

视点

中国新闻奖名专栏

中国潮玩加速布局海外市场

2025年上半年

广东东莞市有进出口实绩的玩具企业数量达

940家

共出口玩具 99.7亿元

▲ 同比增长6.3%

近年来,中国潮玩火爆全球。2025年前三季度,我国节日用品、玩偶、动物造型的玩具出口额超过500亿元,销往200多个国家和地区,其中许多都属于国货潮品。

中国潮玩何以受到海外消费者青睐?记者探访玩具制造和出口大省广东发现,从“中国潮玩之都”东莞到“中国玩具礼品之都”汕头澄海,中国制造的硬实力、外贸企业的创造力、传统文化的影响力与政策举措的“不遗余力”同频共振,成就了潮玩的火爆出圈。

打造IP

走进东莞康达玩具礼品有限公司展厅,《猫和老鼠》《哈利·波特》系列动漫公仔与“喜羊羊”“吉祥龙”等中国潮玩琳琅满目。“从‘做别人的品牌’到‘做自己的文化’,我们用了20年。”康达玩具董事长温国雄告诉记者,公司早年从代工起步,现在已成功转型为拥有多个自有潮玩IP的品牌企业。

记者在康达玩具车间看到,激光切割机、电脑绣花机等先进设备整齐排列,数百名熟练工人在各自工序上赶制产品。近年来,康达玩具获得华纳兄弟等国际IP授权,在为一线品牌代工的严苛考验中积累了技术优势,随后开发出一系列原创潮玩产品。2024年研发的“吉祥龙”潮玩跟随神舟十八号进入空间站,其材料工艺通过航天级检测,在太空展现了中国制造的硬实力。企业还通过与文旅部门合作,将生肖潮玩送往176个国家和地区,助力中国潮玩“文化出海”。

据了解,全球动漫衍生品四分之一在东莞生产,中国近85%的潮玩产自东莞。作为改革开放后最早承接国际玩具产业转移的区域之一,东莞构建起庞大的玩具产业格局,涵盖超4000家生产企业以及近1500家配套企业,成为全国最大的玩具出口基地。近年来,越来越多的企业不甘心只做别人的品牌,踏上代工与自主品牌“双轮驱动”的出海之路。截至2024年,东莞已有涉及潮玩生产的规上企业160家,涌现了摩动核等一批备受海外消费者追捧的品牌,2025年前三季度东莞玩具出口达175.2亿元。

靠“强制造”加“原创力”打开国际市场的还有玩具制造重镇汕头澄海。在第24届汕头·澄海国际玩具礼品博览会上,来自美国、英国、加拿大等地的客商云集采购,签约意向金额达158亿元。国潮与澄海玩具产业碰撞出的“火花”尤为引人注目。

2025年前三季度,汕头出口欧盟玩具金额28.1亿元,同比增长11.4%。汕头澄海区每天诞生1000多款玩具新品,其中近一半与国潮IP有关。以《山海经》等为灵感的潮玩手办、天坛等地标建筑特色积木、脱胎于京剧及舞狮等民俗的潮玩,都是外国客商采购清单上的“常客”。“欧洲消费者对中国文化很感兴趣,这类玩具在我们的市场中很受欢迎。”意大利客商丹尼尔说。

“还得是中国制造。”从东莞到汕头,选择与当地潮玩企业合作的海外品牌方和采购商纷纷表示。“我们与东莞工厂有着长期合作,近八成盲盒产品从东莞诞生,从设计到生产都很好,未来将与东莞潮玩携手开拓全球市场。”泰国必可恩国际控股股份有限



新华社记者 孙玮彤摄

公司首席营销官格图雅宁说。

“在IP知名度和品牌运营方面,国际头部企业仍有巨大优势,但中国潮玩正在快速追赶。”谈到国际潮玩市场竞争格局,国家文化出口重点企业——广东哈一代玩具股份有限公司董事长肖森林告诉记者,“我们在供应链效率、灵活性和性价比上有明显优势,从设计打样、模具制造到批量生产、出口物流,几乎能在东莞闭环完成。年轻一代消费者对多元文化的接受度更高,这为中国原创设计在全球市场找到共鸣带来了新机遇。”

