



以泡泡玛特的 LABUBU 为例，这一形象 IP 凭借独特的“小恶魔”造型，配上潮流感十足的服装设计，一经推出便迅速抓住了年轻人的心。LABUBU 没有复杂的故事背景，却通过持续推出如精灵动物系列、与知名品牌 Vans 的联名搪胶玩偶等不同主题产品，让消费者在收集过程中，找到属于自己的情感寄托，构建起与品牌的深度连接。

内容 IP 则源自动画、漫画、游戏、小说、影视剧、综艺等作品。一直以来，动漫和游戏堪称潮玩 IP 的两大“富矿”。日本凭借深厚动漫文化底蕴与成熟产业体系，成为全球爆款 IP 重要输出地，东映、万代等企业手握众多经典 IP，如《海贼王》《高达》等，为潮玩产业源源不断输送优质内容。

游戏领域同样成绩斐然，特别是中国本土公司近年来表现亮眼，米哈游、腾讯等依托热门游戏《原神》《王者荣耀》等，打造出深受喜爱的角色形象，捧红本土 IP。2020—2023 年，国内原创 IP 收入年复合增速达 2.99%，超越“引进授权 IP”的 1.37%，彰显中国游戏产业原创实力与文化自信。

与其他国家相比，我国潮玩产业在市场规模、产业链发展、文化底蕴方面都有着显著优势。特别是在万代、MEDICOM TOY

等企业在全球市场持续扩张的情况下，我国以泡泡玛特为代表的本土潮玩企业，依托国内超大规模市场优势，为企业的发展找到了合适的方向，实现了逆势突围和营收增长，同时通过合理的市场布局和独特的 IP 打造，在海外市场也开始崭露头角。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚在《潮玩产业发展报告（2023）》中指出，“IP 优势、供应链优势和消费潜力优势构筑了中国潮玩市场迅速崛起的基石，短时间内从小众走向大众，从手工小作坊走向大规模商业化和工业化，并推动了中国潮玩快速走向国际化”。

李勇坚认为，中国潮玩 IP 的国际化路径需兼顾“文化符号在地化”与“设计语言全球化”。例如 LABUBU 在东南亚市场融入当地宗教元素，在欧美市场则强化“丑萌”反叛感，实现跨文化共鸣。

上海大学副教授、文化研究学者陆丹丹指出，潮玩 IP 的崛起路径颠覆了传统模式。LABUBU 等爆款 IP 从诞生起便根植于全球化文化语境，通过“去故事化”设计规避跨文化理解障碍，非常契合当前碎片化、互动化的传播环境。与此同时，这种开放性设计为用户提供了“二创”空间——例如 LABUBU 可化身古人、明星或二次元角色，在小

红书等平台衍生出海量 UGC 内容，这种“共创叙事”使 IP 从产品升华为文化载体，形成病毒式传播。

潮玩到底有哪些类别

在整体消费不太景气的背景之下，卡牌、谷子、娃娃等潮玩却一路逆袭，成了年轻人的心头好。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。

以卡游为例，通过获得奥特曼、斗罗大陆等热门 IP 授权，商家构建起成熟的“抽卡—集卡—交换”生态，精准抓住两代人的收藏热情，在潮玩卡牌领域占据领先地位。由于具有较强的 IP 属性和社交属性，集换式卡牌虽然单价较低，却是增长较快的细分领域。

组装玩具和拼接套装是潮玩市场的老主力军，占据了将近四分之一的潮玩市场份额。以乐高为代表，产品涵盖多种主题，从城市建筑、宇宙探险到动漫影视 IP 联动，可以满足不同人的兴趣偏好。乐高专业认证的拼装大师更是乐高给予全球玩家的最高荣誉。在全球官方认证的 21 位顶级高手中，侯唯唯是唯一一位女性。

侯唯唯在今年 3 月份的一次