

2025年

中国潮流玩具行业白皮书

2025 China Art Toy Industry White Paper

(精华版)

行业关键词：盲盒经济、IP授权、科技赋能、潮玩出海

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

从早期小众艺术家或设计师玩具发展为受众更广、品类渠道更多的大众潮流玩具，中国潮玩行业从小众轻奢向大众平价定位转变

- 中国潮流玩具行业历经显著变革，从轻奢小众范畴迈向大众平价市场。其核心消费群体持续拓展，由起初的小众潮人，经二次元用户、盲盒用户群体的宣传与推广，消费者覆盖率进一步提升。未来，随着技术持续革新、消费群体进一步扩大以及政策的持续利好，潮玩行业有望迎来更为广阔的发展空间。

02

中国潮流玩具行业呈现分工精细化与全链条整合趋势，在Z世代消费力崛起与IP商业化加速驱动下，成为文化出海与产业振兴的新兴高地

- 中国潮流玩具行业呈现分工精细化、全链条整合趋势，泡泡玛特、TOPTOY等头部品牌通过整合上下游资源实现产业闭环。IP运营方依托艺术家、供应商及设计师合作，将动漫作品转化为商业价值，IP资源成为品牌核心竞争力。当前，Z世代消费力崛起与IP商业化加速双轮驱动市场增长，2024年市场规模达747亿元，增速远超文化及传统玩具行业，已跃升为文化出海与产业振兴的新兴高地。

03

行业竞争激烈呈“一超多强”格局，泡泡玛特营收领跑，TOPTOY凭借差异化策略实现高速增长，各梯队企业在细分赛道各具竞争优势。

- 中国潮玩行业消费群体呈现年轻化、女性主导与高线城市聚集特征。以TOPTOY为代表的低定价品牌契合群体消费能力与情感需求。行业竞争激烈，呈“一超多强”格局，泡泡玛特以2024年的119.9亿元营收领跑；TOPTOY凭借差异化策略实现高速增长，2021-2024年营收与门店数量年复合增长率分别达115.4%和45.8%，各梯队企业在细分赛道各具竞争优势。

从小众破圈到文化出海的蝶变之路

近年来，中国潮玩行业实现了从“小众艺术圈层”到“大众消费市场”的跨越式发展，完成了从轻奢精品到平价好物的重要转型。行业的快速发展得益于三大核心驱动力：（1）Z世代消费能力的迅速崛起，为市场注入强劲活力；（2）IP商业化进程的加速推进，深度挖掘文化价值；（3）技术创新的持续迭代，不断优化产品体验。在这些因素的共同作用下，潮玩市场规模实现了爆炸式增长。当前，中国潮玩产业已形成“一超多强”的竞争格局。展望未来，潮玩行业将聚焦IP原创化、国潮文化深度融合、跨界联名创新以及全球化战略布局等发展方向。行业正迎来重要变革，逐步从单纯的产品输出向文化出海转型，成为极具潜力的新兴文化经济载体。

中国潮流玩具行业细分品类

潮玩即潮流玩具，由早期小众的艺术家或设计师玩具发展为如今受众更广、品类和渠道更多的大众潮玩，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。

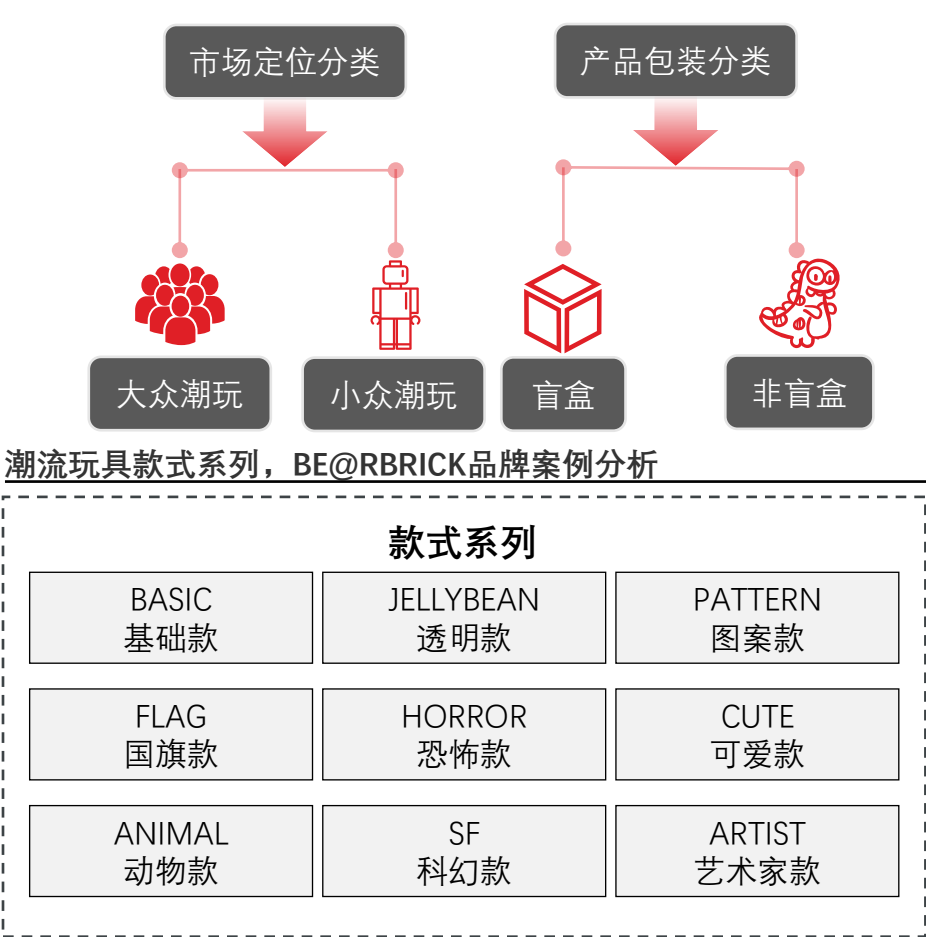
潮流玩具定义

分析师观点

潮流玩具根据产品类别划分



潮流玩具其他分类方式



潮玩即潮流玩具，起源于20世纪末的中国香港，从早期小众的艺术家或设计师玩具，发展为如今涵盖更广泛受众、品类和渠道的大众潮玩。“潮玩”的核心受众聚焦于14岁以上的青少年及成年人，这类群体对新鲜事物接受度高，热衷于通过个性化物品彰显自我风格。潮玩融入了丰富的潮流文化元素与前沿时尚创意设计，如街头文化、动漫IP以及科幻元素等。

中国潮玩市场消费热度高，预计将有望发展成为全球潮玩核心消费市场之一。从消费者搜索热度看，中国消费者对于潮玩保持着高搜索热度，中国潮玩行业市场规模占全球比例从2024年的23%增长至2029年的27%，在全球潮玩市场中的地位逐渐提高。

