

行業概覽

本節及本[編纂]其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自受我們委託編製的弗若斯特沙利文報告、多份政府官方刊物及其他公開刊物。我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的資料並未經我們、聯席保薦人、整體協調人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[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獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對中國泛娛樂商品行業、全球及中國潮玩行業進行市場調研，並編製弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業調研和市場策略服務。我們已簽約就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣1,000,000元。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了詳盡的一手研究，包括與若干領先行業參與者討論行業狀況及與相關人士進行訪談。弗若斯特沙利文亦進行了二手研究，包括審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文將歷史數據分析與宏觀經濟數據對照，並考慮上述行業的主要驅動因素，藉此得出市場總規模的預估值。其市場工程預測方法將多種預測技術與基於市場工程計量的系統相結合，並依託分析員團隊在項目研究階段整合所調查的關鍵市場要素的專業知識。這些要素主要包括專家意見預測方法、整合市場驅動因素及限制因素、整合市場挑戰、整合市場工程計量趨勢及整合經濟變量。

弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：(i)全球及中國內地的社會、經濟及政治環境於預測期內可能會保持穩定；及(ii)相關行業的主要驅動因素可能會在預測期內推動市場發展。

行業概覽

全球泛娛樂商品行業概覽

泛娛樂商品的定義與分類

泛娛樂商品行業是指以IP為核心、圍繞實物商品展開的一系列產業，這些產業通過多種娛樂形式進行內容創作並從中獲利。泛娛樂商品行業中的IP主要分類為以電影、電視劇、漫畫、文學等形式呈現的敘事IP，以及側重角色塑造而非敘事性的IP。泛娛樂商品行業致力於圍繞IP內容打造多元化的文化娛樂產品。

泛娛樂商品主要分為玩具、配飾、家居飾品等。玩具注重娛樂體驗，以實物形態承載IP價值，兼具互動性、趣味性、場景化等特點，滿足用戶娛樂、收藏及社交需求。其核心屬性在於與IP的情感聯結、多維度互動性及收藏價值。

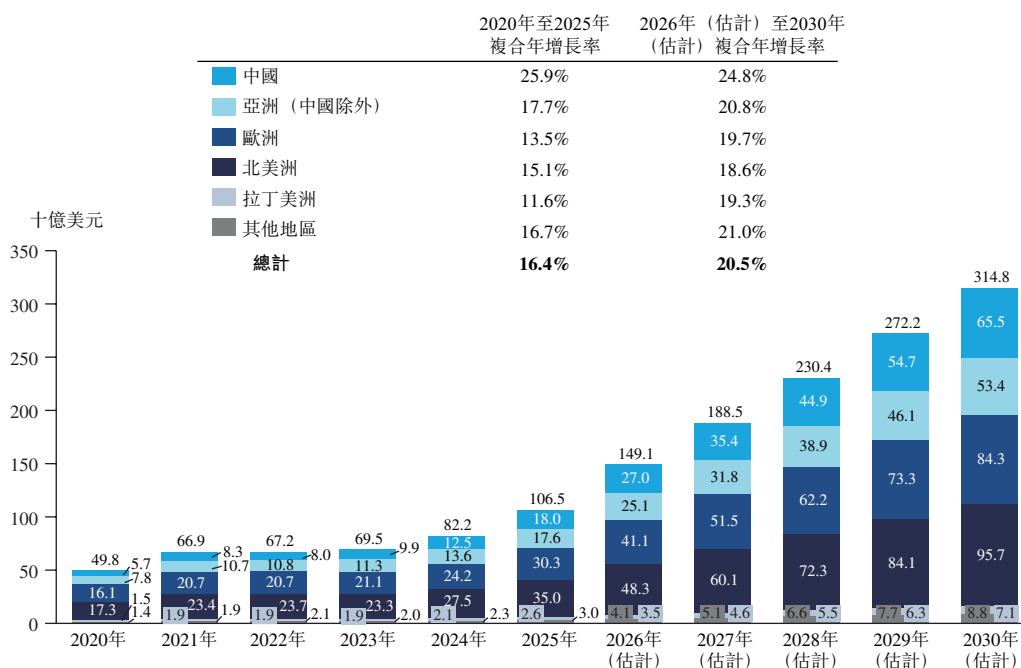
全球泛娛樂商品行業的市場規模分析

全球泛娛樂商品行業的市場規模由2020年的498億美元增長至2025年的1,065億美元，複合年增長率達16.4%。展望未來，該行業預計將受益於IP全球化的持續推進、品類拓展的不斷深化及在多元化客戶群體中更深層次的市場滲透，預計到2030年市場規模將達到3,148億美元，2026年至2030年複合年增長率達20.5%。

