

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據，乃摘錄自本公司委託編製的弗若斯特沙利文報告以及各種政府官方刊物及公開市場研究可用資源。本公司委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告。政府官方來源的資料未經我們或任何聯席保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，亦未就其準確性發表任何聲明。

行業資料來源

我們已委託獨立市場研究諮詢機構弗若斯特沙利文（該公司主要從事市場研究諮詢服務）對泛娛樂商品行業進行詳細分析。於編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文開展了一手及二手調研，並獲得了關於泛娛樂商品行業的行業趨勢的相關知識、統計數據、資料及行業洞察。一手調研包括與行業主要參與者及行業專家討論行業現狀。二手調研包括審閱公司年報、獨立研究報告以及弗若斯特沙利文的自有數據庫。弗若斯特沙利文報告基於以下假設編製：(i)於預測期內，中國的社會、經濟及政治環境可能保持穩定；及(ii)相關行業的關鍵驅動因素可能於預測期內推動市場發展。作為編製弗若斯特沙利文報告的一部分，我們亦委託弗若斯特沙利文對在中國內地隨機選取的1,000名參與者進行了街頭攔截訪問、數字化問卷調查及面對面訪談，以便從消費者角度更好地了解對產品的喜好、非對戰式收藏卡行業以及非卡牌潮流玩具行業（「弗若斯特沙利文進行的消費者調研」）。

弗若斯特沙利文公司是一家於1961年在紐約成立的全球獨立諮詢機構。該公司主要提供行業研究及市場戰略規劃業務，同時提供增長諮詢及企業培訓服務。我們已訂立合約，就弗若斯特沙利文報告及相關調研服務支付費用人民幣[編纂]元。在本節及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節，我們摘錄了該報告的部分資料，旨在向潛在[編纂]更全面地呈現我們所處行業的發展態勢。

行業概覽

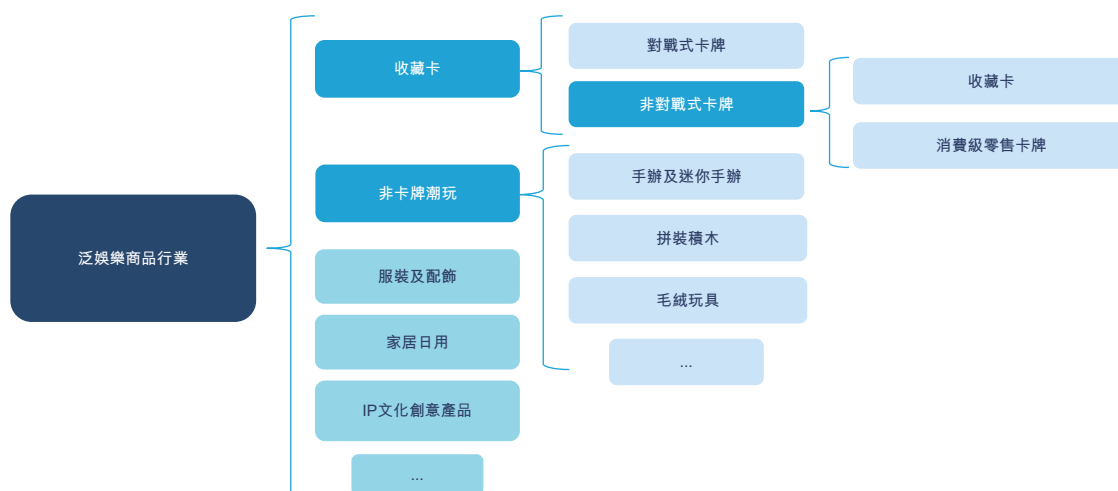
泛娛樂商品市場概述

泛娛樂商品行業的定義及分類

泛娛樂商品行業是以IP為核心的產業集群，通過多元娛樂形態IP的商業化運作，將IP價值轉化為有形商品。該等IP主要分為敘事類IP及角色類IP兩大類型。泛娛樂商品憑藉情感共鳴效應獲得了市場高度認可，已成為數字經濟及文化經濟發展的關鍵驅動力。其核心價值主張在於滿足消費者收藏、社交及日常使用等需求，兼具情感聯結性、多維互動性及收藏價值三大特徵。

