

2024年CTE玩具展潮玩行业 中国潮玩市场想象空间有多大

产品名称	2024年CTE玩具展潮玩行业 中国潮玩市场想象空间有多大
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

2024年上海玩具展 10月16-18

随着泡泡玛特引爆市场，年轻消费者开始为更多的潮玩产品买单。被誉为“潮玩界的茅台”的泡泡玛特股价一路跃升，市值点一度突破千亿港元，市盈率疯涨200多倍。

然而，“万物皆可盲盒”的营销方式已经逐渐让年轻消费者产生倦意。当然有消费者在闲鱼上抛售“高价”买来的盲盒，从普通款到隐藏款，这些玩具逐渐流通于网络交易市场，甚至是发售的平台。而泡泡玛特也没有延续高增长的传奇，截至9月23日，泡泡玛特市值770多亿港元。

这些表现是否意味着消费者回归冷静、潮玩行业热潮消退？行业未来的趋势又将如何？对于目前的潮玩IP，新文创高研院执行院长贾田指出，中国目前IP的三种趋向分别是内容向IP、产品向IP、设计向IP，IP衍生品和服务体系是随着与消费者关系的改变而不断递进的，客户关系越深入，产品的客单价就越高，

客户的价值也就越大。

01、潮玩行业热潮

热爱抽盲盒的黄希希发现某二手交易平台有大量的隐藏款盲盒出售。“今年我已经不太想去店里抽了，买了重复款家里没地方放”，她告诉记者，二手平台可以花更少的钱购入一套，包含普通款和隐藏款。记者注意到，自2016年以来，中国潮流玩具公司开始将盲盒形式用于旗下产品的销售，通过商场体验店、智能零售柜机和线上购物等方式驱动了“盲盒”热。

潮玩爱好者张继指出，盲盒只是潮玩的一种。其细分类别主要包括：盲盒、手办、艺术玩具、BJD玩具（Ball-jointed Doll，亦称作球关节玩偶）、成人组装玩具、GK手办（Garage Kits，即未经涂装上色的套装模件）等。

上世纪80年代以来，以海洋堂为代表的制造商广泛运用扭蛋这一形式进行动漫IP手办、玩具模型、饰品挂件的销售。90年代中国亦出现了类似性质的“集卡式营销”，如小浣熊、小当家等干脆面的系列卡牌等，都可以看做是“盲盒”概念的本土化应用。

52TOYS联合创始人黄今认为，“盲盒只是一种消费形式，给用户一个选择而已。”

根据公开数据统计，中国潮流玩具市场过去几年快速增长，由2015年的63亿元增加到2019年的207亿元，复合年增长率为34.6%。而目前我国潮流玩具零售市场集中度较为分散，行泡泡玛特市占率为8.5%，CR5为22.8%。

7月9日，高盛发布的研究报告首予泡泡玛特“买入”评级，目标价94港元，预计公司能够抓紧中国快速增长的流行玩具市场需求，中国市场份额将从2019年的9%上升到2026年16%，期间市场的复合年增长率为28%，到2026年或达180亿美元。

投资人指出，随着泡泡玛特的高估值，整个潮玩行业迅速扩张，玩家接连涌入，资本不断押注，希望打破泡泡玛特一枝独秀的神话。

tianyancha数据显示，超过80%的潮玩相关企业（全部企业状态）成立于5年之内。截至7月12日，我国今年已新增近500家潮玩相关企业，其中比较典型的是TOP TOY和52TOYS。

经记者调查，TOPTOY定位亚洲潮玩集合店，是名创优品孵化的牌，70%的IP来自外采，30%的是原创IP产品或合作产品，商品价格低39元。

此外，北京乐自天成文化发展有限公司（即52TOYS）发生多项工商变更，这次变更有三个投资机构加入。追溯到2020年，中国头部基金中金文化消费产业股权投资基金、前海股权投资基金、国中创投、浙商转型升级母基金等机构相继加入。

02、需要打造可持续性IP吗？

盲盒是日本扭蛋的复制，通过创新营销模式与独特消费体验，撬动“高黏性高复购弱成瘾性”消费需求，引领潮玩成功“出圈”，但IP创新及运营能力才是企业长青的关键吗？

国际艺术授权基金会主席郭羿承认为，“做IP既要从商业价值出发，又要有学术的高度和美的深度，否则IP的生命力很难长久。”