中國是增長最快、最具活力的市場之一。得益於涵蓋原創、粉絲二創和商業二創的強大IP生態圈，加之消費者對情感價值的付費意願日益增強以及最先進的全渠道零售基礎設施支撐，中國泛娛樂商品產業在全球市場中的佔比由2020年的11.5%增長至2025年的16.9%。展望未來，隨著本土IP持續崛起以及電商和沉浸式零售的創新不斷深化，預計到2030年，中國泛娛樂商品產業在全球市場的佔比將達到20.8%。

行業概覽

2020年至2030年（估計）全球泛娛樂商品行業的市場規模（按零售額計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國潮玩行業概覽

潮玩的定義

潮玩指具有高收藏價值的玩具，體現於以下全部五項特徵：(1)通過獨特設計與IP驅動的二創實現高附加值，在重新演繹既有IP角色的同時，進一步豐富其內涵和視覺表現，並使其從二維形象轉化為三維實體。籍由經典IP與當代美學的融合，提升整體收藏價值；(2)高度重視材料甄選、流行色彩搭配及藝術化設計創新，從而提升產品品質與收藏價值，使產品契合最新的時尚與文化審美，進而成為具有情感共鳴的文化載體；(3)從產品設計階段起便融入趣味化機制，例如限量版或隱藏款，為消費者帶來驚喜感與探索體驗，豐富收藏過程，促進消費者間的社交互動，同時創造趣味化稀缺性，讓潮玩始終保持新鮮感與吸引力；(4)積極把握快速變化的流行趨勢，SKU按照規劃的節奏進行持續更迭，形成從創意設計、預熱宣傳、新品發佈、穩定銷售到後續更迭的完整周期—全程伴隨消費者參與及社群互動；與此同時，新品發佈通常伴隨有計劃的營銷活動，並與新系列發佈、周年慶等重要IP里程碑事件保持聯動；及(5)主要通過專營的潮玩渠道進行銷售，使產品能更緊密地連接特定消費群體，並更好地配合新品發佈及營銷活動。同時輔以非專營渠道和經銷商，以實現更廣泛的市場覆蓋。

行業概覽

潮玩與傳統玩具的顯著特徵對比

	潮玩	傳統玩具
選材	注重選材、色彩協調與設計創新	採用普通材料和設計進行批量生產
核心產品聚焦	限量版或隱藏版具有較高的收藏價值和稀缺性	功能導向型產品，較著重於遊戲或教育用途，以使用為主而非收藏
產品迭代	SKU迭代迅速，以迎合快速變化的客戶偏好	款式和SKU更新頻率低，且產品週期較長
產品價位	較高	較低
目標客群年齡區間	15至40歲	14歲及以下

資料來源：弗若斯特沙利文

相較之下，傳統玩具更注重功能性，側重寓教於樂，主要面向14歲及以下幼童。其典型特徵體現在以下方面：(1)對IP的依賴度較低，通常直接使用現有圖庫，無需二創及設計；甚至無需任何IP，可取材於動物、繪畫等日常生活中常見主題元素；(2)多採用普通材料與常規設計，較少強調藝術創新或流行色彩的運用；(3)較少融入趣味性元素或促進社交互動的設計機制；(4)相較於潮玩，其設計與SKU的更新頻率明顯較低，且沒有明確的產品生命週期。每個SKU的上架週期更長，且通常不伴隨專屬營銷活動或分階段銷售企劃；及(5)主要面向大眾市場，並主要通過非專營零售渠道進行銷售。