泛娛樂商品市場主要分為卡牌、非卡牌潮玩及其他IP衍生品類。卡牌板塊進一步分為對戰式卡牌遊戲（「對戰式卡牌遊戲」）及非對戰式卡牌，後者被系統性地劃分為收藏卡及消費級零售卡牌。非卡牌潮玩涵蓋手辦與迷你手辦、拼裝積木、毛絨玩具等核心產品類型，而其他品類則包括服裝及配飾、家居日用及IP文化創意產品等。

泛娛樂商品細分領域



資料來源：弗若斯特沙利文

全球泛娛樂商品行業市場規模分析

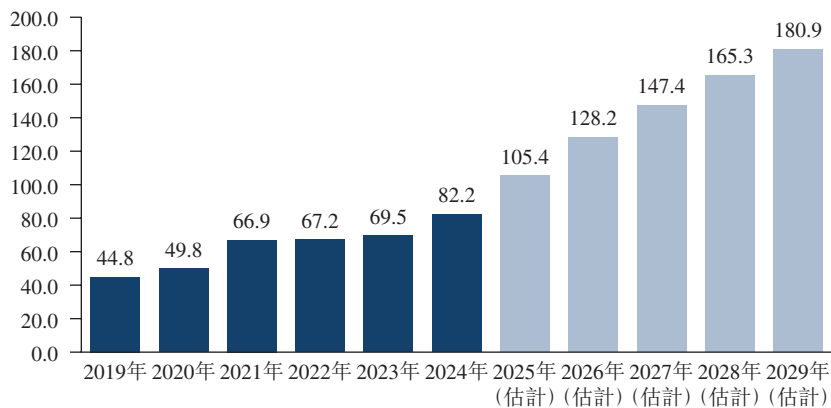
泛娛樂商品行業的演進為市場源源不斷地輸送著內容資源及情感價值。該發展態勢構成了推動產品多元化、品牌建設及粉絲經濟拓展的核心驅動力。此外，隨著優質IP的影響力持續提升，泛娛樂商品在促進跨行業整合、推動消費者轉化方面的作用日益凸顯。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，2019年至2024年，全球泛娛樂商品行業市場規模保持穩步增長。其市場規模由2019年的448億美元增至2024年的822億美元，期間年複合增長率達12.9%。預計2024年至2029年，行業年複合增長率將上升至17.1%，市場規模有望於2029年達到1,809億美元，凸顯該行業強勁的擴張勢頭。

全球泛娛樂商品行業市場規模（按GMV計），單位：十億美元，
2019年至2029年（估計）

年複合增長率	2019年至2024年	2024年至2029年（估計）
全球泛娛樂商品行業市場規模	12.9%	17.1%



資料來源：弗若斯特沙利文

非對戰式收藏卡市場概覽

非對戰式收藏卡的定義與特徵

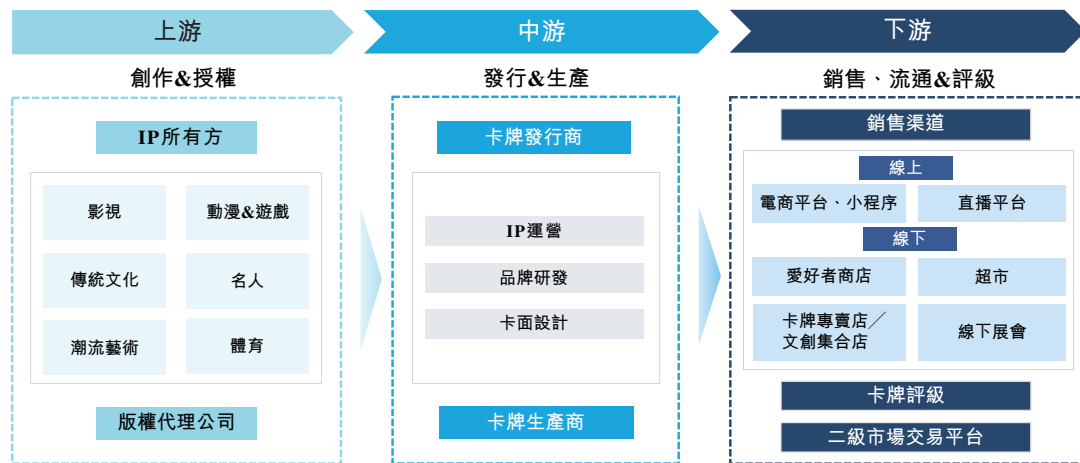
非對戰式收藏卡是以IP為核心的卡牌產品，單張售價通常為人民幣10元或等值外幣以上，通過限量／編號發行強調稀缺性及不可複製性。其核心價值源於IP影響力、藝術設計及歷史意義，具備收藏、展示、二級市場流通（部分產品兼有投資價值）等屬性，主要面向核心IP粉絲、收藏愛好者及高參與度消費群體，涵蓋體育、動漫、流行文化等主題細分品類。相比之下，消費級收藏卡屬於低門檻、大規模量產的消費品，主要面向大眾消費市場，側重於即時收藏樂趣與日常娛樂體驗。

