

超配（维持）

潮玩之都 挑战与机遇并存

东莞产业升级系列报告之一

2025 年 10 月 29 日

投资要点：

分析师：魏红梅

SAC 执业证书编号：

S0340513040002

电话：0769-22119462

邮箱：whm2@dgzq.com.cn

分析师：黄冬祎

SAC 执业证书编号：

S0340523020001

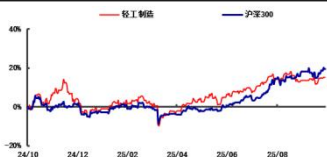
电话：0769-22119410

邮箱：

huangdongyi@dgzq.com.cn

- **我国潮玩市场蓬勃发展。**随着潮玩在全世界兴起，盲盒、手办等核心品类逐步走进大众视野并被消费者认可和接受，目前已成为年轻人表达自我、社交互动的新载体，我国潮玩市场近几年蓬勃发展。根据中商产业研究院数据，我国潮玩市场规模从2020年的229亿元增加至2024年的763亿元，年均复合增速为35.11%。
- **东莞具有“中国潮玩之都”称号。**作为玩具生产的重要区域，东莞市聚集了超过4000家玩具生产企业，近1500家上下游配套企业，是全国最大的玩具出口基地。目前，国内近85%的潮玩产自东莞，全球动漫衍生品25%由东莞制造，“世界玩具看中国，中国玩具看东莞”的口号享誉海内外，芭比娃娃、万代、美泰、乐高等知名品牌在东莞均有代工厂。东莞潮玩产业主要以自主品牌、授权IP生产设计以及代工为主，具有一定的竞争优势。
- **东莞潮玩产业不断升级，已诞生较多实力较强的厂商。**东莞潮玩产业大概经历了四个阶段，即代加工阶段（OEM）、获得IP授权进行二次创作阶段（ODM）、自主原创IP制造阶段（OBM）和整合优势IP向外授权阶段。近几年，东莞潮玩产业不断升级，尽管目前仍有不少企业处于代加工阶段，但经过多年的发展，原创潮玩IP产值占比不断上升，已诞生较多实力较强的本土潮玩厂商，各自凭借其独特的竞争优势出圈。
- **东莞潮玩未来面临机遇与挑战。**当前国民文化自信持续提升，国潮逐步崛起。对东莞潮玩而言，这一趋势既能将本土文化融入原创IP开发，又能依托自身成熟的制造供应链，快速响应消费者对“情感化潮玩”的需求，将生产优势与文化价值、情感需求相结合，提高市场竞争力，推动产业向高附加值环节突破。另外潮玩产业出海趋势对于东莞来说，不仅能带动玩具产业转型升级，也能提高城市文化自信与形象。随着产品与渠道结构日益优化，预计东莞潮玩在全球的市场影响力有望进一步提升。在技术赋能背景下，叠加政策亦对东莞潮玩AI应用场景给予支持，东莞潮玩产业有望向智能化、高端化发展。未来可能面临国内竞争加剧及东南亚代工成本具有比较优势等挑战。
- **风险提示：**IP孵化与运营风险，市场竞争加剧，海外市场经营风险等。

轻工制造行业指数走势



资料来源：东莞证券研究所，同花顺

相关报告

本报告的风险等级为中风险。

本报告的信息均来自已公开信息，关于信息的准确性与完整性，建议投资者谨慎判断，据此入市，风险自担。

请务必阅读末页声明。

目 录

1. 潮玩行业稳步增长	4
1.1 潮玩产业概述	4
1.2 潮玩行业产业链	5
1.3 潮玩市场兴起，多因素推动行业发展	5
1.3.1 我国潮玩市场蓬勃发展	5
1.3.2 多因素推动我国潮玩行业发展	7
2. 东莞市潮玩产业发展现状	8
2.1 东莞具有“中国潮玩之都”称号，石排镇潮玩产值占比最高	8
2.2 东莞潮玩产业结构稳步优化，渠道布局日益丰富	9
3. 东莞市潮玩产业 SWOT 分析	11
3.1 东莞市潮玩产业优势	11
3.2 东莞市潮玩产业劣势	14
3.3 东莞市潮玩产业机遇	15
3.4 东莞市潮玩产业挑战	16
4. 市场集中度依然较低 本土厂商凭借自身优势破圈	17
4.1 我国是潮玩出口大国 但集中度依然较低	17
4.2 东莞潮玩产业不断升级 本土厂商凭借自身优势出圈	19
5. 产业发展趋势	21
6. 风险提示	21

插图目录

图 1：2024 年我国潮玩市场细分品类占比（%）	4
图 2：潮玩行业产业链	5
图 3：2020—2024 年全球潮玩行业市场规模与增速（亿美元，%）	6
图 4：2020—2024 年我国潮玩行业市场规模与增速（亿元，%）	6
图 5：2024 年泡泡玛特门店区域数量分布（%）	8
图 6：2024 年泡泡玛特门店区域营收分布（%）	8
图 7：泡泡玛特部分盲盒产品	8
图 8：2021 年石排镇潮玩集群运营模式占比（%）	10
图 9：2024 年石排镇潮玩集群运营模式占比（%）	10
图 10：ToyCity 旗下 Laura（劳拉）	10
图 11：泡泡玛特 2024 年非大陆地区营收占比（%）	15
图 12：泡泡玛特 2024 年非大陆地区营收增速（%）	15
图 13：2024 年东南亚与中国年龄中位数（岁）	16
图 14：我国玩具出口金额（万美元）	17
图 15：我国玩具出口金额同比增速（%）	17
图 16：2024 年我国 IP 玩具行业市场竞争格局（%）	18

表格目录

表 1：潮流玩具与普通玩具的区别	4
表 2：潮流玩具分类	4
表 3：近年我国潮玩重点政策梳理	7

表 4：东莞市潮玩产业代表镇区特点	9
表 5：东莞市潮玩产业渠道布局	11
表 6：广东省、东莞市重点潮玩产业政策	12
表 7：潮玩不同环节毛利率与净利率分析	14
表 8：东莞原创 IP Laura 与泡泡玛特对比	14
表 9：我国 10 大类潮玩代表企业/品牌（不完全统计，排名不分先后）	18

1. 潮玩行业稳步增长

1.1 潮玩产业概述

潮玩玩具区别于传统玩具，更强调艺术与个性化表达。潮玩玩具是将潮流文化与相关内容巧妙融合的一类玩具。它与传统玩具不同，潮流玩具大多凭借独特的设计和出众的美感来吸引消费者，并且多数是基于授权的潮流内容创作而成，强调美学属性和收藏价值，具有二次销售、收藏和拍卖等属性。

表 1：潮流玩具与普通玩具的区别

特征	潮流玩具	传统玩具
设计理念	具有独特的设计和美学，基于文化娱乐 IP 进行设计，强调艺术化与个性化表达	设计注重安全性、功能性与教育性，强调玩具的实用价值和为用户（尤其是儿童）的成长辅助
用途与功能	可玩性较低，具有美学属性与收藏价值	具有可玩性，满足娱乐需求的同时，附带教育、锻炼技能等附加价值
目标受众	年轻的潮流人群	儿童与青少年
蕴含的价值	具有二次销售、收藏和拍卖属性	附加值低，一般一次性销售

资料来源：智研咨询，东莞证券研究所

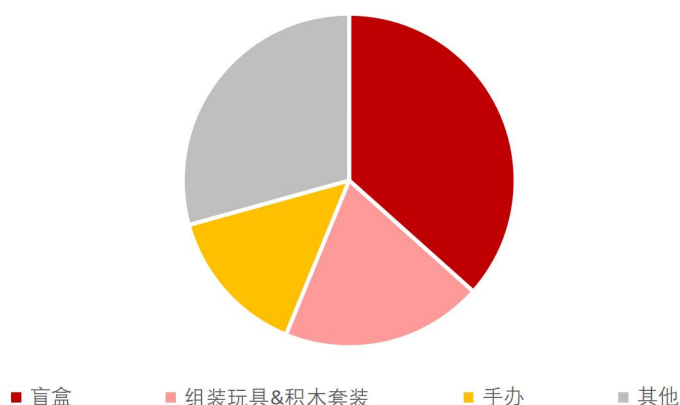
潮玩品类丰富，盲盒占比最大。分品类看，潮玩可分为艺术玩具、盲盒公仔、手办模型等，品类丰富。其中，盲盒在潮玩市场中的份额最大，2024 年为 36.6%，组装玩具&积木套装在潮玩市场中的占比为 19.6%。

