



潮玩行业深度报告：以日为鉴 探究顺逆周期下的潮玩起伏



“盲盒出圈”，潮玩从小众到大众。潮玩是面向 15-40 岁群体具有收藏价值的艺术品。它凭借艺术性、稀有性和收藏性特征激励大众消费者进行重复性购买，复购率约 46%-50%。潮玩最初起源于街头艺术文化，因而艺术价值高，从而激发了其收藏属性，一些潮玩爱好者会在各大社交平台上发布照片以寻求社交价值。目前畅销品类多为盲盒公仔和手办系列，其中盲盒公仔价格偏低，凭借精美设计同时借助隐藏款设计带动产品快速“出圈”，手办则关注其艺术性和稀缺性，如部分 bearbrick 玩偶在二级市场可以加价数十倍。相比而言，以迪士尼 IP 为代表的潮流衍生品（包括公仔、玩偶等）具有明显日用消费属性。从潮玩产业链角度出发，上游 IP 和下游渠道为核心驱动力，从需求端来看，“Z 世代”消费者消费能力的提升，使得娱乐类 IP 变现，外加供给端上优质 IP 数量增多，使得 IP 变现途径实现多样化，通过线上线下渠道的催化加速了 IP 变现。

日本潮玩行业：生态链一体化，IP 运营高筑壁垒。日本 IP 产业链较为成熟，上游产出，下游增值并赋能。日本动画行业经历成长期-辉煌期-低迷期-复苏期四个阶段，1980 年日本人均 GDP 突破一万美元后内容行业开始快速成长，扭蛋和潮流玩具的概念开始出现，1995 年制作委员会模式的出现将动画行业带入辉煌期，多方组成动画制作委员会，共同参与动画制作，有效降低风险。日本潮玩行业已进入平稳增长期。从诞生到成长为世界级 IP，运营能力是核心，巨大商业价值 IP 并非依靠前期设计的完美，更需要长期持续的打造和调整最终形成。IP 运营能力本质是对 IP 商业化变现能力的考验。复盘万代发展历程，其市值在实施 IP 轴战略并逐渐布局 IP

获取、IP 运营建立正向循环后开始上涨。IP 获取上，通过内部并购以及与日本动画巨头角川、东映保持良好合作关系积累 IP 优势；IP 运营上，注重打破公司业务部门的纵向分割，以 IP 为轴心横向协作，多部门进行商业化变现。IP 轴战略的成功使得万代市值从 2015 年的 7000 亿日元上涨到 2020 年的 20000 亿日元，复合增速为 23.36%，毛利率和净利率保持稳步增长。

中国潮玩行业：产业链一体化到 IP 生态链一体化。中国现阶段无论是 IP 质量还是 IP 运营能力仍存在着很大的提升空间。泡泡玛特作为潮玩全产业链一体化的行业龙头，IP 运营能力是其核心竞争力，泡泡玛特不仅能主动挖掘新艺术家并能主动寻求优质 IP 授权，同时拥有优秀的内部设计团队孵化 IP。泡泡玛特在 IP 运营设计效率和社区运营上优于市场。泡泡玛特在投资领域的一系列“破圈”

行为将开启 IP 孵化到 IP 运营的双循环，是目前最具备从产业链一体化走向生态链一体化条件的公司。

投资建议：基于疫情边际影响减小，线下门店有望恢复扩张，叠加国民人均收入增加以及“Z 世代”的精神文化需求增长，我们对潮玩行业首

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49824

