

小小潮玩撬动 IP 大市场 中国制造走向中国创造

“一代人有一代人的茅台，只是这一代人的‘茅台’是潮玩。”这句在网络上流行起来的话正在资本市场和消费市场得到印证。

2025年上半年，多家潮玩企业扎堆IPO，潮玩赛道头部企业北京泡泡玛特文化创意有限公司（以下简称“泡泡玛特”）市值一度突破3400亿港元，旗下搪胶毛绒玩偶“LABUBU”更是引发全球消费者争相购买。

中国潮玩IP正以破竹之势刷新着世界对中国创造的认知。一只不到手掌大的小玩具，折射出中国IP经济“弯道超车”的新图景：从代工订单的薄利多销到原创IP的全球溢价，小小玩具背后，是一场由制造力、创造力与情感力共同驱动的产业革命。

从无人问津到争相入局 跨界并购、扎堆上市涌现

此前几年，潮玩赛道在资本市场可以说是无人问津。

二级市场机构投资者张凌（化名）向《证券日报》记者介绍，几年前，潮玩企业融资非常不易，资本市场不愿意给估值，低谷期甚至对潮玩商业模式和持续性出现过许多质疑。“然而，今年IP、潮玩企业已经开始扎堆IPO。”张凌说。

2025年上半年，卡游有限公司（以下简称“卡游”）、北京乐自天成文化发展股份有限公司（以下简称“52TOYS”）、杭州铜师傅文化（集团）股份有限公司陆续在香港递交招股书。

一家年营收超10亿元的潮玩品牌创始人向《证券日报》记者透露，公司马上也要启动IPO。

在一级市场，年轻潮玩品牌逐渐获得更多关注。天风证券分析师曹睿告诉《证券日报》记者：“三月兽、漫库等年轻潮玩品牌的融资关注度之后都会提高。”

最近，大消费IP产业研究员纪晓蒙与几个投资人见面后发现，这些投资人都在寻找标的想要入局潮玩赛道，但价格已经超出想象。“第二梯队潮玩品牌的市盈率（PE）已经从2024年的8倍涨到15倍。”纪晓蒙向《证券日报》表示。

投资方突然将目光投向潮玩领域，得益于以泡泡玛特为首的潮玩企业展示出的超强掘金能力。6月12日，泡泡玛特股价盘中创历史新高，达283.4港元/股，与年初相比涨幅超200%。而2020年泡泡玛特上市时的发行价仅为38.5港元/股。

“泡泡玛特证明了潮玩赛道的商业价值，这是一个很年轻的消费领域，并且还有很多衍生赛道可以挖掘，拥有很强的发展潜力。对许多投资方来说，投不到第一名，那找到未

来的‘第二名’也很好。”张凌表示。

今年已有热门IP品牌被上市公司“收编”。近日，美股上市潮玩企业量子之歌集团（以下简称“量子之歌”）披露，3月25日，公司用现金总对价2.35亿元完成对深圳熠起文化有限公司（以下简称“Letsvan”）约61%股权的控股收购。记者观察到，Letsvan旗下热门IP“WAKUKU”被国内明星带动，引起销量暴增。“618”天猫盲盒热销榜单排名显示，WAKUKU三个系列产品分别包揽榜单前三名。

量子之歌有关人士向《证券日报》记者表示：“公司长期看好潮玩赛道，正在加快业务布局，借助收购热门IP，争取在潮玩赛道上跑出加速度，把这一业务做大做强。”

上市公司跨界布局潮玩赛道正在成为常态。2025年初，蜜雪冰城在郑州开设全球旗舰店，二楼特设周边售卖区，线上也设立旗舰店售卖潮玩周边。公开信息显示，积木盲袋、萌粒盲袋等月销量在“5000+”以上。

无独有偶，今年5月份，万达电影股份有限公司联合中国儒意控股有限公司共同向52TOYS投资1.44亿元，双方拟在IP玩具产品的开发及售卖、市场营销和其他相关领域展开战略合作。

在消费市场，潮玩企业受众群体也在不断壮大。TOYHEART玩心展负责人刘成龙向《证券日报》记者表示：“以前购买展会门票参展用户主要以年轻人为主，但是今年很多家长带着孩子来逛。他们都很愿意让小朋友接触这个领域的设计。”

“现在潮玩领域的行业展明显变多了，甚至展会变得更加垂直细分。以今年端午节期间的玩心展为例，参展商达到200多家，创历史新高。大娃、盲盒、搪胶毛绒、卡牌、雕像等细分赛道的头部企业基本都参加了。与此同时，奔驰、美团、抖音等非潮玩行业的企业也加入到展会中来。”刘成龙说。

盘活线下实体经济 传统产业焕发新生

潮玩IP除了在资本市场和消费市场引发热潮，也在盘活传统实体经济，让传统产业焕发新生。

潮玩品牌超级元气工厂相关负责人阿棱告诉《证券日报》记者，潮玩产品非常依赖线下门店销售，线下能提供产品的真实触感，是兴趣共同爱好者的社交据点，因此实体店成为年轻人不可替代的体验场和社交带。