表 2：潮流玩具分类

潮玩分类	简介
艺术玩具	一种以艺术性和观赏性为主要特点的潮流玩具，通常由艺术家或设计师设计，具有独特的外观和创意元素。
盲盒公仔	一种随机抽取的潮流玩具，通常以系列的形式推出，每个公仔都有不同的外观和特点，消费者在购买时不知道会得到哪个公仔。
手办模型	一种以动漫、游戏等 IP 为原型的潮流玩具，通常由原作者授权并限量发行，具有较高的收藏价值。
BJD 玩具	一种球形关节人偶玩具，通常以动漫、游戏等 IP 为原型设计，具有较高的互动性和观赏性。

资料来源：华经产业研究院，东莞证券研究所

图 1：2024 年我国潮玩市场细分品类占比（%）



数据来源：智研咨询，东莞证券研究所

1.2 潮玩行业产业链

潮玩行业产业链。从潮玩产业链来看，潮玩产业链上游主要系 IP 供给和运营，负责 IP 的设计、授权、再创作等；产业链中游以泡泡玛特、52TOYS 等潮玩企业为典型代表；产业链下游主要为销售渠道，消费者可以通过电商等线上平台与零售商等线下渠道购买产品。

图 2：潮玩行业产业链



数据来源：华经产业研究院，智研咨询，东莞证券研究所

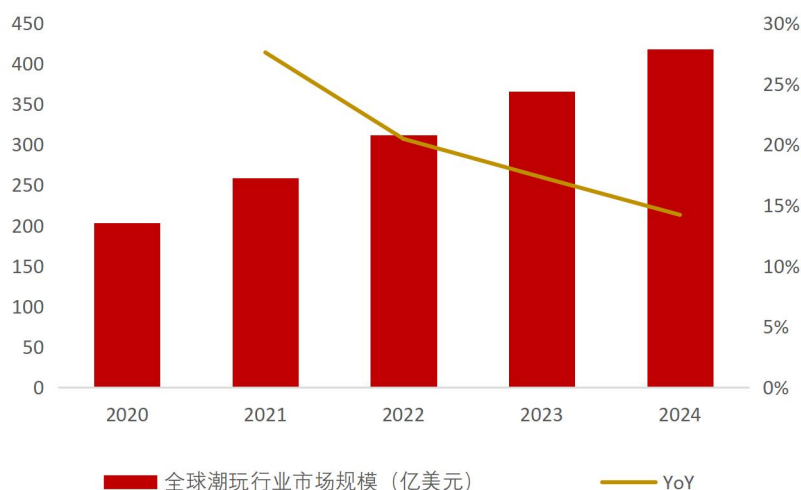
1.3 潮玩市场兴起，多因素推动行业发展

1.3.1 我国潮玩市场蓬勃发展

全球潮玩市场规模近几年呈增长态势。潮玩文化凭借其独特的 IP 魅力、个性化表达以

及收藏属性，打破了地域与年龄的界限，近几年全球潮玩市场规模增速均维持双位数增长。根据中商产业研究院数据，2020—2024 年全球潮玩行业市场规模从 203 亿美元增加至 418 亿美元，年均复合增速将近 20%。

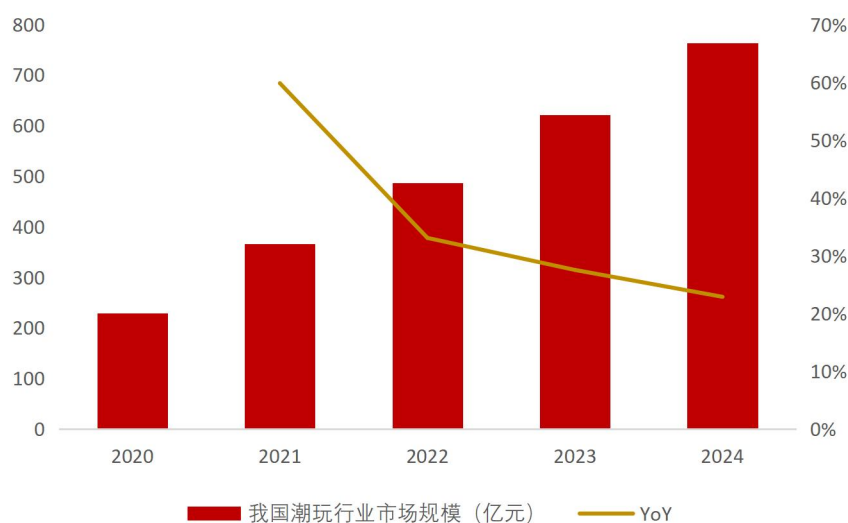
图 3：2020—2024 年全球潮玩行业市场规模与增速（亿美元，%）



数据来源：中商产业研究院，东莞证券研究所

我国潮玩市场蓬勃发展。随着潮玩在全世界兴起，盲盒、手办等核心品类逐步走进大众视野并被消费者认可和接受，目前已成为年轻人表达自我、社交互动的新载体，我国潮玩市场近几年蓬勃发展。根据中商产业研究院数据，我国潮玩市场规模从 2020 年的 229 亿元增加至 2024 年的 763 亿元，年均复合增速为 35.11%。

图 4：2020—2024 年我国潮玩行业市场规模与增速（亿元，%）



数据来源：中商产业研究院，东莞证券研究所

1.3.2 多因素推动我国潮玩行业发展

近几年，政府积极出台专项政策，进一步支持我国潮玩行业高质量发展。2025 年 1 月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，提出开发时尚国潮产品，推动在服装、箱包、珠宝、美妆、玩具等领域开发联名款文创产品，打造国货“潮牌”、“潮品”。此外，在今年 3 月中共中央办公厅、国务院发布的《提振消费专项行动方案》中，提到要强化消费品牌引领，将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货“潮品”国内外增量市场。国家出台的一系列支持政策为我国潮玩行业发展提供了坚实的政策保障。

表 3：近年我国潮玩重点政策梳理

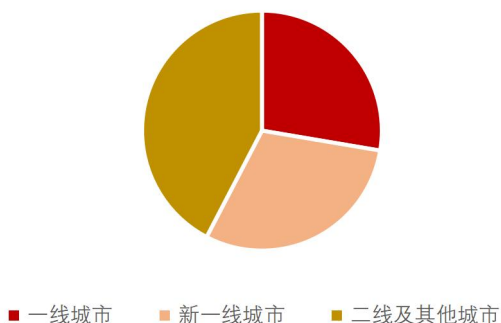
政策文件	时间	相关内容
数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025 年）	2022 年 6 月	挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设。依托跨境电商扩大品牌出海，开拓多元化市场。
推动知识产权高质量发展年度工作指引	2024 年 3 月	主要目标为 2024 年底，知识产权强国建设目标任务扎实推进，知识产权法治保障持续加强，知识产权转化运用效益加速显现，带动牵引知识产权创造质量稳步提升、保护全面加强、公共服务体系不断健全，国际合作和竞争深化拓展，为扎实推进中国式现代化提供有力支撑，更好服务经济社会高质量发展。
关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施	2025 年 1 月	开发时尚国潮产品。推出彰显中国审美、中国风格的时尚穿戴、家居、潮玩、运动、电子设备等产品，推动在服装、箱包、珠宝、美妆、玩具等领域开发联名款文创产品，打造国货“潮牌”、“潮品”。支持文化文物单位与社会机构合作，开发高品质文创产品。积极发展首发经济，支持开设首店、旗舰店，举办首秀、首演、首展活动。发展多渠道艺术品交易市场。
提振消费专项行动方案	2025 年 3 月	强化消费品牌引领。聚焦商贸、物流、文旅等服务领域，分类制定提升服务品质政策，打造更多中国服务品牌。将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货“潮品”国内外增量市场。因地制宜推进首发经济，鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店、举办首发首秀首展。支持推广消费新业态新模式。组织开展“购在中国”系列活动，打造中国消费名品方阵。

