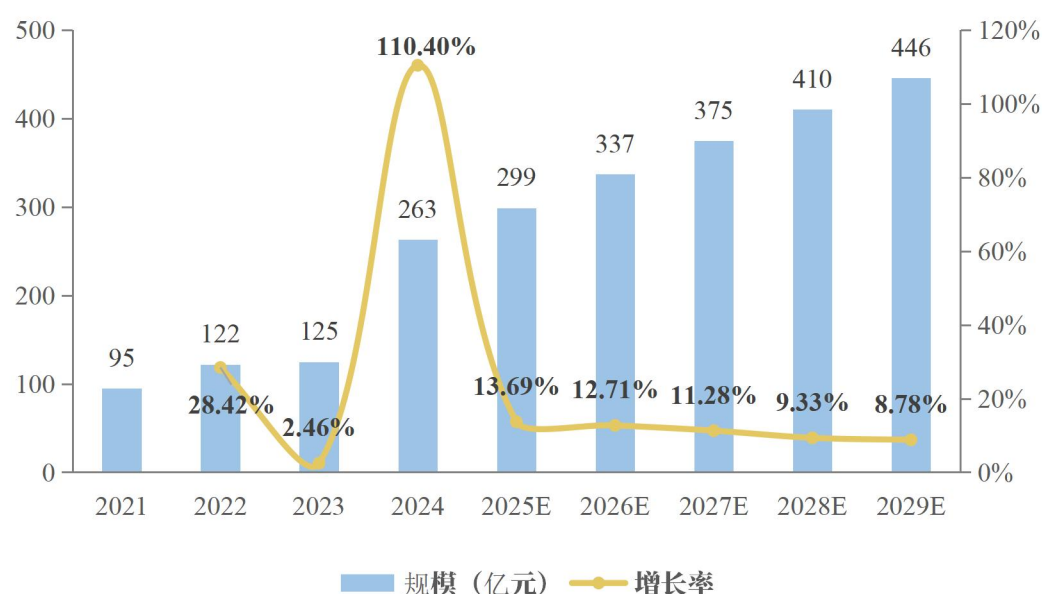


图 9 中国集换式卡牌市场规模及增长预测

资料来源：卡游招股说明书，深企投产业研究院整理。

全球卡牌市场由日美企业主导。日美企业依托对核心 IP 资源的垄断、成熟的产业链布局以及持续的产品创新，在全球集换式卡牌市场占据主要份额。日本主要企业包括宝可梦、科乐美、万代南梦宫、多美、武士道等，美国主要为威世智（万智牌）、Panini（聚焦运动卡牌如 NBA 球星卡）、Upper Deck（漫威、DC 超级英雄卡牌）。以宝可梦公司为例，截至 2024 年 3 月，宝可梦系列卡牌累计出货量超过 648 亿张，在全球 93 个地区以 15 种不同的语言发售。

我国卡牌行业格局高度集中，卡游占据主要份额。根据卡游招股书披露，我国集换式卡牌行业高度集中，2024 年 CR5 市占率 82.4%（按商品交易额计），其中卡游以 71.1% 的市场份额位居中国集换式卡牌行业第一。其他主要企业包括宝可梦、杰森动漫、华立科技、科乐美等。

