



2025 年 中国潮玩行业市场研 究报告

主编：雷静兰

编辑：张潞玮

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

1.中国潮玩行业概述

1.1 行业定义与分类

1.1.1 潮玩的概念及特点

潮玩，作为近年来中国乃至全球范围内迅速兴起的一种新兴文化消费形态，已经成为年轻一代表达个性与品味的重要载体。所谓潮玩，指的是以时尚、艺术、潮流元素为核心的玩具产品及其相关衍生品。它不仅仅局限于传统意义上的儿童玩具，更是一种集设计创新、文化内涵、艺术收藏与社交互动于一体的综合性产品。

潮玩的最大特点在于其独特且富有创意的设计感，这些设计往往融合了现代艺术、街头文化、流行元素以及先锋视觉表现，形成鲜明且具有辨识度的风格。潮玩通常采取限量发行的策略，增加产品的稀缺性和收藏价值，满足消费者对独特性的追求。此外，个性化定制服务也成为潮玩市场的重要趋势，消费者可以根据自身喜好参与设计过程，从而获得专属定制的潮玩产品。

在文化层面，潮玩与街头文化、动漫、影视作品、潮流艺术乃至音乐等多种领域紧密结合，形成了一个丰富多元的亚文化圈层。许多知名潮玩品牌和艺术家通过跨界合作，推出联名系列，进一步提升了潮玩的文化影响力和市场热度。潮玩不仅仅是收藏品，更是一种社交媒介，潮玩爱好者通过线下展览、潮玩市集、社群活动等方式进行交流和分享，增强了用户之间的互动与归属感。

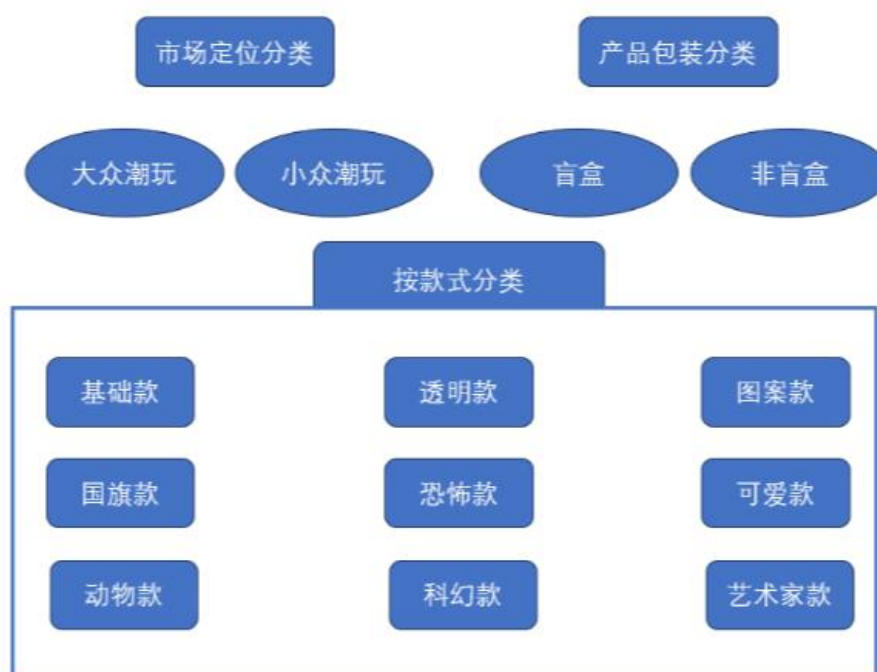
综上所述，潮玩作为一种融合了艺术创新、文化表达与时尚趋势的新型消费品，已经深刻影响了现代年轻人的生活方式和审美观念，成为当代文化产业中不可忽视的重要组成部分。

1.1.2 潮玩产品的主要类别

根据产品形态和功能，潮玩主要可以细分为以下几大类别：手办模型、盲盒、艺术摆件、定制玩具以及联名款玩具。每一种类别不仅在设计理念和制作工艺上各具特色，同时也满足了不同消费者群体的多样化需求。手办模型、盲盒、艺术摆件、定制玩具和联名款玩具作为潮玩市场的主要类别，各自通过高度还原、惊喜机制、艺术设计、个性化定制和品牌跨界合作，满足了消费者的情感认同、收藏需求和个性表达，推动了潮玩行业的多元化发展和市场影响力提升。

综上所述，潮玩的多样化形态和功能不仅丰富了消费者的选择，也推动了整个行业的创新与发展。无论是追求精致还原的手办模型，追逐惊喜体验的盲盒，还是注重艺术价值的摆件，亦或是个性定制与跨界联名，每一种潮玩形态都在满足不同层次和风格的潮流文化需求，展现出潮玩作为现代消费品的独特魅力和广阔前景。

图表：潮流玩具产品分类



数据来源：源达信息证券研究所

1.1.3 潮玩与传统玩具的区别

潮玩与传统玩具的最大区别主要体现在文化属性和消费定位两个方面。传统玩具主要以儿童娱乐为目标，注重功能性、安全性以及教育意义，设计上更多考虑适合儿童使用的材质和结构，确保玩具的耐用性和安全性，帮助儿童在游戏中锻炼动手能力和认知发展。传统玩具如积木、洋娃娃、拼图等，往往具有明确的玩法和固定的使用场景，旨在满足儿童的好奇心和探索欲望。而潮玩则主要面向年轻人群，尤其是青少年和年轻的都市白领，强调艺术性、设计感和文化认同。

潮玩不仅仅是一个玩具，更是一种艺术品和文化载体，它融合了街头文化、流行艺术、设计美学甚至亚文化元素，体现了消费者的个性和生活态度。潮玩的造型多样、创意独特，往往由知名设计师或艺术家参与设计，带有强烈的视觉冲击力和审美价值，满足年轻人对于自我表达和个性展示的需求。此外，潮玩往往具有较高的收藏价值和社交属性。消费者购买潮玩不仅是为了拥有一个具体的产品，更是在购买一种生活方式和身份符号，体现其文化品味和社会圈层的归属感。

综上所述，潮玩与传统玩具在目标消费群体、设计理念、文化内涵、市场策略等方面均有显著区别。潮玩作为一种融合艺术、文化与商业的产品形态，代表了现代年轻人多元化的生活态度和文化追求，正在成为当代文化消费的重要组成部分。

1.2 行业发展历程

1.2.1 中国潮玩行业起源与发展阶段

中国潮玩行业起步于 2010 年代初期，最初阶段主要依赖于进口潮玩产品，市场规模相对较小且较为分散。彼时，国内的潮玩文化尚处于萌芽状态，消费者多为少数年轻的潮流爱好者和收藏家，整体认知度和接受度较低。随着时间的推移，特别是进入 2010 年代中期，国内设计师和创意团队逐渐崛起，开始自主设计和生产具有中国特色的潮玩产品，推动了潮玩文化的本土化发展。这一时期，潮玩不仅仅是一种玩具，更成为表达个性、艺术审美和文化认同的重要载体。

2015 年以后，随着智能手机和互联网的普及，尤其是微博、微信、小红书、抖音等社交媒体平台的兴起，潮玩文化得以迅速传播和扩散。大量年轻消费者通过网络渠道了解、交流和购买潮玩产品，极大地激发了市场需求。与此同时，品牌方也开始注重与消费者的互动，通过限量发售、IP 联名、艺术展览等多种方式提升产品的稀缺性和文化附加值，增强用户的参与感和归属感。