中国潮流玩具行业潮流玩具与传统玩具对比分析

潮流玩具与传统玩具在设计理念、价值属性、目标受众、主要类别等多维度存在差异，分别满足不同消费者需求与偏好。

潮流玩具与传统玩具对比分析

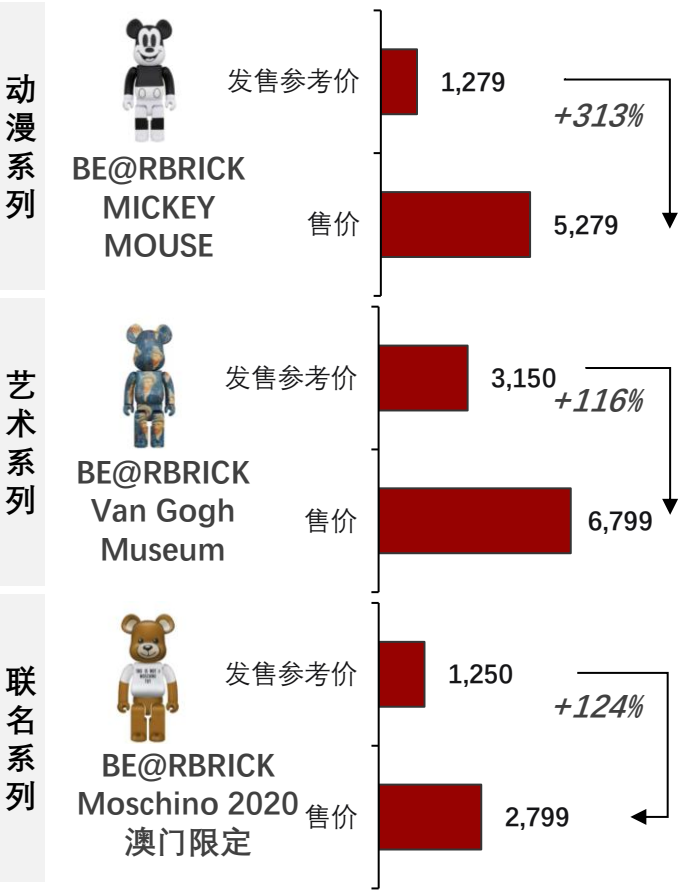
潮流玩具与传统玩具概念对比分析

潮流玩具	传统玩具
设计理念	
艺术化表达：融入设计师、艺术家的独立创作理念，或基于文化娱乐IP进行二次设计，风格前卫且限量发行	功能优先：设计注重安全性、耐用性及适龄性，形象根据常见的设计，缺乏独立艺术表达
IP驱动：消费者购买决策高度依赖IP价值	
价值属性	
多重文化价值：包含艺术价值、情感价值、社交价值及收藏价值	实用价值为主：价格与生产成本直接相关，通常不具备收藏溢价
溢价空间：价格不完全由生产成本决定，部分稀缺款可通过拍卖或二手市场升值	
目标受众	
主要面向14+年轻潮流人群，尤其是注重个性表达、艺术审美的成年消费者	以14岁以下儿童和青少年为主，设计需优先考虑安全性、适龄性和教育性
主要类别	
盲盒公仔、手办、可动人偶、模型、积木、毛线、扭蛋卡牌等	益智玩具、体育玩具、娃娃、户外玩具和电动玩具等

来源：中国社科院，头豹研究院

潮流玩具拥有独立设计及更高溢价

单位：[元]



分析师观点

潮玩与传统玩具在多方面存在差异。从目标受众来看，潮玩的受众群体主要聚焦于14岁以上的青少年及成年人，这类人群往往具备独立的审美意识与消费能力，渴望通过潮玩表达个性态度。在发行数量和市场运营模式上，大众潮玩采用不限量且快速迭代的策略，以持续保持市场热度。价格体系方面，潮玩呈现出两极分化的特点。小众潮玩由于限量发售且设计独特，往往具有较高的收藏价值，价格居高不下。消费驱动因素上，潮玩的购买动机更多源于个性展示、收藏增值以及自我取悦。从蕴含价值角度分析，潮玩市场存在显著的二次销售现象，部分限量版、绝版潮玩在二手交易平台上的价格不断攀升，成为具有投资属性的商品。

中国潮流玩具行业发展现状：政策暖风频吹

中国政府近年来在促进消费、知识产权保护等方面颁布实施了一系列政策，旨在支持潮玩行业高质量发展。政策通过健全IP授权制度体系、培育文化数字产业新业态等方式有效提振潮玩商品消费需求。

中国潮流玩具行业相关政策，2020-2025年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策重点内容	政策影响
《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	2020-11	文旅部	意见旨在实施文化产业数字化战略，促进数字文化产业高质量发展，提出加强内容建设、加快新型基础设施建设、推动技术创新和应用、激发数据资源要素潜力等要求，以实现数字文化产业规模壮大和结构优化。	针对潮流玩具IP版块，意见强调培育塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创IP，充分运用动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字艺术、创意设计等产业形态，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，打造更多具有广泛影响力的数字文化品牌。
《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》	2021-10		规划旨在强化知识产权保护，促进知识产权合理运用	规划中提出的提高知识产权保护水平和优化运营服务体系，将增强IP的安全性和运营效率，促进IP价值实现和产业链延伸，推动中国潮流玩具行业向高质量发展转型。
《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）	2022-12			纲要提出，要扩大消费，推动消费提质扩容，培育壮大消费新业态，推动消费提质扩容，提升消费品质，增强消费对经济发展的基础性作用。
《推动知识产权高质量发展				



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师: gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师: shawn.duan@leadleo.com 、 xinyu.zhou@leadleo.com

来源：文旅部，国务院，国家知识产权局，头豹研究院

中国潮流玩具行业产业链图谱

潮流玩具行业分工明确，泡泡玛特、TOPTOY等头部品牌积极整合上下游以实现全链条覆盖。行业上游环节包括潮玩生产制造与IP创作孵化，中游环节为潮玩知名品牌商，下游环节涉及零售渠道与终端消费。

全球及中国潮流玩具行业产业链图谱



来源：企查查，各企业官网，中国玩具和婴童用品协会，头豹研究院

中国潮流玩具行业发展现状——运营情况

通过对比同类型店铺运营效率，得益于强大的品牌效应和店铺选址高流量，泡泡玛特的店效和坪效高于同业竞争者。

中国主流潮玩店铺2024年运营情况

零售门店名称	平均门店	店铺面积（m²）	营业收入（万元）	店效（万元/店）	坪效（万元/平米/年）	运营情况及计划
泡泡玛特	401	100-150	382,786	954.6	7.64	泡泡玛特上架其首款拼装积木产品
九木杂物社	741					



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师：shawn.duan@leadleo.com、xinyu.zhou@leadleo.com

分析师观点

- 从店效和坪效运营情况看，泡泡玛特单店坪效远高于其他同类潮玩店铺。通过对比同类型店铺运营效率，得益于强大的品牌效应和店铺选址高流量，泡泡玛特的店效和坪效高于同业竞争者。泡泡玛特在潮玩行业凭借高知名度和知名IP具有一定的粉丝和用户基础。此外，泡泡玛特选址上多为商业中心高流量区域，高用户流量基础造就泡泡玛特的高营收。
- 与其他部分零售业态相比，潮玩零售店铺坪效较高，成为零售业态拓展的方向之一。与其他零售业态相比，潮玩玩具具有高用户粘性和高用户复购的特征。作为杂货行业龙头企业名创优品，推出TOPTOY品牌入局潮玩赛道，拓展新消费领域，其店效增长迅速。

来源：各公司公告，头豹研究院

中国潮流玩具行业产业链上游——IP设计与运营

从潮玩产业链上游看，IP运营方通过与艺术家、知名IP供应商和知名设计师合作，将设计出的动漫作品实现商业化变现转化，IP资源成为潮玩品牌的核心竞争标准之一。

中国潮玩行业IP设计与运营

泡泡玛特IP收入占比情况，2023-2024年

单位：[百分比]



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师：shawn.duan@leadleo.com、xinyu.zhou@leadleo.com

分析师观点

- IP资源成为潮玩品牌的核心竞争标准之一。以泡泡玛特为例，2024年其自有IP营收占比达到97.6%，2023年自有IP营收占比高达93%，2024年和2023年代销IP营收占比分别为12.3%、16.5%。自有和独家IP成为品牌收入的主要来源，原创独家设计IP为消费者购买潮玩的首选。
- IP授权和IP衍生品成为潮玩品牌变现的重要方式之一。从潮玩产业链上游看，IP运营方通过与艺术家、知名IP供应商和知名设计师合作，将设计出的动漫作品实现商业化变现转化。从变现方式看，IP持有方通过IP授权和IP衍生品将IP资源变现，IP变现需求极大地促进了潮玩行业的进一步发展。

