

快速了解 产业链 之

潮流玩具

INDUSTRY
CHAIN

目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



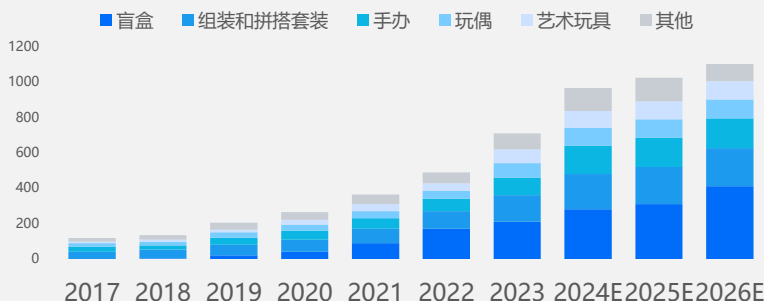
右滑阅读

产业概况

市场规模

当下潮玩产业已渗透到各个年龄段，其消费人群不断扩大，预计2025年Z世代将成为中国劳动力的主流，其消费趋势将成为主流。中国潮流玩具付费消费者数量预计在2025和2030年将分别达到0.40亿和0.49亿。潮玩消费者在潮流玩具上的月消费额预计在2025年和2030年将达到194元和254元。

预计中国潮玩市场规模2026达1101亿元



发展历程

萌芽期

1990~2000

在香港和日本，设计师开始推出具有独特艺术风格的玩具，这些玩具与当地文化相融合，但中国内地市场对潮玩的认知还处于初级阶段。

启动期

2001~2009

中国香港和中国台湾地区开始举办潮玩相关展会，中国内地也出现了潮玩工作室和独立设计师，国际品牌开始与潮玩设计师合作。

发展期

2010~2015

大型潮玩公司如泡泡玛特成立，电商平台的崛起推动了潮玩市场的扩展，盲盒玩法开始流行。

成熟期

2016年至今

泡泡玛特将商业化香港IP引入中国大陆市场，盲盒成为流行趋势，潮玩电商平台和社区的出现加速了潮玩商业化进程。

潮玩分类



艺术玩具



盲盒



手办



兵人

产业全景

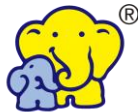
上游

原料、IP 产权及生产设备



中游

潮玩产品设计、生产



下游

线上/线下 销售渠道



TMALL 天猫

酷乐潮玩

京东














MINISO

杂物社

产业链上游 - IP开发运营

- IP资源已成为潮玩品牌的核心竞争标准之一，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。
- 中国、韩国及东南亚地区潮玩行业发展较晚，主要以形象IP为主；中国近年潮玩行业中国元素风起，伴随潮玩盲盒逐渐发展壮大；韩国传承其一贯的韩系风格，其IP多具有暖萌可爱、治愈清新等特点。

各国IP的风格

中国	国潮风起，潮玩盲盒逐渐发展壮大，以形象IP为主。	 
韩国	暖萌可爱、治愈清新的韩系风格，以形象IP为主。	  
日本	福袋、抽卡等玩法多样，以内容IP为主。	 
北美	流行涂鸦艺术、滑板运动，拥有丰富IP矩阵，以内容IP为主。	   
欧洲	积木类玩具较为流行，其余以内容IP为主。	 

- 美国上市潮玩公司Funko以漫威、NBA等授权IP为主，KAWS、暴力熊等潮玩产品单价较高，偏潮酷风、男性向，且单个潮玩品牌难有多个大热的自有IP。
- 中国潮玩品牌价格带处于相对低位，以自有IP为主，供应链及渠道优势为小众艺术家提供变现平台，持续推出多个大热IP，同时设计包含可爱风，填补女性向潮玩市场，找准差异化定位。