行业整体经历了从萌芽期到快速成长阶段，再到逐渐成熟的过程。萌芽期主要以进口产品为主，市场规模有限；快速成长阶段则伴随着本土设计力量的增强和消费群体的扩大，市场规模迅速扩大；成熟阶段则表现为产业链的完善和多样化发展，涵盖设计、生产、销售、营销、衍生品开发等多个环节。

如今，中国潮玩行业已形成较为完整的产业链，拥有丰富多样的产品结构，涵盖盲盒、公仔、艺术玩具、潮流手办等多个品类，满足不同层次消费者的需求。同时，潮玩也逐渐融合艺术、时尚、二次元、潮流文化等元素，成为中国年轻人表达自我、连接社交的重要文化符号。

1.2.2 重要里程碑事件

2016 年，国内首个大型潮流玩具展览——“潮流玩具展”成功举办，标志着潮玩行业正式进入公众视野。此次展览汇聚了众多国内外知名潮玩品牌和设计师，

展出了丰富多样的潮玩作品，吸引了大量年轻消费者和潮流爱好者的关注。展览不仅展示了潮玩的艺术价值和文化内涵，也推动了潮玩作为一种新兴文化现象在中国的传播和普及，成为行业发展的重要里程碑。

到了 2018 年，随着潮玩市场的不断扩大，多家潮玩品牌迎来了资本的青睐，成功完成了多轮融资。这些资金的注入极大加速了品牌建设和渠道拓展，许多品牌开始注重产品设计创新和品牌故事的塑造，同时积极开拓线上线下销售渠道，提升用户体验和品牌影响力。融资的顺利进行不仅增强了企业的市场竞争力，也促进了整个潮玩行业的快速发展和规范化进程。

2020 年，突如其来的新冠疫情改变了消费者的购物习惯，线上销售模式得到了前所未有的发展机遇。潮玩行业迅速适应这一变化，积极开展线上直播、社交电商、盲盒抽奖等创新销售方式，极大地刺激了消费者的购买欲望。尤其是盲盒产品凭借其神秘感和趣味性，在年轻群体中掀起了抢购热潮，销量实现爆发式增长。

疫情期间的这一变革不仅提升了潮玩品牌的数字化运营能力，也推动了行业向更加多元和灵活的商业模式转型。进入 2022 年，跨界联动成为潮玩行业的新常态。潮玩品牌纷纷与时尚、影视、电竞、音乐等多个领域展开深度合作，推出联名产品和限量版系列，极大丰富了潮玩的表现形式和文化内涵。

1.2.3 行业发展趋势演变

未来，中国潮玩行业将迎来更加多元和深刻的发展趋势，整体呈现出个性化、智能化和国际化三大方向的明显特征。首先，在产品设计方面，潮玩将不再局限于简单的造型和趣味元素，而是更加注重故事性和文化内涵的融合。设计师们将深入挖掘中国传统文化、民俗故事以及当代青年文化，将丰富的文化符号

和独特的叙事手法融入潮玩作品中，使每一个潮玩都成为一个有温度、有故事的艺术品。

随着科技的飞速发展，智能化技术将成为潮玩行业的重要驱动力。增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、人工智能（AI）等技术的应用，将极大提升潮玩的互动体验和娱乐性。消费者不仅可以通过手机或智能设备与潮玩进行虚拟互动，甚至能够参与定制化设计和虚拟展示，打破传统潮玩的静态形象，打造沉浸式的数字娱乐空间。这种技术与潮玩的深度融合，不仅丰富了产品的玩法，也拓展了潮玩的商业模式和市场边界。

线上线下融合的消费模式将成为未来潮玩市场的主流。传统的线下实体店将与线上电商平台、社交媒体、直播带货等渠道实现无缝连接，形成全渠道、多触点的消费体验体系。消费者可以在线上了解产品故事、参与社区互动，再到线下体验实体产品和参与线下活动，实现“看、玩、买、交流”一体化的消费闭环。

未来，潮玩不仅是年轻人的时尚玩物，更是连接中外文化交流的桥梁，彰显中国原创设计和创新能力的国际名片。综上所述，未来的中国潮玩行业将在文化深度、技术创新、消费模式和国际视野等多方面实现全面升级，呈现出蓬勃发展的良好态势，成为推动中国文化创意产业和消费升级的重要力量。

1.3 行业现状分析

1.3.1 市场规模及增长率

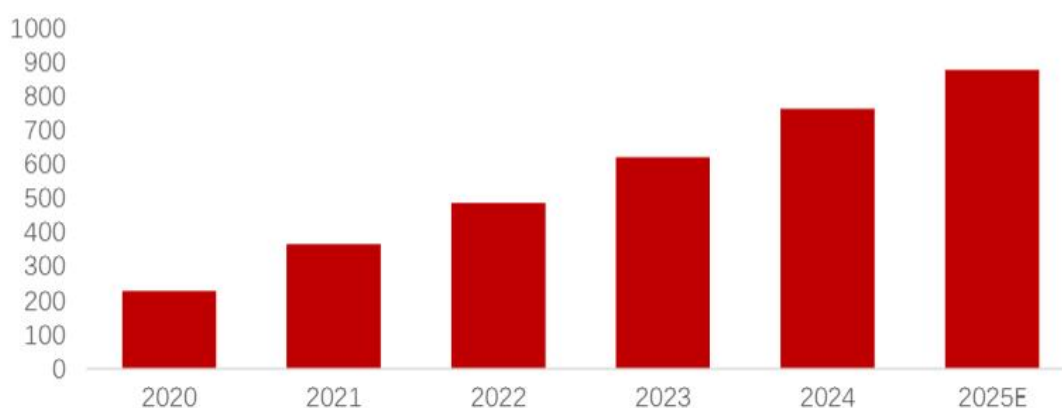
截至 2024 年底，中国潮玩市场规模已突破千亿元人民币，显示出这一新兴产业的巨大潜力和活力。近年来，随着消费升级的不断推进，尤其是年轻一代消费者群体消费能力的显著提升，潮玩市场呈现出持续高速增长的态势。数据显

示，该市场的年复合增长率稳定保持在 20%以上，远超许多传统消费品类的增长速度。

在潮玩市场的各个细分领域中，盲盒和艺术摆件成为增长最快的两个板块。盲盒凭借其“拆箱即惊喜”的玩法，极大地激发了年轻消费者的购买欲望和收藏热情，形成了强烈的社群效应和二次销售市场。而艺术摆件则通过与知名艺术家、设计师的跨界合作，不断提升产品的艺术价值和独特性，吸引了大量追求个性化和品质生活的消费者。

展望未来，预计到 2025 年，中国潮玩市场规模将持续扩大，行业整体将进入一个更加成熟和规范的发展阶段。随着品牌建设的加强、知识产权保护的完善以及产品创新能力的提升，潮玩市场将不仅满足年轻消费者的个性化需求，还将逐步向更多元化和高端化方向发展，成为推动文化创意产业和消费升级的重要引擎。

图表：2020-2025 年中国潮流玩具市场规模预测趋势（亿元）



数据来源：源达信息证券研究所

1.3.2 主要市场参与者

中国潮玩市场的参与者构成丰富多样，主要包括龙头品牌、专业设计师团队、新兴创业品牌以及跨界合作的企业群体。首先，作为行业的领军者，泡泡玛特（POP MART）及其旗下的经典 IP 如 Molly 等，占据了市场的主导地位。这些龙头品牌不仅拥有强大的设计研发团队，能够持续推出创新且富有艺术感的潮流玩具产品，还具备完善的营销和渠道推广能力，通过线下实体店铺、线上电商平台及盲盒销售模式，成功吸引了大量年轻消费者，形成了庞大的粉丝基础和稳定的市场份额。