尤其在選材時，如用於搪膠毛絨的材料，除了滿足基本的產品安全及質量標準外，亦需將側重點轉向傳遞情感價值及收藏價值。這要求對產品細節進行精雕細琢，要求材料觸感和造型更精緻。歸根結底，產品的特性決定材料的應用，而材料的應用決定產品的基本特性。

潮玩的分類

按產品類別劃分，潮玩可分為手辦、3D拼裝模型、搪膠毛絨等。手辦通常以動畫、電影、遊戲或原創角色為原型，具有高度細節化特徵，是值得收藏的精美擺件。3D拼裝模型包括組裝式玩具，用戶可自主組裝場景、角色或結構。搪膠毛絨通常具有柔軟手感且令人喜愛，將可愛或風格化的IP元素與感召力相結合。其他潮玩包括徽章、可動關節人偶等各類收藏品。

行業概覽

中國潮玩行業的產業鏈分析

潮玩行業已實現全產業鏈一體化發展，IP貫穿全生命週期。

產業鏈上游聚焦於IP創作和IP授權。上游的核心競爭力在於IP的內容力、獨特性及粉絲黏性。核心故事的情感共鳴和藝術風格的獨特性決定了核心粉絲群體的規模和客戶轉化率。IP的主要來源包括內部設計團隊、與獨立藝術家合作、成熟IP品牌的授權以及其他IP代理模式。IP授權通過授予合法使用權，將創意資產轉化為商業價值，成為內容變現和品牌擴張的關鍵紐帶。因此，IP創作和IP授權直接影響著產業鏈中下游的市場潛力。

中游環節聚焦於IP運營和產品製造。IP運營以具有高辨識度和情感共鳴的原創角色設計為基礎，隨後通過限量發行、IP相關營銷活動等方式快速建立其文化地位。IP內容的二次創作既豐富了IP內容，又保持IP熱度，同時拓展了IP受眾群體。這些IP運營的關鍵環節最終將IP轉化為粉絲可觸碰、可互動的實物產品。此外，IP運營通過情感共鳴和持續互動與粉絲深度聯結，形成凝聚力極強的社群。潮玩IP的一般生命週期及時間跨度通常約為兩年，而擁有強大社群管理及持續內容創作能力的頂級IP則可延續更長的時間。同時，多場景內容滲透強化用戶意識，實現產品價值的現象級傳播因此，IP運營在產業鏈中佔據核心地位，決定著產品的文化屬性、感召力及消費者黏性。

潮玩行業的下游環節包括產品銷售渠道，該等渠道亦是粉絲能夠與心儀IP和玩具互動的實體或虛擬空間。線下渠道主要包括潮玩集合店、潮玩品牌店、自動售貨機店及第三方經銷商。其中，潮玩集合店通常彙集多個熱門IP，滿足不同消費者的個性化需求。線上渠道主要包括綜合電商平台、品牌官方自營平台及專門為潮玩愛好者打造的線上平台。渠道覆蓋範圍和營銷策略對產品銷量和市場滲透率有顯著影響。例如，行業龍頭企業通過高頻次、長週期的消費者互動、會員體系和社群運營等手段來確保長期客戶忠誠度。

行業概覽

中國潮玩行業下游環節的商業模式主要分為三類：直營、合夥人模式和經銷。在直營模式下，品牌商直接經營其門店或線上渠道，這種模式強調品牌運營的整體一致性，便於直接獲取消費者行為數據，從而實現精準的產品營銷。就合夥人模式而言，不同潮玩零售商之間的具體合作方式將有所不同。例如，領先的潮玩零售商可提供寄售模式，其中合夥人出資經營實體門店，而零售商監控品牌、運營及庫存，並分享銷售收入。因此，該模式可快速加速潮玩品牌商的市場拓展，尤其適用於向下沉市場拓展。經銷模式則適合成熟IP潮玩產品的規模化銷售，亦適用於新品牌初創階段，因為該模式允許品牌藉助渠道資源實現市場滲透。

