

bilibili会员购



# 中国Z世代手办消费趋势 研究报告

2021年



海量行研报告免费读

# 摘要



中国手办消费市场属于稳步增长的小众市场，2020年市场规模为36.6亿元。艾瑞咨询认为随着国潮手办的兴起和潮玩市场整体的带动，未来几年中国手办市场依然保持稳定增长的态势，预计2023年中国手办市场规模将突破100亿元达191.2亿元。



2020年Z世代手办年度花费金额较高，人均年度手办开销为2022元，人均购买手办约8个。



哔哩哔哩会员购作为Z世代各项满意度评分都较高的手办购买平台，成为Z世代尤其是00后购买手办的首选平台。



未来，手办商品进一步分化，手办的种类、档次更加丰富，满足不同消费群体的需求；国潮手办崛起，多品类IP手办成为手办消费的大热门；女性向手办市场悄然兴起，原创类手办逐渐获得市场认可。

# 概念定义

## 手办定义和手办类型研究范围

手办来源于日语词汇，本意是指没有涂装的模型套件。在二次元文化的风行下，逐步演变成通过树脂、聚氯乙烯、乙烯基苯等材料开模制作，以及涂装等工序后制成的人物模型。本次报告的研究对象中，不含盲盒、扭蛋、食玩等潮流玩具手办类型。具体手办研究类型如下：

### 手办的主要类型分布



#### 景品手办

原本是指通过娃娃机、抽奖等游戏手段获取的手办。作为入门级手办，目前市面上也会直接进行景品手办的售卖



#### 比例手办

参照本体尺寸的一种PVC手办。既可以是PVC涂装完成品，也有未涂装白模类产品。



#### Q版手办

高度一般大约10cm，附有可以拿在手上或者一同摆饰的零件，表情也是可以拆卸和替换的。手脚部位有关节，可以摆出各种不同的姿势



#### 可动手办

本体中植入复数的可动关节，实现摆出各种不同的动作姿势。拥有一定程度的可玩性。

# 概念定义

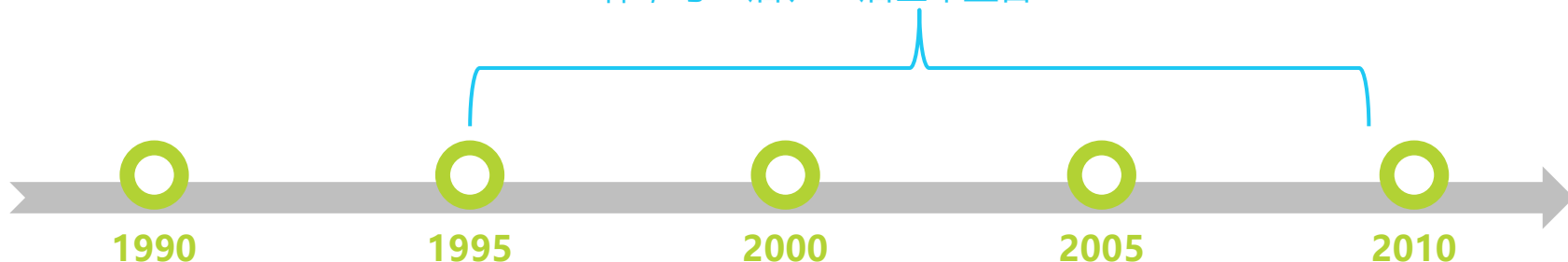
## Z世代和Z世代手办消费群体

Z世代，即Generation Z，是盛行于欧美地区的对目前最年轻的一代人的指代。在中国，对Z世代的划分有不同的依据和标准。本报告定义的Z世代遵循大众化的认知，将95后及00后定义为Z世代群体。即Z世代是指出生于1995年到2009年的年轻群体。

本报告研究的Z世代手办消费群体即Z世代中会主动购买手办商品的消费群体。他们在过去一年（2020年）中有过手办消费行为。

Z世代手办消费群体：Z世代中会主动购买手办商品的消费群体。在本次用户研究中，有39.3%的Z世代是手办消费群体

Z世代：出生于1995年到2009年间的年轻群体，与95后、00后基本重合



中国手办消费市场概览

1

Z世代群体手办消费行为分析

2

2021年中国手办消费市场特征分析

3

中国手办消费市场未来发展趋势

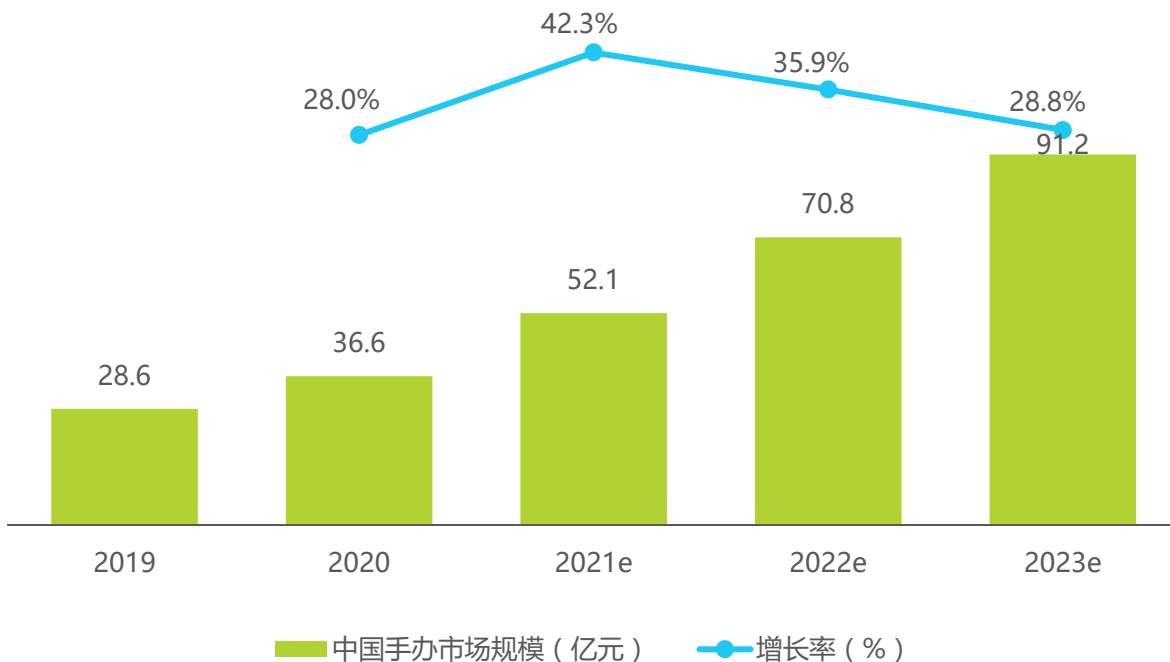
4

# 中国手办消费市场规模

## 稳步增长的小众市场，2020年市场规模接近37亿元

中国手办消费市场属于稳步增长的小众市场，2020年市场规模为36.6亿元。艾瑞咨询认为随着国潮手办的兴起，手办的潜在用户群体不断扩大，而潮玩市场的不断火热，也为上游手办设计和生产注入强心剂，对手办消费市场也有明显的带动。预计未来几年中国手办市场依然保持稳定增长的态势，2023年中国手办市场规模将突破90亿元达91.2亿元。

### 2019-2023年中国手办市场规模及预测



注释：1.手办市场是指纯手办商品市场，不包括盲盒等其他潮玩商品；2.中国手办市场规模不包括海外代购等非国内销售平台产生的交易，也不包括个人之间的二手手办交易，仅限正规销售平台售卖的正品手办。3.增长率的计算方式为同比增长率，即（现年指标的值-上年同期指标的值）/上年同期指标的值。

来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

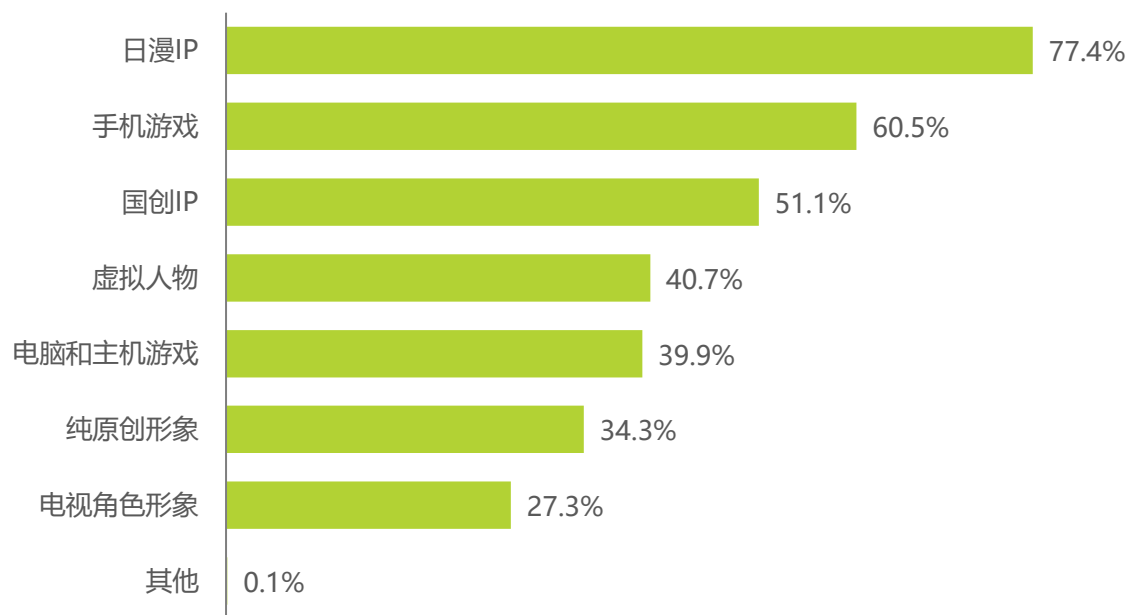
# 中国手办消费市场特征

## 日漫IP手办最受市场追捧，国创IP手办预期将后来居上

手办作为舶来品，在日本已经形成了高度成熟的市场和完善的产业链，并通过万代、寿屋等日系公司向海外市场扩张。因此日系手办无论是IP还是厂商在中国市场都占据先导优势。

国创IP尽管落后于日系IP，但是Z世代作为国潮文化影响下成长的一代，其手办消费群体中有半数在2020年购买了国创动漫手办，而随着国创IP手办在设计、工艺以及销售平台上的不断创新和拓展，可以预见，国创IP手办未来市场销售潜力巨大。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买的手办IP类型分布



注释：1.纯原创形象指IP形象并非依托动画、漫画、游戏等作品产生，本身并不具有世界观和故事背景设定，诞生初始仅为单一的形象本体，典型案例如熊本熊、Hello Kitty等。  
样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