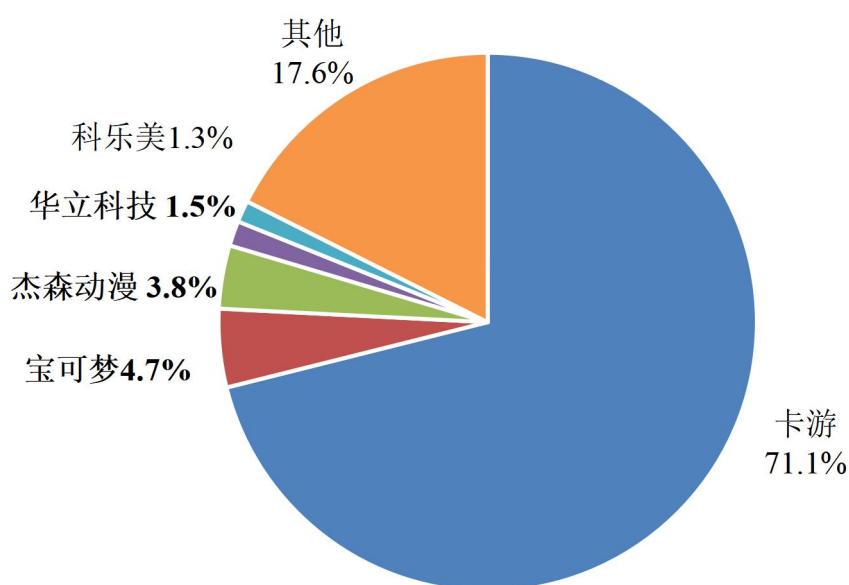


图 10 2024 年中国集换式卡牌市场格局

资料来源：卡游招股说明书，深企投产业研究院整理。

（三）拼搭类玩具

拼搭类玩具，是一种以拼接、搭建为主要玩法的玩具，通常由多个零部件组成，玩家通过将这些零部件按照一定的规则和创意进行组合，从而构建出各种造型，如建筑、车辆、人物等。

拼搭类玩具凭借其多元功能，促使消费人群不断扩张。它兼具益智、亲子互动功能，还能通过与热门 IP 建立关联，以及具备收藏属性，吸引了众多消费者。越来越多的家庭选择购买拼搭类玩具，用于

亲子时光；大量拥有粉丝基础的 IP 原型，让年轻消费者对拼搭类玩具的需求持续增长；而其 IP 属性和收藏价值，也使得高收入、高消费能力的中青年人群逐渐成为这一品类的重要消费群体。

面对年龄跨度极大的消费客群，拼搭类玩具很好地满足了各年龄层的多元需求。对于儿童群体（0-14 岁），拼搭类玩具主要受益于 STEAM 教育风潮下家长对益智玩具的偏好；对于 14-25 岁的 Z 世代群体，泛二次元文化、电子游戏及短视频/Vlog 带动了基于 IP 的盲盒式拼搭类玩具发展；对于 25 岁以上的成人群体，主要是作为高端消费的模型收藏市场，往往以投资视角筛选限量版套装。以布鲁可为例，截至 2024 年底，该公司已推出 682 个 SKU，其中 132 个 SKU 针对 6 岁以下儿童，519 个 SKU 面向 6 至 16 岁消费者，另外还有 31 个 SKU 是为 16 岁以上消费者设计的。



图 11 布鲁可产品系列

资料来源：布鲁可招股说明书。

拼搭类玩具自上世纪 80 年代起步，成长为全球玩具的重要细分赛道。20 世纪 80 年代，日本万代公司取得日升动画授权并推出高达拼装模型，首次实现“IP 衍生玩具”的规模化商业实践，此后乐高积木与美泰芭比娃娃相继风靡全球，逐步推动拼搭类玩具与 IP 角色深度融合。目前拼搭类玩具已从早期聚焦青少年/成人的收藏型模型，逐步扩展为覆盖全年龄段、全价位及多元 IP 矩阵的泛娱乐消费市场。根据弗若斯特沙利文数据，全球拼搭类玩具市场规模从 2019 年的 1159 亿元增长至 2023 年的 1765 亿元，CAGR 为 11.1%；预计 2028 年市场规模达到 3546 亿元，2023-2028 年 CAGR 达到 15.0%。



图 12 2019-2028 年全球拼搭类玩具市场规模及增速

资料来源：弗若斯特沙利文、布鲁可招股说明书，深企投产业研究院整理。

中国拼搭类玩具市场增长活力突出。根据弗若斯特沙利文数据，中国拼搭类玩具市场规模从 2019 年的 127 亿元增长至 2023 年的 237 亿元，CAGR 为 12.7%；预计 2028 年市场规模达到 640 亿元，2023-2028 年 CAGR 达到 22.1%，远超全球增速。