资料来源：中国政府网，东莞证券研究所

消费理念转变、产品创新等激发消费者对潮玩产品的购买需求。随着居民消费水平提高，消费理念有所转变，打开了潮玩行业的发展空间。从潮玩消费者分布区域看，以泡泡玛特为例，一线与新一线城市是泡泡玛特收入的主要来源。我国城镇化率提升，有望带动潮玩消费者增加。此外，潮玩作为一种非刚需的文化消费产品，可以与消费者建立深层

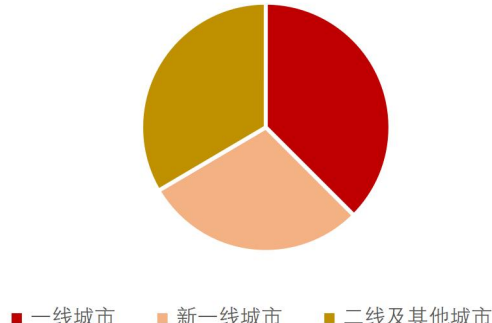
情感连接，增加消费者的购买意愿。而盲盒等创新产品一定程度上伴随着对“隐藏款”和“热门款”的强烈期待，进而增加消费者对盲盒等创新产品的复购率。

图 5：2024 年泡泡玛特门店区域数量分布（%）



数据来源：泡泡玛特2024年年报，东莞证券研究所

图 6：2024 年泡泡玛特门店区域营收分布（%）



数据来源：泡泡玛特2024年年报，东莞证券研究所、

图 7：泡泡玛特部分盲盒产品



数据来源：天猫泡泡玛特旗舰店，东莞证券研究所

2. 东莞市潮玩产业发展现状

2.1 东莞具有“中国潮玩之都”称号，石排镇潮玩产值占比最高

东莞生产国内近 85% 的潮玩，具有“中国潮玩之都”称号。作为玩具生产的重要区域，东莞市聚集了超过 4000 家玩具生产企业，近 1500 家上下游配套企业，是全国最大的玩具出口基地。目前，国内近 85% 的潮玩产自东莞，全球动漫衍生品 25% 由东莞制造，“世界玩具看中国，中国玩具看东莞”的口号享誉海内外，芭比娃娃、万代、美泰、乐高等

知名品牌在东莞均有代工厂。2023 年，东莞荣获全国唯一“中国潮玩之都”称号。凭借强大的影响力，2024 年东莞市涉及潮玩生产的规上限上企业 160 家，实现营收近 238 亿元，同比增长近 19%。出口方面，2025 年上半年东莞市有进出口实绩的玩具企业数量达 940 家，共出口玩具 99.7 亿元，同比增长 6.3%。此前，商务部等四部门公布 2025—2026 年度国家文化出口重点企业和重点项目名单。其中，广东哈一代玩具股份有限公司、东莞市微石文化科技有限公司两家莞企入选国家文化出口重点企业，提高了东莞潮玩在全球的影响力。

东莞市潮玩产业带以石排、清溪、凤岗、茶山等镇为重点区域，其中石排镇潮玩产值占比最高。从区域分布来看，东莞市潮玩产业带以石排、清溪、凤岗、茶山等镇为重点区域，且各镇均有自身的特色。其中，石排镇是目前东莞市产值最大、潮玩企业及自主品牌最多的镇街，占全市潮玩产值的 30%。2023 年石排镇发力打造“石排潮玩”区域品牌，石排潮玩产业集群成功入选首批“广东省中小企业特色产业集群”；2024 年石排镇玩具产值突破 120 亿元，成功打造“设计—打样—生产—销售”全链条模式，竞争力进一步提升。

表 4：东莞市潮玩产业代表镇区特点

镇街名称	定位	特点
石排镇	柔性制造与小批量组装中心	具备“快周转、小订单、模块组装”的能力，支撑 DTC 品牌快速交付。能够为独立潮玩品牌提供打样、试产、混合组装服务。拼装模型、PVC 软胶、盒蛋玩具等适合在此进行后段整合。
清溪镇	喷涂与表面处理技术强镇	擅长复杂潮玩表面工艺，如珠光漆、金属喷涂、电镀、渐变涂装等。为高端潮玩、艺术玩具提供定制加工服务。泡泡玛特、美泰、Bandai 等 IP 的高端产品线往往会经过清溪的精工处理。
凤岗镇	潮玩新品牌孵化器+电商新渠道基地	“设计+制造”一体化发展趋势明显，有大量设计师驻厂开发。凤岗的工厂愿意小单打样、快节奏迭代，适配直播电商、潮流新品爆款。
茶山镇	模具与注塑制造的核心地带	具备强大的模具制造和注塑能力，许多潮玩初创品牌因为这里“模具+注塑+喷油”一体化的优势，选择茶山作为第一站合作厂。

资料来源：GEP Global，东莞证券研究所

2.2 东莞潮玩产业结构稳步优化，渠道布局日益丰富

东莞潮玩产业主要以自主品牌、授权 IP 生产设计以及代工为主，具有一定的竞争优势。根据东莞日报数据，在东莞潮玩产业的原创 IP 中，微石文化开创金属 DIY 潮玩品牌“拼酷”，其打造的“十里红妆”系列不仅荣获中宣部优秀地方文化外宣品称号，更实现了年销售额破亿元的成绩，稳居同类行业第一；摩动核聚焦国内风机甲动漫文化，凭借精准的市场定位占据同业 35% 的市场份额，成为机甲潮玩领域的核心力量；城仕玩具（Toy City）则以 IP 矩阵化运营为特色，目前运营 IP 数量超 30 个，其中原创 IP 占比高达 80%。在授权 IP 方面，皓奇乐文化与国内外多个知名 IP 合作，包括华纳系列的《猫和老鼠》、《蝙蝠侠》、《正义联盟》、《哈利·波特》等重量级 IP；美光站从 2015 年起获得了

多个具有知名度的雕像独家授权，包括哆啦 A 梦、奥特曼、姆敏一族（Moonmin）等。在代加工方面，仅头部品牌泡泡玛特在东莞布局了代工或合作企业近 30 家，哆啦 A 梦、史努比等知名动漫衍生品均在东莞设有生产线。

东莞潮玩企业类型向原创 IP 方向发展，产业结构逐步优化。此前，东莞潮玩产业以代工企业为主，自主品牌与授权二创占比相对较低。近几年随着东莞市潮玩产业规模稳步发展，叠加企业积极转型，产业结构逐步优化。以东莞潮玩市值占比最高的石排镇为例，据统计，石排镇潮玩集群的原创 IP 从 2021 年的 30 多个增至 2024 年的 100 多个，代工、授权二创、自主品牌占比从 2021 年的 7：2：1 提升至 2024 年的 5：3：2，潮玩产业结构逐步优化。

图 8：2021 年石排镇潮玩集群运营模式占比（%）

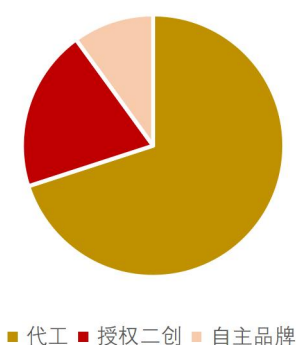
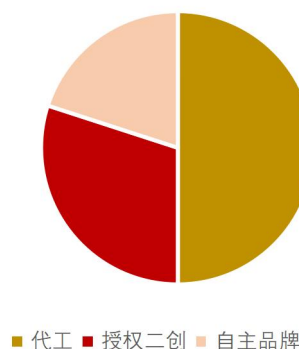