以IP為核心的潮玩公司主要專注於孵化及開發熱門IP，同時依靠合作夥伴完成產業鏈的其他環節。以品類為核心的潮玩公司通常專注於單一類型的潮玩產品，目標消費群體更為集中。相較之下，綜合型企業則集深厚的IP專業知識、廣泛的品類覆蓋與全產業鏈集成，構建一個以最大化IP價值為核心、覆蓋產業鏈各關鍵環節的全方位平台。這一體化模式創造了競爭優勢，既能提升品牌影響力與市場領導地位，同時使其能夠在設計、製作、營銷及銷售的每個環節捕獲價值，從而確保其IP充分釋放商業潛力。

中國潮玩行業的市場規模分析

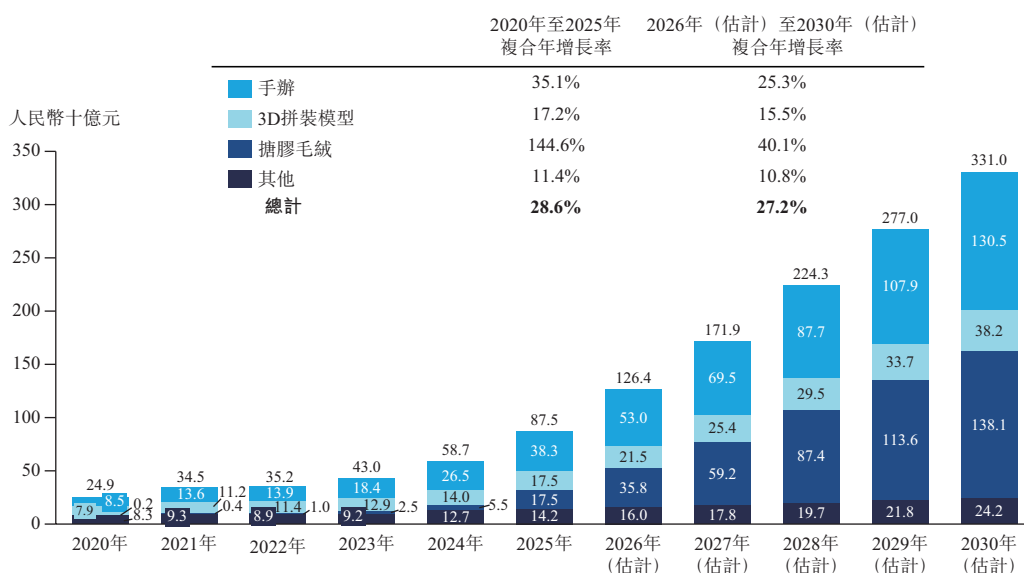
中國潮玩行業呈現快速增長態勢，零售額由2020年的人民幣249億元躍升至2025年的人民幣875億元，實現28.6%的強勁複合年增長率。這一激增主要受日益增長的情緒消費所推動，因為潮玩日益成為個人身份認同、懷舊情感與文化歸屬的表達載體。展望未來，隨著IP滲透至多元化產品領域，消費者體驗也逐漸演變為沉浸式、多感官的互動體驗。該行業預計將由2026年的人民幣1,264億元增長至2030年的人民幣3,310億元，實現27.2%的複合年增長率。

搪膠毛絨和手辦是核心增長板塊。搪膠毛絨的增長主要得益於其在日常生活場景中的情感共鳴和視覺吸引力，其多功能用途推動了這一增長趨勢。手辦的增長則源於其收藏價值、精湛工藝以及與知名角色的情感聯結。以搪膠毛絨及手辦的形式對IP角色進行二次創造可促進消費者產生情感共鳴。3D拼裝模型仍將作為中國潮玩產業的主流品類，其市場熱度源於其帶來的動手樂趣與創造體驗，以及與熱門IP日益深入的合

行業概覽

作。此外，3D拼裝模型主要強調組裝過程及實現創意。其產品載體形式多樣，可承載多種IP。該等產品通常具有高水平的創意和重玩價值，因此在未來潮玩行業中，3D拼裝模型仍將保持其核心市場地位。因此，按零售額計，搪膠毛絨在中國潮玩行業的市場份額預計將由2025年的20.0%增長至2030年的41.7%。