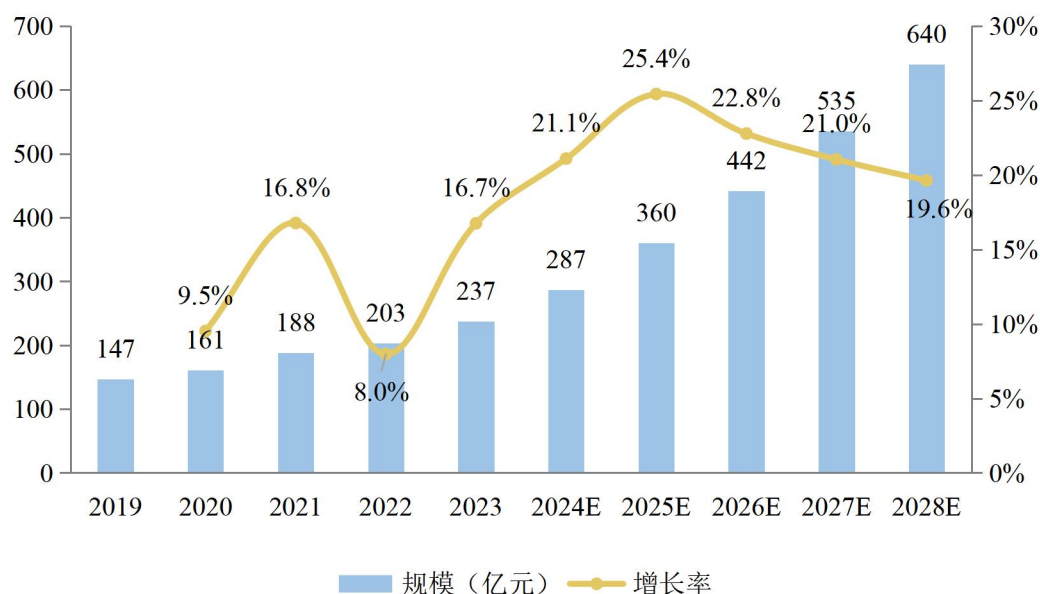


图 13 2019-2028 年中国拼搭类玩具市场规模及增速

资料来源：布鲁可招股说明书，深企投产业研究院整理。

全球拼搭角色类玩具市场向龙头高度集中。按 2023 年 GMV 计，乐高、万代两大知名跨国玩具公司占全球拼搭角色类玩具总市场份额的 75.4%。布鲁可集团作为全球第三大拼搭角色类玩具公司，占据全球 6.3% 市场份额。2023 年中国拼搭角色类玩具市场格局中，布鲁可占比 30%，为份额最大的品牌；万代占 20%，乐高占 15%，启蒙占 11%，TOP TOY 占 1%，其他品牌合计占 23%，头部品牌竞争中布鲁可领先，总体市场集中度较高，但仍有其他品牌竞争空间。

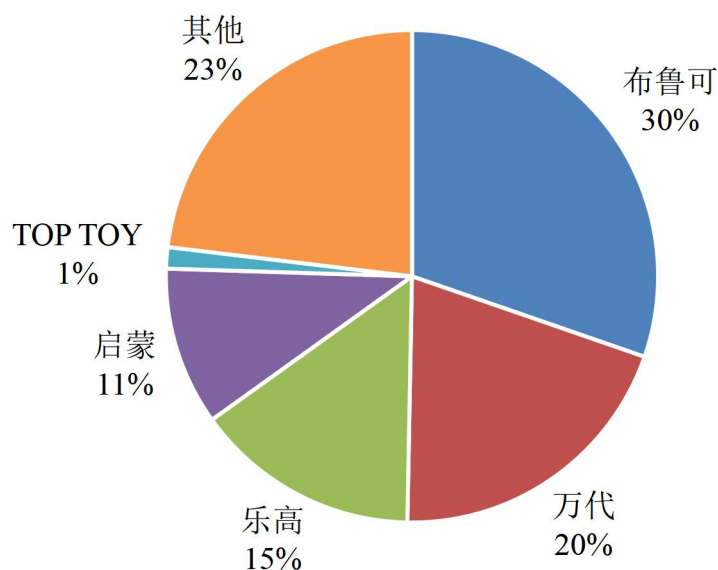


图 14 中国拼搭角色类玩具市场格局

资料来源：布鲁可招股说明书，深企投产业研究院整理。

（四）谷子经济

“谷子”是英语“goods”的音译，指基于二次元动画、漫画、游戏、小说等原创知识产权（IP）衍生的官方周边商品，像吧唧（徽章）、立牌、挂件、透卡、拍立得、色纸、海报、镭射票、流沙麻将（可晃动沙画徽章）、痛包（挂满徽章的背包）等产品都属于谷子范畴，总体上可分为铁皮类徽章、亚克力类、纸片类和其他类四个类别。