图 9：2024 年石排镇潮玩集群运营模式占比（%）



数据来源：中华人民共和国海关总署，东莞证券研究所

数据来源：中华人民共和国海关总署，东莞证券研究所

东莞潮玩品牌矩阵丰富，品类日益多元化。近年来，东莞潮玩产业持续发力，产品矩阵呈现日益丰富的发展态势，已形成多品类协同发展的格局，产品涵盖盲盒、国风机甲、金属拼装等品类。从品牌来看，目前东莞拥有 ToyCity、乐之宝、东秀、顺林、晴光等一批有影响力的潮玩企业品牌，孵化了 Laura（劳拉）、Angelboy（天使男孩）、WAZZUPFamily（变色龙）、FuZoo（芙竺）、Pangda（胖哒）、巴风特小羊等业内 IP。其中，IP“Laura 劳拉”在国内原创潮玩产品销量中位居前三，单个 IP 估值达 2 亿元，成为潮玩领域的知名 IP。在产品更新速度上，东莞潮玩产业展现出强劲的创新动能。以 ToyCity 为例，Laura（劳拉）每月都会推出新品，其旗下“耙老师”系列 2024 年已推出 8 个系列产品，潮玩品类日益多样化。

图 10：ToyCity 旗下 Laura（劳拉）



数据来源：ToyCity 官网，东莞证券研究所

东莞潮玩渠道多元布局，市场渗透力提升。分渠道看，东莞国内潮玩销售以线上线下相结合的方式协同联动。其中，线上渠道以自营的天猫旗舰店和得物平台品牌店为主，同时覆盖淘宝、京东和抖音等平台；线下渠道聚焦主流消费场景，包括生活百货连锁、潮玩连锁、礼品店、书店等，合作对象主要涵盖 TOPTOY、杂物社、西西弗等国内头部渠道品牌。东莞潮玩产业除了在国内发展外，亦积极布局海外市场。目前，东莞潮玩在国外销售主要面向欧美、日韩等市场，通过线上线下结合方式拓展市场份额。其中，海外线上渠道以亚马逊、速卖通、阿里国际站等平台为主，线下渠道以沃尔玛或各类商超为主。此外，街头自动贩卖机、潮牌集合店等亦有销售。

表 5：东莞市潮玩产业渠道布局

渠道类型	区域	渠道布局
线上	国内	自营天猫旗舰店、得物平台品牌店、淘宝，京东、抖音等平台
	国外	亚马逊、速卖通、阿里国际站等平台
线下	国内	生活百货连锁、潮玩连锁、礼品店、书店等类型
	国外	沃尔玛或各类商超为主，辅助街头自动贩卖机、潮牌集合店等

资料来源：东莞日报，东莞证券研究所

3. 东莞市潮玩产业 SWOT 分析

3.1 东莞市潮玩产业优势

政策支持东莞潮玩产业发展。为进一步推动潮玩产业高质量发展，除国家层面的政策支持外，广东省、东莞市等多方主体亦积极出台相关政策。2025 年 9 月 16 日，《广东省加快推动人工智能赋能玩具产业行动方案（2025—2027 年）》出台，提出打造 AI 玩具新产品新场景新模式。支持 AI 融合机器人开辟陪伴玩具新市场，开展“机器人+”典型应用场景推广，支持科技企业主导，将 AI 与机器人融合在玩具领域，重新定义玩具的形态与功能。除广东省外，东莞市积极制定政策推动潮玩产业发展。2022 年，“支持服

装玩具、电子信息等优势产业创建国潮品牌”首次写入东莞政府工作报告；2023年8月印发《东莞市加快潮玩产业发展若干措施（试行）》的通知，从三大维度11条政策措施入手推动东莞潮玩产业发展。当前，东莞市产业体系“8+8+4”中，玩具作为8大传统产业中的重要一环，是未来重点产业发展方向。今年8月，《东莞市加快潮玩和动漫产业发展若干措施》出台，计划拿出1.2亿元产业扶持资金，从产业生态、开拓市场、内容创作、动漫产业、要素保障等五大方面支持潮玩和动漫产业高质量发展。石排镇作为东莞潮玩的关键区域，6月出台了《石排镇加快潮玩产业发展若干措施（试行）》。此外，相关负责人介绍该镇每年将拿出1000万元专项资金制定产业扶持政策，专门划出10万平方米低成本空间，力争打造全国规模最大、生态最完备的潮玩产业园。一系列的潮玩政策，为东莞市潮玩产业高质量发展奠定了坚实基础。

表 6：广东省、东莞市重点潮玩产业政策

政策文件	时间	相关内容
《广东省加快推动人工智能赋能玩具产业行动方案（2025—2027年）》	2025/9/16	打造AI玩具新产品新场景新模式。支持AI融合机器人开辟陪伴玩具新市场，开展“机器人+”典型应用场景推广，支持科技企业主导，将AI与机器人融合在玩具领域，重新定义玩具的形态与功能，切入迷你AI机器人、仿生宠物等形态的“AI+陪伴机器人”，实现视觉、动作、语音等的交互，应用于娱乐、教育、养老、家庭、社交等多个场景，探索出“AI+玩具+机器人”跨界融合模式，为玩具打开高附加值的新空间。鼓励玩具行业龙头企业和人工智能企业以市场需求为导向，聚焦儿童教育、情感陪伴、益智娱乐等细分场景，研发具备低功耗、高响应、强交互特性的玩具垂直领域端侧大模型。
2022年东莞市政府工作报告	2022/1/27	深化质量强市建设，实施商标品牌赋能经济高质量发展三年行动，支持服装玩具、电子信息等优势产业创建国潮品牌。探索设立中国（东莞）知识产权保护中心，强化知识产权全链条保护。
关于印发《东莞市加快潮玩产业发展若干措施（试行）》的通知	2023/8/15	为贯彻落实国务院常务会议“加快发展先进制造业集群”的精神，推动东莞市潮玩产业整体水平提升，培育一批具有影响力的头部潮玩企业和IP，推动潮玩产业集群高质量发展，结合东莞市实际，制定11条政策措施。从“强化品牌培育创新，加大市场开拓力度”、“打造城市潮玩元素，活跃潮玩文化氛围”、“加大创新要素支持，提高企业竞争实力”三个维度展开。
2025年东莞市政府工作报告	2025/3/7	把握新一轮科技革命和产业变革趋势，明确“8+8+4”重点产业发展方向，坚持先立后破，推动产业科技互促双强。 8大传统产业： 指食品饮料、造纸、纺织服装、化工制造、家具制造、包装印刷、玩具、模具 8大战略性新兴产业： 新一代电子信息、高端装备、半导体及集成电路、新材料、新能源、生物医药及高端医疗器械、人工智能、低空经济 4大未来产业： 下一代移动通信、前沿新材料、具身智能、未来生命健康
《石排镇加快潮玩产业发展若干措施（试行）》	2025/6/20	为加快建设潮玩小镇，着力培育一批具有影响力的潮玩企业，全力支持潮玩企业发展壮大，石排镇从推动石排镇潮玩制造业转型升级改造、鼓励石排镇潮玩企业创建工业设计中心、鼓励石排镇潮玩企业开展品牌推广活动、鼓励石排镇潮玩企业孵化优质IP等方面推动石排镇潮玩产业发展。

《东莞市加快潮玩和动漫产业发展若干措施》	2025/8/8	<p>东莞计划拿出 1.2 亿元产业扶持资金，从产业生态、开拓市场、内容创作、动漫产业、要素保障等五大方面支持潮玩和动漫产业高质量发展。</p> <p>产业生态：支持潮玩和动漫企业提升原创设计能力，进一步强化品牌建设，推动人工智能赋能潮玩，鼓励打造潮玩相关城市文化地标，发展“潮玩+”工业旅游，最高给予 300 万元的资助。</p> <p>开拓市场：聚焦打通内外销环节，对参加国内外重点展会的潮玩和动漫组织和企业，最高给予 20 万元的参展补贴；支持潮玩和动漫企业开展跨境电商和内贸电商，对平台服务费、国际认证费，最高给予 20 万元的补助，助力企业开拓新市场。</p> <p>动漫产业：扶持打造顶级原创动漫精品，其中，对获得权威奖项的自主知识产权动漫作品，最高给予 500 万元资助；对在头部网络平台首播且播放量在动漫类年度排名前 20 位的，最高奖励 100 万元；国内电影票房达 1 亿元的，奖励 100 万元，达 5 亿元及以上的奖励 200 万元。</p> <p>集群发展：欢迎全球潮玩动漫头部企业、知名 IP、平台巨头来东莞设立总部、区域中心、研发基地，最高资助 500 万元。此外，市镇联手提供优质低成本产业空间，支持园区争创各级文化产业示范园区，最高奖励 200 万元。</p> <p>要素保障：适时设立潮玩动漫产业专项子基金，串联投资上下游，引导信贷资源精准滴灌潮玩企业，同时进一步加强人才培养和引进，强化行业服务，为潮玩动漫产业发展营造更优发展环境。</p>
-----------------------------	----------	---