来源：泡泡玛特年报，中国玩具和婴童用品协会，头豹研究院

中国潮流玩具行业产业链上游——生产与制造

由于潮玩生产环节的门槛低，行业进入壁垒低，尚未出现国际知名的龙头生产商。因此在潮玩行业产业链中处于弱势地位，对上下游的议价能力较弱。

中国潮玩行业产业链中游——生产与制造

潮流玩具生产模式



潮流玩具生产企业分布



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：gary.liu@leadleo.com

主笔分析师：shawn.duan@leadleo.com、xinyu.zhou@leadleo.com

分析师观点

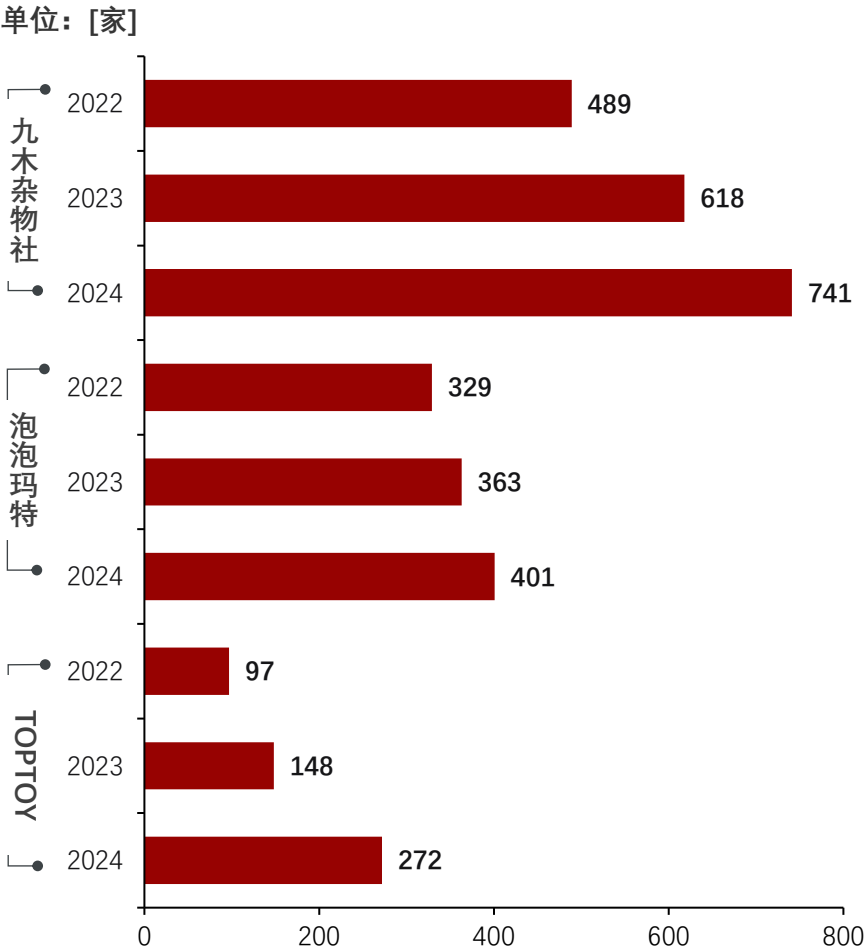
- 外包代工成为潮玩品牌选择生产的主要方式之一。从潮玩品牌生产模式看，品牌方的负责玩具工业设计，将生产环节委托给第三方工厂代工，实现批量生产和降低成本的目的。从潮玩生产企企业分布区域看，广东成为潮流玩具的集中生产地，其中约90%的潮玩产品来自于东莞。
- 中国玩具生产企业数量众多，市场集中度较低，玩具生产商在潮流玩具产业链环节的议价能力弱。由于潮玩生产环节的门槛低，行业进入壁垒低，尚未出现国际知名的龙头生产商。因此在潮玩行业产业链中处于弱势地位，对上下游的议价能力较弱。

中国潮流玩具行业产业链中游销售渠道——线下零售（2/2）

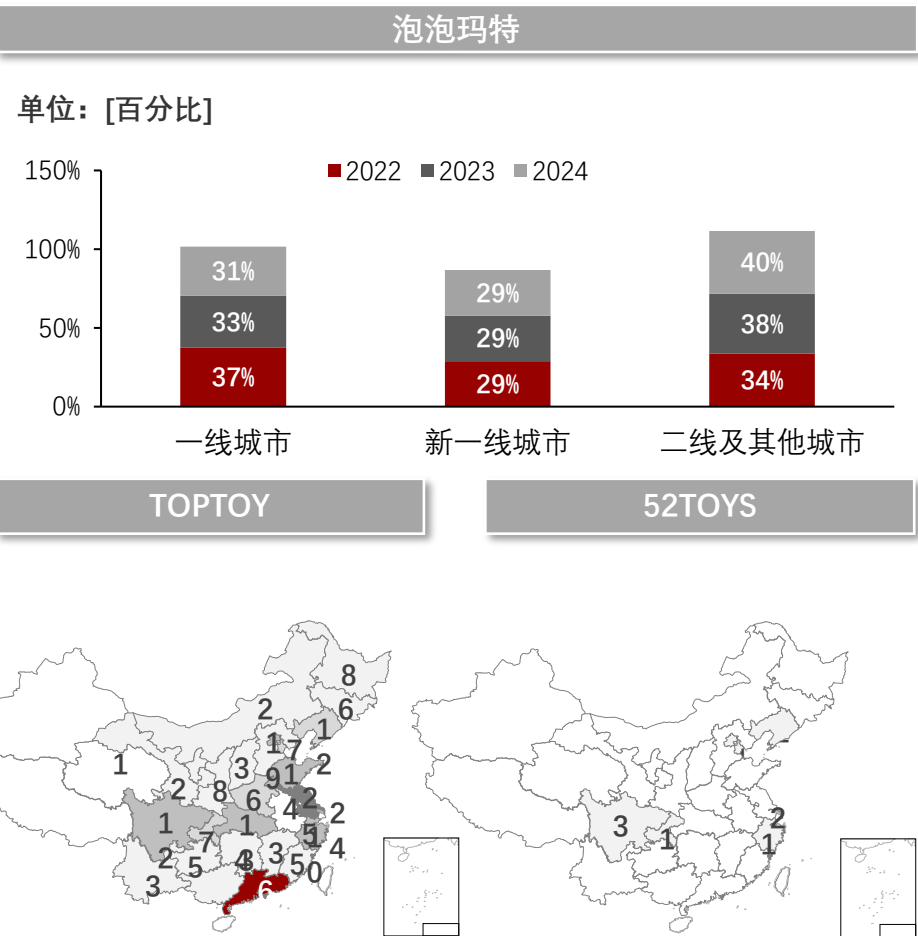
受潮流文化和居民消费水平因素影响，一线城市及新一线城市成为潮玩零售店分布的主要区域， 2021年H1，一线及新一线城市门店占比达72.1%。

中国潮流玩具品牌线下零售门店

主流潮玩品牌零售门店分布情况，2022-2024



潮流玩具品牌门店区域分布



分析师观点

- 从线下零售店分布看，一线和新一线城市成为门店分布主要区域。2024年，泡泡玛特线下零售店营收取得46.6%增长，高于线上收入增长。2023-2024年，九木杂物社线下门店新增123家。受潮流文化和居民消费水平因素影响，一线城市及新一线城市成为零售店分布的主要区域，2024年，一线及新一线城市门店占比达60%，但持续向下沉市场扩张。
- 九木杂物社通过直营和加盟的方式，零售门店位于潮玩行业前列，TOPTOY集中广东区域。与其他潮玩品牌不同，九木杂物社通过加盟方式实现门店快速扩张。尽管52TOYS与众多零售终端合作，但自有门店数量少，在销售渠道上相对单一，对合作渠道的依赖度较高。