新兴创业品牌则凭借独特的设计理念和精准的市场定位迅速崛起。这些品牌通常专注于某一细分领域或特定的文化元素，注重产品的个性化和差异化，积极利用社交媒体和粉丝经济进行推广，快速积累了忠实的用户群体，成为潮玩市场中不可忽视的新生力量。此外，传统玩具企业和时尚品牌也纷纷通过跨界合作的方式进入潮玩领域。传统玩具企业借助潮玩的流行趋势，更新产品设计与营销策略，提升品牌活力；而时尚品牌则通过与潮玩设计师或品牌联名，推出限量版潮玩产品，拓展品牌影响力和年轻消费市场。

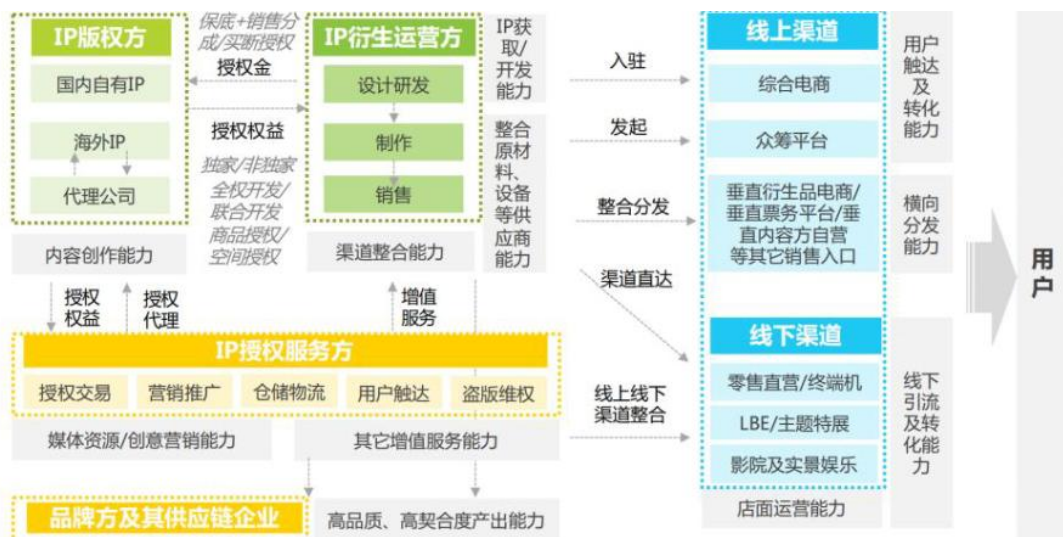
这些跨界合作不仅丰富了潮玩产品的种类和风格，也推动了整个市场的多元化和创新发展，使得中国潮玩市场呈现出蓬勃发展的良好态势。

1.3.3 产业链结构与核心环节

潮玩产业链涵盖设计研发、生产制造、品牌营销、渠道分销及售后服务等多个关键环节，每一个环节都紧密相连，共同推动整个产业的健康发展和持续创新。潮玩产业核心在于设计研发的创新与跨学科协作，结合高效生产制造、多渠道营销推广、线上线下融合的分销体系及优质售后服务，共同提升品牌竞争力和用户体验。

综上所述，潮玩产业链的各个环节相辅相成，只有在设计研发、生产制造、品牌营销、渠道分销及售后服务等方面形成合力，才能推动潮玩品牌不断创新、扩大影响力，实现长期稳健的发展。

图表：IP 玩具产业链



数据来源：艾瑞咨询

2.市场环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 国内经济发展状况

中国经济保持稳定增长，整体国民经济实力不断增强，为各行各业的发展奠定了坚实的基础。随着居民收入水平的提高和消费观念的转变，消费结构升级趋势日益明显。尤其是年轻群体的消费能力显著增强，他们追求个性化、时尚化和多样化的消费体验，成为潮玩行业发展的主要推动力。年轻消费者不仅注重产品的外观设计和品牌文化，更加关注产品的互动性和社交属性，这为潮玩市场带来了巨大的潜力和活力。

中国的城市化进程持续加快，越来越多的人口聚集到城市，城市居民的生活方式和消费习惯发生显著变化。随着中产阶级规模的不断扩大，家庭可支配收入增加，他们对文化娱乐产品的需求日益旺盛，愿意为高品质、有创意的潮流玩具买单。这种消费升级不仅体现在数量上，更体现在消费的品质和个性化追求上，推动潮玩行业不断推出更具创新性和文化内涵的产品。

数字经济的快速发展为潮玩行业带来了新的发展机遇。电商平台、社交媒体和数字营销手段的普及，使得潮玩品牌能够更精准地触达目标消费者，提升品牌影响力和用户粘性。新零售模式的兴起也为潮玩产品的销售和渠道拓展提供了多样化的路径，线上线下融合的购物体验极大地丰富了消费者的选择，促进了潮玩行业的创新与升级。

综上所述，中国经济的稳定增长、消费结构的优化升级、年轻消费群体的崛起、城市化进程的推进以及数字经济和新零售的发展，共同为潮玩行业的繁荣发展创造了良好的外部环境和坚实的经济基础。未来，随着这些利好因素的持续发酵，潮玩行业有望迎来更加广阔的发展空间和更多创新机遇。

2.1.2 消费者购买力变化

随着收入水平的不断提高和消费观念的逐渐转变，年轻一代消费者表现出更加多元化和个性化的消费倾向。他们不仅仅满足于传统意义上的商品功能需求，更加重视商品所承载的文化内涵和情感价值。相较于以往单纯追求物质满足，现在的年轻消费者更愿意为那些能够体现自我个性、表达生活态度以及传递文化精神的产品买单。

消费行为也从单纯的购买行为延展到体验和社交互动层面，消费者在消费过程中更加注重参与感和归属感，希望通过消费建立自我认同并与志同道合的人群形成连接。潮玩作为当下文化消费市场中极具代表性的重要组成部分，因其独

特的艺术设计、限量发行以及背后的文化故事，深受年轻消费者的喜爱。潮玩不仅满足了年轻人对美学和收藏价值的追求，更成为他们表达个性和生活态度的重要载体。

随着消费者生活品质的提升和精神层次需求的增长，潮玩市场的购买力持续增强，相关产品的价格和市场规模不断攀升。许多品牌和设计师也纷纷投入潮玩领域，通过跨界合作、联名款式以及创新设计，进一步丰富潮玩产品的文化内涵和市场吸引力。此外，潮玩消费不仅局限于个人收藏，更多地融入到社交和文化活动中，例如展览、潮玩交流会、线上社区等，形成了一个充满活力和互动性的消费生态。这种生态不仅促进了消费者之间的交流与分享，也推动了潮玩文化的传播和发展。

总体来看，随着年轻消费者消费理念的升级和生活方式的改变，潮玩作为一种集文化、艺术和社交于一体的消费形态，展现出强劲的发展潜力和广阔的市场前景。

2.1.3 政策法规及支持力度

国家高度重视文化创意产业和新兴消费市场的发展，认为其不仅是推动经济转型升级的重要引擎，也是提升国家文化软实力的重要途径。为此，政府陆续出台了一系列扶持政策，涵盖资金支持、税收优惠、人才引进、技术创新等多个方面，旨在为企业创造良好的发展环境，激发市场活力和创新动力。