资料来源：广东省人民政府网，东莞市人民政府网，东莞市工业和信息化局，同花顺，东莞证券研究所

东莞潮玩产业链条完整，上下游配套设施齐全。东莞作为全国最大的玩具出口基地，以 OEM 代工起步，逐步转型为 ODM（为商家提供设计、制造等服务）、OBM（工厂自主品牌研发、生产）等模式，聚集超 4000 家玩具生产企业与近 1500 家上下游配套企业，建立了“设计-打样-生产-销售”全链条服务体系，覆盖从 IP 造型设计、原料供应、模具加工、零件制造，到装配成型、包装装潢等玩具设计研发与生产制造全链条，拥有强大的产业链配套能力和供应链网络。石排镇作为东莞市潮玩产值占比最高的镇街，其潮玩中心周边 5 平方公里区域，汇聚了众多的设计公司、模具厂与生产企业，构建起了高效协作的产业生态圈。此外，政府搭建的 AI 打版中心，将企业从设计到量产的周期压缩 20 天，生产效率提升近 20%。湾区潮玩文创产业联盟的成立，通过整合全球资源，提供供需对接、供应链金融、IP 开发评审等服务，有效推动了东莞潮玩产业发展。

东莞潮玩产业集群效应明显，产业协同度高。东莞潮玩产业在发展的同时，还与电子、五金模具、纺织服装等本土产业形成高度关联、深度协同的互补生态。

（1）电子产业方面，东莞电子产业集群发展成熟，在智能硬件、传感器、微型电机等领域具有技术与产能优势，为东莞潮玩产品的“智能化升级”提供关键支撑。例如，可动潮玩的关节驱动组件、发光潮玩的 LED 灯光控制系统、互动潮玩的蓝牙连接模块等，均能依托本地电子企业实现快速研发与量产，既可以降低潮玩企业的技术研发门槛，也缩短了智能潮玩从概念到产品的落地周期。

（2）五金模具方面，五金模具是潮玩生产的核心环节，东莞作为全国重要的五金模具产业基地，其高精度模具设计与制造能力，直接决定了潮玩产品的细节精度与生产稳定性。

(3) 纺织服装方面，在潮流人偶、毛绒潮玩等细分品类中，东莞纺织服装产业的面料供给与工艺创新发挥着关键作用。本地纺织企业可提供从常规棉布、化纤面料，到仿真皮革、夜光面料等多样化的原料选择，满足不同潮玩风格的质感需求；而服装产业的裁剪、刺绣、印花等工艺，可以直接应用于潮玩服饰的制作。借助纺织服装产业的成熟工艺，东莞潮玩既能提升产品的颜值与质感，也能快速响应市场对“限定款潮玩服饰”的个性化需求。这种跨产业联动不仅为潮玩产业提供了坚实的供应链支撑与技术赋能，更反向激活了优势产业的细分市场需求，形成双向赋能的发展格局。

3.2 东莞市潮玩产业劣势

东莞市潮玩产业附加值相对较低。从潮玩产业不同环节来看，IP 版权方主导 IP 的创作与孵化，壁垒较高，且同时承担授权方与运营方角色，毛利率普遍在 30%-40%之间，净利率在 5%-15%之间。因无需承担下游衍生商品的设计制造成本，IP 代理商的毛利率较高，但与此同时考虑到 IP 采购成本与市场推广费用，净利率相对较低。IP 运营方负责在授权 IP 基础上，设计研发对应的衍生产品，整合代工厂进行生产。该环节由于产品间差异较大，毛利率与净利率的范围相对较广。玩具代工厂技术壁垒低，对厂商的议价能力相对较弱，价值量最低，毛利率在 10%-20%左右，净利率在 5%-10%甚至更低。近几年随着东莞市潮玩产业规模稳步发展，叠加企业积极转型，产业结构逐步优化，代工比例逐步减少。但从石排镇 2024 年的数据来看，代工仍为东莞潮玩主要的经营模式，对应的东莞潮玩产业附加值相对较低。

表 7：潮玩不同环节毛利率与净利率分析

企业类型	毛利率	净利率	代表企业/集群
IP 版权方	30%-40%	5%-15%	迪士尼、万代南梦宫等
IP 代理商	50%左右	10%左右	羚邦集团等
IP 运营方	30%-70%	5%-30%	泡泡玛特、布鲁可等
玩具代工厂	10%-20%	5%-10%甚至更低	东莞潮玩产业集群

资料来源：深企投产业研究院，东莞证券研究所

东莞潮玩自主品牌比例较低，品牌知名度与全国知名品牌存在差距。从东莞潮玩的主要运营模式来看，目前东莞潮玩的自主品牌比例较低，以代工为主。因此，虽东莞是全国潮玩重要生产城市，但品牌的知名度有限，且顶级 IP 设计师数量相对较少，原创 IP 的知名度、生命周期和商业变现能力与国际顶级 IP 存在差距。以东莞头部原创 IP 如 Laura 为例，该品牌主要聚焦东莞与周边，较为依赖单一形象，目前品牌估值 2 亿元左右，知名度及大众渗透率与泡泡玛特等全国性品牌存在差距。

表 8：东莞原创 IP Laura 与泡泡玛特对比

对比维度	Laura（劳拉）	泡泡玛特
知名度与渗透率	区域化（聚焦东莞及周边），大众熟知度有限	全国性布局，截至 2024 年末线下门店达到 401 家，线上触达超 4600 万会员，并积极推动海外业务布局
品牌矩阵	较为依赖单一形象，缺乏品牌矩阵支撑	构建 IP 矩阵，如 MOLLY、THE MONSTERS 等，拓展 IP 新增量
品牌价值	以潮玩手办为主，场景变现相对单一，	覆盖手办、盲盒、文具、联名潮品，2024 年泡泡玛特旗下 THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA 和 CRYBABY 四大 IP 实现营收均

	Laura 估值 2 亿元	破 10 亿元
--	---------------	---------

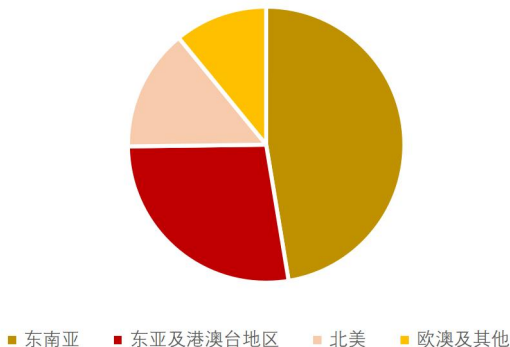
资料来源：东莞市文化广电旅游体育局，泡泡玛特 2024 年年报，观网财经，东莞证券研究所

3.3 东莞市潮玩产业机遇

国潮崛起与文化自信。目前，消费者愈发追求精致化的生活方式，需求从“功能满足”向“情感体验”升级，叠加民族认同感增强，国潮崛起与国民文化自信持续提升。对东莞潮玩而言，这一趋势既能将本土文化融入原创 IP 开发，又能依托自身成熟的制造供应链，快速响应消费者对“情感化潮玩”的需求，将生产优势与文化价值、情感需求相结合，提高市场竞争力，推动产业向高附加值环节突破。

