



IP授权带火潮玩 奥特曼拿下百大IP排名第一

IP授权是潮玩类目核心的商业模式之一，中国玩具和婴童用品协会发布的《2022中国品牌授权行业发展白皮书》显示，2021年，我国年度授权商品零售额为1374亿元，同比增长24.2%；年度授权金额为53.2亿元，同比增长28.2%。

根据2021年淘系（淘宝+天猫）百大IP榜单，宇宙英雄奥特曼拔得头筹，宝可梦、小刘鸭分列第二、第三，泡泡玛特的Molly排在第四。百大IP中，分别有43个动漫IP、26个潮玩IP、12个游戏IP、9个影视IP、6个表情包IP、3个文创IP和1个虚拟偶像IP。

百大IP排名按地区分，共有中国IP 45个、美国IP 26个、日本IP 22个、欧洲IP 6个、韩国IP 1个。中美日IP分列前三，这与《2022中国品牌授权行业发展白皮书》的数据基本一致，白皮书显示在IP所属地方面主要国别分别为中国内地（33.1%）、美国（30.2%）、日本（9.9%）等，中国（含港澳台）IP占比进一步扩大，达37.0%。

百大IP中的中国IP数量占比则高达45%。在国货崛起、国货品牌在多个领域影响力与日俱增的大背景下，通过短视频、直播、私域运营等新营销形式，来自国内的IP的整体影响力也快速增长。

仅看TOP10的IP，中国IP也占据四席之多，与日本IP平分秋色，美国IP占据两席。进入TOP10的中国IP分别是小刘鸭、Molly、故宫文创、Nanci 囡茜；进入TOP10的日本IP分别是奥特曼、宝可梦、新世纪福音战士、机动战士高达；进入TOP10的美国IP则是来自迪士尼的冰雪奇缘和钢铁侠。

按IP类型分，分别有43个动漫IP、26个潮玩IP、12个游戏IP、9个影视IP、6个表情包IP、3个文创IP和1个虚拟偶像IP。动漫IP占比43%是最受市场欢迎的IP类型，其次是潮玩、游戏、影视、表情包。各类型排名最前的IP分别为：动漫—奥特曼、潮玩—Molly、游戏—原神、影视—钢铁侠、表情包—小刘鸭。文创和虚拟偶像IP上榜最少，其中文创IP中仅有头部的故宫文创、中国航天和三星堆上榜，虚拟偶像中则只有元老级虚拟偶像IP初音未来上榜。

此外，如果按照公司来划分，则迪士尼以绝对优势排在公司中的第一位，旗下共计有18个IP上榜，包括10个动漫IP、4个潮玩IP、4个影视IP，除了前十的冰雪奇缘和钢铁侠，还有米奇、星黛露、蜘蛛侠、小熊维尼等等。

日本集英社的知名杂志《周刊少年Jump》贡献的IP第二多，共计7个，且全部为动漫IP，包括龙珠、海贼王、咒术回战、银魂少年、火影忍者、JoJo的奇妙冒险以及鬼灭之刃。

泡泡玛特以6个潮玩IP排在公司中的第三位，旗下上榜IP包括：Molly、DIMOO、SKULL PANDA、LABUBU、PUCKY、小甜豆。其他公司如三丽鸥，旗下共有玉桂狗、美乐蒂、Hello Kitty、库洛米四个IP上榜。国内公司米哈游和玄机科技分别有三个IP上榜，分别是原神、崩坏3、未定事件簿和斗罗大陆、秦时明月、武庚纪。若来和网易则分别有两个IP上榜，分别是Nanci 囡茜、乃憨憨和阴阳师、第五人格。

一年一度的双11

来临，潮流玩具市场再度成为各大电商平台必争之地，玩具市场迎来更多元的市场需求。玩具根本的属性值“陪伴”不再是小朋友的专属，成人市场丰富的兴趣圈层让“潮流”“收藏”的趋势愈发明显。

玩具市场成人化趋势明显，潮流、收藏玩具的复合年均增长率已达26%。其中，积木成为行业品类当中复购属性最高的品类，粉丝年龄不分老幼。 北青

玩具市场迎来多元需求，「潮流」「收藏」趋势愈发明显

成年人「入坑」潮流玩具

玩具“陪伴”属性不再仅供儿童 成年玩家热衷潮流和收藏

随着新生儿人口进一步放缓，单身人口持续增长，玩具市场的未来将迎来更多元的市场需求。玩具根本的属性值“陪伴”不再是小朋友的专属，成人市场丰富的兴趣圈层让“潮流”“收藏”的趋势愈发明显。也基于上述原因，未来3至5年，儿童玩具市场的复合年均增长率仅为6%，而潮流玩具（含收藏玩具）则高达26%。

