



上图：2023年8月10日，上海，原神FES线下嘉年华在上海国家会展中心开幕。神里兄妹coser与游客自拍合影。

代潮玩语言，既规避同质化竞争，又提升文化内涵。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%。

一个有意思的现象是盲盒消费者以中产阶层为主，他们普遍具备良好教育背景，消费动机多元，既看重IP与设计感，也重视情绪治愈与收藏价值。本来传统潮玩市场的消费者大多是男性，但近年来，女性消费者在潮玩市场中的比例显著上升。尤其是在艺术设计类潮玩方面，女性消费者的需求快速上升。

尽管盲盒自带情绪驱动属性，但整体消费趋于理性——64.0%的消费者总花费不超过5000元，其中花费在1000元以下的占比达31.1%。

IP 热度保质期与商业博弈

潮玩生意本质是与IP“热度保质期”赛跑。热门番剧播出时，相关潮玩往往供不应求；番剧热度消退，销量便大幅下滑。因此，潮玩企业一方面需借热门IP快速推出产品，把握热度红利，赚快钱；另一方面，要注重长期IP培育，通过持续内容创作、粉丝运营等方式，延长IP生命周期，实现长期盈利，在短期利益与长期发展间寻求平衡，与时间展开一场精心布局的商业博弈。

全球潮玩集合品牌TOP TOY市场营销负责人孔筱在接受记者采访时表示，“本土IP生命周期和影响力仍是国内IP运营方需要攻克的难点，同时消

费者迭代速度会加快，会呈现明显的热情到平淡的消费周期，这一周期通常为2至3年，但从长期来看，整体潮玩群体基数会愈加庞大，潮玩整体市场的增长速度会持续强劲”。

为了保持玩家的热情，展会一直是品牌展示新品、与粉丝互动的重要平台。国际上，美国圣迭戈动漫展、日本Wonder Festival等久负盛名，汇聚全球顶尖潮玩品牌、设计师与海量粉丝。7月4日至8月10日，首届上海国际动漫月活动首次实现CCG EXPO（中国国际动漫游戏博览会）、Bilibili World（哔哩哔哩线下嘉年华）与ChinaJoy（中国国际数码互动娱乐展览会）三大动漫游戏展会的梦幻联动，迪士尼、乐高、万代南梦宫等顶流动漫IP参展，众多国际知名漫画大师、动画导演及明星声优将亲临现场，举办签售等活动，掀起二次元狂欢，引爆全球潮玩圈。

西南财经大学西财智库主任、首席经济学家，西南财经大学中国金融研究院教授、博士生导师汤继强指出，随着数字经济爆发，年轻人的消费需求日益多元化，潮玩已从单纯的收藏品升级为文化认同的载体。潮玩产业唯有根植文化自觉、响应时代需求，才能真正实现从“现象级爆款”到“长周期产业”的跨越。