行業概覽

非對戰式收藏卡的價值錨定可由專業鑒定機構(如PSA及CGC)提供的評級服務作為支撐。其價值提升通過代表性IP、限量發行、專業評級及時間沉澱共同實現。此類卡牌的核心受眾為資深IP粉絲、收藏家及投資者。送評行為主要由用戶發起，相關費用亦由用戶自行承擔。送評實踐同樣是區分收藏卡與消費級卡牌的關鍵特徵。一般而言，送評率越高的卡牌在二級市場的溢價越高，收藏屬性亦更為突出。

中國非對戰式收藏卡行業價值鏈分析

中國非對戰式收藏卡市場的價值鏈涵蓋上游IP授權與設計、中游生產與發行、下游銷售與流通三大核心環節。上游主要參與者包括IP所有方、IP版權代理公司及卡牌設計者；中游環節以專業卡牌發行商為主導，涵蓋IP設計運營及卡牌生產製造；下游環節則包括銷售流通、二級市場交易及鑒定服務等。各環節緊密協同，形成了覆蓋IP價值萃取、產品實現、價值變現與增值的完整產業生態。收藏卡評級機構在產業鏈中扮演著獨特而關鍵的角色，卡牌送評率亦能在一定程度上反映其收藏價值屬性。



資料來源：弗若斯特沙利文

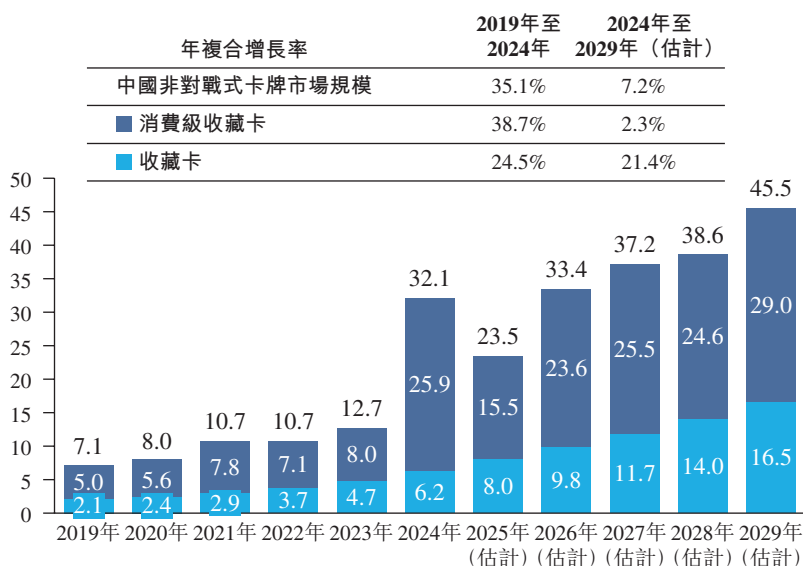
行業概覽

全球及中國非對戰式收藏卡行業市場規模分析

根據弗若斯特沙利文報告，2024年全球非對戰式收藏卡市場規模達120億美元，2019年至2024年的年複合增長率為19.5%，預計到2029年市場規模將達257億美元，2024年至2029年的年複合增長率為16.5%。中國非對戰式收藏卡市場呈現高速增長態勢，2024年市場規模達人民幣62億元，2019年至2024年的年複合增長率為24.5%，顯著高於全球平均水平。預計2024年至2029年的市場將保持21.4%的年複合增長率，預計到2029年市場規模將突破人民幣165億元。

下表列示中國非對戰式卡牌市場以GMV計的市場規模：

中國非對戰式卡牌市場規模（按GMV計），
單位：人民幣十億元，2019年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動因素及發展趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，中國非對戰式卡牌市場的核心增長驅動因素包括：

- IP粉絲基礎與消費升級。** 全球範圍內，體育、泛娛樂IP的粉絲群體持續擴大，為非對戰式收藏卡牌提供穩定需求。同時，居民的消費潛力和消費能力升級，消費結構從「必需品消費」轉向「興趣與投資消費」，非對戰式卡牌作為「文化+收藏」屬性產品，成為居民可選消費新方向。