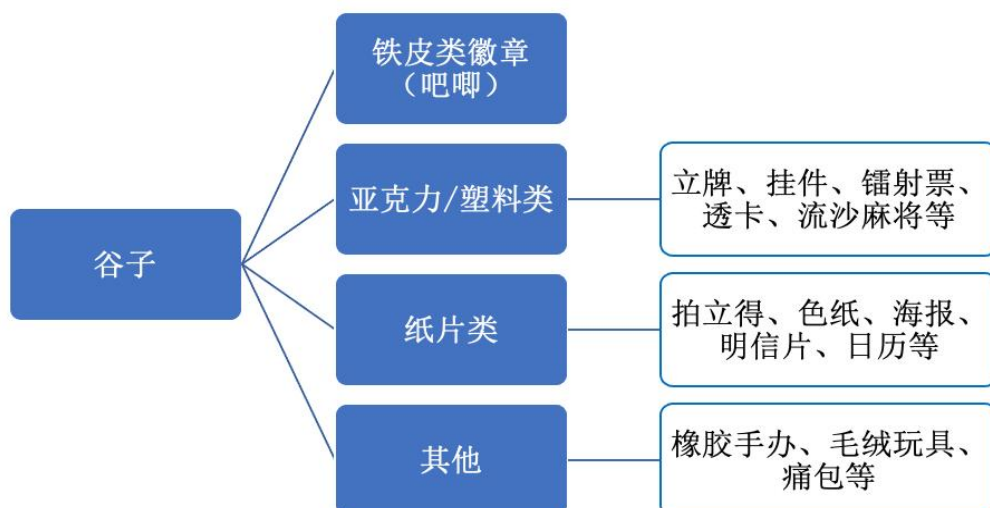


图 15 谷子分类（按材质）

资料来源：深企投产业研究院整理。

2007 年起，伴随二次元文化在国内走红，谷子文化逐步兴起，到 2021 年形成独特“谷圈文化”。截至目前，抖音谷子话题播放量超 180 亿次，小红书月均新增相关笔记 50 万篇。其受众以热衷收集 ACG（动漫、漫画、游戏）版权作品衍生周边的二次元爱好者为主。就受众角度而言，“谷子经济”与“潮玩经济”有所交叉。



图 16 谷子经济

资料来源：网络公开资料。

谷子消费人群发展出一系列专用语。比如“吃谷”即购买谷子产品的行为，“谷店/谷子店”是售卖谷子的商店，“谷圈”是热衷于“吃谷”的人群，“谷子”商品按照价格分为普谷（<50 元）、稀有谷、湖景谷、海景谷（>500 元），把价格较高的潮玩手办称为“硬谷”，价格较为亲民的“谷子”称为“软谷”，等等。按照 IP 来源国，谷子可分为“国谷”、“日谷”、“美谷”等，国谷代表如《原神》《黑神话：悟空》《哪吒 2》等国产游戏及动漫的衍生品，“日谷”主要是日本动漫的周边商品，“美谷”如迪士尼、漫威的联名商品。

00 后尤其是 05 后是谷子主要消费群体。根据闲鱼平台数据，谷子消费年龄段中，00 后、05 后合计占比达到 65%以上，且 05 后人群呈现增长趋势，如下图所示。