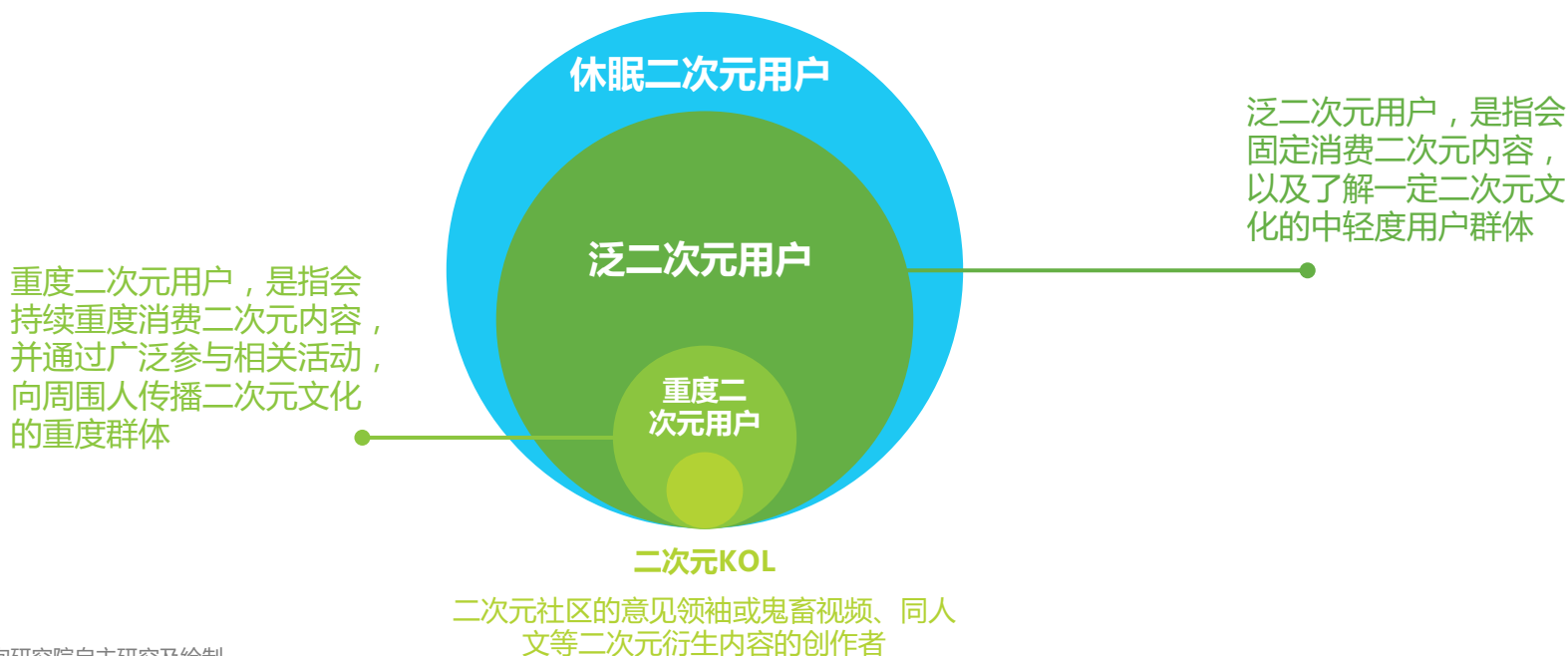
# 中国手办消费市场特征

## 泛二次元用户将成为手办市场重要增长来源

长期以来，手办消费往往与重度二次元用户挂钩，呈现出相对小众但用户忠诚度高，且用户复购率高的特征。但随着近年来价格亲民的入门款手办兴起、潮玩文化流行以及手办种类极大丰富，手办消费开始向泛二次元用户群体扩圈。更广泛的用户群将成为手办商品的重要消费群体，这不仅是手办市场未来重要的增长点，还能进一步促进手办文化传播，助推手办从相对小众走向更为大众。

### 中国二次元用户的群体构成

了解并知晓二次元概念，曾经有过二次元消费行为，但目前是非二次元消费用户的休眠群体





中国手办消费市场概览

1

Z世代群体手办消费行为分析

2

2021年中国手办消费市场特征分析

3

中国手办消费市场未来发展趋势

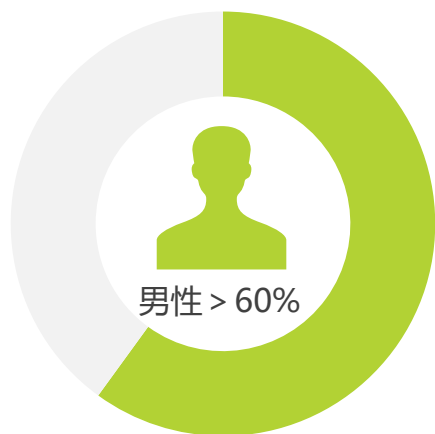
4

# Z世代手办消费群体画像

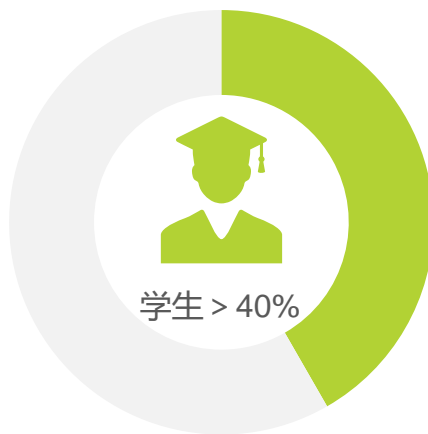
## 手办文化用户整体学历水平较高

根据用户调研，Z世代手办消费群体以男性为主，超过40%是在校学生，在职人员中大学本科比例达到80%，可见手办消费人群整体学历水平较高，相对而言也有更多的机会和更强的能力去接受新的文化现象和文化产品。未来依托更多的文化IP，这群用户的消费潜力值得期待。

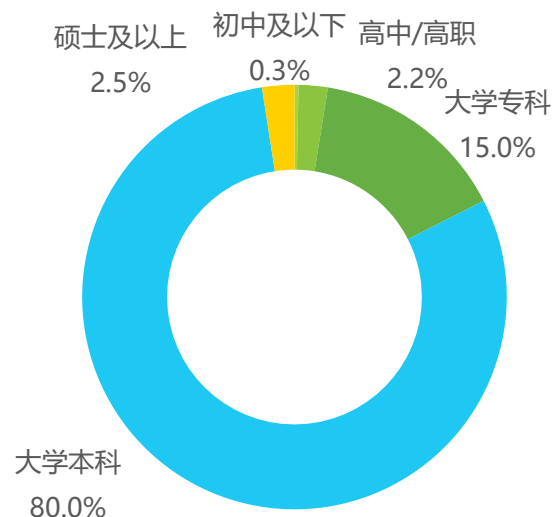
### 2021年中国Z世代手办消费群体人口属性画像



性别分布



学生/在职比例



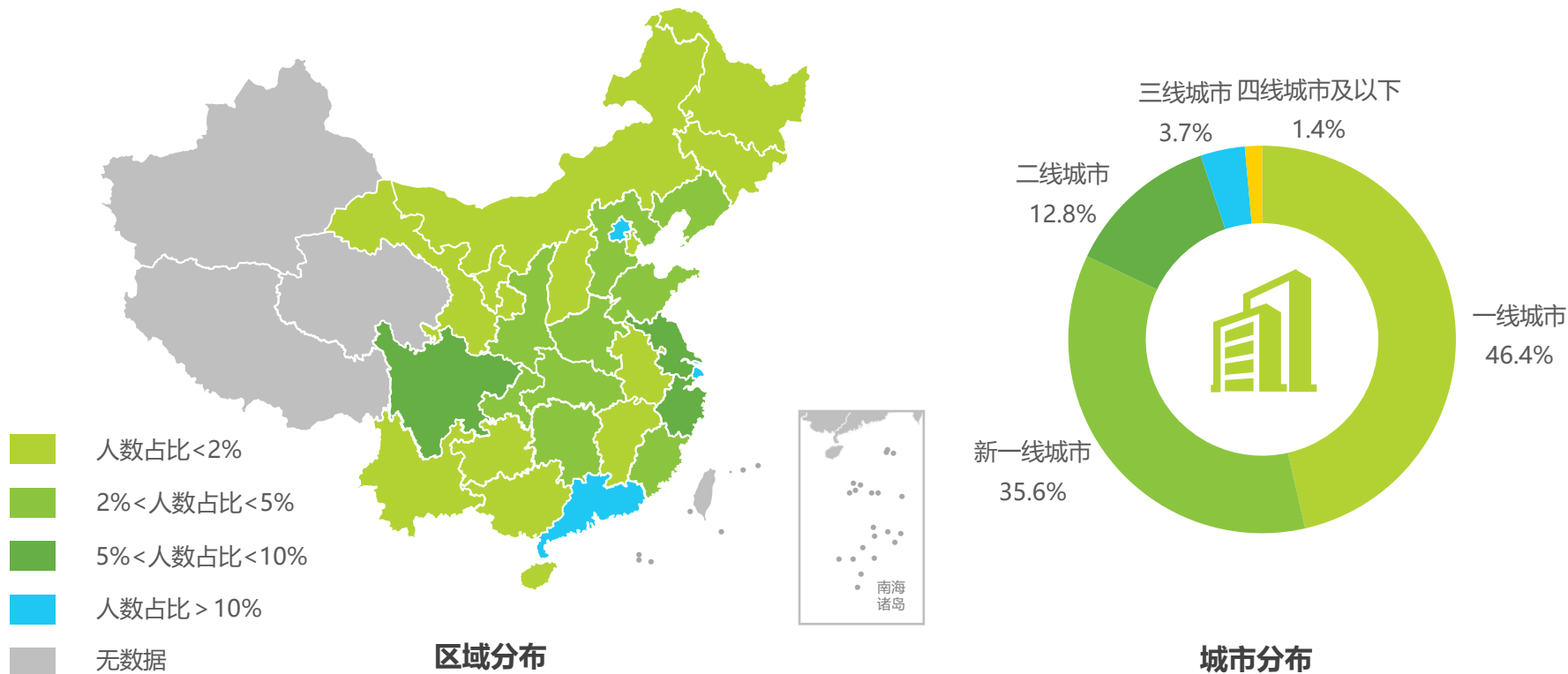
在职人员学历分布

# Z世代手办消费群体画像

## 手办市场在经济发达地区正流行，下沉市场是未来重要增量

中国Z世代手办消费群体集中分布在经济发达地区，尤以广东、北京和上海三个省市最多，生活在一线和新一线城市的合计比例超80%。可见作为精神消费和物质消费相结合的手办商品目前主要在经济发达地区流行。而在未来，随着视频服务不断向下沉市场普及，手办文化也会向下沉市场普及，可以预见会下沉市场中国手办市场的重要增量。

### 2021年中国Z世代手办消费群体人口属性画像



注释：城市分类详情请见《2020中国城市商业魅力排行榜》。  
样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