行業概覽

- **情緒價值與IP多元化**。非對戰式卡牌通過IP角色、簽名等元素，將虛擬內容轉化為可長期持有的實體藏品，滿足用戶情感寄託需求，實現情感聯結；同時，卡牌交流社群、拆卡直播互動等場景，進一步強化用戶的圈層認同與社交需求，提升消費者黏性。
- **線下生態與沉浸體驗完善**。線下場景將成為培育用戶、沉澱文化的核心渠道。預計卡牌主題店、卡遊體驗空間、大型卡展及賽事將快速發展；同時，線下場景將與文旅、潮流集會結合，推動卡牌文化破圈。
- **品牌全球化與標準體系融合**。中國企業將加速海外拓展，通過跨境電商、海外展會切入全球市場，同時融入國際評級體系與交易機制，提升產品國際認可度。
- **二級市場與評級體系完善**。專業鑑定機構（如PSA及CGC）的進入與國內評級規範的出台，為卡牌價值提供權威依據，提升市場信任度；同時，各卡牌廠商及交易平台開發收藏卡交易專區，簡化交易流程，推動二級市場活躍度提升。
- **技術賦能產品創新**。前瞻技術將用於卡牌設計製造、用戶畫像分析；數字化技術將實現卡牌確權與溯源。企業通過「IP跨界+玩法創新」吸引新用戶，將卡牌解決方案與AR/VR技術結合，推出藝術家聯名系列，拓展收藏邊界等；同時，結合科技的卡牌工藝升級利於提升收藏卡藝術性，增強收藏價值。

進入壁壘及關鍵成功因素

- **IP授權與資源**。非對戰式收藏卡的核心價值高度依賴IP資源。新進入者面臨兩大挑戰。一方面，頭部IP授權門檻高，IP方通常要求合作方具備規模化生產能力、成熟的渠道網絡及豐富的IP運營經驗，且授權費用高昂；另一方面，IP儲備需要

行業概覽

長期積累，頭部企業通過與IP方建立長期合作形成穩定的IP供給體系，新進入者難以在短期內獲得同等質量的IP資源。

- **技術與工藝**。非對戰式收藏卡對生產工藝、設計能力及鑑定技術要求較高。生產環節，高端卡牌需採用特殊工藝，且對印刷精度、材質（如高端卡紙）要求嚴格；設計環節，卡牌需結合IP特點進行創意設計，同時規劃稀有度體系，頭部企業通常擁有專業設計團隊與藝術家資源，新進入者難以快速形成差異化設計能力；鑑定環節，專業評級機構（如PSA及CGC）的技術標準與品牌認可度已形成顯著壁壘，新機構與其建立信任並達成合作需長期積累品牌公信力。
- **客戶與供應鏈關係**。非對戰式收藏卡的核心消費者對品牌與IP忠誠度高，頭部企業通過長期運營建立穩定客群，新進入者需投入大量資源進行品牌推廣與用戶教育；同時，B端渠道（如電商平台及線下門店）更傾向與頭部企業合作，因其具備穩定的供貨能力與市場影響力，新進入者面臨渠道拓展難題。
- **生產與運營能力**。頭部企業通過規模化生產實現成本控制，新進入者因產量小而難以形成規模效應；同時，頭部企業依託大數據分析用戶偏好，實現精準產品規劃與庫存管理，新進入者缺乏數據積累與運營經驗，易出現產品滯銷或庫存積壓問題。

競爭格局分析

全球非對戰式收藏卡市場高度集中化，龍頭企業憑藉其IP資源、渠道網絡及品牌實力主導市場。2024年，全球市場主要由海外體育IP卡牌巨頭引領。按GMV計，前五大參與者合計佔據71.5%的市場份額。其中，本公司是唯一躋身全球前五的中國品牌。

行業概覽

在中國市場，2024年前五大公司按GMV計，合計佔據6.8%的市場份額。其中，本公司以3.2%的市場份額位居前列，是中國非對戰式收藏卡行業的代表性企業。

中國非對戰式收藏卡牌行業的前五大公司（按GMV計），2024年

排名	公司名稱	市場份額
1	本公司	3.2%
2	公司A	1.6%
3	公司B	0.8%
4	公司C	0.7%
5	公司D	0.5%
	CR5	6.8%

資料來源：上市公司公開披露文件、弗若斯特沙利文

附註：

1. 公司A聚焦中國影視、動漫IP，注重產品視覺設計與粉絲情感聯接。
2. 公司B為中國首家專業化體育文化收藏卡發行商，深耕體育卡牌細分市場。
3. 公司C專注體育收藏卡領域，主打國產IP內容，為中國大眾體育卡牌品牌。
4. 公司D擁有國內頂級賽事IP授權，佔據中國體育類非對戰式收藏卡牌市場主導地位。