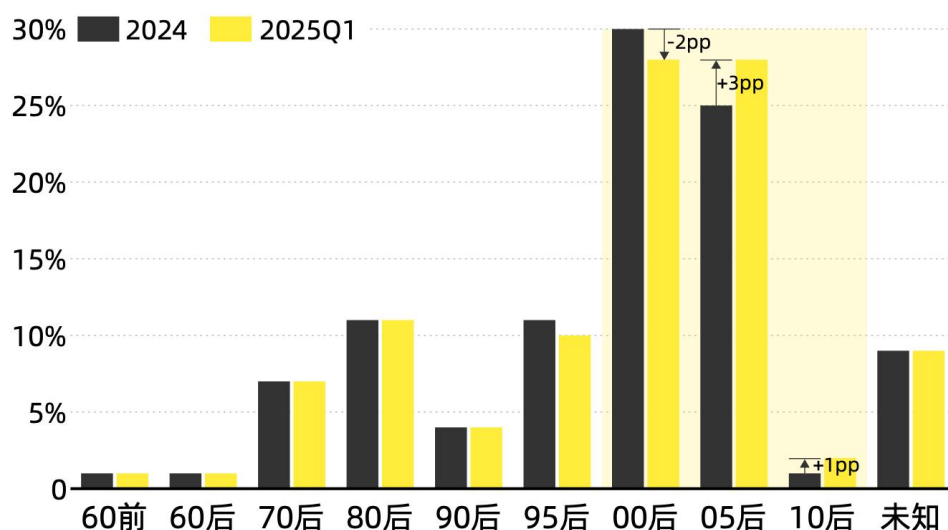


图 17 谷子消费人群年龄段占比（2024 年与 2025 年 Q1 对比）

资料来源：《2025 闲鱼谷子趋势报告》。

中国“谷子经济”市场规模增长速度加快。根据艾媒咨询报告，2024 年，中国“谷子经济”市场规模达 1689 亿元，较 2023 年增长 40.63%，预计 2029 年将超 3000 亿元。

“谷子”近年爆火，供需两端共同驱动。供应端，一是国产 IP 崛起，比如《原神》《恋与深空》《第五人格》等头部作品的“谷子”2025 年闲鱼平台交易额反超日系 IP，占据销量榜前列；二是国产厂牌快速入局，厂商依托国内成熟产业链拓展创新品类，比如“流沙麻将”等动态闪粉设计产品，结合 AR 扫码互动功能，实现圈层内外破圈。需求端，一是二次元消费群体与消费力壮大，国内泛二次元用户规模突破 5 亿人；二是“痛文化”社交属性强化，消费者用谷子装饰“痛包”成个性表达，谷子成为 Z 世代核心“社交货币”；三是稀缺性营销激活二手市场，限购策略催生“炒谷”现象，比如 2024 年《排球少年》流沙麻将以 8.4 万元成交，刺激收藏型消费。

目前谷子产业链中游的运营方主要可分为五类，与潮玩产业链有所交叉。一是国内游戏大厂，包括米哈游、网易、腾讯、鹰角、完美世界等游戏公司，大多运营自有 IP。二是上市公司和平台型公司，包括晨光股份、广博股份等文具上市公司，奥飞娱乐、高乐股份等玩具上市公司，以及 B 站、网易、阅文、摩点、中文在线等内容平台型公司。三是万代南梦宫、animate、都爱漫（东京电视台）、Enskey、晞晓文化（AKATSUKI）等日本企业。四是从事二次元零售/消费多年的专业公司团队，包括艾漫、谷制源、雪叶创意等公司。五是“老牌”动漫 IP 内容公司，比如天闻角川、翻翻动漫、鲜漫、分子互动等。

线下谷子消费激发传统商业活力。随着二次元文化的蓬勃发展，线下谷子消费正成为激活传统商业活力的重要引擎，以百联、大悦城、王府井、新世界为代表的传统百货零售商业积极行动，扩充谷子消费场景，招引谷子连锁品牌门店，同时通过打造主题展区、举办谷子线下贩售会、引入二次元 IP 联动活动等，主动贴近年轻消费群体的需求。国内一、二线城市也纷纷将谷子经济作为提振消费的重要方向，包括北上广深等核心城市，以及成都、重庆、南京、西安等中心城市，将其作为吸引年轻消费群体的核心引擎，依托核心商圈打造二次元地标，通过规划引导、政策扶持、商圈改造焕新等方式推动谷子经济发展。深圳会展中心次元小镇、广州北京路步行街、上海静安大悦城、上海南京路步行街等核心商业区已成为国内重要的谷子经济、二次元及潮玩经济的重要商圈。

线下谷子店掀起开店潮，品牌门店众多。目前国内布局多家线下门店且具有一定知名度的二次元零售品牌数十家，行业整体集中度低，存在大量的区域品牌和个体店铺。连锁门店主要包括卡游、IPSTAR 潮玩星球、暴蒙 BOOMCOMIC、谷乐屋 GOODSLOVE、三月兽（翻翻动漫旗下）、漫库、谷谷逛谷 GuGuGuGu（路画影视旗下）、Kyoko 秋子谷子店，其他还有力潮文创旗下 Mancool、多摩万事屋、模玩熊、bilibili Goods、HAPPYZOO、布谷社、HEYZAKA 黑扎卡、猫受屋、樱漫、甘乐屋等。