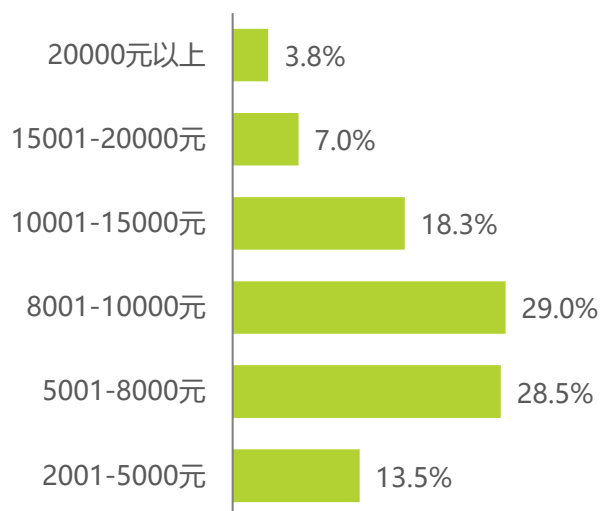
# Z世代手办消费群体画像

## 手办消费群体经济状况良好 消费潜力较大

手办消费群体经济状况良好，其中已经工作的Z世代手办消费群体的平均个人月收入接近1万元；学生人群月均零花钱近2900元；整体人群家庭收入水平也较高，较高的收入水平也保证了这一人群未来较高的消费潜力。

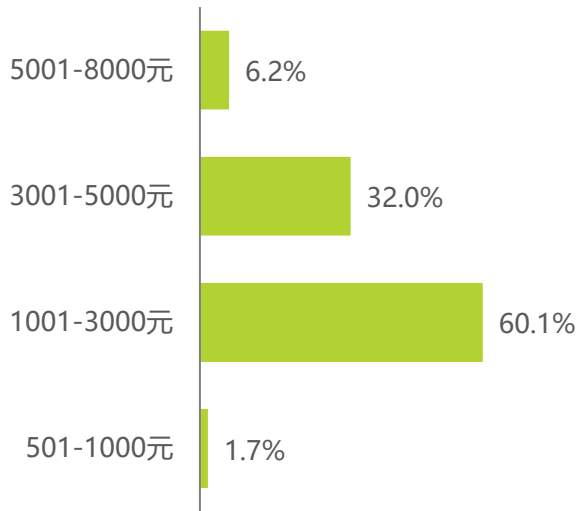
### 2021年中国Z世代手办消费群体收入情况

已工作人群个人月收入分布



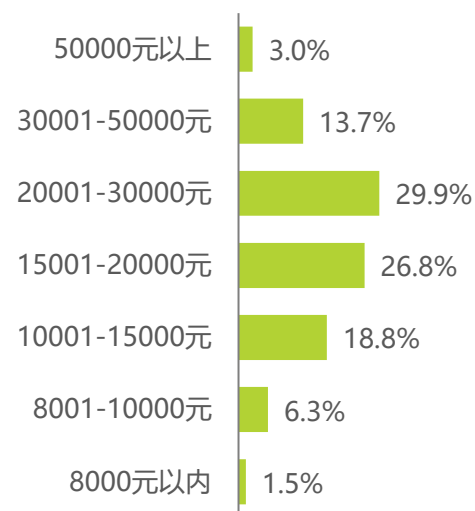
已工作人群个人月收入均值：9207.5元

学生个人月均零花钱分布



学生月均零花钱均值：2897.8元

整体人群家庭月收入分布



家庭月收入均值：22113元

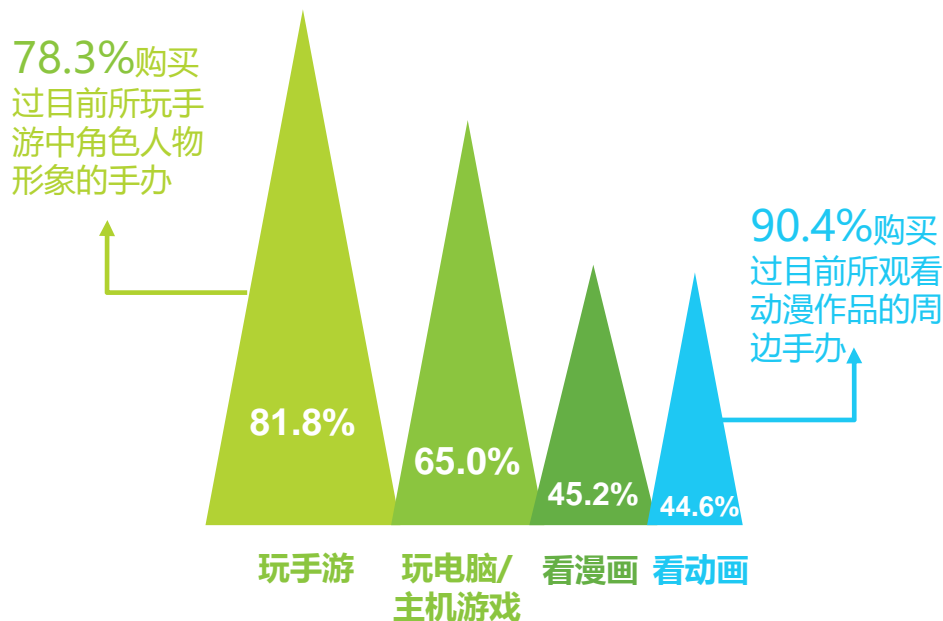
# Z世代手办消费与二次元消费的关联

## 手办营销应与二次元作品宣传强结合

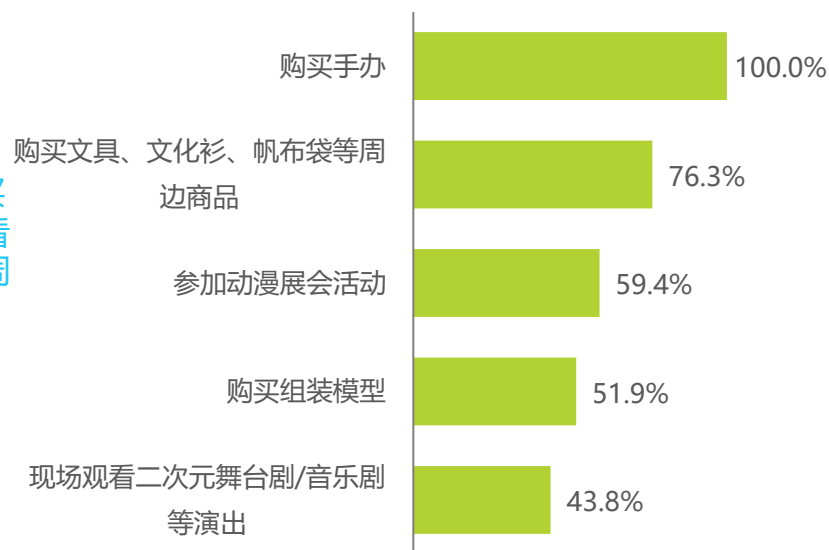
手办消费人群有丰富的游戏、动漫娱乐行为，且大量用户有购买自己观看/玩的内容作品相关手办的行为，印证了手办消费作为文化消费的衍生活动，与文化消费的强关联性。也证明了娱乐平台在手办销售上的巨大潜力。

而除了手办商品，手办消费人群在授权产品、线下活动、线下演出方面也有丰富的消费体验行为，未来，手办销售与其他周边产品和票务销售的合作和联动，会更好满足手办消费人群的需求。

### 2021年中国Z世代手办消费群体较常进行的二次元消费行为



### 2021年中国Z世代手办消费群体的二次元周边消费行为



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

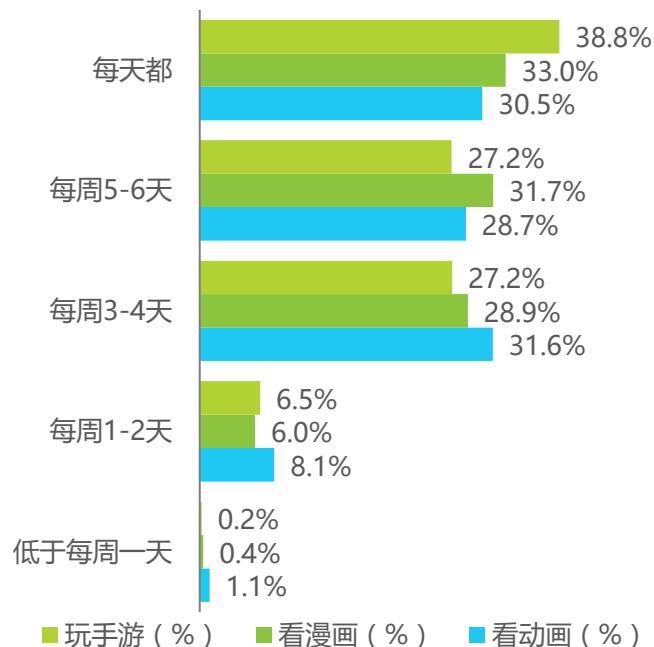
样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代手办消费与二次元消费的关联

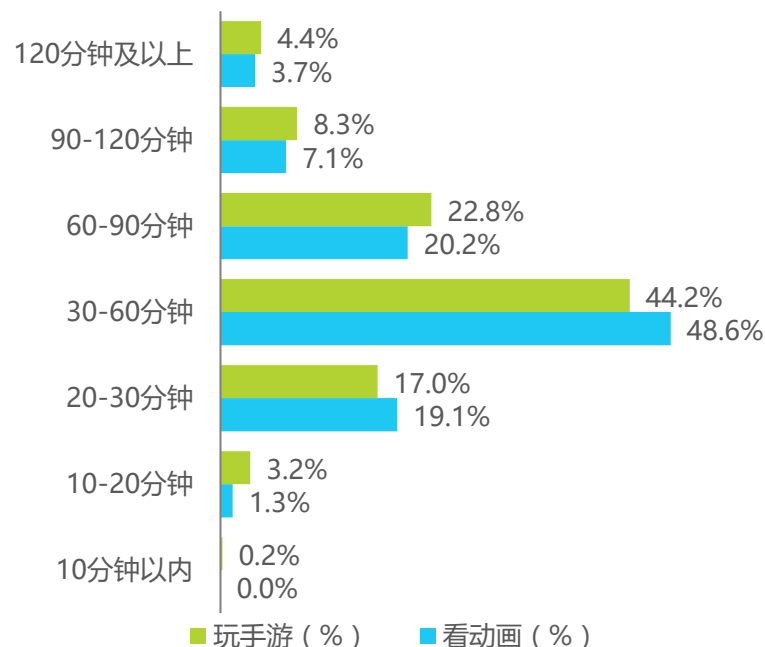
## 手办消费是二次元用户的情感延伸和升华

Z世代手办消费群体同时也是重度的二次元内容消费者，手办是他们对二次元内容消费的延伸和升华。这再次验证，手办营销应与二次元作品紧密联系，这更有利于引发用户对作品的情感延伸。同时，手办作品的场景化设计也会让消费者进一步联想到原作内容，有利于唤醒情感，这将成为未来手办设计的重要趋势。