2020年至2030年（估計）中國潮玩行業的市場規模（按零售額計）



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：其他主要包含BJD人偶、一番賞等。

中國潮玩行業的市場驅動因素分析

主力消費群體情感共鳴日益凸顯

在潮玩行業，情感共鳴已成為核心驅動因素，尤其對日益追求能反映自身個性、信念與情感產品的青少年和成年人群體而言。為滿足這一需求，品牌商正不斷拓展潮玩領域的IP矩陣，將抽象概念轉化為實物藏品。每款潮玩都充當著獨特的情感觸點，讓用戶得以通過產品聯結自身身份認同、懷舊情懷、理想追求或歸屬感。通過將多元IP融入潮玩，從動漫聯名到社交熱點，品牌能觸達更廣泛的消費者興趣與文化偏好，從而連接更多受眾並深化情感聯結。

行業概覽

多元化消費群體和跨代際文化魅力

中國潮玩行業正通過培育多元化消費群體、增強跨代際文化關聯性來拓展市場版圖。對於年輕消費者而言，潮玩被定位為社交表達與情感滿足的載體；而中老年消費者則更青睞強調藝術價值、收藏魅力及生活方式融合的產品，如高端設計師聯名款，這標誌著消費模式從興趣驅動型向價值驅動型轉變。同時，跨代際文化符號（如復古IP、民俗美學或傳統中國元素等）的運用，猶如同一座文化橋樑，能夠引發不同年齡段消費者的情感共鳴。通過將差異化價值主張與代際期待相契合、激活共同的文化符號，潮玩品牌正在構建持久的情感共鳴，並在更具包容性、年齡多元化的消費格局中擴大其影響力。

拓展產品矩陣與場景化營銷

為滿足日益多元化的消費者需求並捕捉碎片化消費契機，主流潮玩品牌正突破傳統收藏手辦的局限，打造涵蓋手辦、3D拼裝模型、搪膠毛絨及其他IP周邊產品的多元化產品矩陣。同時，品牌正通過場景化營銷在現實世界與數字觸點中激活產品價值。線下體驗如主題展覽、快閃店及商場互動裝置，將IP融入家居裝飾、休閒區、策展藝術空間等日常生活場景。線上領域，直播、短視頻和社群則持續促進互動，拓展IP敘事的傳播範圍。通過將多元化產品組合與沉浸式使用場景相融合，品牌不僅提升了IP的生命週期價值，更將潮玩重新定位為跨品類的情感化生活方式產品。

強韌靈活的供應鏈推動潮玩創新與質量保障

成熟且高度集群化供應鏈體系已成為推動中國潮玩行業增長、IP價值持續提升的核心驅動力。其固有的柔性生產使品牌能夠快速推出限量款、聯名系列及多元化產品線，在持續保持市場新鮮感的同時，有效管控庫存及運營風險。這套成熟的基礎設施保障了速度、可靠性與可擴展性，增強了品牌提供個性化、沉浸式消費體驗的能力，並充分釋放IP資產的商業潛力。

行業概覽

中國潮玩行業的發展趨勢分析

多IP協同與生態圈擴張

領先企業正從追求單IP主導權，轉向發展多IP組合戰略，逐步整合敘事、角色和跨類別合作(如漫畫和電影)，以建立具有凝聚力的IP生態系統。自有IP能為品牌創造長期價值並引發情感共鳴。授權IP則依託全球或區域知名品牌，助力品牌觸達現有粉絲群體並提升品牌吸引力。同時，通過與其他品牌、藝術家或文化品牌合作開發的聯名IP，則能為品牌注入新鮮感、獨特性及媒體熱度。在產品發佈、商品陳列及場景化營銷中精心編排這些IP類型，實現跨IP曝光與轉化。

中國潮玩的全球化與文化輸出

中國潮玩產業正借力文化自信與全球化浪潮，加速推動本土品牌走向世界。通過社交媒體內容傳播、海外線下體驗空間搭建、跨區域IP合作等策略，潮玩正觸達全球潮玩行業的消費者，將中國潮玩文化轉化為國際市場的差異化競爭優勢。這一趨勢不僅推動中國潮玩從產品輸出向文化輸出的升級，更通過本土品牌與全球流行文化的深度互動，重新定義了中國潮玩在國際市場的價值定位。