非卡牌潮流玩具行業概覽

非卡牌潮流玩具定義及分類

全球對非卡牌潮流玩具通常被定義為以IP為核心、通過IP授權或IP創作開發，融合藝術、設計、流行文化及情感共鳴等元素，與傳統玩具不同，市場上的非卡牌潮流玩具以流行文化為主題，由設計師和藝術家主導設計製作，注入了豐富的文化和時尚創意。非卡牌潮流玩具利用IP賦能迅速拓大市場。

行業概覽

非卡牌潮流玩具通常涵蓋手辦、拼裝積木、毛絨玩具及一番賞等品類。手辦兼具裝飾價值與收藏價值；拼裝積木為模組化玩具，用戶可按圖紙組裝或自由創作；毛絨玩具則以柔軟親膚的材質為主要特色。其他品類還包括徽章、人偶模型等多元化產品。

非卡牌潮流玩具行業價值鏈分析

非卡牌潮流玩具行業始於上游IP創作與授權，涵蓋包括電影、遊戲、動漫等各類原創內容及其版權代理。中游主要包括IP運營與產品製造，通過IP整合、內容營銷及社群運營構建品牌價值。下游專注於全渠道銷售：線上依託傳統電商及直播電商，線下佈局品牌門店及潮玩集合店，全面觸達用戶。全產業鏈緊密協同，其持續發展的核心驅動力源自多元的IP創新與深度的渠道融合。



資料來源：弗若斯特沙利文

非卡牌潮流玩具行業市場規模分析

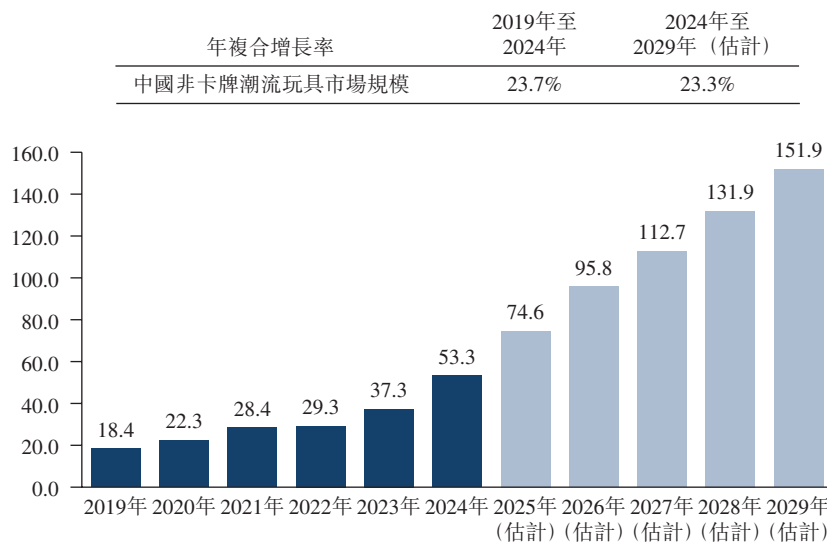
2019年全球非卡牌潮流玩具市場規模為170億美元，2024年增至334億美元，2019年至2024年的年複合增長率為14.5%。非卡牌潮流玩具在市場中持續佔據顯著地位，預計未來五年市場規模將於2029年達到788億美元，年複合增長率為18.7%。

行業概覽

作為中國潮流玩具市場的主要組成部分，中國非卡牌潮流玩具市場規模的增長主要得益於手辦與盲盒等創新形式對大眾消費的刺激、IP生態的持續完善，以及年輕群體對潮流文化產品日益增長的情感及收藏需求。

根據弗若斯特沙利文報告，中國非卡牌潮流玩具市場規模於2019年達到人民幣184億元，2024年擴大至人民幣533億元，2019年至2024年的年複合增長率為23.7%。預計未來五年的年複合增長率將為23.3%。

中國非卡牌潮流玩具市場規模(按GMV計)，單位：人民幣十億元，
2019年至2029年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動因素和發展趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，非卡牌潮流玩具行業的關鍵市場驅動因素和發展趨勢包括：