黄今提到，其公司内部将一个IP分为三个时期：运营期、孵化期和成熟期，在成熟期，具有真正潜质的IP被用户接受，再开始选择跨界的合作。

记者发现，泡泡玛特的快速发展，很大程度上是依托于“盲盒+IP”的商业模式。高盛的研究报告显示，作为玩具领域中国IP开发的它正在发展成为一个平台，以增强IP组合和通过IP商业化。

虽然市场规模持续扩大，但其首份上市年报也暴露了目前潮玩行业的IP隐患，包括IP热度消退、产品品类单一等。2018年、2019年、2020年泡泡玛特总营收分别同比增长225.5%、227.2%、49.3%。其核心竞争IP的Molly，营收减少近1亿元。

据财报，泡泡玛特在进行产品研发时采取“双轨并行”的战略，一方面是打造原创IP，另一方面是与的一线IP合作，对IP进行二次开发，包括与乐高、迪士尼、华纳、蜡笔小新等IP达成深度合作。

事实上，IP的“试错”“走偏”“过气”等词都反映了单一的IP孵化存在风险，比如曾经一手打造出“喜羊羊与灰太狼”的国民级IP的奥飞娱乐，市值从2015年时期的超700亿元下跌至70多亿元。业内人士表示，奥飞娱乐的多领域出击几乎溃败，所谓IP全产业链开发也成了“全且弱”。

相关从业人士指出，2019年我国授权IP有32%来自美国、29%来自中国内地、9%来自日本。在交易模式方面，我国IP授权行业主要采取“保底授权金+溢缴授权金”的交易模式，2019年有47%的IP以此形式进行授权。

根据IP授权行业惯例，成熟的影视、游戏等IP通常不会授权给特定公司，而是会通过IP运营机构进行多方授权。以迪士尼公主IP为例，除迪士尼自营天猫商店外，泡泡玛特、九木杂物社、52Toys、Funko等国内外潮玩公司均以此IP为基础进行盲盒或手办产品开发。

黄今表示，目前IP授权的费用在其总成本中的占比不到10%，企业自研IP数量占总IP数量的一半。他介绍，内部的“721产品策略”，即“70%的产品是做市场上注和流行的产品，保证品牌生命周期；20%是做一些前瞻性的实验性的作品，培育市场下一阶段需求；1%是做小众的、具有艺术属性的产品，保持创造活力和对市场的前瞻性”。

首席商业零售分析师徐晓芳指出，“从长期来看，泡泡玛特想要维持市场地位和竞争力，不能只押宝在盲盒赛道上，需要深挖IP价值并提升IP打造能力，通过渗透至下沉市场和海外市场来吸纳更多用户。”

03、玩法只能止于盲盒吗？

当盲盒的光芒消散后，潮玩行业还应该往更多方向延伸。十二栋文化创始人王彪指出，“做IP、产品、线下空间，都是希望用‘以玩代卖’的方式，使消费者更愿意获得我们的产品。”

潮玩品牌能从哪些方面进行延伸？郑州市旅游文创协会会长梁兴表示，好的IP天生具有更长的生命周期和抗老化能力，如果想实现规模的倍增，就需要集结更多优质IP。

“预订式销售”是手办的一个常见策略。手办爱好者告诉记者，随着日本动漫文化进入中国，中国二次元群体不断扩大，手办的用户群也在不断扩大。但由于手办设计复杂、生产周期较长且单价较高，预订

式销售能够发挥“苹果饥饿营销”的效用。

而手办在我国尚处起步阶段，国内企业规模小，头部玩家以日企为主。3D打印行业的士小旂告诉记者，他们以红蜡为智能打印的材料，主要为手办提供模型，她认为快速发展的二次元文化和3D打印技术，有望驱动手办市场快速增长，拓宽潮玩成长空间。

收藏系列产品能够让潮玩产品IP与消费者的关系不断递进，从而为价值收藏买单。黄今指出，玩具收藏是现在年轻人生活中文化消费的重要组成部分，消费者迫切需要市场释放出长期主义的概念，他以万代为例子，“这个60年的企业品牌称霸了整个日本收藏玩具市场。”

潮玩的场景延伸，也进一步延长其产业链。一位负责与景区对接的人士指出，针对不同的景区进行定制化合作，也能赋予潮玩更多文化属性，同时助力各地文旅业打造深受年轻人喜欢的新地标。

从事多年房地产工作的张晓则指出，很多书店和影院的休息区，都引进了各类潮玩手办的自动售卖机；一些潮玩主题店打破了传统仓储式陈列方式，取而代之的是按照手办IP风格分类打造的相对独立、但相互关联的“场景化”陈列，甚至能像早期喜茶一样吸引到注重“体验式消费”的顾客。