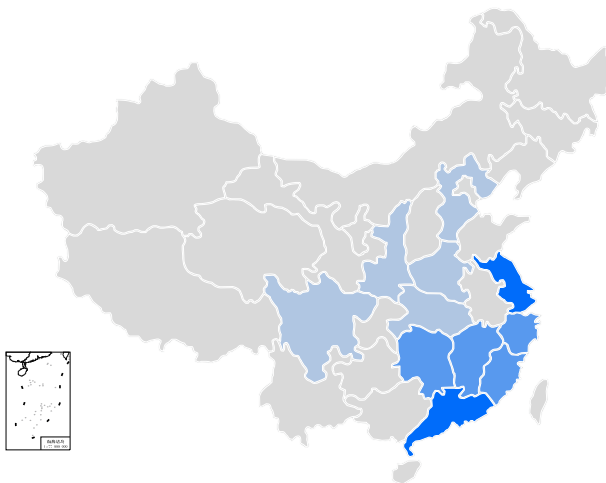
类型	品牌	地区	核心IP	主力产品价格带
独立艺术家	KAWS	美国	KAWS	\$200-\$800
	Medicom Toy	日本	Bearbrick	\$13-\$500
潮玩品牌	Kidrobot	美国	Dunny/Labbit	\$15-\$40
	Funko	美国	漫威等授权IP为主	\$12-\$50
	ALTER	日本	授权IP为主	\$150-\$400
	Hot Toys	中国香港	授权IP为主	\$50-\$300
	Toy2R	中国香港	Qee	\$9-\$40
	泡泡玛特	中国	MOLLY、DIMMO、SKULLPANDA等	\$15-\$60
	名创优品	中国	三丽鸥等授权IP	\$10-\$20
	52toys	中国	Panda Roll、胖虎、罐头猪LULU等	\$13-\$50
	ToyCity	中国	Larua、Mika等	\$13-\$150
	综合玩具品牌	万代	日本	高达、龙珠、奥特曼等
乐高		瑞士	授权IP为主	\$30-\$800
孩之宝		美国	变形金刚、小马宝莉等	\$16-\$200
美泰		美国	芭比娃娃	\$6-\$30
多美		日本	宝可梦	\$8-\$40
迪斯尼		美国	米老鼠、玲娜贝尔等	\$15-\$50
三丽鸥		日本	Hello Kitty、库洛米等	\$16-\$100

产业链中游 - 产品设计、生产

- 潮玩产品从设计开发要经历8-15个月的培育周期，若涉及IP之间的跨界合作或外部IP，在原有基础上还会增加2-9个月的筹备、审核时间。
- 潮玩产品成本包括早期打样费用、设计费用、开模费用和量产费用，其中最高的是开模的成本和量产的成本，开模越复杂，产量越大，成本就越高。

2023潮玩行业产业链生产企业分布热力图

- 2023年，中国潮玩行业的产业链生产企业主要集中在东部沿海地区，特别是广东省的分布最为集中。这一地区凭借成熟的制造业基础和完善的供应链体系，成为潮玩产业的重要集聚地。



2023潮玩行业上市公司区域热力图

- 潮玩产业链企业主要分布在东部地区，尤其是广东、浙江等地，其次是山东、江苏、北京、福建等地区。总体来看，潮玩产业生产企业主要集中于东部沿海地区。



产业链下游 - 产品设计、生产

- 在线下渠道，一线和新一线城市成为门店分布主要区域。机器人商店作为重要的线下销售渠道之一，二线以下城市占比逐渐提高，下沉市场成为重要拓展方向。
- 在线上渠道，潮玩行业线上天猫渠道迎来高速增长，线上渠道成为潮玩品牌主要增长动力，其中，天猫、淘宝和京东三大电商平台销售额占比达到了50.8%。随着潮流社区内容板块逐渐从服饰、潮鞋等品类向潮玩等方向丰富和发展，消费者在线上潮流平台的交易逐渐增加。