政策护航

2025年以来,许多潮玩企业明显感到,海外市场竞争更加激烈,从打造自有IP到拓展海外市场,“出海”的每一步都充满未知风险。

打造爆款IP的不确定性是一重风险。“潮流难测,做火一个潮玩IP难度很大。”温国雄坦言,康达玩具近一年多投入了一两百万元开发新IP,目前仅有一个系列得到客户广泛认可。

不同国家和地区的认证标准差异等则是另一重风险。东莞市微石文化有限公司总经理熊毛表示,为使产品符合国外检测标准,企业不得不修改原材料和工序,增加了生产成本与时间成本。东莞玩乐童话婴儿用品有限公司也遭遇了类似困境,到东南亚参展时,因当地强制认证要求与国内不同,认证处理周期长达几周甚至十几个月,一度影响了业务拓展。

多家从代工转向原创品牌的企业表示,在化解潮玩“出海”的研发资金困境、知识产权风险、技术贸易壁垒等方面,税务、海关等部门出台政策举措,为企业踏浪出海提供了助力。

“税费优惠政策为我们研发自己的IP提供了‘真金白银’的支持。”温国雄告诉记者,“比如出口免抵退税政策,让我们更好地盘活资金流,高效地完成海外订单并开展研发。2025年1月至8月,企业已累计办理出口免抵退税额约501万元。此外,近3年享受的重点群体创业等税费优惠也减免了10多万元。”

海关部门也发挥专业优势,以全面的技术服务为潮玩企业提供“出海”服务。2025年8月,由黄埔海关与东莞市政府相关部门以及潮玩协会多方共建的全国首个潮玩服务

站成立,服务站的技贸专家深入走访东莞重点潮玩企业,提供技贸咨询,帮助玩乐童话等企业解决出口目的国的认证难题,同时指导企业及时改进生产工艺和工艺,提高产品质量,增强源头合规性。

中国潮玩走向世界,还需在标准方面发力。继2024年发布国内首个以“潮玩”命名的团体标准《潮玩产品通用技术要求》后,2025年10月,潮玩服务站联合奥飞娱乐股份有限公司等16个机构共同参与制定的团体标准《消费品 化学安全等级评价 玩具》也正式发布。目前,行业标准出口盲盒类潮玩检验规程正在申请制定中。一系列标准为潮玩产业规范化发展、拓展市场提供了有力支撑。

“海关在知识产权保护、技贸标准制定等方面的支持,让我们得以掌握目标出口市场的技贸标准,将技贸标准提前融入产品开发和设计中,从源头上化解技术贸易壁垒带来的阻碍,有效提升了产品的合规性和国际竞争力。”玩乐童话董事长王振说。

生态驱动

潮玩的风能刮多久?潮玩企业在思考,产业重镇也积极未雨绸缪。“对于哈一代这样从制造起家的企业来说,高端设计、销售人才不足,让我们在持续引领潮流上有较大压力。”肖森林意识到,潮玩本质上是文化载体,行业竞争已不再局限于生产能力,而是延伸到原创设计、文化叙事和全球化运营等更高层次。澄海玩具协会会长黄逸贤认为,“出海”不能停留在“卖产品”的旧模式,而要升级到“输出文化、品牌和生态”的新高度,这需要整个产业生态协同作战。

为了让中国潮玩在国际市场上具有长久生命力,东莞、汕头等产地都在不遗余力搭建平台、营造生态,推动产业从“产品驱

动”迈向“生态驱动”。东莞以展会为平台,将潮玩“制造美学”推向世界。2025年10月,“粤动新次元”动漫潮玩展在日本东京举办,酷炫的金属拼装哪吒、治愈力满满的“食梦貘”……蕴含中国传统元素基因的东莞潮玩IP在海外取得了热烈反响。“之前是中国年轻人来买日本的潮玩,现在很多日本年轻人在买中国潮玩。看了展览,发现东莞在原创IP赛道上展现出让人意想不到的布局。”日本导演竹内亮说。