来源：各公司公告，品牌官网，头豹研究院

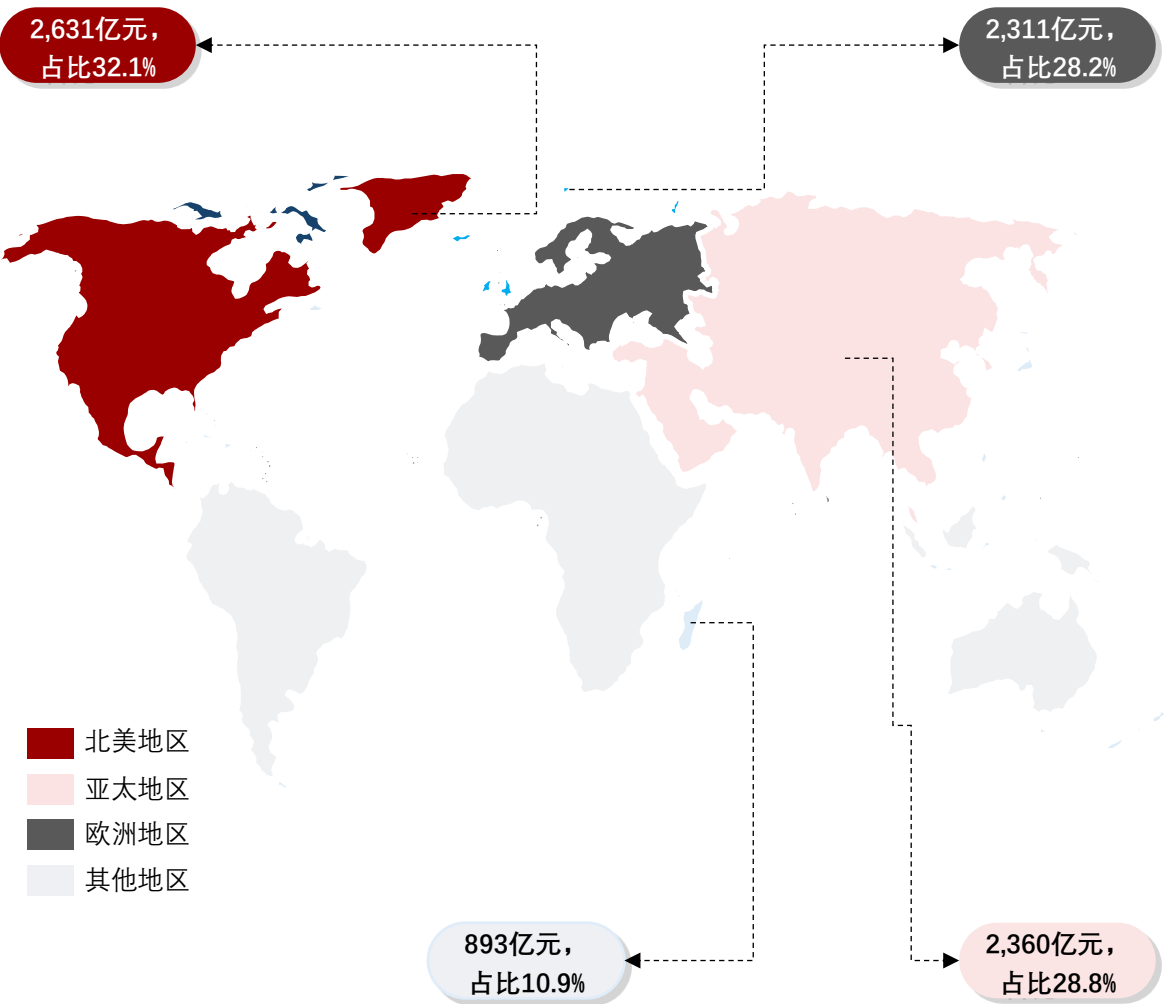
全球玩具行业市场规模

全球玩具行业在新兴市场消费红利、STEAM玩具热潮及AI智能化产品迭代三重驱动因素共振下实现稳健增长，近五年CAGR达5.6%，2029年市场规模有望破万亿，市场份额主要集中于北美、亚太及欧洲地区。

全球玩具行业市场规模，2020-2029E



全球玩具行业市场规模地区分布(销售额口径)，2024年



来源：布鲁可招股说明书，头豹研究院

中国玩具行业市场规模

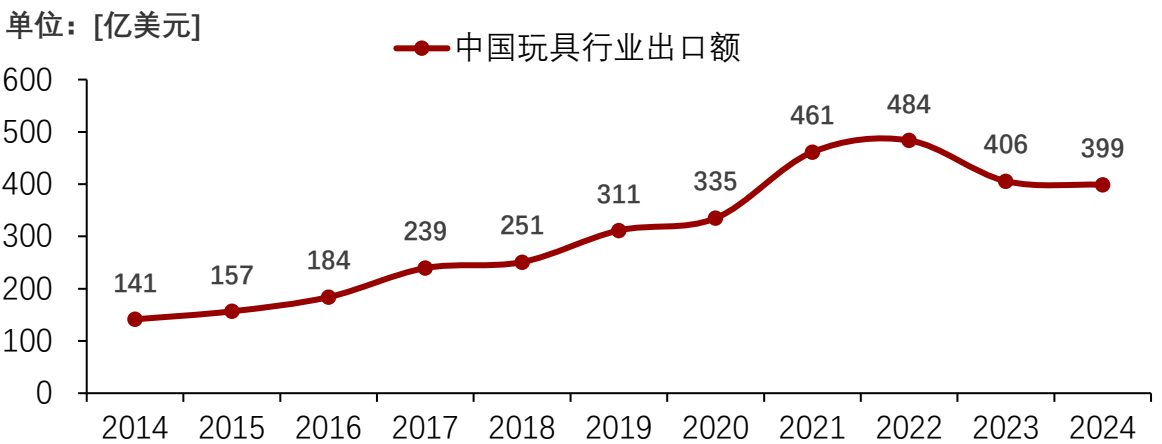
中国市场是全球玩具产业的重要增长引擎。受益于贸易自由化浪潮，近年来中国玩具市场全球联动性逐步增强，玩具出口额保持上涨趋势，带动中国玩具行业市场规模全球比重上移。

中国玩具行业(不含潮玩)市场规模，2020-2029E

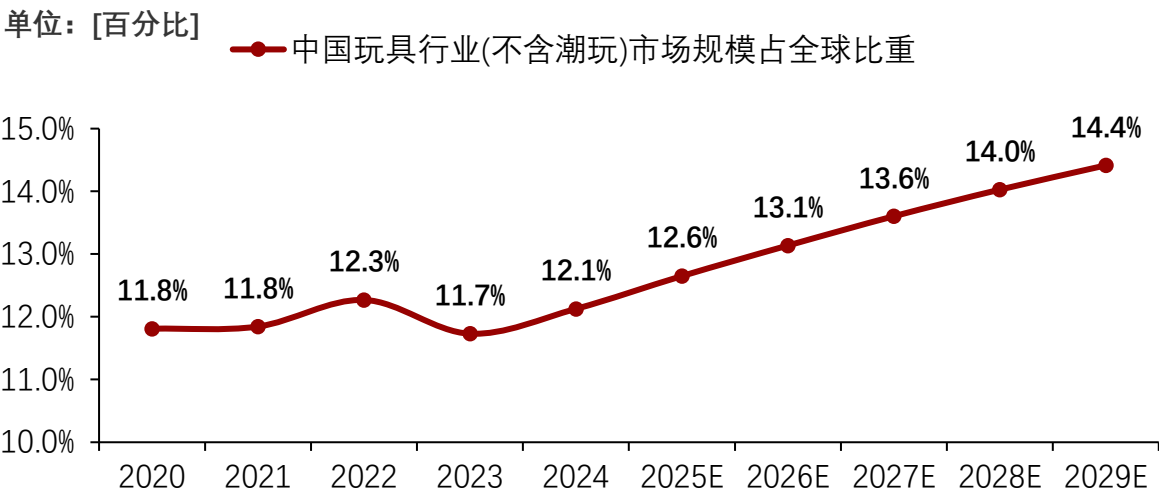


- 报告完整版/高清图表或更多报告: 请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求, 欢迎与我们联系
- 首席分析师: gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师: shawn.duan@leadleo.com 、 xinyu.zhou@leadleo.com

中国玩具行业出口额，2014-2024年



中国玩具行业市场规模占全球比重，2020-2029E(销售额口径)