上海、北京、广州、郑州等多个城市的传统商场在引入二次元潮玩门店后，为商场注入了消费新活力。以上海百联ZX创趣场为例，其前身是南京东路上的华联商厦，面

积仅1.1万平方米，此前深陷经营困局。2023年1月份，该店完成“二次元”主题改造后，18个月内累计客流超1500万人次，销售额超5亿元。

曹睿表示，一些商场靠着IP经济起死回生。上海百联集团股份有限公司旗下的创趣场如今成了“中国秋叶原”（秋叶原是日本东京全球最大二次元消费中心）。还有很多商场借此成功转型，形成了连锁业态，如上海的静安大悦城、北京的王府井喜悦等。

“除此之外，很多下沉市场的小商贩、文具店、零食连锁店也获得了发展机会。过去这些社区小店产品单一，无非是售卖一些学生文具、小零食。但在潮玩市场崛起后，布鲁可的积木人、卡游等产品开始为小店贡献收入。对于线下的中小商家而言，这些玩具投入小、回本快，对实体经济发展提供了助力。”曹睿说。

政策层面亦积极支持IP消费。2025年3月份印发的《提振消费专项行动方案》明确提出，“开拓国货‘潮品’增量市场”；商务部亦表示，促进“IP+消费”，畅通IP授权、商品开发、营销推广全链条。

地方政府也紧抓机会，出台相应的政策鼓励发展。例如，上海黄浦区市场监管局发布《黄浦区二次元衍生商品和服务经营合规指引》，旨在支持和规范区内二次元衍生商品和服务的经营行为，推动企业诚信经营；河南省政府办公厅近日印发的《河南省提振消费专项行动实施方案》提出，鼓励具有国际国内影响力的时尚机构、知名品牌、设计师品牌、高端定制品牌、时尚国潮品牌等在豫首发新品，举办首秀、首展等活动。

在潮玩品牌的带动下，部分传统玩具制造工厂也迎来了新的发展机遇。

中国香港潮玩品牌Soap Studio创始人庄德仁向《证券日报》记者表示，潮玩行业绝大部分品牌都没有自己的工厂，品牌更倾向于做设计、包装、运营等内容，产品的生产委托第三方工厂加工。随着潮玩市场的爆发，潮玩产品的生产远远跟不上市场需求的增长，很多品牌都会寻找多家代工厂合作，这让过去因为传统玩具市场萎缩没有订单的工厂找到了新出路。

海外市场热销 中国潮玩走向成熟

近两年，中国潮玩成为一股时尚风潮席卷全球，在海外市场热销。

庄德仁表示，近两年公司的产品出口增幅明显，其中东南亚地区和美国市场上升了40%到80%。产品中增长最快的是盲盒，2024年公司毛绒盲盒产品的需求增长了

80%。此外，公司2024年国内外销售占比也发生了变化，以前国内销售占比达到65%，市场爆发后海外销售占比达到了70%。

中国潮玩甚至一改传统玩具靠“性价比”吸引客户的策略，海外定价普遍高于国内。例如，“LABUBU”搪胶毛绒在中国定价99元，但是美国定价27.99美元（约合人民币203.56元），溢价高达106%，高溢价并未影响需求，反而在发售时引发美国用户通宵排队。52TOYS的原创猛兽匣系列玩具，在中国的售价从68元到328元不等，但在海外地区售价区间在20美元（约合人民币142.47元）到80美元（约合人民币573.86元）。

阿棱认为，中国潮玩正在走向成熟，并经历从短期“流量变现”到长期“价值创造”的深层次转型。

庄德仁从产品设计和供应链两方面分析了中国潮玩全球火爆的原因。产品设计方面，中国设计师人才储备丰富，且基本都在做原创，对于海外用户而言极具新鲜感；供应链方面，中国玩具制造具有悠久历史，生产质量较高。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧向《证券日报》记者表示：“从供给端来看，国内的设计能力、深厚的文化底蕴以及发达的制造业体系形成了中国原创玩具的支撑；从需求端来看，全球消费出现了从产品消费到情绪消费的升级，我国原创玩具正好满足了这种新的需求。”

随着中国IP消费市场的壮大，哪些公司有望脱颖而出？

曹睿认为，IP产业上下游企业均有机会。上游如上海哔哩哔哩科技有限公司、上海阅文信息技术有限公司等公司手握大量IP，具有丰富衍生机会；其次是渠道方，大量IP产品的涌现为渠道商带来了发展机遇，如52TOYS、名创优品（广州）有限责任公司旗下的名创优品、TOPTOY，以及广东快客电子商务有限公司旗下的KKV等渠道商。

其中，名创优品在6月6日发布公告称，正在对其以“TOP TOY”品牌运营的潮流玩具业务潜在分拆上市可能性进行初步评估，以期优化股东价值，该计划属于初步阶段。

纪晓蒙则认为，泡泡玛特的成功很难复制，但如果原本就有资源和模型的企业，叠加IP势能，有望实现二次跃迁。

此外，成功突围的企业如何进一步延长IP生命周期，也成为关注的重点。即便手握全球爆款IP“LABUBU”的泡泡玛特，也在通过建造主题乐园、开设饰品门店、制作主题动画的方式，丰富这些IP的内容。