沉浸式購物體驗與消費者互動

中國潮玩行業正從傳統的以產品為中心零售模式，轉向更具沉浸感、體驗驅動的消費模式。實體店不再僅是銷售點，而逐漸演變為集購物、社交互動、藝術展覽與共創體驗於一體的多功能社區化文化樞紐。這種轉型契合了不僅追求個性化產品更渴望文化共鳴、生活方式認同及深刻體驗的消費者的多元期待。沉浸式零售模式將娛樂性、審美性與參與性融為一體，將潮玩消費從單純的交易性購買提升為情感與文化聯結，從而增強長期消費者互動。

行業概覽

產品創新與供應鏈升級

隨著中國潮玩行業的發展，產品創新正從簡單的靜態手辦轉向融合可動關節、混合材質和模塊化組件的混合設計。這一趨勢增加了設計、生產和零售環節的複雜性，使得端到端整合變得至關重要。製造商正開發可處理小批量、多品種訂單的模塊化生產線，並整合跨材料加工能力以支持多元化設計元素。同時，高精度3D打印和人工智能生成內容(AIGC)等新興技術，能夠加快原型製作、提高藝術複刻精度並縮短開發週期，使創意概念能以最小偏差轉化為實物產品。

中國潮玩行業的進入壁壘分析

受強大的品牌生態系統、多樣化的IP組合、廣泛的全渠道網絡、高效靈活的供應鏈以及龐大的資本需求所推動，中國潮玩行業具有高進入壁壘。龍頭企業通過沉浸式體驗建立深厚的消費者參與度和忠誠度，同時利用多IP策略和內容創作來提高變現和社區黏性。同時，對優質渠道的早期把控和敏捷的供應鏈能力使之具備快速的產品迭代和市場響應能力。該等因素，加上對品牌、IP開發和運營的持續投資的需要，為新進入者設置了巨大的壁壘。

中國潮玩行業的市場挑戰

中國潮玩市場的迅速擴張令市場競爭更加激烈，隨著越來越多的品牌及IP湧入市場，產品同質化日益加劇，競爭愈發激烈。同時，消費者的品位日益挑剔，對所購買的產品尋求更大的新穎性、個性化和情感聯結，這推動品牌在加速產品迭代的同時，在設計、材料和用戶體驗方面進行創新。而這種快節奏的創新周期反過來可能會對供應鏈的靈活性、生產效率和創意執行提出嚴苛的要求。因此，為了克服中國潮玩行業的市場挑戰，平衡速度、創新與品質對公司在日益飽和的市場中努力維持差異化及增長至關重要。

中國潮玩行業的競爭格局分析

按2025年的GMV計，中國潮玩行業的市場規模達人民幣875億元。按GMV計，中國潮玩行業前五大潮玩零售商的市場份額合計達32.5%，呈現相對分散的市場格局。其中，本集團2025年在中國的GMV達人民幣42億元，在中國潮玩行業排名第二，市場份額為4.8%。在中國潮玩行業按GMV計的前五大潮玩零售商中，按2020年至2025年複合年增長率計，本集團在GMV增幅及門店數量增幅方面均位居中國首位。

行業概覽

2025年中國潮玩行業前五大潮玩零售商（按零售額計）

排名	中國潮玩零售商	潮玩零售商類型	中國各潮玩零售商的零售額 (人民幣十億元)	按零售額計的市場份額 (%)
1	A公司	自有品牌零售商 ⁽¹⁾	19.1	21.8%
2	本集團	潮玩集合零售商 ⁽²⁾	4.2	4.8%
3	B公司	自有品牌零售商	3.6	4.1%
4	C公司	潮玩集合零售商	0.8	0.9%
5	D公司	潮玩集合零售商	0.8	0.9%
前五大			28.5	32.5%
中國潮玩行業的市場規模（按零售額計）			87.5	