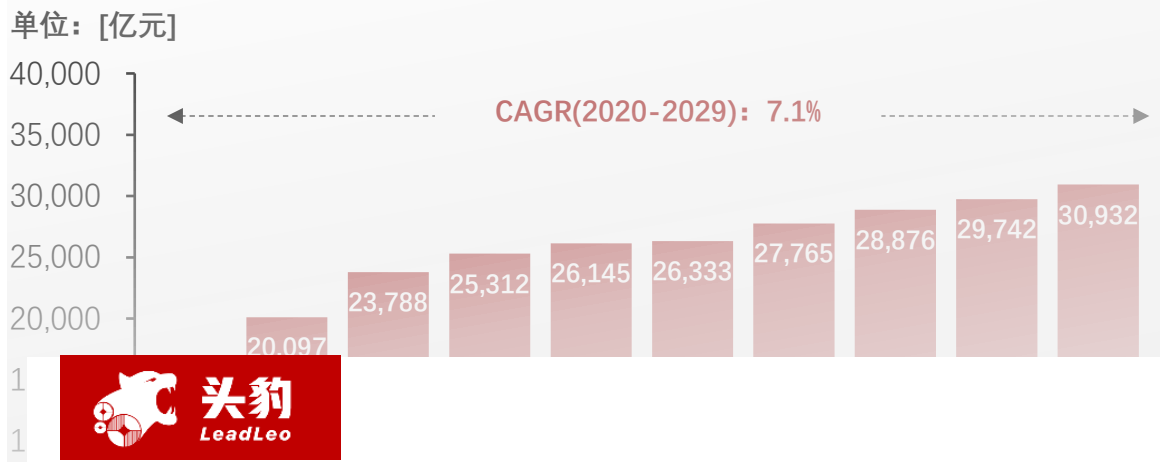


来源: 布鲁可招股说明书, 中国玩具和婴童用品协会, 头豹研究院

全球及中国潮流玩具行业发展现状

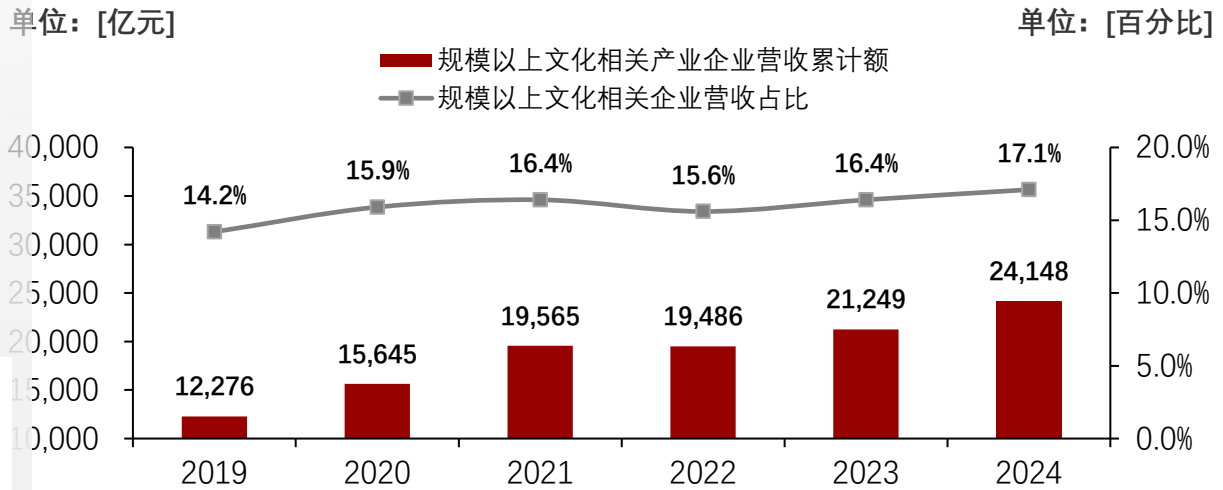
全球潮玩市场深度受益于IP授权业发展，38%的头部IP国际品牌对全球潮玩市场持积极态度。与此同时，文化出海讲好中国故事时代背景下，中国潮玩行业正焕发强劲动能，推动文化相关产业繁荣发展。

全球IP授权行业市场规模，2020-2029E



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师: gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师: shawn.duan@leadleo.com 、 xinyu.zhou@leadleo.com

中国文化相关企业营收累计额及占比，2019-2024年



分析师观点

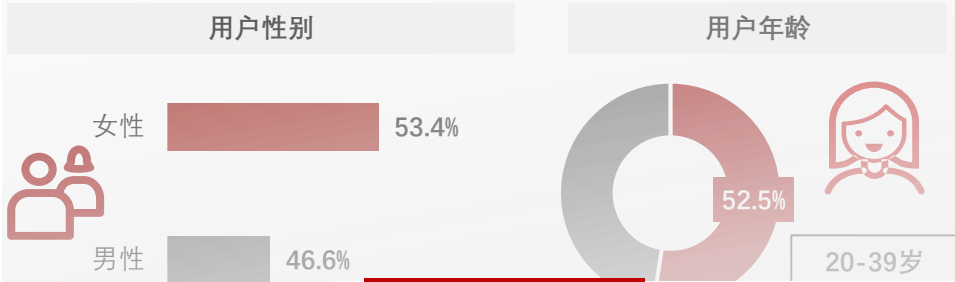
- 1 全球IP授权行业呈现稳步增长趋势，下游潮玩市场持续受益。据国际授权业协会2024年发布的全球IP授权行业报告调研数据，38%的IP授权国际品牌表示愿意继续坚守或加码潮流玩具游戏赛道。
- 2 潮玩行业作为中国文化产业的重要前沿分支，在文化出海讲好中国故事时代背景下，预计行业未来将延续高增长态势，推动中国文化相关产业蓬勃发展。随着谷子经济、盲盒手办、卡牌桌游等创意特色潮玩品类市场规模的持续扩容，预计中国文化产业将深度受益，相关企业营收规模与产业贡献度或将实现双升。

中国潮流玩具行业消费者基础画像

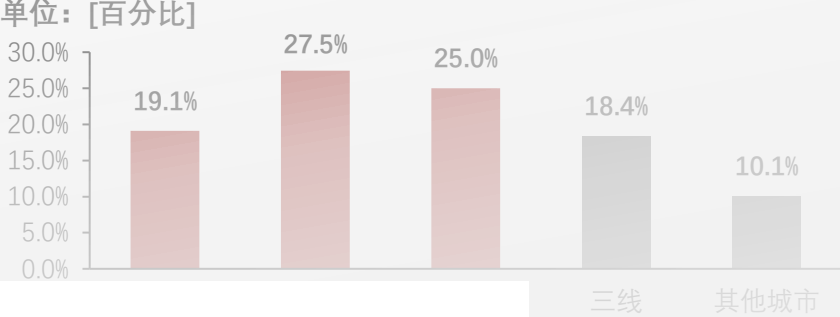
20-39岁上班族为潮玩的主要消费人群，其中女性玩家占主导地位，潮玩玩家主要集中于高线城市，以TOPTOY为代表的大众价位品牌更贴合该群体的消费能力与情感需求。

潮流玩具消费者基础画像

中国潮玩消费用户年龄及性别分布，2025年



中国潮玩消费者用户常驻城市分布，2025年



分析师观点

- 从潮玩用户年龄和性别看，20-39岁为潮玩的主要消费人群，其中女性玩家占主导地位。潮流玩具的强娱乐属性满足年轻群体的需求。
- 从潮玩用户月收入和工作看，上班族为潮玩的主要消费人群。新锐白领群体因快节奏生活压力大、注重精神消费，潮玩作为高性价比的悦己型商品，以TOPTOY为代表的大众价位品牌更贴合该群体的消费能力与情感需求。
- 从潮玩用户常驻城市和学历看，二线以上为潮玩的主要消费城市。高线城市聚集了较高消费能力的年轻白领和学生群体，同时这类人群更追求文化认同和个性化表达，与潮玩的设计理念及社交属性高度契合。

