



TED 演讲中，专门分享了自己作为建筑师在乐高中寻找到的创意与浪漫——她用 57 万块乐高颗粒搭建了凯旋门，用乐高“一砖一瓦”建造了钢铁丛林。她还用 45000 块乐高颗粒创造了环形日晷，打破了吉尼斯世界纪录。无论是垂直城市、上海之巅，还是北京的重建，她都乐高一一拼出。她说自己最喜欢做的事情就是和孩子们一起用乐高玩设计。

“拼装过程就像是一场奇妙的冒险，每一个零件都是解开谜题的关键。”侯唯唯说，“每当看到自己和孩子们亲手搭建的作品完成时，那种成就感无与伦比。”

手办以其精致工艺与高度还原的造型，在潮玩市场上深受粉丝喜爱。手办多以动漫、游戏角色为原型，通过高精度模具制作与手工涂装，呈现角色细节与独特魅力。制作过程涉及复杂工艺，从原型设计、3D 建模、模具开发到涂装完成，每一步都对工艺要求极高。“每一个手办都承载着一段记忆，是对喜爱角色的致敬，也是对艺术的追求。这个市场不大，但有固定的圈子，交易非常活跃。”手办收藏家李小姐的买手店里摆满了她珍藏多年的限量版手办。

玩偶类潮玩是一个极其细分的小众赛道，以其可爱造型与柔软触感，传递温暖治愈情感。1999 年创立于伦敦的 Jellycat 毛

根据 CBRE 世邦魏理仕对上海 167 个商场中引入品牌店铺、贩卖机等零售形式的比例统计，**泡泡玛特的渗透率高达 27.2%**。

绒玩具凭借高品质面料、独特造型设计，成为全球知名玩偶品牌，稳居高端毛绒市场头部，品牌估值已经超过 10 亿美元。

人偶作为玩偶类潮玩里的细分领域，依靠精致的面容、可灵活转动的关节，还有超高度的可塑性，成为年轻人情感寄托的新宠。这些被称 BJD(Ball-jointed Doll) 球形关节人偶，和普通玩偶最大的区别就在于从诞生之初就自带艺术属性。作为人偶玩偶的鼻祖，1959 年诞生的芭比娃娃，凭借标准化的完美面容和不断更新的潮流穿搭，牢牢占据玩具界 C 位，是全球女孩童年的一部分。但 BJD 更绝，从选素体、调妆面，到搭服装、布置场景，每个环节都要投入大量金钱和精力。女孩们“养娃”的过程，完全不同于工业化玩偶的“被动消费”，它讲究“共创共生”，玩家通过“养成”模式，给流水线产品打上个人烙印，满足了 Z 世代对“自我定义权”的追求。

围绕 BJD，形成了一个庞大又多元的产业链：从设计生产，到妆容定制、服饰制作，再到写真拍摄和后期修复养护，每个环

节都商机满满。小希就是一名资深 BJD 玩家，由于自己本身就是淘宝女装店主，所以她特别擅长给各类娃娃做高定衣服和首饰，其中的手工刺绣款价格堪比奢侈品。

至今不婚不育的她，说，“养娃即投资”。她说，能够自我定义的 BJD 带有玩家强烈的个人风格，让玩家消费黏性越来越高，已经形成“购买—改造—增值—再消费”的良性循环。娃展、妆面大赛、服饰大赏、娃娃修复，让潮玩的周边也变成了一门大生意。

盲盒以其独特的“未知惊喜”玩法，成为潮玩市场最大细分品类，占比约 28%。2024 年全球盲盒市场规模 135 亿美元，预计 2031 年将达 31 亿美元，预测期内年复合增长率为 5.5%。

泡泡玛特凭借 Molly 星座盲盒系列成功出圈，将盲盒推向大众视野。Molly 系列从初代星座盲盒到毛绒玩具、主题动画，通过形态创新延长生命周期。2023 年毛绒款改造后，IP 销售额同比增长 120%。LABUBU 则与三星堆、卢浮宫、泰服等文化 IP 合作，将传统文化符号转化为现