資料來源：弗若斯特沙利文

註：

1. 自有品牌零售商指擁有獨立潮玩品牌，且主要在其自營潮玩品牌店零售其自有產品的潮玩零售商。
2. 潮玩集合零售商專注於銷售來自不同潮玩零售商旗下多個品牌的各類潮玩，涵蓋不同風格、IP作品及獨立藝術家設計。
3. A公司成立於2010年，總部位於中國北京，是一家專注於自有品牌零售、IP創作、IP運營及產品零售的上市公司。A公司的主要潮玩類型包括手辦及搪膠毛絨。
4. B公司成立於1932年，總部位於丹麥，是一家專注於自有品牌零售、IP創作及IP運營的非上市公司。B公司的主要潮玩類型為3D拼裝模型。
5. C公司成立於2020年，總部位於中國廣東，是一家專注於IP創作、IP運營及潮玩產品零售的非上市公司。C公司的主要潮玩類型包括手辦、3D拼裝模型及搪膠毛絨。
6. D公司成立於2012年，總部位於中國浙江，是一家專注於IP創作、IP運營及潮玩產品零售的非上市公司。D公司的主要潮玩類型為3D拼裝模型及手辦。

按GMV計，中國潮玩行業的前五大潮玩集合零售商的合計市場份額達7.4%，呈現較為分散的市場格局。於2025年，本集團在中國的GMV為人民幣42億元，以4.8%的市場份額在中國潮玩行業的潮玩集合零售商中位居首位。

行業概覽

2025年中國潮玩行業的前五大潮玩集合零售商（按零售額計）

排名	中國潮玩集合零售商	中國各潮玩集合零售商的零售額 (人民幣十億元)	按零售額計的市場份額 (%)
1	本集團	4.2	4.8%
2	C公司	0.8	0.9%
3	D公司	0.8	0.9%
4	E公司	0.3	0.4%
5	F公司	0.3	0.4%
前五大		6.4	7.4%
中國潮玩行業的市場規模（按零售額計）		87.5	

資料來源：弗若斯特沙利文

註：

1. E公司成立於2010年，總部位於中國福建，是一家專注於自有IP創作、IP運營及潮玩產品零售的非上市公司。E公司的主要潮玩類型為手辦及搪膠毛絨。
2. F公司成立於2018年，總部位於中國上海，是一家專注於潮玩產品零售的非上市公司。F公司的主要潮玩類型包括手辦及3D拼裝模型。

中國潮玩行業的主要成本及原材料分析

PVC（聚氯乙烯）和ABS（丙烯腈－丁二烯－苯乙烯共聚物）是潮玩製造的主要原材料，這很大程度上是由於其各自在可塑性及功能性方面的優勢。PVC因其優異的彈性和流動性在批量生產中備受青睞，使其成為用於製作具備複雜細節和預塗裝的成品的最佳選擇。而ABS則具有更高的強度和抗衝擊性，這使其成為手辦中承重結構或關節組件的常見選擇。2020年至2025年，PVC的平均價格由每噸人民幣6.5千元下降至每噸人民幣4.8千元，複合年增長率為-5.9%。2020年至2025年，ABS的平均價格由每噸人民幣12.9千元下降至每噸人民幣9.8千元，複合年增長率為-5.3%。