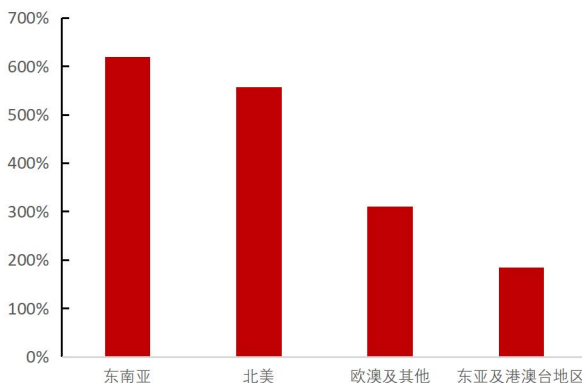
潮玩出海。作为新经济的重要业态，在“新国潮”的推动下，我国潮玩产业加速出海步伐。根据广东省玩具协会潮玩分会数据，目前东南亚市场上超过 80% 的潮玩来自中国。以泡泡玛特为例，公司抓住时代红利，积极扩展全球市场并取得显著成效，品牌影响力进一步提升。2024 年，泡泡玛特在东南亚市场实现营收 24.04 亿元，同比增长 619.1%，在非大陆地区的营收占比为 47.4%，是非大陆地区中营收占比最高且增速最快的区域。LABUBU 作为公司的明星产品，在泰国受到消费者的欢迎。2024 年 7 月在泰国 MEGABANGNA 购物中心开设的全球首家 Labubu 主题门店，开业当天营业额突破了 1000 万元人民币，创造了泡泡玛特在海外门店的单日销售最高纪录。除东南亚外，2024 年泡泡玛特在北美、欧澳及其他市场营收同比分别增长 556.9% 与 310.7%，出海加速。在潮玩出海的背景下，东莞作为我国重要潮玩城市，亦积极布局海外市场。2021 年，东莞潮玩手办通过淘宝、天猫出海的销售额同比增长近 60%，主要出口到美国、澳大利亚、加拿大等 120 多个国家和地区。东莞市文博工艺品有限公司自有 IP 潮玩产品，曾被翻译成 7 个语言版本，在 100 多个国家销售。潮玩产业出海对于东莞来说，不仅能带动玩具产业转型升级，也能提高城市文化自信与形象。随着产品与渠道结构日益优化，预计东莞潮玩在全球的市场影响力有望进一步提升。

图 11：泡泡玛特 2024 年非大陆地区营收占比（%）



数据来源：泡泡玛特2024年年报，东莞证券研究所

图 12：泡泡玛特 2024 年非大陆地区营收增速（%）



数据来源：泡泡玛特2024年年报，东莞证券研究所

技术赋能。在科技快速更新迭代的趋势下，AI 在玩具中的渗透度逐步提升。华南理工大学未来技术学院、工商管理学院教授在人工智能赋能玩具产业发展交流对接会中表示，

我国智能玩具渗透率显著提升，利用 AI 技术转型已是玩具行业大势所趋。石排镇作为东莞潮玩产业的核心集聚区，通过与东莞市新一代人工智能产业技术研究院（AI 研究院）深度合作，共建东莞市第一个潮玩 AI 设计打样中心，探索“潮玩+AI”与“潮玩+科创”发展路径。打样中心搭建集设计研发、快速打样、数据分析、专业培训及业务对接于一体的综合性产业服务体系，满足企业在不同发展阶段的需求。目前，AI 拆件智能体能够辅助工程师快速验证产品的可制造性，效率提升突破 30%；AI 铺面智能体能够实现全自动化处理，单点效率提高 10 倍；AI 分模智能体具备中级工程师水准，通过 AIGC 技术批量生成高质组件，效率提升 40%。与此同时，政策方面亦在潮玩市场给予支持。今年 9 月，《广东省加快推动人工智能赋能玩具产业行动方案（2025—2027 年）》出台，提出打造 AI 玩具新产品新场景新模式，支持科技企业主导，将 AI 与机器人融合在玩具领域，重新定义玩具的形态与功能。在技术赋能背景下，叠加政策亦对东莞潮玩 AI 应用场景给予支持，东莞潮玩产业有望向智能化、高端化发展。

3.4 东莞市潮玩产业挑战

东南亚代工成本具有比较优势。东南亚具有较高的资源禀赋和产业发展能力，劳动力价格低廉，制造业成本相对较低，使该地区的代工成本具有比较优势。具体数据看，截至 2024 年底，东南亚人口 6.88 亿人，约占全球总人口的 9%，且该地区的年龄中位数为 30.5 岁，劳动力资源丰富。根据第一数据统计，越南普通月薪约为 2000 元-2500 元，孟加拉和柬埔寨则分别为 2000 元和 1000-2000 元，平均劳动力成本是中国的五分之一。潮玩作为劳动密集型产业，使我国与东南亚在玩具产业上的供应链协同日益紧密。一般来说，我国主要负责设计研发高难度产品，东南亚则可以提供丰富的劳动力为玩具代工。考虑到目前东莞潮玩代工占比较高，东南亚的人口红利或在一定程度上分流东莞潮玩的中低端订单，使东莞潮玩的竞争程度增加。

图 13：2024 年东南亚与中国年龄中位数（岁）



数据来源：《WPP2024, Medium variant》，网易，东莞证券研究所

国内竞争加剧。随着潮玩市场不断发展，越来越多的地区和企业进入该领域，潮玩市场

竞争日益激烈。东莞潮玩企业面对来自国内同行的竞争，在品牌、设计、价格、质量等方面面临一定压力。从国内同行竞争格局来看，一方面，以上海、北京为核心的一线城市企业，凭借资本优势与资源整合能力，在 IP 孵化与品牌建设上占据先发优势；另一方面，广东深圳、浙江义乌等城市的潮玩企业，或依托文创产业集群强化设计创新，或凭借小商品供应链优势降低生产成本，对东莞潮玩产业发展产生一定挑战。

盲盒合规经营风险。此前，盲盒市场存在的部分现象引发广泛担忧，部分消费者受“赌徒心理”驱使，陷入“一抽再抽”的非理性消费循环；部分稀缺款式在二级市场被炒至天价；盲盒固有的概率化营销机制，暗藏信息不透明、消费诱导等诸多问题，既损害消费者权益，也扰乱了正常市场秩序。2023 年 6 月市场监管总局发布《盲盒经营行为规范指引（试行）》，明确了多项关键监管要求，涵盖了盲盒商品价格不应与相同非盲盒销售价格差距过大；盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓；盲盒经营者不得向未满 8 周岁未成年人销售盲盒；向 8 周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取得相关监护人的同意。《指引》的出台一方面为盲盒市场划定清晰的监管边界，有望推动行业规范发展；另一方面亦为盲盒经营企业提供了明确的操作指引，促使从业者在产品定价、销售模式、设计逻辑等核心环节重新审视，进而推动行业向健康、可持续的方向发展。东莞盲盒代工生产比例较高，新规发布后，盲盒的产品设计、生产流程等均需进行调整。在这过程中，对于一些缺乏自主创新能力、利润空间本就微薄的中小企业来说，或难以承担整改所需的资金与人力成本，面临被市场淘汰的风险。

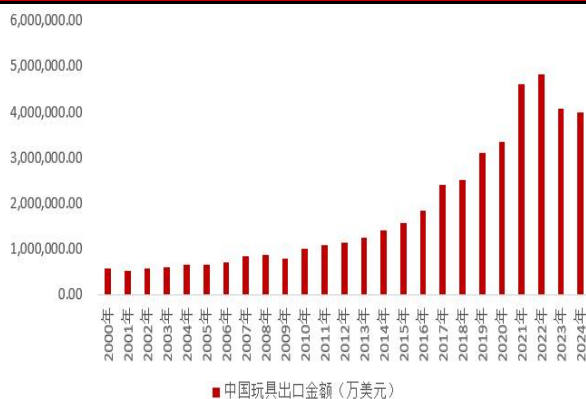
4. 市场集中度依然较低 本土厂商凭借自身优势破圈

4.1 我国是潮玩出口大国 但集中度依然较低

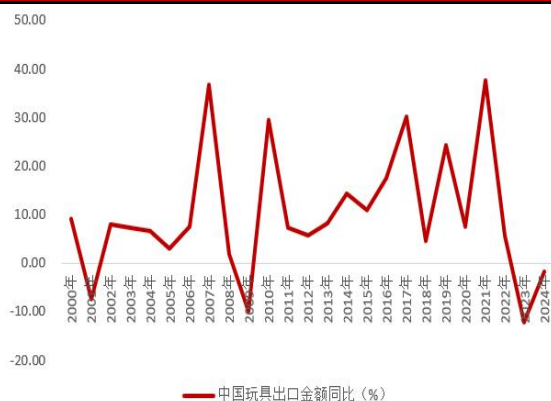
我国是全球玩具第一大生产国和出口国，也是全球潮玩的出口大国。我国于 20 世纪 90 年代成为全球玩具生产和出口的第一大国，一直延续至今，目前我国玩具出口已覆盖超过 220 个国家和地区。根据全球贸易观察系统（GTF）统计数据，我国在刚加入世贸组织的 2001 年出口玩具总额占全球玩具出口总额的比例约为 56.4%，2022 年这一比例已上升至 67%。2024 年，我国玩具出口金额达到 398.7 亿美元，同比回落 1.7%，2000-2024 年 CAGR 约为 15.1%。近几年，伴随着我国经济持续增长及对世界影响力的不断上升，我国潮玩产业发展迅速。根据中商产业研究院数据，2024 年我国潮玩产业占全球潮玩市场约 25% 的份额，成为全球最大的单一市场。根据海关统计，2024 年我国出口包含泡泡玛特、寻找独角兽、酷龙等品牌潮玩在内的玩偶、动物玩具 476.3 亿元，同比增长 4.9%；2025 年前三季度，我国出口节日用品、玩偶、动物造型玩具超过 500 亿元，其中许多都属于国货潮品，显示着我国潮玩在海外的影响力持续上升。