### 2021年中国Z世代手办消费群体的二次元内容消费的频率分布



### 2021年中国Z世代手办消费群体的二次元内容消费的单次时长分布



样本：玩手游N=952，看漫画N=526，看动画N=520；于2021年2月通过网络在线调研获得。

样本：玩手游N=952，看动画N=520；于2021年2月通过网络在线调研获得。

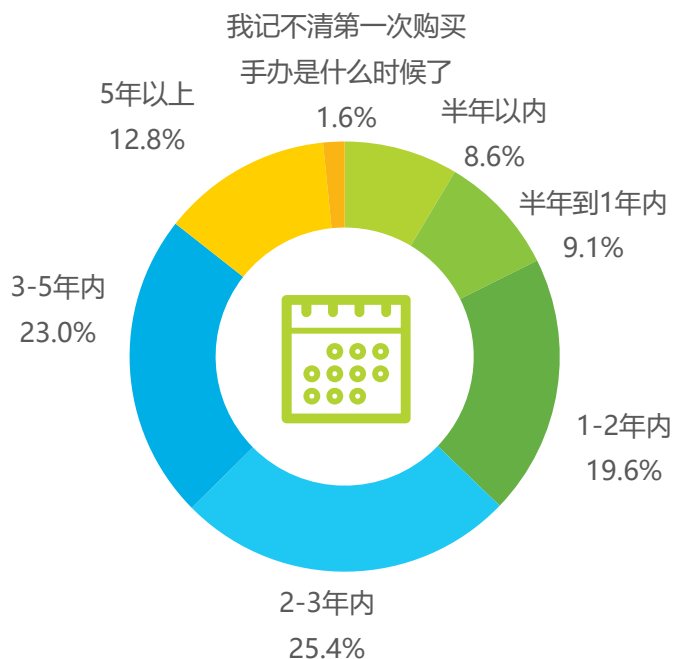
# Z世代手办消费经历

## 二次元KOL和熟人推荐能有效提升手办销售成功率

尽管年龄不大，但Z世代手办消费群体入坑年限不短，朋友等身边人的推荐是最能拉动其入坑手办的原因。充分体现了手办作为一种兴趣爱好所展现的社交圈层属性以及拉动作用。未来，二次元KOL和社交圈层熟人将带动更多手办销售，精准营销推荐将有效地激发消费者购买欲望。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手

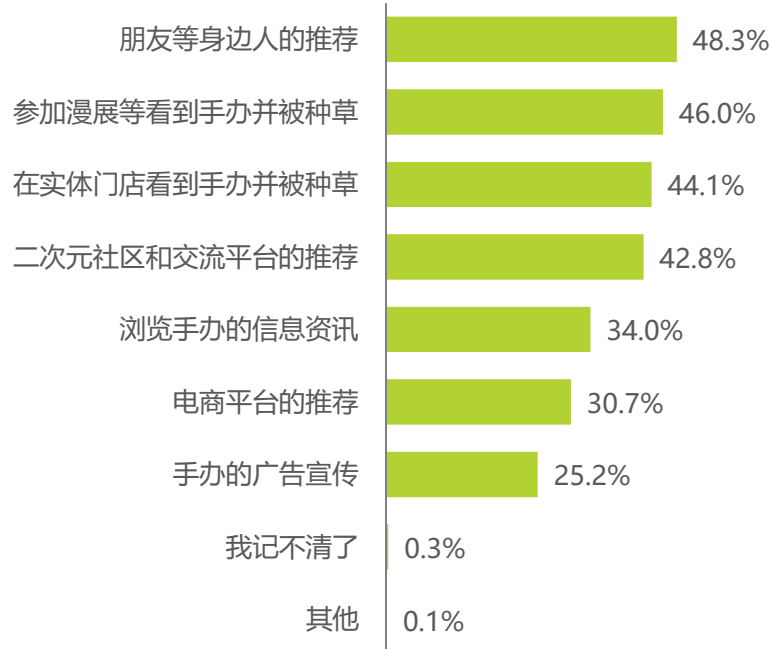
#### 办行为的时间分布



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

### 2021年中国Z世代手办消费群体

#### 入坑手办原因



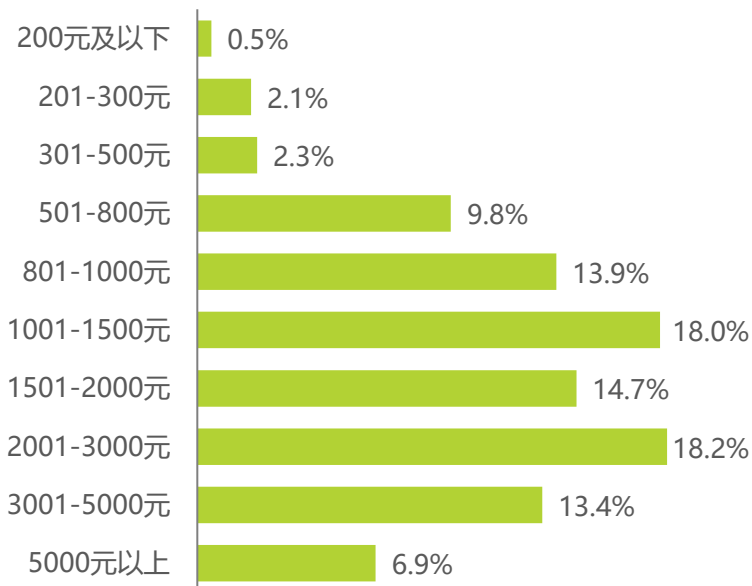
样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代购买手办的金额和预算情况

## Z世代年均手办开销超2000元

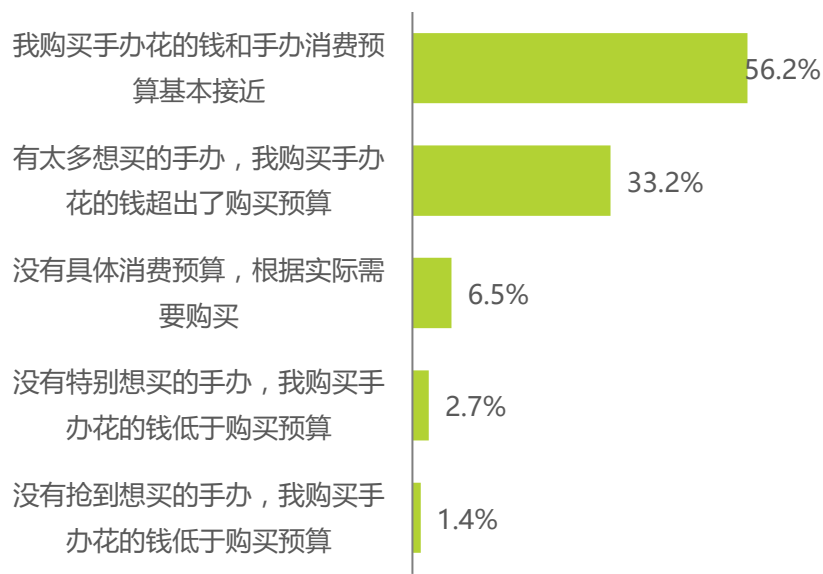
由于手办本身制作难度大，高人力投入的特点，其单价也相对小高。为此，Z世代也给手办开销留下充足预算，人均年度手办开销超过2000元。而在预算和爱好的平衡方面，超过5成的用户是有预算且在预算范围内购买的，说明相当一部分Z世代手办消费者对优质手办是有明确的追求和规划的。

### 2021年中国Z世代手办消费群体的手办 开销金额分布



年度手办开销均值：2022元

### 2021年中国Z世代手办消费群体的实际 开销与预算吻合情况



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。



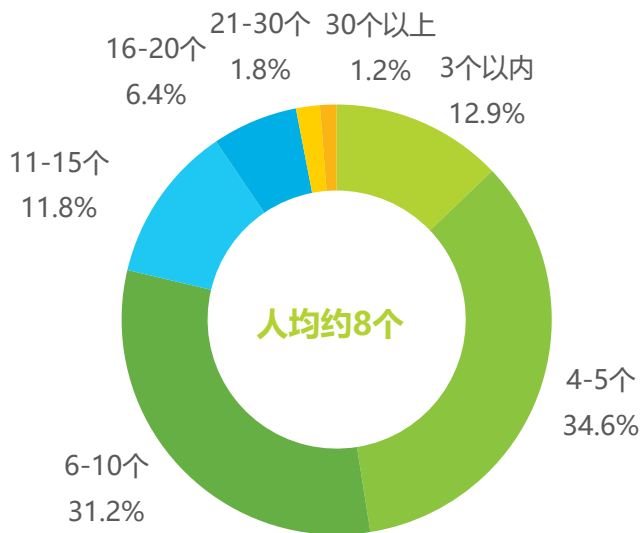
# Z世代购买手办的数量和类型

## 人均购买近8个手办 Q版手办和可动手办最受欢迎

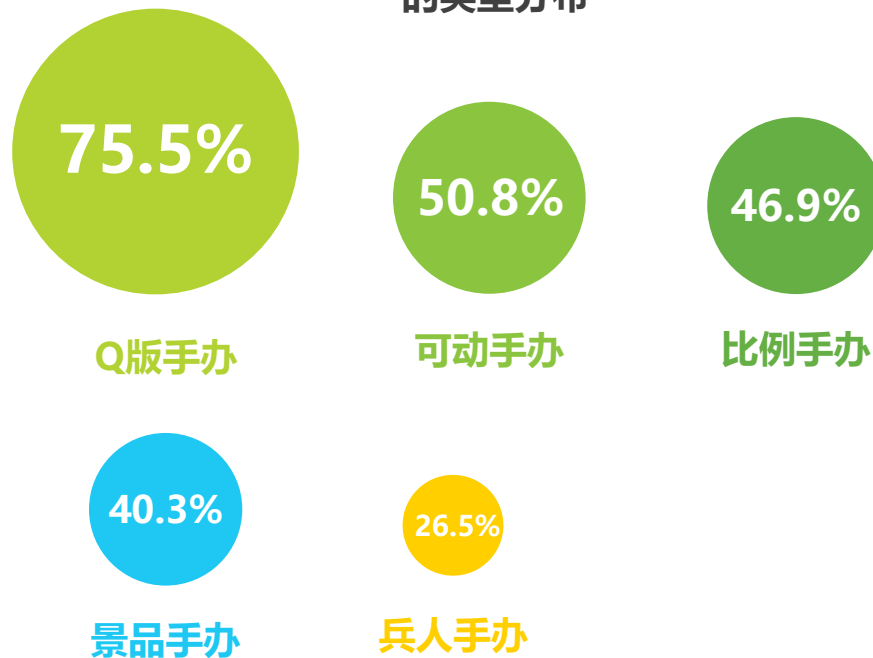
根据调研，Z世代手办消费人群平均一年购买约8个手办。

在手办类型上，受到盲盒以及潮玩消费热潮的影响，价格相对较低、精度高、且萌属性的Q版手办最受Z世代欢迎。可动手办则因其可以摆出各种姿势，自由度高，更有把玩乐趣排名第二。

2021年中国Z世代手办消费群体购买手办的数量分布



2021年中国Z世代手办消费群体购买手办的类型分布



# Z世代购买手办的平台分布

## 哔哩哔哩会员购是Z世代和手办高消费人群购买手办首选平台

作为最早的触网一代，Z世代的手办消费行为更加依赖专业的IP消费体验服务平台。细分来看，Z世代在线购买手办首选哔哩哔哩会员购的比例最高，这体现了哔哩哔哩会员购在手办销售中有更高的增长潜力，这也是内容和销售复合平台的独特价值的体现。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手办首选平台TOP5