- **Z世代消費崛起與消費場景化，構建需求增長。**在驅動因素層面，Z世代作為非卡牌潮流玩具核心消費群體，其「興趣優先、情感消費」的消費特徵成為行業增長核心引擎。在中國市場，消費者通過短視頻平台分享與線下展會交流構建興趣社群，社交媒體平台的玩具話題的高專注度印證了這一趨勢。在歐美市場，非卡牌潮流玩具同樣成為青年亞文化的重要表達載體，吸引了大量年輕消費者。

行業概覽

未來趨勢將聚焦技術賦能下的產品體驗升級與場景延伸。全球範圍內AI設計工具的應用將加速IP形象變體生成，滿足個性化需求，場景化消費將突破傳統品類邊界。

- **IP全球化與本土化協同，打破地域邊界。** IP作為非卡牌潮流玩具的核心資產，已形成全球範圍內的創作與商業死循環。中國頭部企業通過原創IP孵化與跨界聯名構建競爭壁壘，成為兼具中國文化基因與國際審美特徵的流行符號。同時海外成熟IP通過授權合作進入中國市場，與本土文化元素融合創新，非卡牌潮流玩具的火熱發展印證了IP作為文化載體的跨區域傳播價值。

未來發展趨勢將進一步深化「全球IP區域化、區域IP全球化」的雙向流動。中國企業將通過內容輸出強化IP全球認知；海外品牌則加速推進IP本土化適配。這種IP生態的跨境融合，將推動非卡牌潮流玩具從單一產品向文化符號升級，構建更具成長性的全球IP合作網絡。

- **渠道多元化與產業鏈可持續發展，驅動市場革新。** 渠道多元化與產業鏈整合能力決定全球競爭格局。中國企業通過在線直播、線下下沉、海外擴張等構建全渠道網絡，同時，全球供應鏈優勢為中國潮玩出海提供支撐。

未來發展將呈現渠道深化與產業鏈綠色化的雙重特徵。全球渠道網絡將進一步完善，中國企業計劃擴大海外門店規模，同時依託跨境電商與機器人商店加速滲透新興市場。在綠色可持續方面，再生材料手辦、碳中和產品以及包裝減塑措施將逐漸成為共識，從而構建兼具商業價值與社會責任感的全球產業鏈生態。

行業概覽

行業準入壁壘

根據弗若斯特沙利文報告，非卡牌潮流玩具行業的主要準入壁壘包括：

- **IP構建與持續運營壁壘**。IP培育週期較長、投入較高。原創IP從概念到上市涉及趨勢錨定、設計、打樣及稀缺性體系構建等多階段，面臨「高淘汰率」等問題。頭部優質企業需擁有選定優質潛力IP進行運營的能力，而非僅僅依賴外部授權。
- **供應鏈效率與產品創新壁壘**。潮流玩具行業的發展深度依賴成熟的產業生態集群與協同效應，要求企業具備從產品設計到快速量產的全鏈路掌控能力。激烈的市場競爭與IP的獨家性和首發性等特質持續壓縮新品開發週期。此外，前沿技術應用與可持續材料創新，逐漸成為提升產品價值與建立競爭優勢的關鍵。
- **全渠道運營與用戶觸達壁壘**。IP潮流玩具行業在構建銷售和運營渠道時，需同步佈局線下門店、自動售貨機、線上平台與社交電商，構建直營為主導的高效、多元渠道網絡。通過媒體宣傳、社群擴散等方式提升品牌與消費者之間的高效觸達。
- **全球化運營與品牌構建壁壘**。企業出海需系統應對文化適應、合規准入與深度本地化等多重挑戰。在品牌層面，構築長期競爭力需要超越產品本身的生態建設，通過跨媒介的內容敘事與體驗延伸來鞏固用戶關係。

競爭格局分析

中國的非卡牌潮流玩具市場中，前十大品牌商的市場集中度約為25.1%，這為新進入者提供了廣闊的市場空間及創新自由度。其中大多數企業以自有IP與授權IP並行發展，而以往依賴授權IP的企業正逐步轉向原創IP培育。

此競爭格局既包含具備成熟IP孵化與全渠道能力的頭部企業，亦涵蓋通過差異化策略及創新IP實現突破的新興品牌。該市場仍具有顯著增長潛力，為專注細分品類、原創IP及跨行業融合的品牌提供了充裕的發展機會。