图 14：我国玩具出口金额（万美元）

图 15：我国玩具出口金额同比增速（%）



数据来源：海关总署，wind，东莞证券研究所



数据来源：海关总署，wind，东莞证券研究所

我国潮玩市场已诞生一批有影响力的品牌。经过近年来的快速发展，我国玩具业由最初的单纯代加工逐步向 ODM 和打造自主品牌的阶段转变。随着我国传统文化的影响力不断上升，以及凭借独特的产品设计、创新的营销方式和国际化战略，我国潮玩领域也已诞生了一批比较有影响力的品牌，如头部品牌泡泡玛特，以及 TOPTOY、52TOYS、TOYCITY、玩点无限等后起之秀。

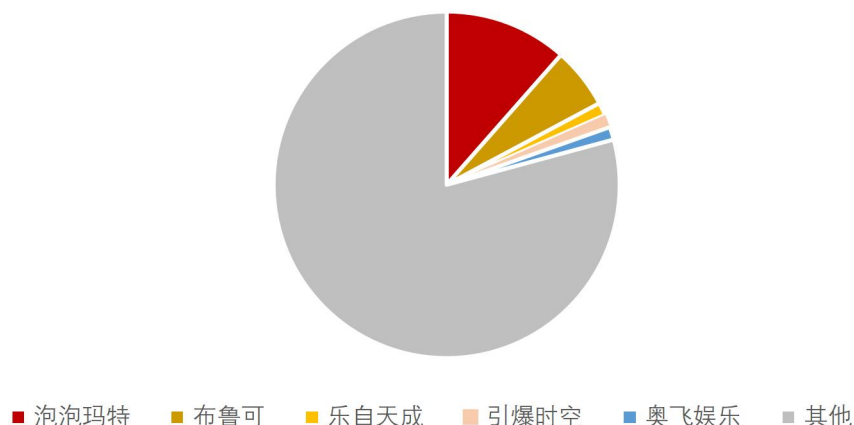
表 9：我国 10 大类潮玩代表企业/品牌（不完全统计，排名不分先后）

品类	代表企业/品牌
盲盒公仔	泡泡玛特、52TOYS、TOPTOY、玩点无限、TOYCITY、十二栋文化、寻找独角兽、高乐、潮昇动漫、萌趣等
手办	Myethos、HobbyMax、ACTOYS、APEX-TOY、beBox、野兽王国等
可动人偶	HotToys、INART、Threezero、中动玩具、威龙、德必胜、可儿娃娃等
大娃	Farmer BOB、HOW2WORK、MEGA 等
模型	摩动核、拼酷、创世魔王、52TOYS、JOYTOY、御魔道、太达、藏道、藏玩阁等
雕像	开天工作室、末那工作室、田也工作室等
积木	布鲁可、拼奇、TOPTOY、佳奇、未及、开度、奇妙积木 KEEPPLEY、AREA-X 砖区等
毛绒	吾独友偶、超级元气工厂、问童子、原点绒创等
卡牌/桌游/拼图	卡游、集卡社、三国杀、国益、古部、VOX 等
解压	洛高、麦思迪、同乐园、陌凛（Molin）等

资料来源：广东省玩具协会与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》，东莞证券研究所

我国潮玩市场集中度依然较低。由于行业的进入门槛相对较低，我国 IP 玩具行业市场竞争格局相对分散。根据中商产业研究院数据，2024 年我国 IP 玩具行业市场中，作为全球标杆企业的泡泡玛特市场份额最高，为 11.5%；拼搭角色类玩具市场龙头布鲁可的市场份额在 IP 玩具行业中位居第二，份额为 5.7%；其余公司的市场份额不足 5%。乐自天成、引爆时空与奥飞娱乐的市场份额均在 1.2%左右。

图 16：2024 年我国 IP 玩具行业市场竞争格局（%）



数据来源：中商产业研究院，东莞证券研究所

4.2 东莞潮玩产业不断升级 本土厂商凭借自身优势出圈

东莞潮玩产业不断升级，已诞生较多实力较强的厂商。东莞潮玩产业大概经历了四个阶段，即代加工阶段（OEM）、获得 IP 授权进行二次创作阶段（ODM）、自主原创 IP 制造阶段（OBM）和整合优势 IP 向外授权阶段。近几年，东莞潮玩产业不断升级，尽管目前仍有不少企业处于代加工阶段，但经过多年的发展，原创潮玩 IP 产值占比不断上升，已诞生较多实力较强的本土潮玩厂商，各自凭借其独特的竞争优势出圈。

（1）ToyCity 城仕（东莞）文化科技有限公司

基本情况。公司成立于 2020 年，法定代表人黄桃英，注册地址位于广东省东莞市石排镇。公司主营玩具销售、动漫游戏开发、工业设计服务及广告发布等业务，致力于打造 IP 孵化运营、品牌推广、渠道运营、潮流 IP 商业创新等潮玩 IP 产业综合运营平台。公司旗下自有品牌“ToyCity”专注潮流 IP 孵化，还拥有 Laura（劳拉）、Angelboy（天使男孩）、Cassy（锦鲤猫）、MIA（米娅）、Mr. PA（耙老师）等一系列原创自主 IP。除了自有原创 IP，公司还签约了全球优质 IP，包括“Hot Wheel、火影忍者、WWE、FOX ANIMATION、权力游戏、MY HERO ACADEMIA，SANRIO 等国内外知名 IP，在国内外发起联合设计师众创设计用户喜欢的原创 IP。

竞争优势。公司依托东莞得天独厚的生产优势，实现了从 IP 孵化、3D 设计、模具制造、生产加工到营销推广的全链条覆盖，反应速度极快。公司已搭建起 原创 IP 矩阵，并通过短视频、漫画等内容形式丰富 IP 故事线，增强用户粘性。公司在玩具行业深耕多年，对供应链有极强把控力，拥有 20 余家生产供应链体系，满足生产效率及上市时间的把控。公司当前月产能可达 300 万只玩具。拥有深厚的产品技术沉淀，对潮玩产品具备专业的制造流程，确保开发效率。

（2）东莞东秀文化传播有限公司

基本情况。公司成立于 2018 年，是一家深耕中国风动漫二次元领域的全产业链文化娱乐企业，法定代表人王东东，注册地址位于广东省东莞市南城街道。公司旗下拥有全资

子公司东莞摩动核动漫模型玩具有限公司，注册地址位于广东省东莞市石排镇。公司以“打造中国风机甲英雄”为核心使命，业务涵盖动漫内容创作、模型玩具研发制造及产品销售，致力于构建文化 IP 与实体产业深度融合的创新生态。

竞争优势。公司实施鲜明的“国风机甲”原创 IP 战略，以“中国风机甲”为核心，从《三国演义》、《封神榜》、《山海经》等名著出发，打造“星甲魂将传”等原创 IP 宇宙，凭借差异化定位实现突破性发展。公司围绕 IP 矩阵战略布局，持续拓展内容边界。2024 年推出原创科幻变身系机甲动漫 IP《钢铁契约》，它们与《星甲魂将传》、《剑意化形》、《赤热五星》、《摩动核我是大英雄》共同构建了摩动核多元化的原创 IP 矩阵。2025 年 2 月，原创 30 集少儿动画《摩动核大作战》第一季已在电视与网络平台全面上线。