（五）手办

手办通常指收藏性人物模型，也涵盖汽车、建筑等玩具模型。在

日本，手办文化是动漫、游戏等次文化的重要构成。中国手办市场始于 21 世纪初日本动漫文化广泛传入阶段，起初盗版泛滥、品质粗糙。2017 年国内厂商龙桃子、大班因仿冒高达模型，涉案超 2.3 亿元被查处后，bilibili 会员购等官方授权正规渠道逐步发展。国内早期手办市场由日系手办主导，比如火影忍者、机动战士高达、鬼灭之刃等知名日漫 IP，深受二次元爱好者追捧。伴随国创 IP 崛起，国产手办市场迅速发展。



图 18 万代手办

资料来源：网络公开资料。

国际头部手办企业以日、美为主。日本 Good Smile 聚焦中高端 Q 版手办，“黏土人”年出货超 500 万件；万代南梦宫依托其 IP，手办产品实现从 30 美元到 600 美元全价格带覆盖；海洋堂主要销售 60-120 美元的产品系列；美国孩之宝借跨界联名，主推迪士尼、漫威系列手办。其他品牌还有 Threezero、Hot Toys、Prime 1 Studio 等。

表 7 国际手办代表厂商

企业名称	国家	市场定位	代表产品/IP
Good Smile	日本	中高端 Q 版手办	初音未来、鬼灭之刃
万代 Bandai	日本	全产业链覆盖	龙珠、海贼王、高达模型
海洋堂 Kaiyodo	日本	高端树脂手办	《鬼灭之刃》限量版
孩之宝	美国	大众化娱乐 IP	迪士尼角色、漫威系列

资料来源：深企投产业研究院整理。

本土企业靠特色策略崛起。如将盲盒类手办涵盖在内，本土企业呈现一超多强格局，泡泡玛特以 IP 孵化+盲盒处于领先地位，其他一线品牌包括 Myethos、52TOYS、TOP TOY、Hobby Max、APEX-TOY、野兽王国 Beast Kingdom、ACTOYS、beBox 等。此外还有“新锐”末那、北裔堂、TakiToys、X2R、X-ROOM 等工作室模式品牌，专攻高端 GK、雕像或限定涂装完成品。

（六）毛绒玩具

毛绒玩具是全球玩具产业中最古老且最具生命力的品类之一。毛绒玩具是由布毛绒或者其他纺织材料为主要面料，通过立体剪裁缝制、内部填充整形制作而成，也被称为软体玩具或填充玩具。中国毛绒玩具的起源可追溯至古代民间手工艺。早在唐宋时期，民间便有以布帛、棉花等材料制作的“布老虎”“布偶人”，兼具祈福与娱乐功能，体现了传统农耕文明下的手工艺智慧。明清以来，此类手工制品逐渐成为民俗文化的重要符号，如端午节的“艾虎”布偶、婚庆中的“压床娃娃”等，承载着社会伦理与情感记忆。

毛绒玩具凭借柔软的手感、可爱的外形以及独特的互动体验，满足成年人的情感慰藉需求。据麦肯锡《2024 中国消费趋势调查》，城镇“Z 世代”人群对社交、情感陪伴和精神享受的追求，更加趋向于解压性消费和体验消费。当代年轻人面临职场压力、社交焦虑等负面情绪，而毛绒玩具能为人们提供情绪上的慰藉，不少品牌抓住毛绒玩具的情绪治愈卖点，推出各种各样的营销玩法，吸引了一大波消费者。

青年群体成为毛绒玩具的主力消费人群。中国玩具和婴童用品协会的数据显示，00 后已成为毛绒玩具最大的消费群体，占比达到 43%，90 后紧随其后，占比为 36%。广东省玩具协会的调研数据显示，当前毛绒玩具消费呈现明显的“两极分化”特征：0-3 岁婴幼儿和 14-30 岁青少年及年轻群体成为主力消费人群，合计贡献了超过 70% 的市场份额。

英国毛绒玩具品牌 Jellycat 近三年的销售额持续攀升，其中 18 至 35 岁的消费者占比超过四成。Jellycat 的拟人化设计策略是其最为显著的成功因素之一。通过赋予毛绒玩具人类的表情、动作甚至情感，Jellycat 巧妙地让这些玩偶成为了可以与消费者建立情感纽带的“伙伴”。这些玩偶不仅是儿童的玩具，更成为成年人情感的寄托。