NO.1

bilibili会员购

哔哩哔哩会员购



NO.2

淘宝  
Taobao

淘宝店铺



NO.3

T.MALL  
理想生活上天猫  


天猫旗舰店

NO.4



京东店铺

NO.5

ALTER

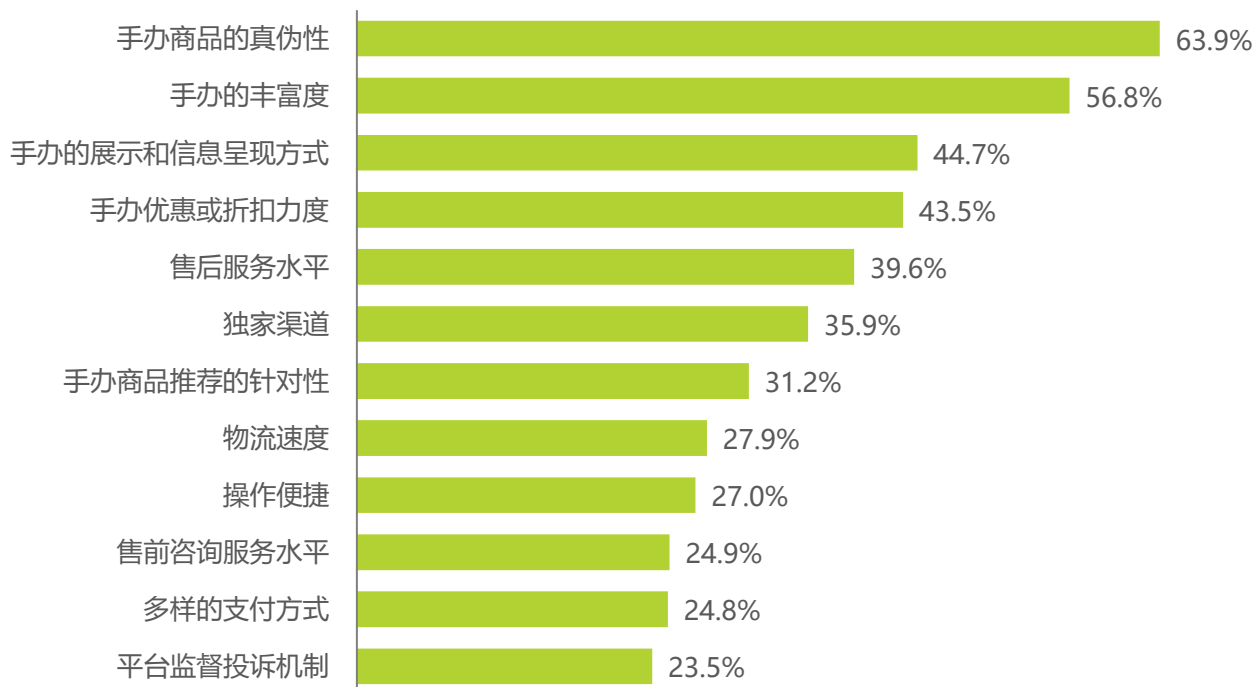
总代理的官网

# Z世代选择手办在线购买平台的因素

## 正版和丰富度是Z世代主要考虑的平台选择因素

Z世代选择手办的在线购买平台的主要考虑因素还是手办商品的真伪性，即自己是否购买的是正品手办，以及手办商品的丰富度，比如覆盖热门动漫IP以及在播动画。值得一提的是，手办的展示和信息呈现方式也会对用户选购决策产生重要影响，因此手办商品的展示以后将呈现出多角度拍摄、光影虚实结合、产品拍摄场景化等趋势。

### 2021年中国Z世代选择在线手办购买平台时考虑的因素



样本：N=1145；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代对在线购买平台的满意度评价

## 哔哩哔哩会员购的满意度评价得分最均衡且没有短板

Z世代对自己选择的手办在线购买平台的满意度总体较高，各项维度的均分都在6分及以上。但哔哩哔哩会员购，是唯一细分维度均在8分以上，且在手办商品的真伪性、手办的丰富度、独家平台、手办优惠或折扣力度、手办的展示和信息呈现方式及内容上满意度最高的平台。充分体现了Z世代将哔哩哔哩会员购作为其在线购买手办的首选平台的原因所在。

### 2021年中国Z世代对手办在线购买平台的满意度评价

维度	哔哩哔哩会员购	淘宝	天猫	京东	微店
手办商品的真伪性	8.65	7.83	8.45	8.27	7.62
手办的产品丰富度	8.55	8.23	8.54	8.18	7.90
独家平台	8.55	7.89	8.42	8.07	7.98
手办优惠或折扣力度	8.03	8.00	7.91	7.89	7.41
手办的展示和信息呈现方式及内容	8.49	8.02	8.40	8.24	7.97
售前咨询服务水平	8.38	8.20	8.39	8.23	7.63
售后服务水平	8.38	8.05	8.52	8.39	7.61
手办商品推荐的针对性	8.45	8.07	8.50	8.27	7.75
多样的支付方式	8.36	8.31	8.45	8.24	7.95
操作便捷	8.50	8.48	8.56	8.35	7.91
物流速度	8.12	8.19	8.33	8.76	7.65
平台监督投诉机制	8.45	8.36	8.63	8.60	7.76

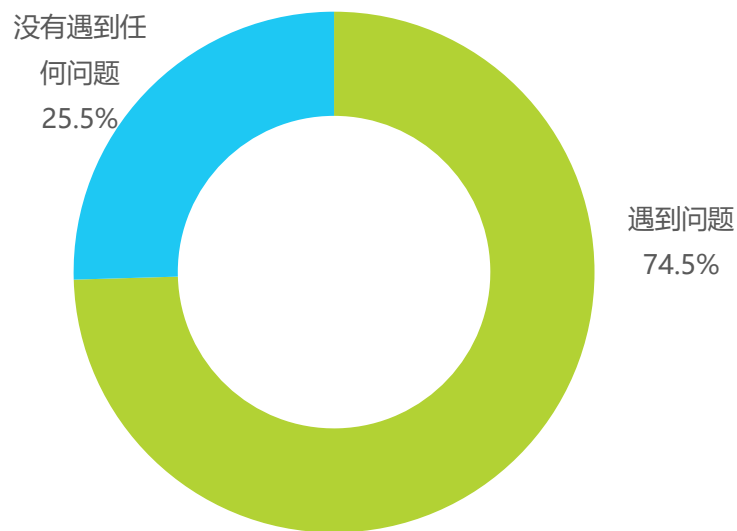
样本：N=1143；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代在线购买手办遇到的问题

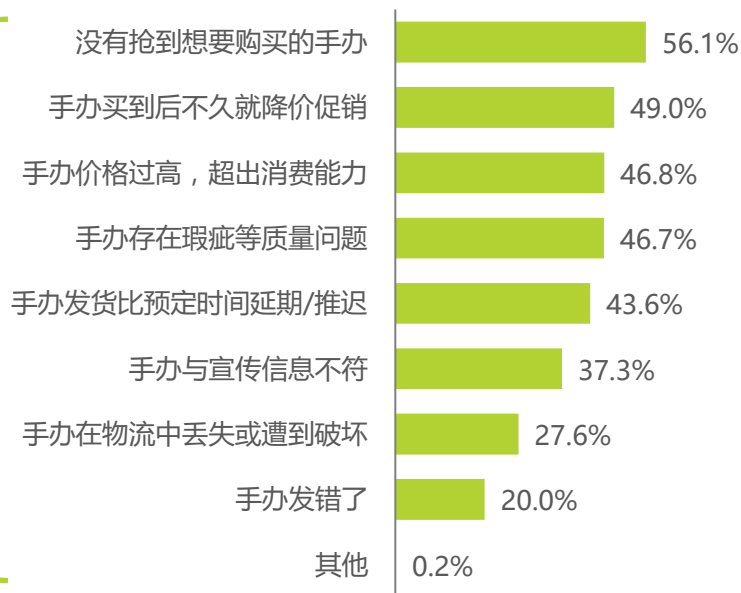
## 精品优质手办供不应求，销量预估需更准确

四分之三的Z世代在线购买手办遇到过问题。没有抢到想要购买的手办是超半数被访者遇到的问题，其次是手办买到后不久就降价促销。这主要反映了目前手办供需之间面临着问题，部分精品手办抢不到，有的则为了清理库存降价促销。未来，提高手办的供应链管理和销售评估预测能力，是解决相关问题的关键。

### 2021年中国Z世代在线购买手办遇到相关问题的情况



### 2021年中国Z世代在线购买手办遇到的问题分布



样本：N=1143；于2021年2月通过网络在线调研获得。

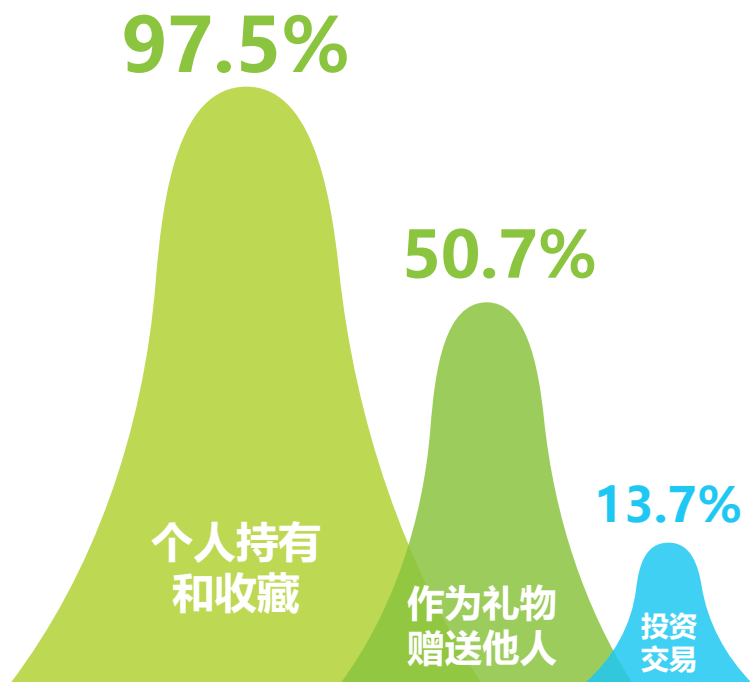
样本：N=852；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代购买手办的目的和情感诉求

## 买手办主要为个人收藏，作品情节和全系收集是主要诉求

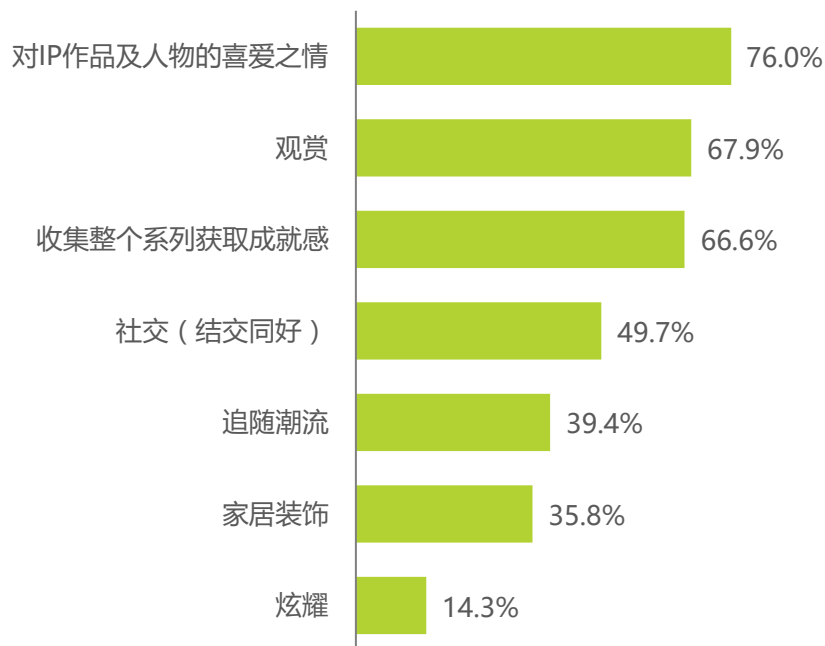
Z世代手办消费群体购买手办就是为了个人持有和收藏，而随着喜欢手办的人群日益增加，手办也已成为很多人赠送礼品的选择。而从，手办凝结的情感属性是其愿意购买手办商品的核心诉求，尤其是对IP作品及人物的喜爱之情，超过6成用户有收集整个系列获取成就感的诉求，这也是手办厂商吸引重度用户重复购买的重要手段。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手办目的