（3）东莞微石文化科技有限公司

基本情况。公司成立于 2012 年，法定代表人叶祖威，注册地址位于广东省东莞市寮步镇。公司可追溯至 2007 年，其前身为东莞市安石金属科技有限公司（以下简称：安石科技）设计部门，于 2012 年从安石科技独立剥离而来。2009 年，安石科技基于自有的先进金属工艺和创新思维，研发出全球首款 3D 金属拼图，并成功从加工制造企业转型升级为潮玩企业。随后进军海外市场，开拓全球市场。目前，公司 3D 金属拼图在全球市场占有率达 95%。公司还与国家宝藏、万代、迪士尼、星球大战等知名 IP 合作，不断丰富自主品牌产品线。

竞争优势。公司核心业务为金属模玩的设计开发、模玩制造、品牌运营和模型定制等，在金属模玩领域具有全产业链优势。公司持续加强研发投入。目前，公司累计研发产品超 1000 款，持有各项专利和版权超 3000 项，入选国家文化出口重点企业，并于 2025 年 5 月被认定为 2025-2026 年度国家文化出口重点企业。

（4）广东哈一代玩具股份有限公司

基本情况。公司是哈一代娱乐文化集团旗下成员，始创于 1999 年，法定代表人肖森林，注册地址位于广东省东莞市寮步镇。公司主营毛绒玩具、益智玩具、潮流玩具、赛事吉祥物、动漫玩具等的设计、生产与销售，产品出口欧美、日本等发达国家，拥有“哈一代玩具”、“吾独友偶”两大潮玩品牌，涵盖声控玩具、智能玩具等 1000 多个品种，通过 ISO9001:2008 国际质量体系认证。

竞争优势。公司自 2006 年以来，开始深耕国内市场，积极科技创新，深化品牌打造，大力提升品牌的市场竞争力。先后荣获了“东莞市民营科技企业”、“广东省民营科技企业”、“国家高新技术企业”、“AAA 级企业信用等级证书”、“中国名牌产品”、“中国十大玩具品牌”、“中国出口玩具品牌”、“质量信得过单位”、“优秀自主品牌”、广东省“专精特新”企业认定、湾区“商标品牌培育百强”、“广东知名品牌”、“金口碑品牌奖”、连续 13 年获得“广东省守合同重信用企业”等荣誉称号。公司旗下潮玩品牌吾独友偶先后获得巴拿马太平洋万国（国际）博览会特等金奖、展览馆展示与收藏、品牌强国先行工程“支持品牌”、十大旅游手信等荣誉，是颇受当下青年群体喜爱的文创先锋品牌。

5. 产业发展趋势

IP 多元化。IP 是潮玩的灵魂，单一 IP 或少数几个 IP 难以支撑企业长久发展，而要通过内部孵化、外部合作、跨界联名等多种方式构建一个覆盖面广、类型丰富、生命周期交错的多元化的 IP 矩阵，其本质是降低对单一 IP 的依赖，扩大消费群体覆盖，提升抗风险能力，创造新的增长点，保持持续的生命力。IP 多元化，一方面通过内容驱动，为 IP 注入灵魂。通过构建故事背景，让 IP 不再只是一个静态的形象，通过创作漫画、动画、短片、小说，甚至大电影等形式，为其构建宏大的世界观和深刻的人物故事。比如 LABUBU 是中国香港艺术家龙家升创作的北欧森林精灵角色，为泡泡玛特旗下核心 IP，是北欧森林精灵 THE MONSTERS 精灵天团的成员。“精灵天团”角色大部分来自绘本《神秘的布卡》《柏度与少女》和《米罗安魂曲》。LABUBU 是居住在森林里的精灵，数量大约有 100 只，在森林里过着无忧无虑的生活。另一方面，通过引入不同来源、不同风格的 IP 实现 IP 多元化。通过建立强大的设计师团队或与独立艺术家合作，持续孵化不同风格的原创 IP。通过跨界联名，打破行业边界，激活 IP 新价值。

全球化扩张。近年来中国潮玩品牌持续出海。根据海关总署统计，2025 年前三季度，我国出口节日用品、玩偶、动物造型的玩具超过 500 亿元，其中就有许多属于国货“潮品”，销往全球 200 多个国家和地区。线上方面，通过亚马逊（Amazon）、eBay、Shopee、Lazada 等海外电商平台触达本地消费者。线下方面，通过开设线下直营店、快闪店等展示品牌形象；进驻海外潮玩集合店、百货公司、书店等快速切入当地市场。通过参加国际知名展会，如美国圣地亚哥国际动漫展（SDCC）、德国纽伦堡国际玩具展等，直接面向海外粉丝和渠道商，提升品牌国际知名度。

6. 风险提示

（1）**IP 孵化与运营风险。**IP 孵化培育周期长、投入高，能否商业化成功存在较多不确定性因素。需要公司具备较强的 IP 孵化及运营能力，而行业内众多公司不具备这项能力。

（2）**市场竞争加剧。**潮玩市场潜力吸引更多的新进入者，可能将加剧行业竞争。

（3）**海外市场经营风险。**部分公司大力拓展海外市场，可能将面临文化差异、成本控制、贸易摩擦等诸多风险。

东莞证券研究报告评级体系：

公司投资评级	
买入	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 15%以上
增持	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 5%-15%之间
持有	预计未来 6 个月内，股价表现介于市场指数±5%之间
减持	预计未来 6 个月内，股价表现弱于市场指数 5%以上
无评级	因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，导致无法给出明确的投资评级；股票不在常规研究覆盖范围之内
行业投资评级	
超配	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 10%以上
标配	预计未来 6 个月内，行业指数表现介于市场指数±10%之间
低配	预计未来 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 10%以上

说明：本评级体系的“市场指数”，A 股参照标的为沪深 300 指数；新三板参照标的为三板成指。

证券研究报告风险等级及适当性匹配关系	
低风险	宏观经济及政策、财经资讯、国债等方面的研究报告
中低风险	债券、货币市场基金、债券基金等方面的研究报告
中风险	主板股票及基金、可转债等方面的研究报告，市场策略研究报告
中高风险	创业板、科创板、北京证券交易所、新三板（含退市整理期）等板块的股票、基金、可转债等方面的研究报告，港股股票、基金研究报告以及非上市公司的研究报告
高风险	期货、期权等衍生品方面的研究报告

投资者与证券研究报告的适当性匹配关系：“保守型”投资者仅适合使用“低风险”级别的研报，“谨慎型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中低风险”的研报，“稳健型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中风险”的研报，“积极型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中高风险”的研报，“激进型”投资者适合使用我司各类风险级别的研报。

证券分析师承诺：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地在所知情的范围内出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点，不受本公司相关业务部门、证券发行人、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本人保证与本报告所指的证券或投资标的无任何利害关系，没有利用发布本报告为自身及其利益相关者谋取不当利益，或者在发布证券研究报告前泄露证券研究报告的内容和观点。

声明：

东莞证券股份有限公司为全国综合性证券公司，具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供东莞证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告所载资料及观点均为合规合法来源且被本公司认为可靠，但本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可随时更改。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可跌可升。本公司可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与本公司其他业务部门或单位所给出的意见不同或者相反。在任何情况下，本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并不构成对任何人的投资建议。投资者需自主作出投资决策并自行承担投资风险，据此报告做出的任何投资决策与本公司和作者无关。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司及其所属关联机构在法律许可的情况下可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、经纪、资产管理等服务。本报告版权归东莞证券股份有限公司及相关内容提供方所有，未经本公司事先书面许可，任何人不得以任何形式翻版、复制、刊登。如引用、刊发，需注明本报告的机构来源、作者和发布日期，并提示使用本报告的风险，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本证券研究报告的，应当承担相应的法律责任。

东莞证券股份有限公司研究所

广东省东莞市可园南路 1 号金源中心 24 楼

邮政编码：523000

电话：（0769）22115843

网址：www.dgzq.com.cn