图 19 Jellycat 图片

资料来源：公开资料。

根据广东省玩具协会数据，2024 年全球毛绒玩具市场规模预计超过百亿美元，其中欧、美、日、韩、中是主要消费市场，东南亚、拉丁美洲正在快速发展。根据全球主要消费市场的销售态势，毛绒玩具是 2024 年少数能获得增长的品类，估计增幅在 15%左右。未来随着大童消费、情绪解压及安抚需求、潮流文化产业融合趋势的发展，毛绒玩具的市场规模将稳步增长。根据澎湃新闻综合天猫、淘宝平台信息，2024 年中国毛绒、玩偶、公仔、布艺类玩具的销售额达到 42.4 亿元。

欧美百年品牌及全球巨头主导高端市场。毛绒玩具国际品牌主要包括迪士尼、德国 Steiff（以泰迪熊玩偶闻名）、美国 GUND 等百年品牌，以及英国 Jellycat、泡泡玛特、美国 Build-A-Bear（定制毛绒玩具）、日本 LIV HEART 等全球品牌。国内其他品牌主要有名创优品、吾独友偶、晴光玩具、FUGGLER、超级元气工厂、问童子、潮喀造

物、百星瑞、Rua 娃吧、原点绒创等。

（七）BJD 球形关节人偶

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。

1999 年，日本知名娃社 VOLKS 推出的 Super Dollfie 系列娃娃（即 SD 娃娃），凭借精致外形收获众多喜爱，让原本偏雕塑艺术人偶玩具的 BJD，踏上商业化之路。2005 年，中国首个原创 BJD 品牌 Doll Zone（简称 DZ）诞生，开启国内 BJD（球关节人偶）市场发展进程。作为本土先驱，DZ 以主题系列娃娃闻名，像《鸿鸟系列》《太空系列》《精灵系列》等，萌系 6 分娃尤其出圈。



图 20 DollZone BJD

资料来源：网络公开资料。

BJD 核心受众是追求个性与情感寄托的年轻人，尤以 Z 世代为代表。价格方面，日本 Volks 的 BJD 普遍超 2000 元，个别款式过万元，主要聚焦中高端市场。国内原创 BJD 则多在 200-5000 元区间。BJD 不只是玩具，更是艺术品与收藏品，可更换服装、妆容、眼睛乃至发型，给予玩家高度个性化创作空间。而且养护、装扮 BJD 的过程，也成为玩家情感投入和社交互动的关键环节。根据 Mob Tech 的《2021 年“Z 世代”“潮力量”洞察报告》显示，国内 BJD 娃娃消费者多集中在一线、新一线和二线城市，其中超两成年均花费 3000 元以上“领娃”，超三成花费 1000 元以上为了后续“养娃”。

根据市场咨询机构 Verified Market Reports 数据，2022 年全球 BJD 市场规模为 12 亿美元，2024 年达到 15 亿美元，预计到 2030 年将达

到 21 亿美元。全球 BJD 主要品牌主要分布在日本、中国和韩国，大多由工作室或设计师开发，主要品牌如下表所示。

表 8 全球 BJD 主要品牌分布

国家	主要品牌
日本	Volks、U-Noa、Dollmore 、Fairyland 等
中国	Doll Zone、Ringdoll、龙魂 loong-soul、Hot Toys、INART、Threezero、中动玩具、威龙、德必胜、可儿娃娃、Charm Doll、Ixdoll、As Doll（杭州汉朗贸易）、Mystic Kids、Spirit Doll、Asleep Eidolon、LLT（La Legende de Temps）等
韩国	Luts、Dollshe、Dollsoom、Elfdoll、Dream of Doll 等

资料来源：深企投产业研究院整理。

作者：叶林轩

修订：林和坤

深企投产业研究院

 **电话：**王女士 13168781866

 **座机：**0755-82790019

 **邮箱：**sqtcf@sqtcf.cn

 **网址：**<http://www.sqtcf.cn/>

 **地址：**深圳市福田区深南大道本元大厦 7B1



深企投公众号



深企投研究公众号

©深企投产业研究院版权所有。如需引用，请注明出处。