在知识产权保护方面，国家加大了执法力度，完善相关法律法规，严厉打击侵权假冒行为，努力营造公平、公正的市场竞争环境。通过强化专利、商标、版权等知识产权的申请、审查和保护机制，保障创新成果的合法权益，推动文化创意产业健康有序发展。地方政府也积极响应国家号召，结合本地实际情况，

大力推动潮玩（潮流玩具）产业园区的建设。通过规划专业园区，吸引上下游企业入驻，形成产业集聚效应，促进资源共享和协同创新。

地方政府注重品牌培育，帮助企业打造具有地方特色和市场竞争力潮玩品牌，提升整体产业的影响力和知名度。为了支持企业发展，地方政府还提供了多种资金支持渠道，包括专项补贴、创新基金和贷款贴息等，缓解企业融资难题。此外，通过优化审批流程、提供政策咨询和技术服务，降低企业运营成本，促进产业链完善和升级。

2.2 社会文化环境

2.2.1 潮流文化兴起背景

随着全球文化交流的不断加深以及互联网技术的普及，街头文化、动漫文化、二次元文化等多种潮流元素在中国年轻人群体中得到了广泛的传播和深刻的影响。街头文化起源于西方城市的街头艺术、滑板、涂鸦等形式，强调自由、反叛和个性表达；动漫文化则以其丰富的故事情节和独特的视觉风格吸引了大量年轻粉丝；二次元文化作为一个涵盖动画、漫画、游戏等多元内容的亚文化圈层，更是形成了庞大的社群和独特的文化认同。

在这种多元文化交织融合的背景下，潮玩作为潮流文化的重要载体应运而生，迅速成为年轻人表达自我、彰显个性的重要方式。潮玩不仅仅是简单的玩具或收藏品，更是一种文化符号和艺术表现，它融合了设计师的创意、品牌的故事以及潮流元素，体现了年轻人对美学、时尚和生活态度的追求。潮玩的设计往往充满创新性和独特性，能够引发共鸣，满足年轻人对个性化和独特性的渴望。

潮玩还作为一种新兴的文化认同和社交互动媒介，促进了年轻人之间的沟通和交流。通过参加潮玩展览、线上社群讨论、潮玩交换与收藏，年轻人不仅能够

分享兴趣爱好，还能建立起属于自己的社交圈子，增强归属感和身份认同感。在数字化时代，潮玩与网络平台深度结合，使得文化传播更加快速广泛，也推动了潮流文化的多样化发展。

总的来说，随着全球化和数字化进程的推进，街头文化、动漫文化以及二次元文化在中国年轻人中形成了丰富多彩的文化生态，而潮玩作为这一生态中的重要组成部分，不仅满足了年轻人表达自我和追求个性的需求，更成为连接个体与群体、艺术与生活的桥梁，推动了现代青年文化的繁荣与创新。

2.2.2 年轻消费者群体特征

主要以 90 后、95 后、00 后为主体的年轻消费群体，他们成长于信息爆炸和互联网高速发展的时代，具有鲜明的时代特征和独特的消费心理。这些年轻人拥有强烈的个性表达欲望，渴望通过消费行为展示自我独特的生活态度和价值观。他们不仅注重产品的实用功能，更加关注产品的设计感和文化内涵，希望所购买的商品能够体现个性、审美和文化认同。

在消费偏好方面，这一群体表现出极大的多样性和开放性，乐于尝试各种新鲜事物和新兴品牌，追求个性化和差异化体验。他们喜欢参与社交互动，通过分享购物体验和使用感受来增强与他人的联系，体现出强烈的社区归属感和社群认同感。无论是线上社交平台还是线下体验活动，都成为他们表达自我和建立人际关系的重要渠道。

这部分年轻消费者对品牌故事和潮流趋势异常敏感，能够迅速捕捉流行元素，并愿意为具有独特故事背景、文化价值或时尚前沿的品牌支付溢价。他们尤其青睐限量版和定制化产品，因为这些产品不仅稀缺且独特，更能彰显个人品味和身份象征。因此，品牌在设计和营销策略上，必须注重文化内涵的挖掘和个性化体验的打造，才能更好地吸引并留住这一庞大且充满潜力的消费群体。

图表：中国消费者购买潮玩细分产品偏好分布



数据来源：艾媒数据中心

2.2.3 社交媒体与潮玩文化传播

微博、抖音、B 站等社交平台已经成为当今潮流玩具文化传播的主阵地，扮演着极其重要的角色。这些平台凭借其庞大的用户基础和强大的内容分享功能，为潮玩品牌提供了广阔的展示舞台。潮玩品牌通过精心策划的内容营销策略，结合短视频、直播、图文等多种形式，生动地展示产品特色和设计理念，吸引了大量年轻消费者的关注。

品牌积极与各类 KOL（关键意见领袖）、网红和潮流达人合作，借助他们在粉丝群体中的影响力，实现产品的精准推广和口碑传播。这些 KOL 通常具备专业的潮玩知识和独特的审美视角，能够通过测评、开箱、玩法分享等内容，增强粉丝对潮玩的认同感和兴趣。线上互动活动也是潮玩品牌提升用户参与度的重要手段。通过举办限时抽奖、线上展览、设计大赛、粉丝投票等多样化活动，品牌不仅激发了消费者的购买欲望，更增强了他们的社区归属感和参与感。

总的来说，社交媒体平台的兴起极大地推动了潮玩文化的普及和发展，使得潮玩品牌能够更快速地积累粉丝，扩大影响力，同时促进了潮玩市场从单纯的商

品购买向多元化、体验化的文化消费升级。随着技术的不断进步和用户需求的不断变化，未来潮玩文化将在社交平台上展现出更加丰富多彩的发展态势。

3. 市场需求分析

3.1 消费者画像

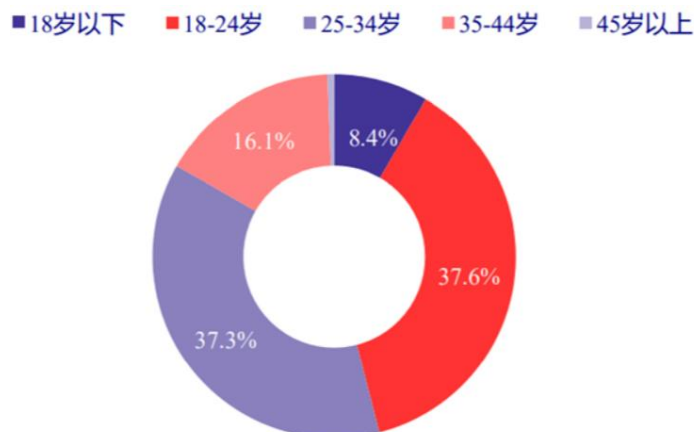
3.1.1 年龄、性别及地域分布

潮玩消费者的年龄主要集中在 18 岁到 35 岁之间，这一年龄段的年轻人和青年群体对潮流文化和个性表达有着较强的兴趣和追求。男女比例相对均衡，虽然整体略微偏向男性，但女性消费者的比例也在逐渐提升，尤其是在部分具有艺术感和设计感的潮玩产品中，女性用户的参与度显著增加。