这已是东莞“制造美学·潮玩出海”第三次亮相海外。早在2024年,“风起国潮·粤动金山”潮玩展在美国旧金山举办,醒狮、千角灯等东莞特色潮玩集中亮相。2025年6月,潮玩展品再次漂洋过海,在巴西里约热内卢州立大学的“欢朋满粤”创新展上吸引近千名观众,成为诠释岭南文化的新载体。

在汕头澄海,前瞻布局的全球玩具智造中心、贸易中心、总部基地、潮玩艺趣主题乐园等“五大项目”正加紧建设,推动澄海从“世界玩具代工厂”向“原创品牌策源地”迈进。在全球玩具智造中心,“黑灯工厂”等生产新场景赋能潮玩制造,“全域感知—数智管理—秒级协同”的产业生态可将潮玩智造的运营成本降低30%以上;潮玩创意产业基地则结合经典文学、非遗民俗、动漫游戏等元素,推出“文化基因+创意重构+现代审美”的系列原创IP,培育特色产业集群。

从“产品出海”到“文化出海”,中国潮玩已扬帆起航。据统计,东莞潮玩产业集群总产值已从2022年的126.22亿元增至2024年的155.06亿元;潮玩企业研发投入年均增长31%,原创IP增至100多个。其中,金属拼装品牌“拼酷”开创的国风潮玩被译成7种语言,畅销100多个国家和地区。“潮玩品牌接连‘出海’,既是产业实力的展示,也是文化自信的诠释。”东莞潮玩协会会长叶祖峰说。

农民评职称要真正发挥激励作用,既要看社会的认可度,也要看农民的认可度。农民的职称不应是“纸面荣誉”,要有实实在在的物质奖励和政策倾斜,让职业农民工作有干劲、发展有空间、事业有奔头。

孙潜彤

如今,全国多地都已开展给农民评职称的探索,此事也引起越来越多人的关注。让“土专家”“田秀才”“乡创客”获得官方认证,释放出“农村需要人才、农村成就人才”的鲜明信号。

种地还要评职称吗?怎么评?有什么用?不仅网民有疑惑,不少农民心里也有问号。

对祖祖辈辈从事农事劳作的农民而言,评职称虽非农事必须,却是一种认可和荣誉。农民评职称某种意义上是选拔一批“土专家”作为“种子选手”,进而种下一株、长出一片,最终育成引领一方、带动一批的乡村人才队伍。如今,广大农村地区存在人才不足、素质不高的短板,解决“谁来种地”“如何种好地”问题任重道远。以农民职业化为抓手开展职称评定,正是“留住用好乡村人才”的突破口。乡村全面振兴离不开人才振兴,要让年轻人觉得,回乡务农不再是最后的选择,而是一条值得奋斗的职业道路。引导农民迈向专业化、技术化、知识化、职业化,有助于遏制乡村人才流失,吸引更多返乡人才扎根乡村,村兴人旺形成良性循环。

既然顺畅职业农民的成长通道是兴农利民的好事,那么如何把职称评定这件好事办好?有一技之长的“土专家”有本事却未必有文凭,如果照搬评定职称的办法,容易水土不服。既然要评,就要为新型职业农民量身定制一套符合实际、接地气又让人服气的社会评价体系。这需要打破户籍、身份、文凭、论文等条条框框,到田间地头面试,以实绩论英雄,“干什么就评什么”,注重实践操作技能及示范带动能力,评出创业兴农“领头雁”的精气神,让有本事的“土专家”脱颖而出。