中国潮玩消费主要用户

5,000元以上

5,001-10,000元

中国潮玩消费主要用户

高中/大专/中专



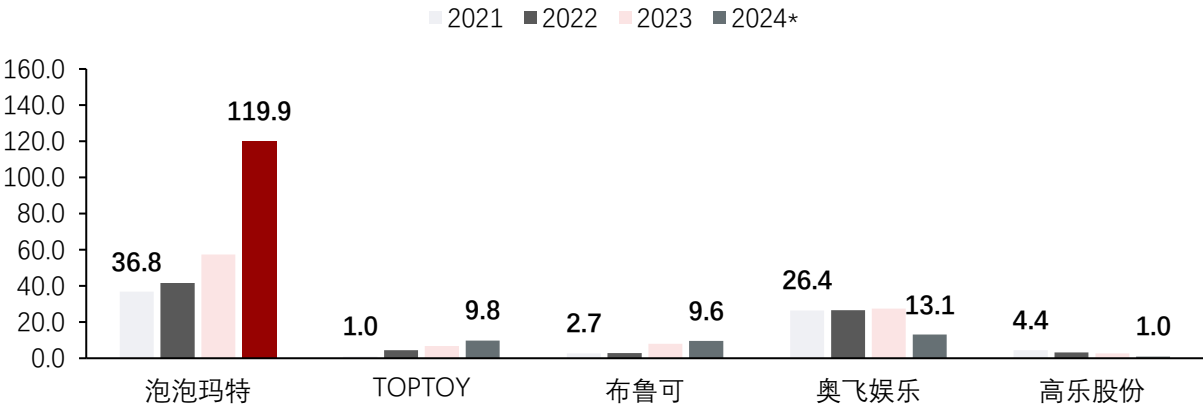
- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：gary.liu@leadleo.com
- 主笔分析师：shawn.duan@leadleo.com、xinyu.zhou@leadleo.com

中国潮流玩具行业竞争格局（2/3）—— 财务现状

中国潮玩行业呈现“一超多强”竞争格局，泡泡玛特2024年营收达119.9亿元，显著领先同业。TOPTOY通过差异化竞争策略实现强劲增长，2021-2024年营收CAGR达115.4%，门店数量CAGR达45.8%。

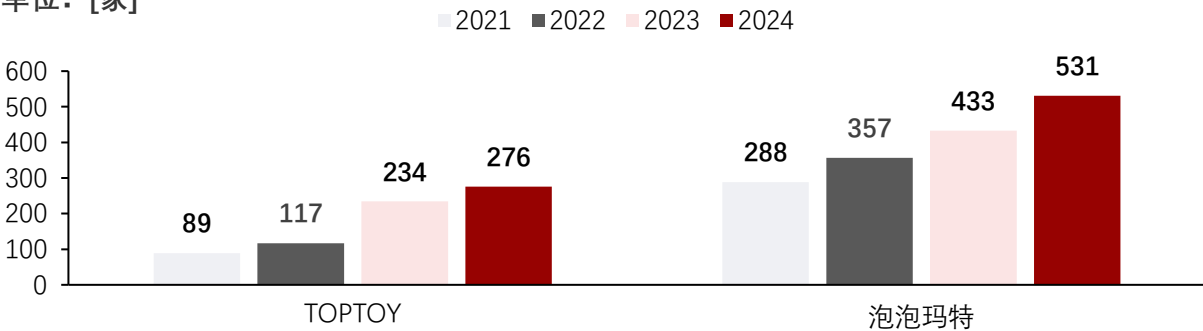
中国潮流玩具行业头部企业营收对比，2021-2024年

单位：[亿元]



中国潮流玩具行业头部企业门店数量对比，2021-2024年

单位：[家]



备注：泡泡玛特、TOPTOY(名创优品)与布鲁可在香港联交所上市，财务统计口径为2024年全年；奥飞娱乐与高乐股份在A股上市，财务统计口径为2024年上半年，全年数据尚未披露。

来源：各公司官网，企查查，各公司年报，布鲁可招股说明书，头豹研究院

中国潮流玩具行业头部企业增长潜力对比，2021-2024年

年均复合增速	泡泡玛特	TOPTOY	布鲁可	奥飞娱乐	高乐股份
营收CAGR (2021-2023)	18.4%	163.4%	63.0%	1.8%	-22.2%
营收CAGR (2021-2024)	42.7%	115.4%	46.9%	-	-
门店数量CAGR (2021-2024)	22.6%	45.8%	-	-	-

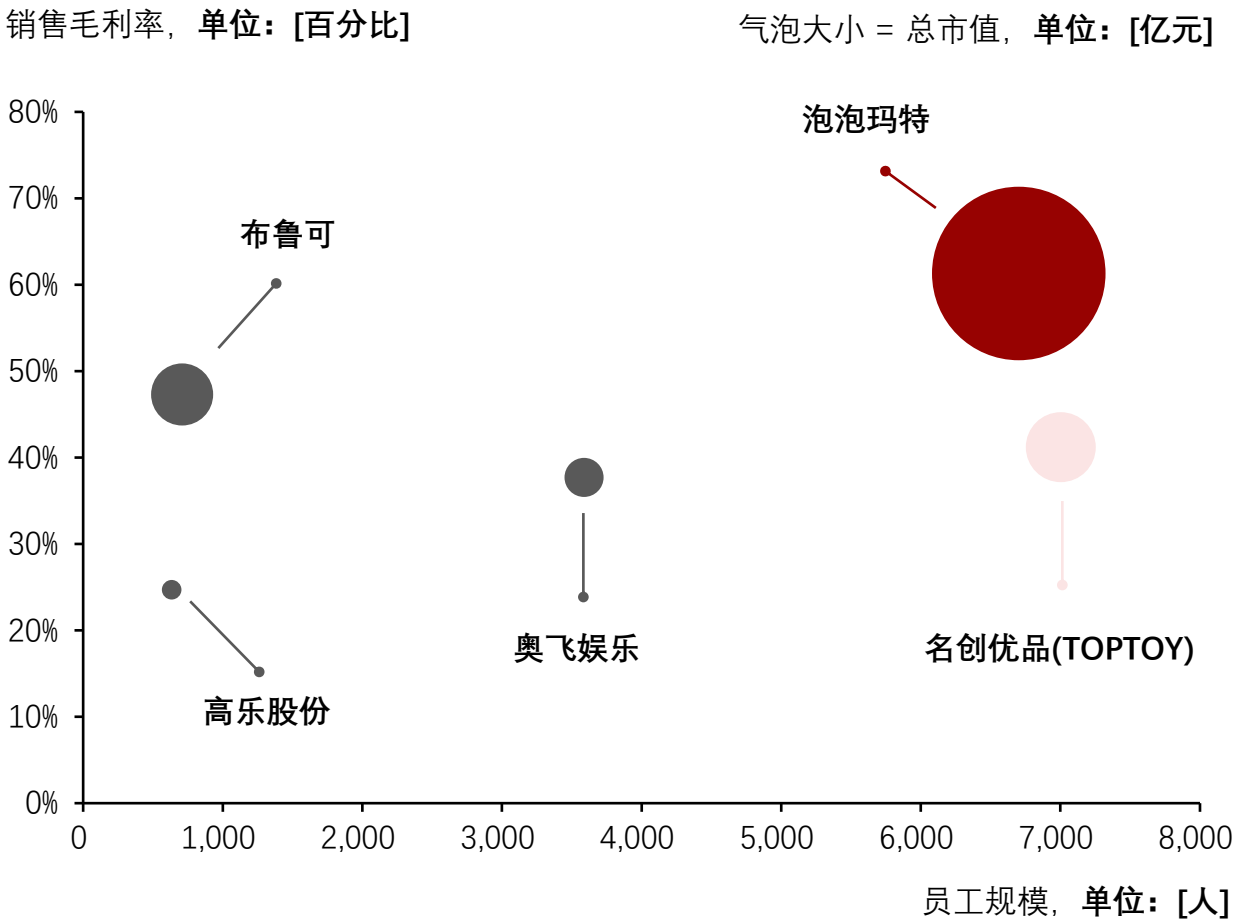
分析师观点

❑ 泡泡玛特竞争优势显著，TOPTOY增长势头亮眼。截至2024年4月，中国潮玩赛道上市企业数量达5家。行业呈现出“一超多强”竞争现状。泡泡玛特2024年营收规模达119.9亿元，远超行业其他竞争对手。从增长潜力视角上看，TOPTOY聚焦年轻消费群体亚文化需求，通过“艺术家联名+限量款+国潮复刻”组合拳实现弯道超车，其营收规模由2021年的0.98亿元增至2024年的9.8亿元，区间CAGR高达115.4%。门店布局上，TOPTOY通过“空间即内容”策略建立竞争壁垒，其门店数量由2021年的89家增长至2024年的276家，期间CAGR达45.8%。与此同时，奥飞娱乐、高乐股份等传统玩具企业面临增速放缓压力，IP运营效率亟待提升。