全球潮玩行業概覽

全球潮玩行業的發展現狀

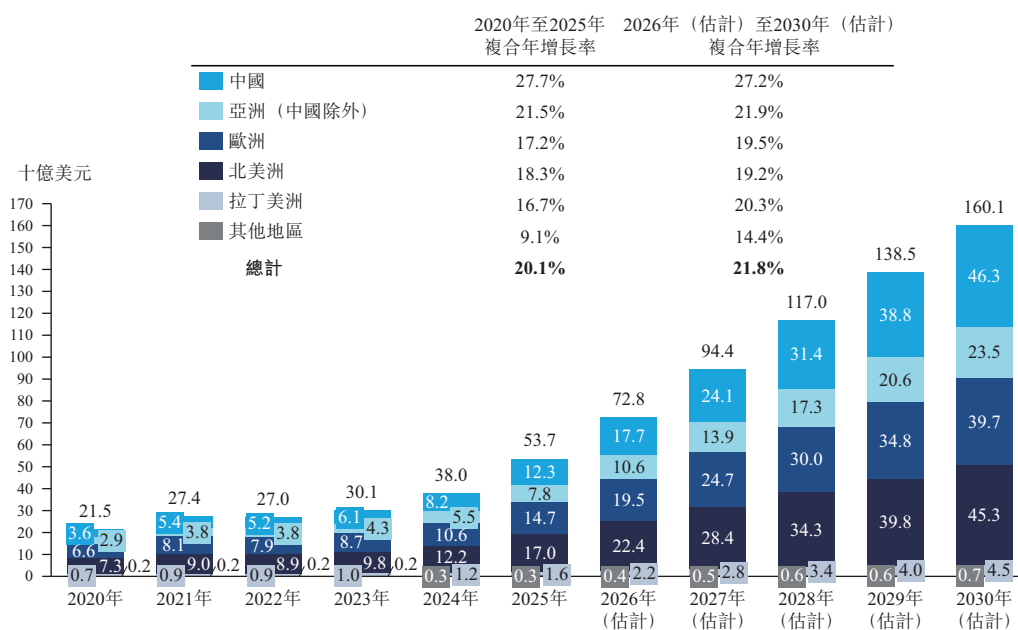
隨著Z世代及年輕消費者對個性化、IP文化和收藏價值的追求日益提升，全球潮玩市場正迎來快速發展機遇。尤其是東南亞地區，由於其人口結構年輕化、消費者購買力不斷提升、對中日韓流行文化認同度高、對盲盒玩法和IP形象的接受度較高，市場潛力巨大。日本作為潮玩的發源地之一，擁有成熟的動漫IP體系和藝術家資源，是潮玩品牌進行IP聯名和品牌合作的重要平台。美國潮玩行業則常與流行文化相融合，依託本土收藏品、IP文化，不斷提升潮玩的社交屬性以及消費者對個性化表達的追求。

行業概覽

全球潮玩行業的市場規模分析

隨著潮玩行業的消費者購買行為從功能性消費向情感性消費轉型，全球潮玩行業市場規模已由2020年的215億美元增長至2025年的537億美元，複合年增長率為20.1%。全球潮玩行業持續向IP驅動型內容和沉浸式消費場景演進，逐漸從單一玩具產品蛻變為傳遞情感的文化載體。預計全球潮玩行業市場規模將由2026年的728億美元增長至2030年的1,601億美元，複合年增長率為21.8%。

2020年至2030年（估計）全球潮玩行業按地區劃分的市場規模（按零售額計）



資料來源：弗若斯特沙利文

由於受IP合作、盲盒熱潮及潮玩文化吸引力等因素推動的消費者需求強勁，日本潮玩行業預計將由2025年的34億美元增至2030年的84億美元，複合年增長率為19.9%。在東南亞的潮玩行業中，由於該地區中產階級可支配收入的增加、消費觀念的轉變以及社交媒體和本地KOL的影響，該行業預計將由2025年的31億美元激增至2030年的120億美元，複合年增長率為31.5%。

中國潮玩零售商引領全球熱潮

中國潮玩零售商主要包括潮玩集合零售商、自有品牌零售商和傳統玩具零售商。潮玩集合零售商專注於銷售來自多個品牌的豐富多樣的潮玩，涵蓋不同風格、IP作品及獨立藝術家設計。大型零售商亦運營自有IP或聯名系列。潮玩自有品牌零售商專注

行業概覽

於創造和銷售其自有IP的玩具產品。傳統玩具零售商銷售的玩具種類繁多，包括兒童玩具和潮玩。他們的目標消費者主要是兒童和家庭，潮玩通常只佔其整體產品組合的一小部分。

在IP主導的創新、供應鏈優勢和全球化戰略的推動下，中國潮玩零售商處於全球潮流發展的前沿。龍頭企業利用自主開發的IP、沉浸式零售體驗和強大的供應鏈能力來增強消費者互動並實現產品快速迭代。同時，社交媒體和IP文化擴大了全球影響力，而多IP組合和全渠道網絡支持海外擴張。透過根據地區偏好量身定制的本地化策略，該等零售商有效地打入國際市場，從產品出口演變為文化出口。