从地域分布来看，潮玩市场的主要消费力量集中在一线城市和新一线城市，例如北京、上海、广州、深圳以及杭州、成都、南京等地，这些城市的年轻人经济实力较强，接受新兴文化的能力和消费意愿较高。随着潮玩文化的不断普及和影响力的扩大，二线城市的消费潜力也在逐步释放，越来越多的年轻消费者开始关注并购买潮玩产品，推动市场规模持续增长。

随着电商平台的发展和物流体系的完善，三线及以下城市的潮玩消费者数量也在逐渐增加。这些地区的年轻人通过网络渠道更容易接触到潮玩文化，消费观念逐渐国际化和多样化，呈现出广泛的地域分布趋势。未来，随着品牌下沉战略的推进和本地潮流文化的培育，潮玩市场将进一步扩大，消费群体更加多元化和细分化，呈现出良好的发展态势。

图表：消费者用户画像



数据来源：公开资料查询

3.1.2 兴趣爱好及消费习惯

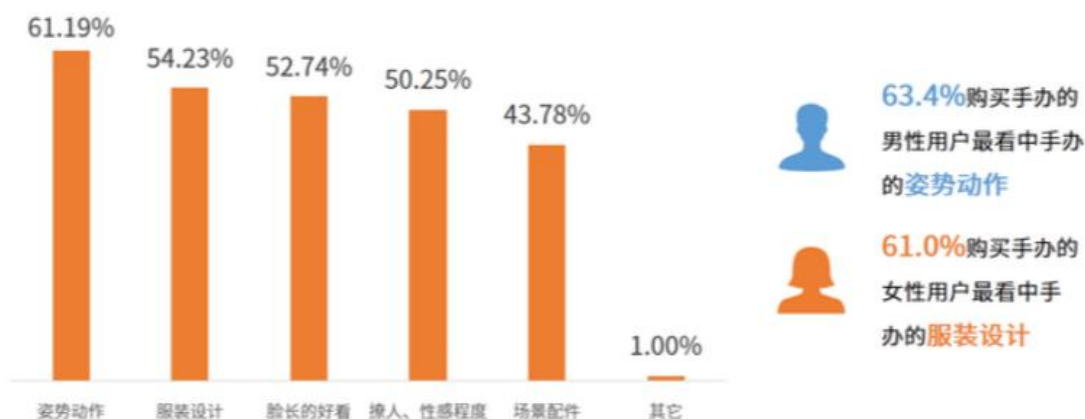
消费者多为潮流文化、动漫、游戏、艺术等领域的热情爱好者，这些群体通常具有鲜明的个性追求和独特的审美视角。他们不仅喜欢紧跟最新的潮流趋势，还注重表达自我，通过购买和使用相关产品来彰显自身的兴趣和生活态度。与此同时，这些消费者在购物时表现出理性与冲动并存的特点：在理性方面，他们会深入了解产品的设计理念、制作工艺以及品牌背景，确保所购商品具有较高的质量和收藏价值；在冲动方面，面对限量款或联名款时，往往会迅速做出购买决策，以免错失心仪的珍稀物品。

这类消费者非常重视产品的独特性，偏好那些能够体现个性化和差异化的商品，如限量版手办、艺术家联名周边、独特设计的潮流服饰等，认为这些产品不仅是消费品，更是一种文化符号和身份象征。收藏价值对他们而言同样重要，许多消费者会将购买的产品视为长期投资，期待其未来升值潜力。

在社交互动方面，这些消费者善于利用微博、微信、小红书、B站等多种社交平台，积极分享自己的购买心得、开箱体验以及收藏故事，通过图文、视频甚

至直播等形式展示产品的魅力与使用感受。这种分享不仅满足了自我表达的需求，也促进了同好之间的交流和互动，形成了良好的口碑传播效应。品牌和商家通过与消费者建立紧密的互动关系，能够进一步增强用户黏性，提升品牌影响力和市场竞争力。

图表：中国受访用户选择手办时看重因素调研



数据来源：艾媒数据中心

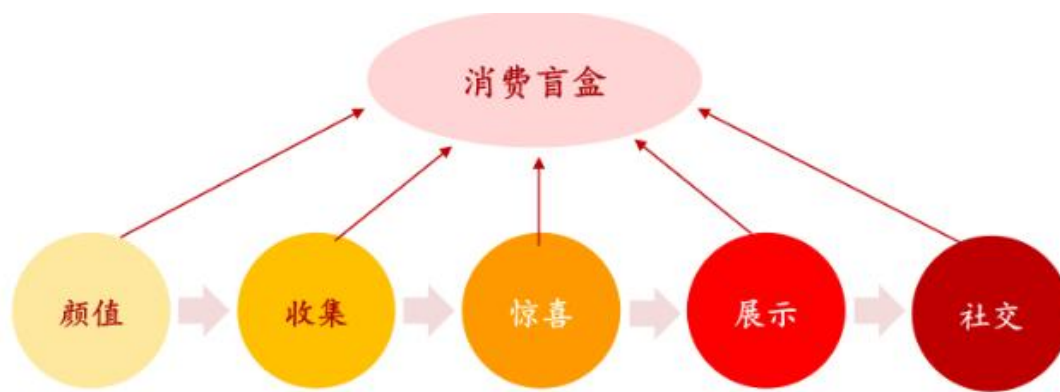
3.1.3 消费心理与购买动机

购买动机包含多个层面，主要包括自我表达、社交需求、收藏投资以及娱乐消遣。潮玩作为一种独特的文化载体，不仅满足年轻人自我表达、社交互动、收藏投资和娱乐消遣的多重需求，还承载着身份认同和情感连接的深刻意义。限量发行和盲盒机制是推动潮玩市场活跃的重要策略。限量发行增加了产品的稀缺性和独特性，使得消费者感受到拥有特殊物品的荣誉感和优越感。

盲盒机制则通过随机性和未知性的设计，激发消费者的好奇心和期待感，形成“开箱”的惊喜体验。这种心理刺激不仅促使首次购买，更推动了重复购买和长期关注，形成了持续的消费动力和品牌忠诚度。综上所述，潮玩市场的购买动机复杂且多元，既有情感与文化的深层需求，也有经济与娱乐的现实考量。通

过自我表达、社交互动、收藏投资和娱乐消遣四大动机的共同作用，潮玩逐渐成为年轻人生活中不可或缺的重要组成部分。

图表：盲盒消费驱动因素



数据来源：浙商证券研究所

3.2 需求驱动因素

3.2.1 潮流文化影响力

潮流文化的兴起带动了潮玩市场的快速发展，成为需求增长的核心驱动力。潮玩，作为一种集艺术性与趣味性于一体的收藏品，不仅仅是简单的玩具，更是潮流文化的具体体现和传播载体。它融合了设计师的创意理念、当下流行元素以及街头文化、音乐、动漫等多元文化元素，形成了独特的视觉语言和文化符号。

消费者通过购买和收藏潮玩，不仅能够表达个人的审美品味和生活态度，更重要的是借助潮玩这一媒介参与到潮流文化的圈层中，建立起与志同道合者之间的文化认同感和社交互动。潮玩市场的兴起也促进了相关产业链的发展，包括设计创作、限量发售、二级市场交易以及线下展览和交流活动，形成了一个完整且充满活力的生态系统。