中国潮流玩具行业竞争格局（3/3）——竞争力对比

头部潮玩企业竞争力优势显著，泡泡玛特凭借“全产业链赋能+原创IP常态化+全球门店推广”三重护城河优势领跑行业。TOPTOY背靠名创优品供应链零售资源实现快速崛起，成为中国潮玩市场的新起之秀。

中国潮流玩具上市企业竞争格局气泡图，截至2025年4月末



备注：泡泡玛特、名创优品 (TOPTOY)与布鲁可销售毛利率数据使用2024年末数据，奥飞娱乐与高乐股份销售毛利率数据使用2023年末数据(2024年末数据尚未披露)；总市值与员工规模数据截至2025年4月末。

来源：各公司官网，各公司年报，布鲁可招股说明书，头豹研究院

中国潮流玩具行业头部品牌市场竞争力对比

潮玩品牌	产业链集成度	IP孵化能力	零售渠道推广力
POP MART	极高：从IP开发设计、制造至终端零售环节实现全链条覆盖	极强：成功孵化Molly、Dimoo等多款原创IP，用户粘性高	极强：线上线下全渠道布局，门店数量行业领先，覆盖全球市场
TOP TOY	中高：注重下游零售整合，依托名创优品快速铺店	较强：自研+授权IP结合，IP孵化能力较强	极强：截至24Q3，线下门店数量达234家，覆盖核心商圈
布鲁可 BLOKS GROUP	中高：专注积木品类，拥有自主生产线与研发能力	较强：主推自有IP“布鲁可积木人”系列	中等：线上为主，线下布局体验店，高线城市设直营店

分析师观点

中国潮玩市场头部企业盈利能力及规模优势显著。泡泡玛特、名创优品2024年销售毛利率均超40%，持续稳健经营获资本长期关注。竞争力层面，泡泡玛特借助“全产业链覆盖+原创IP生态+全渠道零售”三重护城河优势构筑绝对领先地位；TOPTOY依托母公司名创优品供应链零售资源快速崛起，以“多品牌集合+场景化零售”策略抢占市场；布鲁可聚焦积木品类与儿童教育场景，通过自有IP与动画IP联名绑定家庭用户。

中国潮玩行业品牌分析（1/3）—— 泡泡玛特

泡泡玛特是全球潮玩市场头部企业，公司以自研IP为核心，围绕IP孵化运营等领域构建全产业链综合平台。公司近年来经营业绩亮眼，近5年营收与归母净利润CAGR超50%，2024年营收超130亿元。

泡泡玛特品牌基本信息

❑ 企业名称	北京泡泡玛特文化创意有限公司
❑ 品牌成立时间	2010年
❑ 企业总部	北京市
❑ 品牌简介	POPMART泡泡玛特是集潮流商品销售、艺术家经纪、衍生品开发与授权、互动娱乐和潮流展会主办于一体的潮流文化娱乐公司。泡泡玛特不仅签约合作了众多国内外知名潮流品牌及设计师，还在北京和上海成功举办了三届国际潮流玩具展，并自主开发了专业潮流玩具社交APP——葩趣。



泡泡玛特品牌发展历程



泡泡玛特品牌核心竞争力

IP矩阵

- 具有成熟的艺术家挖掘体系，组建了艺术家发掘团队，通过多方式在全球寻找设计师

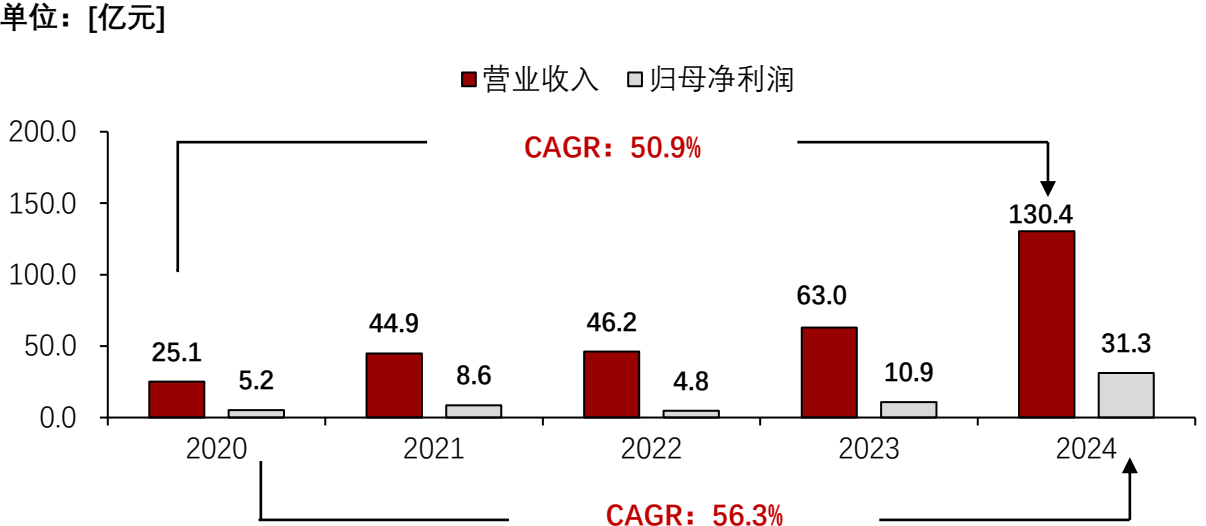
材料工艺创新

- 专门成立工艺研发的团队，多年来始终致力于材料和工艺创新；模具演变成的CNC数控加工工艺

高粘性粉丝群

- 借助线上线下销售渠道，公司吸引快速增长的粉丝群，并通过多渠道加强会员粘性 & 增加复购率

泡泡玛特公司营业收入及归母净利润变化趋势，2020-2024年



来源：企查查，泡泡玛特年报，泡泡玛特招股说明书，头豹研究院

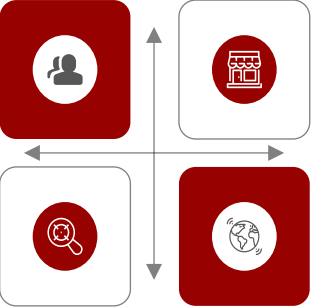
中国潮玩行业品牌分析（2/3）—— TOPTOY

TOPTOY凭借敏锐的市场洞察力与卓越的全渠道资源整合能力实现跨越式增长，2021-2024年间其营业收入以70.5%的复合年增长率高速攀升，TOPTOY 正以稳健且高效的步伐加速全国乃至全球市场布局。

TOPTOY品牌基本信息

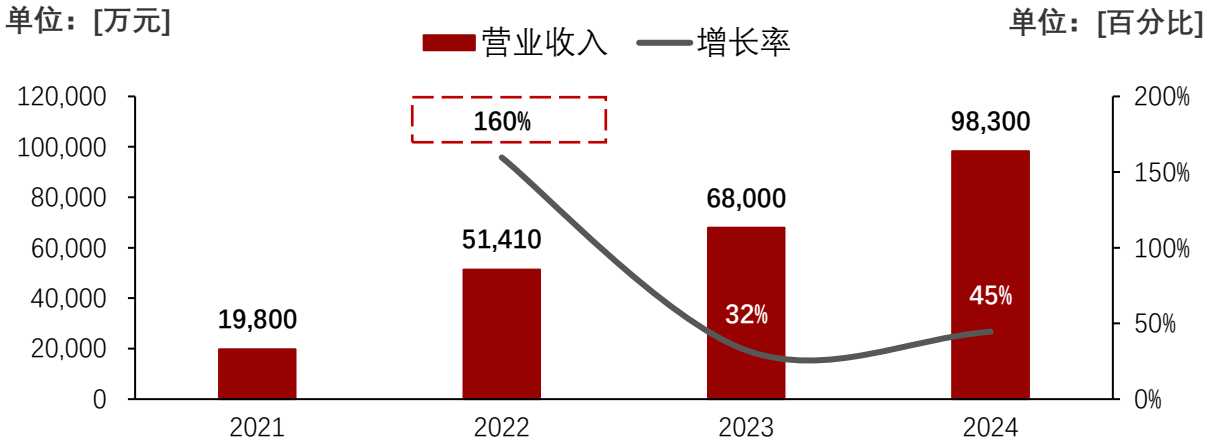
❑ 企业名称	那是家大潮玩（广东）科技有限公司	
❑ 品牌成立时间	2020年	
❑ 企业总部	广州市	
❑ 品牌简介	TOPTOY是名创优品于2020年12月宣布成立的子品牌，品牌致力打造出全球总类全的潮玩品牌，搭建与年轻人深度沟通的潮玩体验和消费主场。TOPTOY定位于潮玩集合店，聚焦10-40岁男女消费群体，商品包括七大潮玩核心品类：艺术潮玩、日漫手办、美漫手办、盲盒、娃娃模型、拼装模型、积木等。	