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手办的诉求



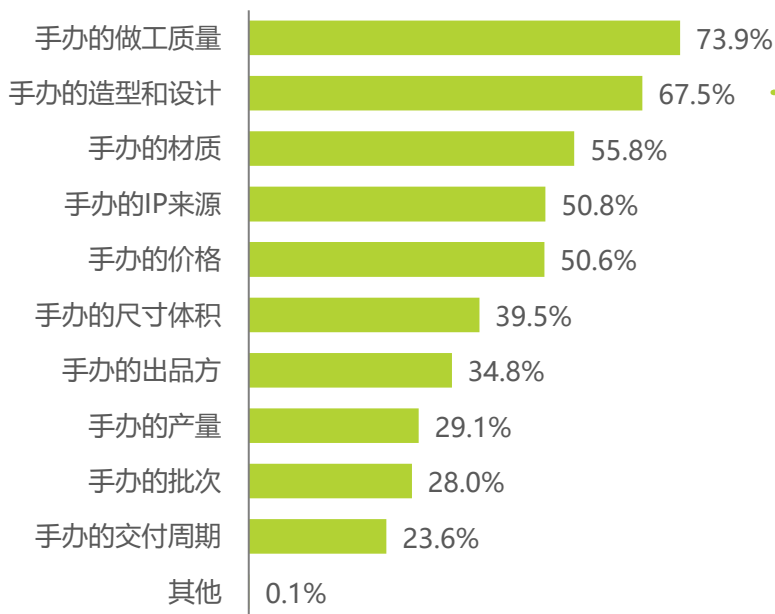
样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代购买手办考虑的因素

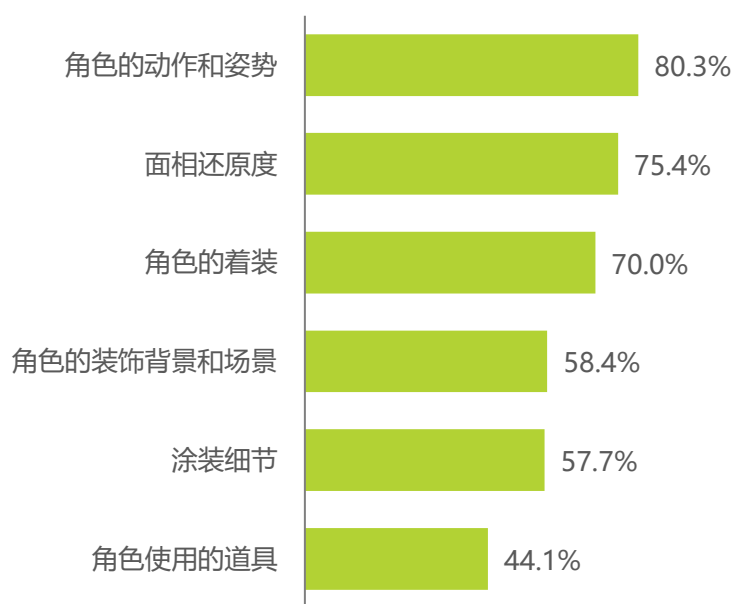
## 手办的做工质量和造型设计是优先考虑因素

手办的做工质量和造型设计是Z世代手办消费者在选购时主要考虑的因素，其次是手办的材质、IP来源和价格。这与手办的观赏属性和收藏价值密不可分。在手办的造型设计方面，角色的动作姿势、面相还原度以及角色的着装是Z世代手办消费群体主要关注的细节。未来，手办的生产需要在设计和质量控制上倾注更多的精力，以富于匠心作品，打动消费者。

### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手办时考虑的因素



### 2021年中国Z世代手办消费群体购买手办考虑的造型设计细节



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

样本：N=786；于2021年2月通过网络在线调研获得。

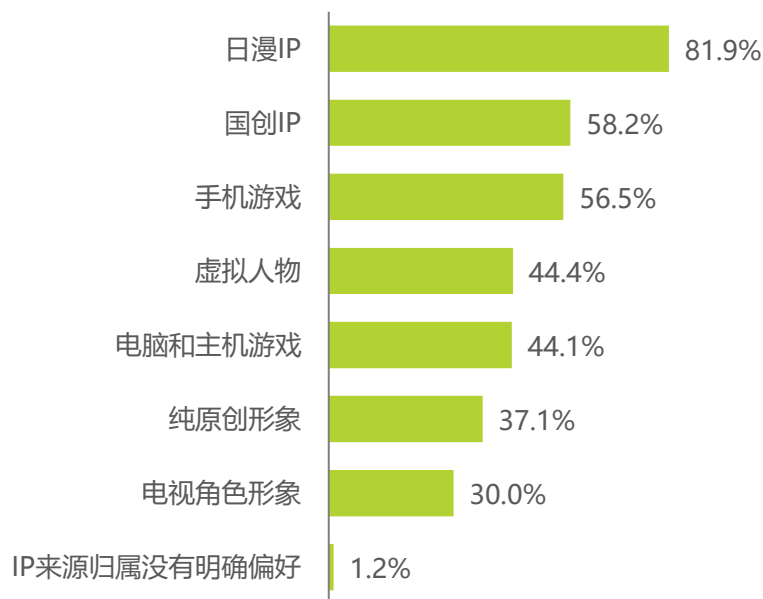
# Z世代偏爱的手办IP归属和出品方

## 日漫IP和日本厂商最受青睐，国创IP和本土厂商潜力巨大

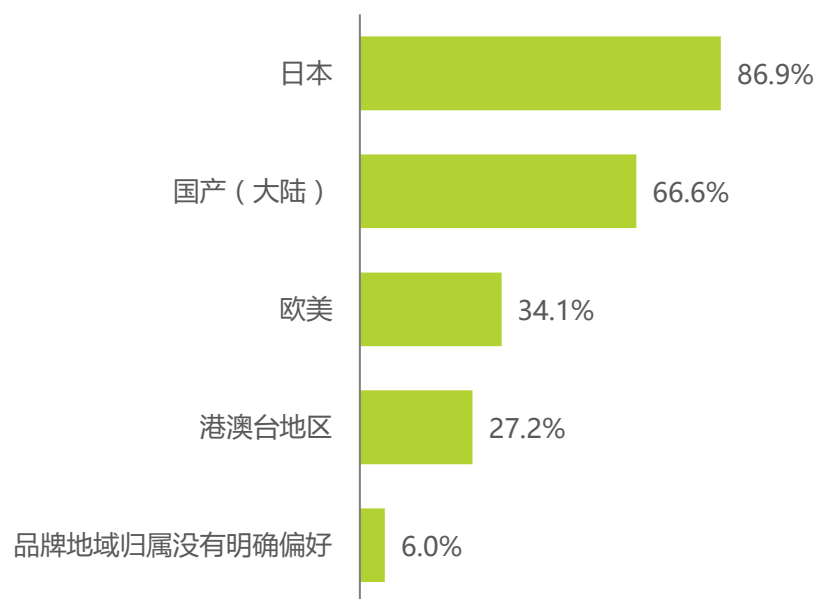
对于考虑手办IP来源的Z世代手办消费群体，日本动漫是其最为偏好的IP类型，其次是国创动漫和手机游戏。在手办出品方上，日本品牌同样最受Z世代青睐，其次是国产品牌。

随着中国手办消费市场的高速发展和国创内容的兴起，国创IP和本土手办厂商的影响力和市场地位也不容小觑，未来销售潜力巨大。

### 2021年中国Z世代手办消费群体偏好的手办IP类型



### 2021年中国Z世代手办消费群体偏好的手办出品方地域归属



样本：N=592；于2021年2月通过网络在线调研获得。

样本：N=592；于2021年2月通过网络在线调研获得。

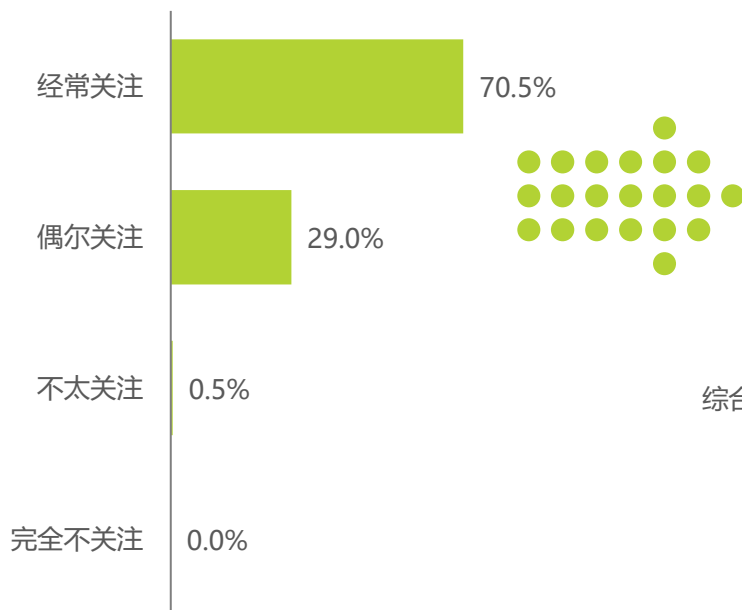


# Z世代获取手办信息的平台

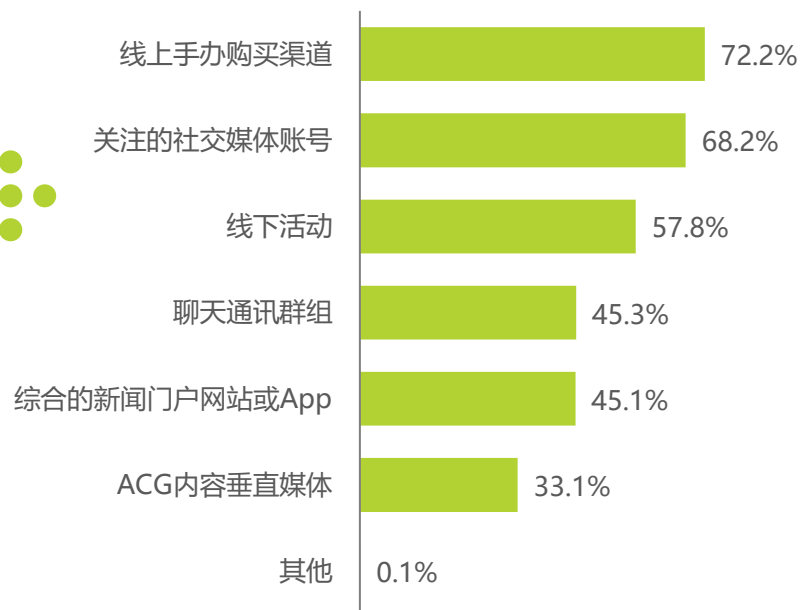
## 手办购买平台集合手办资讯有利于产生联动效应

Z世代对手办消费的热衷不仅体现在具体的购买行为上，也体现在其对手办资讯及新品信息的关注和了解层面。线上手办购买平台和关注的社交媒体账号是Z世代获取手办资讯及新品信息的主要平台。哔哩哔哩等视频平台的的手办评测和资讯内容和手办销售之间的联动，对手办销售有较强的促进作用。