随着年轻一代消费群体的崛起和社交媒体的广泛传播，潮玩不仅成为时尚生活方式的象征，更是推动文化创新和跨界合作的重要力量，展现出强劲的市场潜力和广阔的发展前景。

3.2.2 个性化与定制化需求

消费者对个性化产品的需求正呈现出快速增长的趋势，尤其是在潮玩行业中，这一现象尤为显著。随着年轻一代消费者对自我表达和独特性的追求不断加强，传统的标准化产品已难以满足他们多样化和个性化的消费需求。因此，定制化服务逐渐成为潮玩品牌实现差异化竞争的重要战略手段。

通过提供定制设计服务，消费者可以参与到产品的创作过程中，自主选择颜色、图案、材质甚至功能细节，打造专属于自己的独一无二的潮玩作品。此外，限量发行策略则进一步增强了产品的稀缺性和收藏价值，满足了消费者对身份象征和社交认同的渴望。品牌通过这些方式，不仅提升了产品的附加值，还有效增强了消费者的品牌忠诚度和黏性，促进了品牌社区的形成与发展。

总体来看，个性化和定制化已成为潮玩市场未来发展的重要方向，也是品牌赢得市场竞争优势的关键所在。

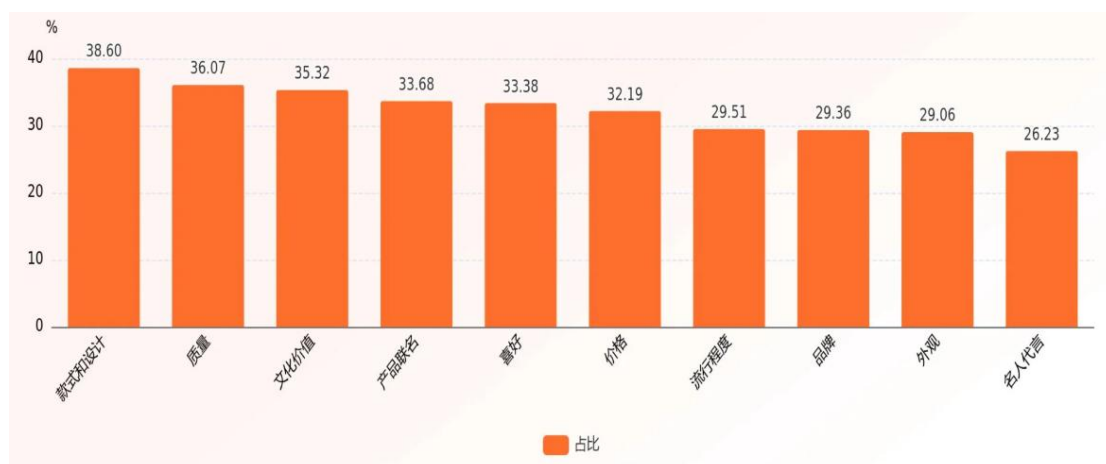
3.2.3 社交属性与收藏价值

潮玩不仅仅是一种普通的商品，更是一种独特的文化载体和社交工具，同时也是备受追捧的收藏品。首先，从社交属性来看，潮玩为消费者提供了一个共同兴趣和话题的平台，人们通过购买和交换潮玩，能够结识志同道合的朋友，形成紧密的社群网络。这种社群不仅增强了用户之间的互动和归属感，还促进了线下活动、展览和交流会的举办，使得潮玩成为一种连接人与人之间情感和认同的重要纽带。

其次，从收藏价值的角度来看，潮玩往往限量发行，设计独特且富有艺术感，极具稀缺性和辨识度。这种稀缺性激发了收藏者的长期持有意愿，他们不仅关注潮玩的外观和设计，更注重其潜在的增值空间。随着潮玩文化的不断升温，部分稀有款式在二级市场上的价格不断攀升，形成了活跃且成熟的交易体系。这种二级市场的繁荣不仅推动了潮玩产业链的发展，也吸引了大量投资者和收藏爱好者参与其中，进一步提升了潮玩的市场价值和文化影响力。

总的来说，潮玩作为一种集艺术、文化、社交和投资于一体的新兴产品形态，正在深刻改变人们的消费方式和生活方式，成为现代都市文化不可或缺的重要组成部分。

图表：中国消费者购买潮玩时优先考虑因素



数据来源：艾媒咨询

3.3 需求趋势预测

3.3.1 潮玩产品多元化趋势

未来的潮玩产品将呈现出更加多样化的发展趋势，不仅在款式和材质上不断创新，还将涵盖更多丰富的文化元素，体现全球各地独特的艺术风格和传统文化

特色。同时，跨界合作将成为潮玩行业的重要推动力，品牌之间、艺术家与科技企业之间的联名合作将层出不穷，带来更多具有独特创意和故事性的潮玩作品。在设计风格方面，未来潮玩将更加注重多领域的融合，结合现代艺术的表现手法、前沿科技的创新应用以及时尚界的潮流趋势，打造出兼具视觉冲击力和文化内涵的产品。

未来潮玩产品的功能性也将得到显著提升。除了传统的收藏和展示功能外，互动性和智能化元素将成为产品的重要特征。例如，利用增强现实（AR）、虚拟现实（VR）技术，让用户通过手机或智能设备与潮玩进行互动体验；或者内置感应器和智能芯片，实现灯光、声音等多感官效果的联动，增强用户的沉浸感和参与感。这些创新不仅提升了产品的趣味性和使用价值，也推动了潮玩从单纯的物品向数字化、智能化娱乐载体转变。

总之，未来的潮玩产品将在设计理念、文化内涵和技术应用等方面实现全面升级，成为连接艺术、科技与生活的重要桥梁，满足消费者日益多样化和个性化的需求，推动整个潮玩市场迈向更加繁荣和创新的未来。

3.3.2 线上线下融合消费趋势

线上渠道继续保持强劲的增长优势，成为品牌销售的重要驱动力。随着互联网技术的发展和消费者购物习惯的变化，越来越多的用户倾向于通过电商平台、品牌官方网站以及各类社交媒体进行商品浏览和购买。线上渠道不仅覆盖面广，能够实现 24 小时不间断服务，还通过大数据分析和精准营销提升了用户的购物体验 and 转化率。此外，直播带货、短视频推广等新兴形式的兴起，也进一步激发了消费者的购买欲望，推动线上销售持续攀升。

线下体验店和潮玩展会作为品牌与消费者进行深度互动的重要场所，发挥着不可替代的作用。体验店不仅为消费者提供了直观感受产品品质和设计的机会，

还通过沉浸式的品牌展示和个性化服务增强了用户的情感认同。潮玩展会则汇聚了大量潮流爱好者和收藏者，通过丰富多样的展览内容、限量发售和互动活动，激发消费者的参与热情，增强品牌的影响力和忠诚度。这些线下活动不仅帮助品牌塑造独特的文化氛围，还促进了消费者之间的社群交流，形成良好的口碑传播效应。

线上线下融合的全渠道模式正在成为行业发展的新趋势。通过将线上购物的便捷性与线下体验的真实感相结合，品牌能够为消费者提供更加无缝衔接的购物体验。例如，消费者可以在线上浏览和下单，线下提货或体验产品；也可以在线下体验后，通过线上渠道享受个性化推荐和售后服务。

这种融合模式不仅极大提升了消费者的满意度和购买便利性，还优化了库存管理和销售流程，降低了运营成本。最终，线上线下的协同发展将推动品牌实现销售额的持续增长，同时提升品牌知名度和市场竞争力，达到销售与品牌双重增长的目标。