TOPTOY品牌四大优势能力

优秀的消费趋势洞察能力 ✓ TOPTOY 能够抓住 90 后的消费特征，证明其团队拥有强大的创新和洞察力。 敏锐的IP洞察能力 ✓ TOPTOY善于实时跟进市场话题热点和消费动向，并从全世界挖掘优质IP。		强大的渠道整合能力 ✓ 截至2024年12月，TOPTOY拥有门店总数已达272家。 出色的全球化能力 ✓ 依托于名创优品丰富的出海经验，TOPTOY通过海外加速扩张战略快速提升品牌力。
--	--	---

来源：企查查、公司财报，头豹研究院

TOPTOY营业收入及增长率



TOPTOY旗下热门IP

 三丽鸥家族系列	 LINE FRIENDS	 Umasou! 系列
 迪士尼公主系列	 小鸚鵡BEBE系列	 二十四节气下

中国潮玩行业品牌分析（3/3）—— 52TOYS

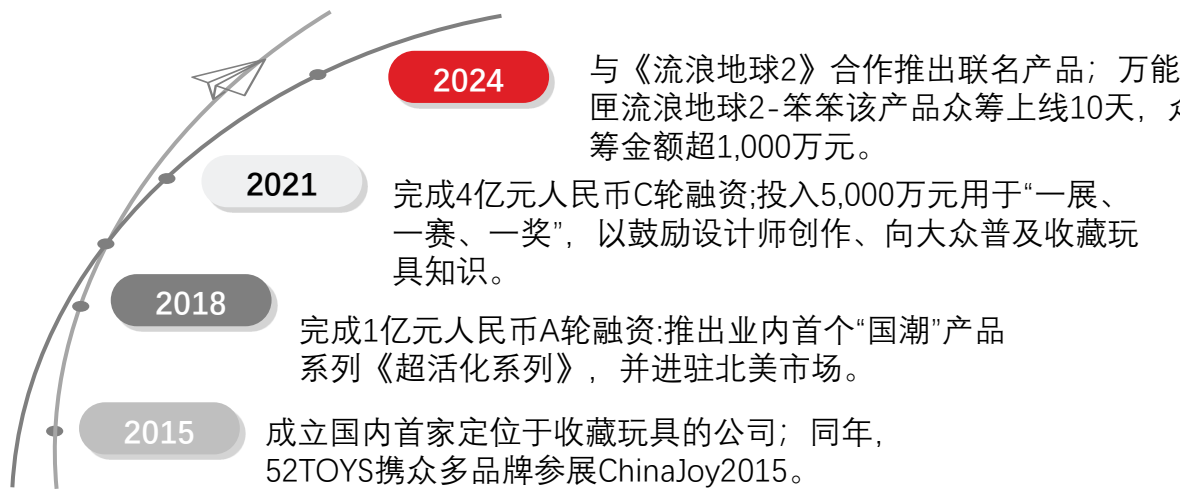
52TOYS作为较早进入潮玩行业的玩家但其市场表现不如新锐锐品牌：品牌自营门店极少，线下营销渠道相对单一；IP运营策略仍面临结构性挑战，自有IP缺乏影响力；全球化扩张受阻，海外市场本土化困难。

52TOYS品牌基本信息

企业名称	北京乐自天成文化发展股份有限公司
品牌成立时间	2012年
企业总部	北京市
品牌简介	52TOYS创立于2015年，致力于让收藏玩具成为更多人所热爱的生活方式，其业务覆盖IP孵化与合作、产品创意、供应链管理、销售渠道建设及市场传播等全产业链条。

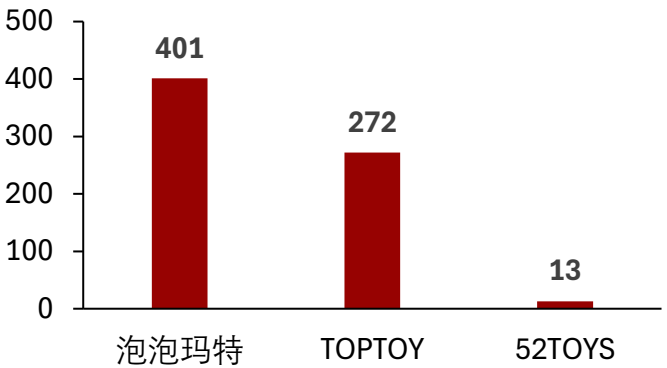


52TOYS品牌发展历程



来源：企查查，公司年报，公司官网，头豹研究院

52TOYS自营门店比较，2024年



52TOYS旗下多元化IP

猛兽匣系列
(机甲变形)

我不是胖虎系列
(盲盒)

超活化系列
(盲盒)

名将系列
(可动人偶)

分析师观点

- 自营门店数量远远不如其他竞争对手。其门店主要位于北京、上海、成都等少量城市，大量城市没有52TOYS专营店，不利于消费者直观感受和体验产品，影响品牌推广与消费者粘性。
- 与在IP运营领域已形成成熟方法论的头部品牌相比，52TOYS虽在产品矩阵上展现出多元化优势，但其IP运营策略仍面临结构性挑战：（1）品牌旗下多元产品线虽能广泛覆盖消费群体，但资源的分散投入容易导致难以集中力量打造具有行业影响力的超级IP；（2）部分高知名IP因缺乏独家授权，在市场竞争中难以构筑差异化壁垒；（3）原创IP在形象塑造与叙事体系构建上存在短板，部分角色设计缺乏独特记忆点，故事内核未能深度契合目标客群的情感诉求。

中国潮玩行业依托“盲盒直播+社媒种草”模式加速产销转化。泡泡玛特等头部潮玩品牌通过抖音、淘系等平台实现高质量运营，配合小红书等内容生态强化用户情感联结，推动盲盒产品销量与品牌资产双提升。

[illegible]

□ **盲盒直播模式通过强化消费者情绪体验吸引用户付费，有效提升产品转化复购率，成为中国潮玩市场的重要零售业态。**从线上渠道品牌零售数据上看，淘系与抖音平台已成为头部潮玩品牌的核心零售渠道。泡泡玛特作为行业领军者，淘系旗舰店粉丝数达697万，抖音粉丝数217.5万，其销量过万潮玩产品数与抖音5,000+潮玩单品数均显著领先同业，印证了其在直播电商中的流量运营与转化效率优势。与此同时**社媒种草模式正深度赋能潮玩品牌产销转化。**社媒种草的核心价值在于将流量转化为品牌资产。高互动内容不仅强化用户对潮玩产品的情感联结，还通过“开箱仪式感”、“收藏价值”等话题激活潜在需求。以泡泡玛特为例，其LABUBU与MOLLY系列在小红书分别获得6.2亿与2.7亿浏览量，讨论量超582万次与216万次。



潮玩品牌	淘系旗舰店 粉丝数(万)	淘系销量10000+潮玩产品数(款)	抖音旗舰店粉丝数(万)
泡泡玛特	625	61	217.5
布鲁可	255	7	29.5
名创优品(TOYTOY)	756	21	53.3
52Toys	124	5	27.3

品牌	小红书浏览量	讨论次数
Molly	2.7亿+	216.8万+
Labubu	6.2亿+	582.5万+

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



刘贵仁
首席分析师
gary.liu@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401
邮编：210046