（来源：证券日报）

中国月壤样品 首次走进维也纳联合国总部

6月25日，在联合国和平利用外层空间委员会第68届会议期间，中国国家航天局、中国常驻维也纳代表团共同在维也纳联合国总部举办“中国探月工程20年”成就展，首次将嫦娥五号、嫦娥六号任务中采集的月球正面和背面样品一同在联合国公开展出。

中国常驻联合国维也纳办事处和其他国际组织代表李松在展览揭幕仪式上致辞说，来自中国的月壤样品体现了“追逐梦想、勇于探索、协同攻坚、合作共赢”的探月精神，彰显中国秉持平等互利、和平利用、包容发展的原则，积极致力于并将不断扩大探月国际合作的建设性姿态。他表示，嫦娥月壤使我们更加紧密地团结在一起，在联合国和外交委平台共同推进人类和平探索利用外空的远征。

联合国外空司司长霍拉-迈尼热烈祝贺中国航天取得巨大成就，衷心感谢中国将人类首个月背样品带到维也纳联合国总部展

出。她期待中国作为航天大国继续发挥重要引领作用，推动维护外空委主平台作用，促进外空全球治理。

“77国集团和中国”维也纳分部轮值主席、肯尼亚常驻代表马库鲁表示，期待中国带领全球南方国家大胆追逐梦想，充分利用国际合作弥合空间技术鸿沟，构建人类共同的未来。

中国月壤样品在维也纳联合国总部引起轰动，众多国家使节、代表和国际机构官员驻足观赏，围绕在中国展台前相互交流、合影留念。各方纷纷表示，中国探月工程取得巨大成就是全人类的骄傲，高度赞赏中国分享国际合作机会，愿积极参加中方航天国际合作项目，致力于利用联合国平台推动人类探索宇宙奥秘的共同事业。

同日，李松在外空委第68届会议发言中介绍了中国在载人航天、深空探测、北斗导航等领域开展国际合作的情况。

（来源：新华网）

德国积极发展绿色建筑

在德国首都柏林，有一座名为EDGE Suedkreuz的大楼，其开阔的中庭、充足的自然采光与多种绿植的布置，加上吸音材料营造的静谧氛围，构建起宜人的室内小气候。这座建筑以独特的设计与环保理念，被德国可持续建筑委员会认证为德国最具可持续性的建筑之一。

联合国相关报告显示，建筑业产生的二氧化碳排放量占全球碳排放总量的近40%，建筑业是实现碳减排的关键行业之一。绿色建筑强调环境友好与资源高效利用，从规划、建设直至拆除，力求尽可能降低对环境的负面影响。由德国可持续建筑委员会开发编制的第二代绿色建筑评估认证体系，涵盖绿色生态、建筑经济、建筑功能与社会文化等多方面，为德国绿色建筑发展提供了科学、系统的评估标准。

EDGE Suedkreuz大楼是德国绿色建筑的杰出代表。其设计灵感源自德国传统半木结构房屋，采用木材与混凝土混合结构。与传统混凝土建筑相比，这种创新结构使每平方米建筑面积的二氧化碳排放量降低50%至80%，混凝土消耗量减少2/3。该大楼配备的热电联产系统，通过沼气供电供热，能够进一步削减温室气体排放。

位于海德堡的“列车新城”在发展绿色建筑方面也做了诸

多探索。作为欧洲已建成的最大规模被动式房屋居住区，该项目房屋无需传统空调和暖气，通过优异的保温与气密性，借助太阳辐射等自然获热方式，实现恒温恒湿恒氧，还能隔离雾霾。新城家庭的能源消耗实现大幅下降，二氧化碳减排超50%，热能需求减少75%。区域内的燃煤发电厂利用绿色废料供热，以满足居民剩余能源需求，实现清洁能源自给。截至2024年6月，新城已入住6055人，居民人均年碳排放仅0.13吨，比该市平均水平低94%。

近年来，德国政府持续出台多项举措推动建筑节能绿色发展。2023年3月推出的“气候友好型新建筑”资助计划，支持“气候友好型住宅”的建造与收购，一经推出便受到市场积极响应。2024年10月启动的“低价位市场气候友好型新建筑”资助计划，着重限制建筑成本、减少二氧化碳排放与优化生活空间。2024年该计划获得3.5亿欧元拨款，2025年拨款额度预计将增至16.5亿欧元。德国媒体指出，这一计划既可以在短期内加速德国廉价住房建设，还可显著提升可负担住房领域气候友好型建筑的占比，助力德国实现到2030年建筑领域温室气体排放量削减至6700万吨的目标。

（来源：人民网）

文明健康 有你有我 公益广告



遵守秩序

文明礼让



舟山市自行设计作品



这条红线你能守住吗？