3.3.3 潮玩与 IP 联动的发展潜力

IP 联动已经成为潮玩行业中一个极其重要且不可忽视的发展方向。随着潮玩市场的不断扩大和消费者需求的日益多样化，单纯依靠原创设计的产品难以满足市场的快速变化和用户的个性化期待。通过与知名影视剧、动漫、游戏等热门 IP 进行深度合作，潮玩品牌不仅能够借助这些 IP 本身强大的粉丝基础和文化影响力，迅速提升自身品牌的知名度和市场竞争力，还能有效拓展销售渠道和消费群体，扩大市场份额。

具体来说，IP 联动为潮玩产品注入了丰富的故事背景和文化元素，使得产品不仅仅是简单的玩具或收藏品，更成为承载情感和记忆的载体。这种情感连接大大增强了消费者的认同感和归属感，提升了用户对品牌的忠诚度和复购率。例

如，某些联动款潮玩通过还原经典影视角色的细节、融入动漫中的标志性符号或结合游戏中的互动设定，激发了粉丝的强烈共鸣和收藏欲望。

随着国内外优质 IP 资源的不断涌现和版权保护意识的增强，未来潮玩行业的 IP 联动将呈现更加多样化和专业化的发展趋势，成为引领行业创新和升级的重要动力。总之，IP 联动不仅丰富了潮玩产品的内容和表现形式，更加深了消费者与品牌之间的情感纽带，推动整个潮玩市场迈向更加繁荣和成熟的阶段。

4. 竞争格局分析

4.1 主要企业及品牌分析

4.1.1 龙头企业市场份额

泡泡玛特作为盲盒玩具行业的绝对龙头企业，凭借其卓越的设计研发能力和完善的销售渠道，成功占据了超过 40% 的市场份额，稳固了其在行业中的领先地位。公司拥有一支由顶尖设计师组成的专业团队，持续推出深受年轻消费者喜爱的 IP 形象和系列产品，如 Molly、Dimoo、小怪兽等，极大地丰富了产品线，满足了不同消费者的多样化需求。此外，泡泡玛特在渠道布局上也极为完善，覆盖了线上电商平台、自营门店以及大量线下零售渠道，形成了全方位、多层次的销售网络，极大地提升了品牌的市场渗透率和用户体验。

除了泡泡玛特，行业内其他领先品牌如 POP MART 和 Molly 也在不断通过创新设计、品牌运营和市场推广保持较高的市场占有率。POP MART 凭借其强大的 IP 孵化能力和跨界合作策略，成功吸引了大量粉丝群体，推动了盲盒文化的普及和发展。而 Molly 作为泡泡玛特旗下极具代表性的 IP 形象，不仅在国内市场拥有庞大的粉丝基础，还积极拓展海外市场，提升了品牌的国际影响力。

整体来看，随着消费者对个性化和收藏价值的追求日益增强，这些领先品牌通过持续创新和高效运营，推动整个盲盒玩具行业保持快速增长态势，展现出广阔的发展前景。

图表：中国潮流玩具行业竞争层次分析



数据来源：前瞻产业研究院

4.1.2 新兴品牌崛起特点

新兴品牌通常以创新设计和细分市场切入，注重与年轻消费者的互动和社区建设。这些品牌往往在产品设计上大胆突破传统，融入时尚元素和个性化定制，满足消费者对独特性和个性表达的需求。同时，它们精准定位特定的细分市场，例如潮流服饰、智能科技产品、环保生活用品等，避免与大型传统品牌的直接竞争，从而找到自己的市场空间。

在营销策略上，新兴品牌善于利用社交媒体平台，如微博、微信、抖音、小红书等，开展多样化的内容营销和用户互动活动。通过发布富有创意的短视频、直播带货、用户生成内容（UGC）等方式，快速积累粉丝基础，增强品牌的曝光度和用户粘性。此外，这些品牌注重建立线上线下相结合的社区，通过举办

线下体验活动、粉丝见面会和主题沙龙，深化消费者的品牌认同感，促进忠诚度的提升。

总的来说，新兴品牌通过创新设计、精准定位、社交媒体营销以及多样化的品牌运营手段，成功塑造了差异化竞争优势，逐渐在激烈的市场环境中占据一席之地，赢得了越来越多年轻消费者的青睐和支持。

4.1.3 国内外品牌竞争态势

国外潮玩品牌在设计理念和文化积淀方面拥有显著的优势。许多知名国际潮玩品牌凭借其深厚的文化背景、独特的艺术风格以及丰富的创意资源，能够持续推出具有高度辨识度和收藏价值的产品，吸引了全球范围内大量的潮流爱好者和收藏家。然而，这些国外品牌在进入中国市场时，往往面临渠道布局不足、本地化运营能力有限等诸多挑战。由于对中国消费者的消费习惯、文化偏好以及市场动态了解不够深入，导致其市场渗透速度较慢，市场份额受到一定限制。

相比之下，国内潮玩品牌凭借对本土文化的深刻理解和敏锐洞察，能够将传统文化元素与现代潮流设计相结合，打造出更符合中国年轻消费者审美和情感认同的产品。同时，国内品牌在市场推广、渠道建设以及用户互动方面展现出极强的灵活性和执行力，能够迅速响应市场变化，采用多样化的营销策略，如线上社交媒体营销、线下快闪店以及跨界合作等，快速积累品牌影响力和用户基础，促使其在短时间内实现快速成长。

展望未来，随着中国潮玩市场的不断扩大和国际化进程的加快，国内外品牌之间的竞争将变得愈发激烈。国外品牌将加大对本地化运营和渠道建设的投入，努力提升在中国市场的竞争力；而国内品牌则将继续深化文化创新和品牌建设，提升产品的国际化水平和品牌影响力。在这种大背景下，竞争与合作将并存。双方有望通过跨境联名、技术交流、资源共享等多种方式实现优势互补，共同

推动潮玩产业的多元化发展和国际化进程，打造更加丰富多彩的潮玩生态圈，满足全球消费者日益多样化的需求。

4.2 竞争策略比较

4.2.1 产品创新与设计差异化

领先企业注重原创设计和技术创新，致力于打造具有独特辨识度和高附加值的产品。他们不仅关注产品的外观造型和功能性能，更强调产品背后的故事性和文化内涵，通过深挖品牌历史、地域文化以及设计理念，将情感和文化元素融入产品之中，从而增强消费者的认同感和忠诚度。这些企业通常拥有强大的研发团队和设计力量，积极投入资源进行技术创新，不断推出具有行业领先水平的新产品，树立行业标杆，保持长期竞争优势。

新兴品牌则更注重市场的快速反应能力，灵活捕捉最新的时尚潮流和消费者偏好，迅速推出主题多样、风格独特的产品，以满足年轻消费群体对个性化和多样化的需求。这些品牌往往善于利用社交媒体和数字营销手段，借助网络热点和流行文化元素进行产品设计和推广，形成强烈的市场话题性和关注度。通过不断试验和调整产品风格，新兴品牌在市场中迅速积累影响力，逐步建立起自己的品牌认知度。

总体来看，设计差异化已成为品牌竞争的核心策略。无论是传统的领先企业，还是充满活力的新兴品牌，都在通过独特的设计语言和创新理念来区分自身，打造具有鲜明个性和竞争力的品牌形象。在激烈的市场竞争中，只有不断创新设计、丰富产品内涵，才能赢得消费者的青睐和市场的认可，实现品牌的可持续发展。