### 2021年中国Z世代手办消费群体关注手办资讯及新品信息的情况



### 2021年中国Z世代手办消费群体关注手办资讯及新品信息的平台



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

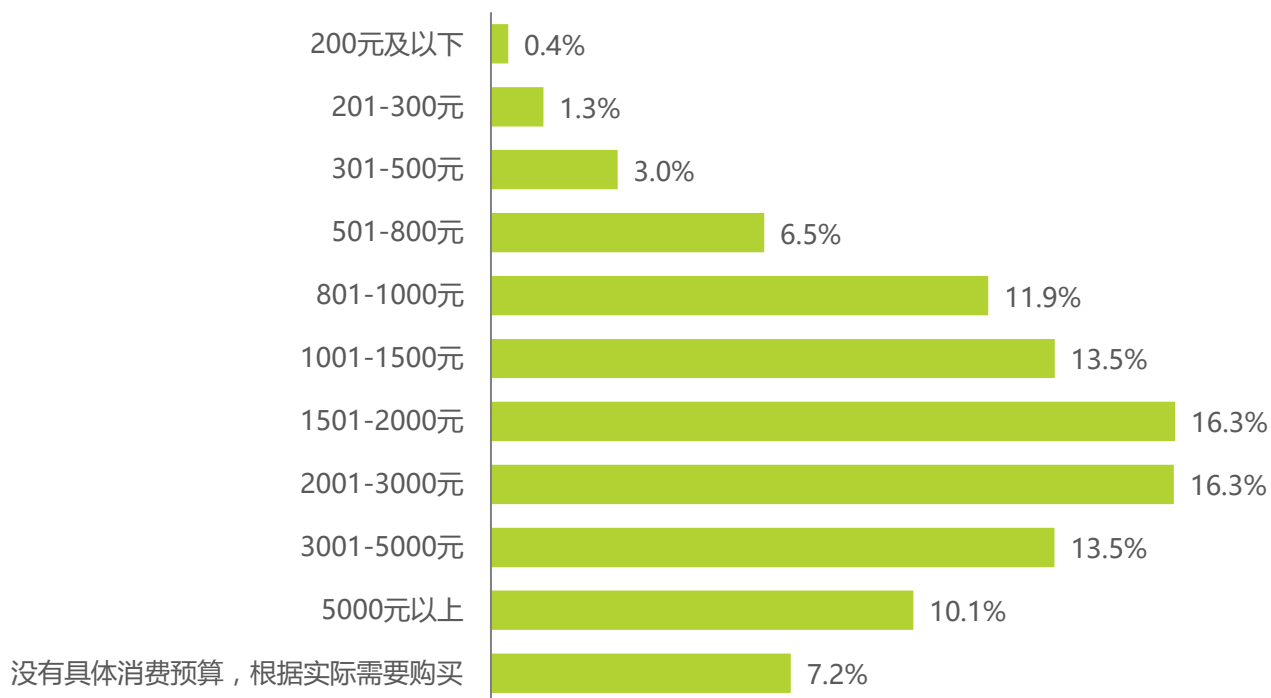
样本：N=1159；于2021年2月通过网络在线调研获得。

# Z世代未来购买手办的预算情况

## 手办消费热情延续，哔哩哔哩会员购销量规模有望稳步提升

从手办消费预算看，与之前的实际花费数据相比，有41.1%的被访者2021年手办消费预算将显著高于其2020年的手办实际花费。说明Z世代对手办消费的保持了持续的热情和投入，手办消费行业整体前景看好。

### 2021年中国Z世代手办消费预算分布



样本：N=1165；于2021年2月通过网络在线调研获得。

中国手办消费市场概览

1

Z世代群体手办消费行为分析

2

2021年中国手办消费市场特征分析

3

中国手办消费市场未来发展趋势

4

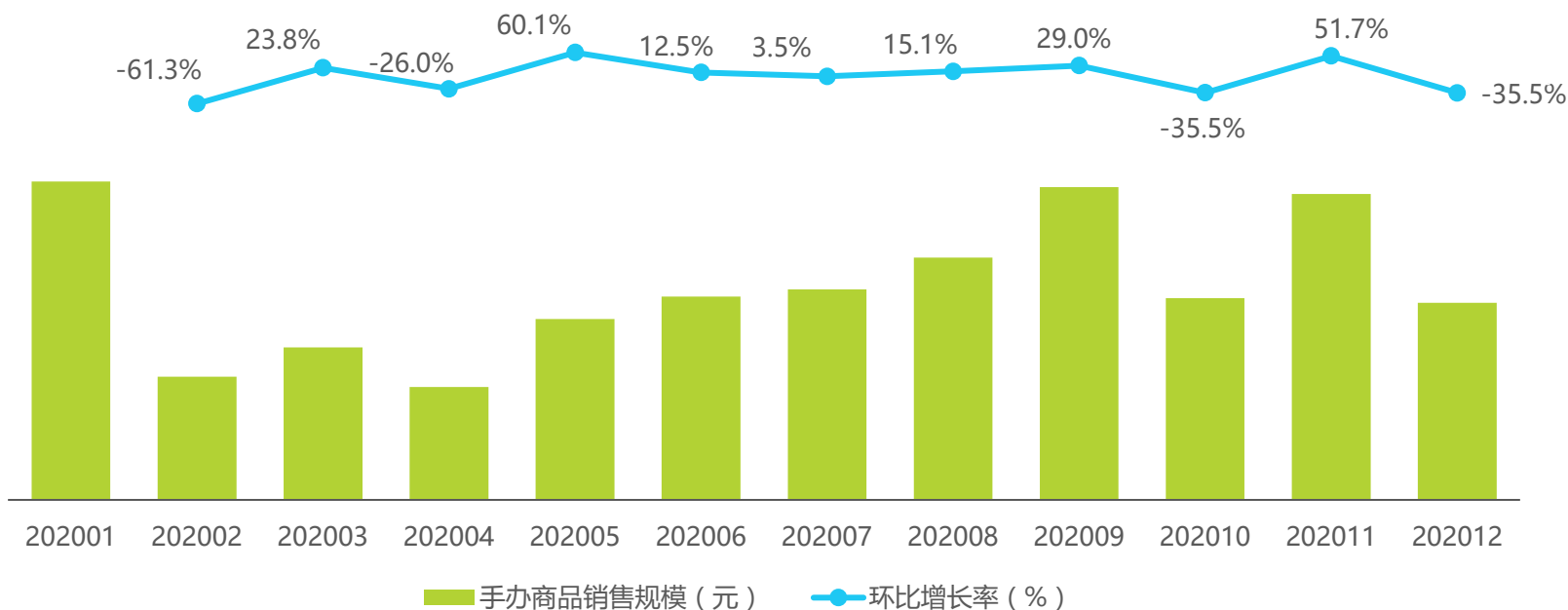
# 中国手办消费市场全年销售分布概览

## 手办消费周期与电商活跃度接近，冬季是手办消费旺季

从手办商品的全年销售分布看，手办消费周期与整体电商市场的活跃度的分布十分接近。2020年1月之后，受到新冠病毒疫情影响，大众消费信心降低，物流收发受阻，2月到4月，手办消费呈现出持续低迷的状态。随着新冠病毒疫情在国内得到有效控制，进入夏季之后，手办消费逐步回暖，呈现出持续上升的态势。

冬季因为有双十一的促销活动，以及春节期间压岁钱导致的零花钱的增长，成为手办消费的旺季，引领全年手办消费市场的增长。

### 2020年主流销售手办平台全年销售分布



来源：哔哩哔哩会员购。

# 手办全年销售Top20排名

## 游戏IP手办风头正盛，国风设计元素手办成为增长新亮点

从哔哩哔哩会员购手办商品全年销售Top20排名来看，游戏IP手办依然保持着强劲势头，20个上榜手办中Fate系列就贡献了6个。具有国风设计元素的手办正成为中国手办市场增长的新亮点。以《少女前线》、《盗墓笔记》、《明日方舟》等为代表的国风原创手办不断俘获手办玩家的芳心。而哔哩哔哩等厂商也在积极开发基于中国文化元素的手办商品，从而不断提升国风类手办在中国消费者心目中的好感度和购买意愿。

### 2020年哔哩哔哩会员购手办全年销售Top排名

手办商品名称	IP
Myethos VOCALOID 初音未来 韶华 手办 附独家特典	VOCALOID
SSF Re:从零开始的异世界生活 爱蜜莉雅 水晶礼服Ver. 手办 国内独家	Re0: 从零开始的异世界生活
ANIPLEX+ Fate/stay night Saber/阿尔托莉雅 ~十周年皇家礼服ver.~ 手办 再版	Fate系列
Licorne Fate/Grand Order Avenger/贞德〔Alter〕 手办	Fate系列
SSF Re:从零开始的异世界生活 雷姆 水晶礼服Ver. 手办 国内独家	Re0: 从零开始的异世界生活
GSC Fate/stay night 阿尔托莉雅+远坂凛+间桐樱 15周年礼服Ver. 手办 套装附特典	Fate系列
Reverse Studio 少女前线 OTS-14 紫雨心Ver. 手办 附独家特典	少女前线
HobbyJAPAN×AMAKUNI Fate/Grand Order 阿尔托莉雅 Alter Rider 手办 国内独家	Fate系列
ANIPLEX+ Fate/Stay Night[Heaven's Feel] Saber/阿尔托莉雅〔Alter〕 手办	Fate系列
BeBox bilibili×故宫宫苑联名限定 2233 国风华彩 手办 附特典	哔哩哔哩
F:NEX Re:从零开始的异世界生活 雷姆 胸像 手办	Re0: 从零开始的异世界生活
Myethos 国家宝藏 葡萄花鸟纹银香囊 手办	国家宝藏
GSAS 哔哩哔哩 2233 拜年祭2020限定Ver. 手办	哔哩哔哩
GSC 路人女主的养成方法 加藤惠 初见Ver. 手办	路人女主的养成方法
GSC VOCALOID 初音未来 Memorial Dress Ver. 手办 附独家特典	VOCALOID
Myethos 盗墓笔记 张起灵 手办	盗墓笔记
Union Creative Overlord 雅儿贝德 私服Ver. 手办	OVERLORD
Myethos 明日方舟 艾雅法拉 精英阶段2Ver. 手办 附独家特典	明日方舟
ANIPLEX+ 剧场版 Fate/stay night [Heaven's Feel] 间桐樱 手办 附特典	Fate系列
Alphamax VOCALOID 初音未来 MIKU EXPO 手办 附独家特典	VOCALOID