潮玩行业主要企业渠道/IP对比

品牌	渠道	IP数量
泡泡玛特	艺术家挖掘、IP 运营、渠道销售全产业链。	截至2023年6月，中国内地线上零售店340家，机器人商店2185家；海外零售店38家，机器人商店106家。
52toys	业务覆盖 IP 合作与孵化、产品创意企划、供应链管理、销售渠道建设、市场传播等全产业链。	——
IP 小站	联合中外优选 IP 授权商及被授权商，与高流量商场形成深度合作，集潮流商品销售、互动体验和 IP 推广于一体的科技潮玩互联网公司。	全国范围内铺设超过 900 余台体验式智能零售终端机器；线上小程序 /APP、三方电商。
十二栋文化	以卡通形象 IP 驱动的娱乐消费公司，拥有形象 IP 整合运营平台与角色形象孵化研发平台、线下新零售品牌“LU 夹机占”、衍生品品牌“十二栋潮玩”。	18 个一二线城市共计30家门店

挑战

潮玩竞争严重分化

头部品牌凭借其品牌影响力、IP价值以及与潮流文化的紧密结合，引领行业的发展潮流。尾部品牌，依赖于产品创新和文化定位，以寻求打造爆款产品的机会，导致了头部品牌售价越来越高，而尾部品牌价格和利润下滑的趋势。

01

潮玩货期长库存大

由于潮玩供应链的自动化生产程度并不那么高，还是劳动密集型产业，造成货期长。又依赖IP更新和新品驱动，一旦没有跟上变化，导致款式落伍、订单变少，成本和库存压力加大。

02

关联品类的冲击

未来，潮玩市场的情绪型消费所带来的对标和竞争，不一定是来自于同品类对手，也可以是同样聚焦情绪消费的关联品类或大圈层，这些关联品类，例如酒、咖啡、香氛香水等品类，同样在产品销售的基础上，更加地注重消费者的情绪需求。

03

潮玩行业的融资放缓

2021年受泡泡玛特上市影响，潮玩投融资迎来小高峰，目前，伴随2022年潮玩行业增速有所下滑，相关的投融资事件数也下滑明显，融资轮次则主要集中在潮玩公司的成长期，资本更偏好战略投资和天使轮。

04

潮玩竞争严重分化

头部品牌凭借其品牌影响力、IP价值以及与潮流文化的紧密结合，引领行业的发展潮流。尾部品牌，依赖于产品创新和文化定位，以寻求打造爆款产品的机会，导致了头部品牌售价越来越高，而尾部品牌价格和利润下滑的趋势。

05

趋势

从小众走向大众

随着以“Z世代”为代表的年轻人成为“消费担当”，潮玩具有社交、收藏、娱乐等社会属性，正成为新一代年轻人休闲、交流的重要载体，目标用户人口数量持续上升，同时人均消费金额提升，我国潮玩行业蓝海红利持续。

01

媒介渠道影响IP内容价值

伴随中外移动互联网如Meta、B站等社媒逐渐普及，共同爱好者的交流平台逐步涌现，粉丝剧集社群持续赋能IP的内容价值，除抖音、B站之外，微博、小红书、soul等媒介端，均有望助力优质内容的再换新或成为新秀。

02

下沉市场需求持续扩容

一二线商业同质化竞争严重，三四线城市仍有较大发展空间。新开购物中心走向下沉市场，带动潮流文化的传递有从高线城市向低线城市自然传导的效应，小镇青年等的消费潜能持续激发，下沉市场空间可期。

03

潮流玩具行业多维度竞争出现

越来越多的跨界企业入局潮流行业，越来越多的潮玩企业在产业链上下游展开竞争。在产业上游，竞争主要体现在IP的争夺上；在下游，新材料、新技术、新理念的应用成为企业目标。

04

潮玩企业加速出海

2023年以来，中国潮玩加速出海，并在东南亚市场率先掀起热卖风潮。国内潮玩品牌们以盲盒的形式将潮玩的概念推广开来，获得了更广阔的市场和大众认知，有机会能够诞生出一些世界级品牌。

05

情绪价值引发潮玩爆炒

潮玩产品通常不仅仅用来满足实际需求的物品，更是一种象征，代表着个体的文化认同、兴趣和价值观。潮玩产品的价值不仅在于其实际的质量和功能，更在于它特定的情感和体验，层出不穷的潮王盲盒也引发了多轮抢购热潮。

06



点赞收藏，
获取可编辑版本~