由于潮流玩具行业所涵盖的儿童玩具、潮流玩具以及收藏玩具三大类型玩具所面对的是不同的用户市场，供给差异性也较大。根据其消费者的购买需求与产品偏好，用户群可细分为“学前启蒙”、“儿童教育”、“素质教育”、“潮玩圈层”和“情怀收藏”五大特色人群。

其中，潮玩圈层的消费客群主要包括饭圈、谷圈（特指收集ACG（动画、动漫、游戏）周边产品的群体）、三坑（汉服、洛丽塔、JK制服）、游戏电竞、二次元、潮玩人群六大核心圈层，这些圈层消费者的兴趣非常垂直，具有很高的收集及分享等情绪价值。

但当下潮流玩具货品的稀缺性和独特性仍不足，因此通过预售、抽签、IP系列化表达、潮玩圈、新品日历等方式可以比较好地把圈层人群进行聚集和触达，深度传递产品价值。在品类机会方面，Lolita（洛丽塔）周边服饰、盲盒、游戏动漫周边和棉花娃娃都是具有较高需求增速的品类，同时IP类潮玩需求旺盛，比如奥特曼、高达等，这也体现出潮流圈层人群在IP上的强心智。

以棉花娃娃为例，从2020年下半年开始，“棉花娃娃”便长期占据微博超话“潮玩周边”类榜单第一名。有报告统计，2021年棉花娃娃线上交易额已突破10亿元，线上购买棉花娃娃及配件的用户已经达到百万人的规模，相比2017年仅有几万人而言，四年间增长了十余倍；同时，截至2020年年底，有成交记录的棉花娃娃商家数量已近万家，较2017年仅有不到400家商家的数量来看，同样实现了二十余倍的增长。

收藏价值玩具“破圈”潜力巨大 积木玩具覆盖全年龄段

情怀收藏人群的需求主要是稀缺性货品发掘，如何能够精准地找到这类消费者，有效地显示出产品稀缺性是经营的难点。在品类机会方面，古风服饰需求增幅大，具有收藏价值的棉花娃娃如大娃、机车模型和机甲模型潜力巨大。

关于收藏玩具行业，根据易观分析发布的数据显示，2020年国内收藏玩具行业进入爆发期。报告预计2025年，我国收藏玩具市场规模将突破1500亿元，整体市场增速高达35%。同时，以男性为主的IP达人型群体将贡献最大增量，机甲变形、人偶、超合金等高阶收藏玩具将贡献主要增量。与此同时，潮流跟随型人群的消费升级，将使得盲盒类销售增速趋缓，未来五年的复合增长率24.34%，市场规模约210亿。

例如，作为中国潮玩界的头部品牌泡泡玛特2021年全年推出了限量款的MEGA珍藏系列6款产品就成功吸纳了一批男“粉丝”。发售期间累计吸引237万会员参加，破圈男性用户占比近50%，累计贡献收入1.78亿元。在二级市场中，相关产品更是被众多收藏玩家炒至高价。

此外，值得关注的是，在潮流玩具中，积木成为行业品类当中复购属性最高的品类，目前积木品类已经覆盖了从1.5岁到90岁的全年龄段人群的诉求。

乐高积木成功让拼搭积木“圈粉”全年龄段。不过，由于其定价相对较高，不少家长将目光转向了国产“平替”。例如，双鹰旗下多款汽车积木已成为消费者普遍认可的乐高汽车模型“平替”。

值得关注的是，对中国文化的理解，尤其是对于中国IP的包装和展示，国产积木相较海外品牌更具优势。例如，国产积木品牌森宝已经获得山东舰、航天文创、故宫文化等热门独家资源；巧合则基于中国传统榫卯技艺，相继与中国国家博物馆、秦陵博物馆推出联名产品；Keeppley也陆续推出多款包括姜子牙、申公豹、少年哪吒等系列优秀IP产品。

凭借性价比高、供应链效率高、产业链完善、更懂中国消费者等优势，国产积木品牌在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。下沉市场和国潮化成为国产积木品牌的发力方向。掘金百亿市场，国产积木越来越有底气。