注释：以上手办全年销售排名不分先后  
来源：哔哩哔哩会员购。

# 市场热点追踪：销售最快的手办

## 具备收藏价值的独家定制手办最易受到消费者的追捧

从销售最快的手办商品Top看，尽管价格高昂（售价在人民币一千元以上），但具备收藏价值的独家定制手办往往更易受到消费者的追捧，迅速成单。充分说明独家手办的收藏属性和稀缺性是推动核心消费者买单的重要推动力。

### 2020年哔哩哔哩会员购销售最快的手办Top排名



出品方 GSAS



BeBox



ANIPLEX+



Myethos



Hobby1JAPAN x AMAKUNI

IP/角色 哔哩哔哩 2233

哔哩哔哩×故宫宫苑联名限定 2233

Fate/stay night  
Saber/阿尔托莉雅

VOCALOID 初音未来

Fate/Grand Order  
Rider/阿尔托莉雅

手办名称 拜年祭2020

国风华彩

~十周年皇家礼服ver.~

韶华

Alter

# 市场热点追踪：最受用户好评的手办

## Myethos（弥索）出品的手办最受用户好评

一般而言，价廉物美的手办最容易受到用户的好评和热捧，本土手办厂商的出品也因此崭露头角。从最受用户好评的Top手办看，国产手办品牌Myethos有四件手办上榜，当仁不让地成为最受用户好评的手办厂商。也体现了国产手办日益提升的市场竞争力和用户信赖度。

### 2020年哔哩哔哩会员购最受用户好评的手办Top排名



出品方

角川

Myethos

Myethos

Myethos

Myethos

IP/角色

Re:从零开始的  
异世界生活  
雷姆&菜月昴

A-Z:[B]

盗墓笔记  
张起灵

国家宝藏 葡萄花  
鸟纹银香囊

哔哩哔哩 2233

手办名称

白鲸攻略战

拜年祭2020  
悬灯结彩

来源：哔哩哔哩会员购。

# 市场热点追踪：最推动用户入坑的手办

## 入门景品手办和时下二次元热作拉动萌新用户入坑

由于景品手办较低的价格和极高的性价比，作为入门款的景品手办自然成为推动新用户入坑的不二之选。而《鬼灭之刃》《Re：从零开始的异世界生活》这样时下热门的二次元作品在吸引用户眼球的同时，也能将用户对IP的喜爱转化为实际的购买行为，拉动其从二次元用户转化为手办消费用户。

### 2020年哔哩哔哩会员购用户第一次购买的手办Top排名



出品方

TAITO

TAITO

FuRyu

BANPRESTO

BANPRESTO

IP/角色

Re:从零开始的异世界生活 雷姆

青春猪头少年不会梦到兔女郎学姐 樱岛麻衣

VOCALOID 初音未来

鬼灭之刃 灶门祢豆子

Re:从零开始的异世界生活 雷姆

手办名称

冬女仆

兔女郎ver. Anmi原画

绊之装 贰之型

睡衣

来源：哔哩哔哩会员购。



# 市场热点追踪：最受欢迎的再版手办

## 经典IP永不过时，再版手办也能受到市场热捧

由于手办工序繁杂，耗时耗力，一些精品手办的生产供给无法满足市场热情和需求，给不少手办爱好者留下了遗憾。而再版手办的出现则成为弥补遗憾的绝佳机会。从哔哩哔哩会员购最受欢迎的再版手办可以看出，经典IP永不过时，精良的设计和细腻的做工加持之下，再版手办也能受到市场的热捧和手办爱好者的追逐。

### 2020年哔哩哔哩会员购再版手办Top排名



出品方

GSC

ANIPLEX

ALTER

IP/角色

VOCALOID 初音未来

Fate/stay night  
Saber/阿尔托莉雅

阿尔托莉雅 Alter

手办名称

深海少女Ver

~十周年皇家礼服ver.~

礼服ver.

来源：哔哩哔哩会员购。

中国手办消费市场概览

1

Z世代群体手办消费行为分析

2

2021年中国手办消费市场特征分析

3

中国手办消费市场未来发展趋势

4

# 国潮手办崛起

## 中国风大热，成为手办设计的重要吸引点

随着国内二次元文化发展，国创动漫、国产游戏的不断崛起，以及泛二次元消费者的规模扩大，国潮手办有望得到很大的市场发展机会。除了国潮IP外，海外二次元IP与中国风的设计结合，近年来都受到了极大关注。这种结合方式，既能扩大IP本身的影响力，也能通过国风设计体现出定制化的、创新的、更符合国人审美的特色。

### 海外二次元IP与国风设计元素结合



日系IP中的角色身着中式服装登场，颇受中国市场好评

中国风符合国人审美，手办商品做到了本土化的设计创新，体现出了定制化、创意化的特色

依托中国风的设计，让海外IP被更多的国内消费者认知，扩大了IP的影响力

出品方

Myethos

IP/角色

VOCALOID 初音未来

手办名称

韶华

来源：哔哩哔哩会员购。



F:NEX

Re:从零开始的异世界生活 雷姆

旗袍 ver.

# 传统文化与手办文化强强联手

## 传统与创新互相借势，传递中国传统文化魅力

中国传统文化代表着传统传承的意义，而手办文化则是Z世代代表的创新内涵，这种传统与创新的两两结合，体现出了手办文化在传递传统文化价值和魅力上的强势助力作用。也让手办这样的小众文化能为更多的群体所知，互相借力，实现小众文化出圈。而传统文化联名手办也由于更具中国特色，赋予了更多的收藏意义。

### 传统文化联名手办发展现状



**出品方**

BeBox

**IP/角色**

bilibiliX故宫宫苑联名限定

**手办名称**

2233 国风华彩

1

传递传统文化魅力

2

小众手办文化出圈

3

赋予更多收藏意义

# 多品类IP衍生手办百花齐放

## 经典角色、游戏、虚拟主播等IP衍生手办受追捧

除了传统的经典动漫角色IP衍生手办，游戏手办作为时下热门游戏周边产业链中的重要一环，受到游戏玩家的追捧，成为手办市场中的新宠；此外，近年来，利用新技术与二次元受众进行交互的虚拟主播的商业发展也不容小觑，其衍生周边包括手办的开发在虚拟主播粉丝群体中大受欢迎。

### 热门游戏IP手办



阴阳师



公主连结Re:Dive



### 虚拟主播IP手办

绯赤艾莉欧



### 经典IP角色手办

木之本樱



来源：哔哩哔哩会员购。

# 女性向手办需求上涨

## 服务女性观众的手办成业界热潮

与传统“萌系”和“性感”路线不同的女性向手办市场随着女性消费能力的增强而悄然占据市场，而随着更多泛二次元消费者可能加入手办消费行列，未来女性向手办商品将获得巨大的市场潜力。

### 典型女性向手办商品



出品方

SSF

IP/角色

咒术回战 五条悟

手办名称



Myethos

鬓边不是海棠红 商细蕊

京剧赵飞燕ver.

### 女性向手办的特点

1 多以男性角色为主

2 设计风格或帅气或性感或Q萌

# 原创类手办崭露锋芒

## 纯原创手办市场逐渐兴起

手办市场另一路新军，即脱离原作IP情感联结的纯原创手办，更多地凭借高超制作技艺与独特风格、或者是大热原型师背书而受到欢迎。

### 纯原创手办市场发展潜力



出品方

双翼社

IP/角色

原创

手办名称

倾城恋 昭君

#### 出现专注原创手办创作的团队

在手办市场中，已经出现了致力于开发国产原创手办的制作团队，如双翼社、Myethos等，他们既拥有丰富手办制作经验，也拥有完善的制作团队

#### 通过技艺与独特风格吸引消费者

原创手办由于没有原型IP，因此在创作时更自由，制作团队可以更好的依托自身优势，发挥长处，生产出高技艺和风格独特的商品

#### 大师级原型师背书

虽然没有原型IP的人气加成，但手办原型师可以为商品做背书，保证商品设计的质量，而大咖原型师也成为手办商品的一种附加值，赋予手办更高的收藏价值

# 单体手办场景化

## 场景化设计延续原作中的精彩故事

为了进一步增加手办的可观赏性，并且着力于还原原作故事场景，提升手办的收藏意义，近年来，手办的场景化设计正在成为一种趋势。这类手办作品通常背靠高人气IP，或者经历了多年商品化发展，在粉丝心中值得投入更多的情感。但这类商品由于造价高昂，因此实体化后价格不菲，但也更具收藏价值。

### 典型单体手办场景化商品

商品体积更大，造型更复杂更立体，制作难度大，致力于还原经典场景



出品方

ANIPLEX

IP/角色 Fate/Stay Night 阿尔托利亚+卫宫士郎

手办名称 轨迹 15周年纪念手办



原作均为高人气IP，拥有多年商品化发展历史，粉丝多年陪伴，消费热情不减

GSC

黑岩射手

Inexhaustible Ver. 10周年纪念手办



# 手办档次分化，满足不同收入群体需求

## 手办的档次更加丰富，更多消费者可以找到心仪商品

在高档次消费端，针对重度二次元用户推出更加复杂精美的造型，或将单体手办场景化，或推出不同与原作中形象的特定造型手办；而在追求性价比消费端，厂商推出了不少具备超越售价优秀素质的景品手办，有效推动尚未有收入的低龄Z世代群体入坑。

### 中国手办市场商品档次分化的表现

#### 景品手办



性价比极高，拥有超越售价的优秀素质，更吸引入门和低收入消费者

#### 场景化单体手办



将角色置于特效场景来提升华丽度和跃动感，制作精细，但价格略高

随着潮玩需求的扩张，低价景品手办的价格也不断分化为超低价（50元左右）、低价（100元左右）等类型，手办档次分化也有助于拉动更多低龄低收入或无收入二次元消费群体入坑

# 在线平台成为手办消费扩张的动力引擎

## 在手办售卖的基础上实现手办IP孵化，整合产业链条

目前国内手办的在线化比例已经较高，而除了手办商品销售外，平台可以进一步挖掘用户的IP消费需求和风尚，推动手办IP的直接孵化，整合产业链条，成为链接受欢迎的二次元IP和新兴手办出品方的桥梁。具体来看，内容和销售复合的平台更能有效推动手办IP孵化以及销售。

### 线上平台实现手办IP孵化的方式

#### 内容端：挖掘和孵化手办IP

IP周边消费建立在IP内容消费的热度之上。  
优质内容IP是手办IP的绝佳来源。

平台通过用户的观看数据和舆情数据的挖掘，不断发掘适合进行手办化的二次元IP和具体的人物角色形象

#### 产业及销售端：协调版权方和手办厂商，促成合作并推动销售

在发掘目标IP后，平台可以通过协调IP版权方和手办厂商，实现手办IP的落地化和商品化。在促成合作的同时，通过内容+销售的模式，推动手办商品销售。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读