4.2.2 营销渠道与推广策略

线上平台如电商平台和社交媒体已经成为品牌推广的主要渠道。通过电商平台，品牌不仅可以实现产品的直接销售，还能借助平台的大数据分析，精准定位目标用户，开展定向推广活动，提高转化率。同时，社交媒体如微博、微信、抖音、快手等，则为品牌提供了丰富的互动场景，通过发布短视频、直播带货、用户评论和分享，增强用户的参与感和品牌的影响力。

除了线上推广，线下活动同样不可忽视。品牌积极参与各类线下展会，通过展示最新产品和技术，与消费者面对面交流，增强品牌的专业形象和信任感。此外，快闪店作为一种新颖且具有话题性的营销形式，能够在短时间内吸引大量人流，提升品牌曝光率，并提供沉浸式体验，增强用户对品牌的感知和记忆。

潮玩社群活动则通过举办主题聚会、限量发售和互动游戏等方式，增强用户之间的互动和归属感，提升用户粘性，形成稳定且活跃的消费群体。在推广策略上，品牌注重与各类 KOL（关键意见领袖）合作，通过他们的影响力和专业性，为品牌背书，快速传递品牌价值和产品信息，扩大受众覆盖面。同时，品牌积极开展 IP 联动，与知名动漫、影视作品、潮流文化等进行跨界合作，打造具有文化内涵和话题性的联名产品，吸引年轻消费者的关注和追捧。

综上所述，线上与线下相结合、内容与社群互动并重、明星效应与文化联动融合的多维度推广策略，有效提升了品牌的认知度和用户参与度，助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5.市场机遇与挑战

5.1 机遇分析

5.1.1 国内消费升级推动需求增长

随着居民收入的不断增加和整体消费水平的提升，文化娱乐消费呈现出显著的增长趋势。人们不仅满足于基本的生活需求，更加注重精神文化层面的享受和个性化体验。在这种背景下，潮玩（潮流玩具）作为一种新兴的文化消费品，迅速崛起，迎来了前所未有的发展机遇。潮玩以其独特的设计风格、丰富的文化内涵和高度的收藏价值，吸引了大量年轻消费者的关注。

尤其是在 90 后、00 后年轻群体中，潮玩不仅是一种娱乐方式，更成为表达自我个性和生活态度的重要载体。年轻消费者追求个性化和差异化，喜欢通过拥有独特的潮玩产品来彰显自己的独特品味和审美观。此外，随着社交媒体和线上社区的兴起，潮玩逐渐成为年轻人社交互动的新纽带。许多潮玩品牌 and 设计师通过限量发售、联名合作等方式，制造话题和热度，促进粉丝间的交流和分享，进一步推动市场规模的快速扩大。

5.1.2 IP 授权与跨界合作机遇

IP 授权已经成为潮玩行业中一个极其重要的增长点。随着潮玩市场的不断扩大，消费者对产品的个性化和故事性需求日益增加，而知名 IP 所蕴含的丰富文化内涵和强大粉丝基础，正好满足了这一需求。通过与知名影视剧、动漫、游戏、漫画等领域的 IP 进行合作，潮玩品牌不仅能够获得稳定且持续的内容支持，还能借助这些 IP 自带的庞大粉丝资源，极大地提升产品的市场吸引力和竞争力。

IP 授权还为潮玩品牌带来了更多跨界合作的机会。品牌可以通过与不同领域的 IP 联手，开拓全新的市场空间，吸引更多元化的消费群体。例如，与时尚品牌、科技企业、艺术家等跨界合作，不仅丰富了潮玩产品的形态和表现形式，也提升了品牌的文化内涵和艺术价值。这样的跨界合作不仅增强了产品的独特性，也使品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，进一步扩大了品牌的影响力和知名度。

总的来说，IP 授权不仅为潮玩行业注入了新的活力和创意动力，也成为品牌实现持续增长和创新突破的重要战略手段。未来，随着 IP 资源的不断丰富和合作模式的多样化，IP 授权将在潮玩行业的发展中发挥更加关键的作用，推动整个行业迈向更加繁荣和多元的未来。

5.1.3 海外市场拓展潜力

中国潮玩品牌近年来逐步向海外市场积极拓展，凭借其独特的设计理念、丰富的文化内涵以及创新的产品形态，成功赢得了国际消费者的高度认可和喜爱。随着中国传统文化元素与现代潮流文化的巧妙融合，这些品牌不仅展现了鲜明的民族特色，还体现了强烈的创意表达，使得产品在全球范围内具有极强的辨识度和吸引力。

国际市场的多样化需求为中国潮玩品牌提供了广阔的发展空间。不同国家和地区的消费者对潮玩产品的审美和功能需求各异，这促使品牌不断创新设计，提升产品品质，并注重与当地文化的结合，进一步增强市场竞争力。同时，海外市场的拓展也推动了中国潮玩行业的全球化进程，加速了品牌国际化战略的实施，不仅提升了品牌的国际影响力，也促进了中国潮玩文化在全球范围内的传播和认同。

5.2 挑战分析

5.2.1 行业同质化竞争加剧

大量品牌涌入市场，导致产品同质化现象日益严重，许多品牌推出的产品在功能、设计、价格等方面缺乏显著差异，难以形成独特的竞争优势。这种同质化不仅使得消费者在选择时感到困惑，也极大地限制了行业的创新动力。由于缺

乏创新，市场活力受到影响，整体行业的发展趋于停滞或缓慢，难以激发新的消费需求和市场增长点。

与此同时，消费者的选择变得更加丰富多样，面对众多相似的产品，消费者不再轻易对某一品牌产生长期的忠诚度，转而更加注重产品的性价比、促销活动以及短期体验感受。这种变化使得品牌之间的竞争压力显著提升，企业不仅要在价格、渠道上展开激烈争夺，还需加大在品牌建设、产品创新和客户服务上的投入，以求在激烈的市场环境中脱颖而出。

5.2.2 知识产权保护难题

知识产权保护体系尚不完善，导致抄袭和盗版现象在各个行业中普遍存在，严重损害了原创设计师和品牌的合法权益。许多优秀的创意和设计成果因为缺乏有效的法律保护，难以得到应有的认可和经济回报，进而打击了创新者的积极性和创造动力。

当前的行业规范和相关法律体系存在诸多漏洞和不足，执法力度也不够强，导致违法成本低，侵权行为屡禁不止。为了促进产业的健康发展和技术进步，亟需加快完善知识产权保护的法律法规，强化监管和执法力度，同时提升公众的知识产权保护意识，营造良好的创新环境，切实保障原创者的合法权益，激励更多创新成果的涌现。

5.2.3 产品质量与安全风险

部分企业为了追求短期利润，采取降低生产成本的策略，往往忽视了产品质量的控制和提升，导致产品在设计、选材、制造工艺等环节存在诸多不足。这种情况不仅增加了产品出现安全隐患的风险，例如材料强度不达标、关键零部件易损坏、功能失效等问题频发，严重威胁消费者的生命财产安全。同时，产品

质量问题一旦暴露，消费者对品牌和企业的信任度会大幅下降，口碑受损，市场竞争力减弱。

长期来看，这不仅制约了企业自身的发展，更阻碍了整个行业的健康、稳定和可持续发展。为此，企业应加强质量管理体系建设，严格执行质量标准，注重技术创新和工艺改进，保障产品安全和性能，以赢得消费者的认可和支持，推动行业迈向高质量发展阶段。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他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。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。