



潮玩硬控全球



千亿赛道的博弈

据不完全统计，近一年，有 41 个潮玩品牌推出了 222 款单平台销售额超百万元的产品。

□ 记者 | 陈 冰

深夜的写字楼，蓝光映照程序员阿凯疲惫的脸庞，他的指尖在键盘上飞速敲击，屏幕里是复杂的代码世界。而工位角落，一排限量版潮玩静静伫立，那是他在虚拟世界外的另一片精神领地。当凌晨 3 点的代码终于调试成功，他拆开新购入的盲盒，金属质感的潮玩手办在台灯下泛着微光，疲惫瞬间消散——这就是价值千亿元的潮玩江湖，一个将虚拟与现实、艺术与商业完美融合的魔幻世界。

盲盒里的惊喜、手办里的

热爱、卡牌里的情怀，正成为全球年轻人的“精神刚需”。中国潮玩正在从小众收藏走向大众消费，从国内内卷迈向全球破圈。

IP 授权： 潮玩产业的灵魂源泉

近年来，全球潮玩市场规模持续扩张。根据相关报告，2015 年全球潮玩市场规模为 87 亿美元，2024 年全球潮玩市场规模已达 418 亿美元，2020 年至

上图：图为位于四川省成都市天府国际动漫城的一家模玩收藏馆，近 400 平方米的展厅摆放着数千件来自国内外的动漫电影手办和雕像。

2024 年间，市场规模增长 100% 以上。中国市场则成为全球增长最迅猛的市场之一，2024 年规模突破 764 亿元，预计 2026 年将飙升至 1100 亿元。

IP 是潮玩产业生态的核心，贯穿产业链始终。潮玩 IP 主要分为形象 IP 和内容 IP 两类。形象 IP 大多由潮玩品牌企业自主研发或运营，如泡泡玛特的 Molly、LABUBU 等，这类 IP 不依赖故事情节，凭借独特设计与品牌运营，传递特定理念与情感，与消费者建立共鸣。