农民评职称要真正发挥激励作用,既要看社会的认可度,也要看农民的认可度。农民的职称不应是“纸面荣誉”,要有实实在在的物质奖励和政策倾斜,让职业农民工作有干劲、发展有空间、事业有奔头。比如,在农村招聘相关人才时,享有同等条件下优先受聘的权利;优先享受新技术培训,优先承接新品种、新产品、新模式的试验示范等等。乡村人才有了职称傍身,不仅可获配套的奖励补助,还带来个人荣誉感、社会认同感的双提升,这样才能让农民愿意评、评了有效果。目前,部分地方在实践中不仅给予人才真金白银的奖励,还探索建立包括教育培训、认证管理、生产扶持、社会保障、金融信贷等方面的政策激励体系,逐步让新型职业农民分享多元社会保障,赢得多重发展机遇,扩展农民技术能力的社会可见度与价值转化可能性。

此外,避免职称“一评了之”,还需要建立动态管理与持续支持机制,将职称晋级和后续支持与技能示范带动、推动标准化管理等贡献挂钩,不断激发农民的主观能动性,真正让“有职称”的农民“有作为”,在干事创业中拥有更多机会、更大底气,在希望的田野上书写人生价值。

银行为何对互联网助贷做减法

本报记者 王宝会

□ 互联网助贷合作,是银行与外部互联网平台的一种合作模式,平台凭借其流量与技术优势,负责客户导流、初步风控及贷后管理等环节,银行则作为资金提供方完成最终审批与放款。

□ 中小银行互联网助贷合作业务具有高效率、强场景等特点,曾帮助中小银行快速拓展长尾客群。然而,中小银行长期依赖外部助贷等环节,无形中也增加了风险。

近期,新疆、黑龙江等多地中小银行收缩互联网助贷合作业务,有银行已明确暂停新增合作。互联网助贷是银行与外部平台的一种合作模式,平台凭借其流量与技术优势,负责客户导流、初步风控及贷后管理等环节,银行则作为资金提供方完成最终审批与放款。

苏商银行特约研究员薛洪言认为,这一模式的核心在于明确分工,有助于提升效率。“银行承担全部出资责任,平台以服务换取费用,以全流程线上操作提高审批效率。对于受物理网点与品牌辐射力限制的中小银行而言,此模式能帮助银行以较低成本突破地域限制,快速触达全国客群,从而助力银行丰富零售资产、优化业务结构。”薛洪言说。

然而,伴随业务快速扩张,风险隐患也逐渐显露。

天眼查数据显示,个别助贷平台股权结构复杂,与多家中小银行形成关联网络,一旦出现风险,

容易传导至合作银行,加剧资产质量压力。

天眼查数据研究院相关负责人认为,银行出于风险成本考虑,减少与助贷平台合作,有助于优化提升信贷资产质量。

近期,金融监管总局披露的罚单显示,两家银行因相关互联网贷款、代销等业务管理不审慎,分别受到处罚。业内人士表示,金融监管机构对个别银行的相关罚单,可视为互联网贷款业务进入规范发展深水区后,监管常态化的一个缩影。

2025年10月1日,《关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》正式实施,进一步推动行业从规模扩张向合规发展转变。

新规明确要求商业银行实施合作机构名单制管理、压实主体责任,并设定了综合融资成本硬性要求,辅以严厉的违规处罚。薛洪言表示,随着市

场积累的风险开始显现,“共债风险”加剧,部分合作平台通过复杂协议规避监管,加之头部平台市场集中度已非常高,中小银行的议价空间与盈利水平受到挤压。

新规之下,互联网助贷市场的生态正发生变化。中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏介绍,监管明确要求银行实行合作机构“白名单”管理,将增信费用纳入综合融资成本,禁止风险外包,这将推动中小银行加强管理,在具体措施上包括停止新增助贷业务,行业加速洗牌。

对助贷平台而言,合规与技术门槛大幅提高,大量难以满足要求的中小机构面临出局风险,市场资源加速向少数头部科技平台汇聚。同时,行业的商业模式也面临调整,助贷平台扮演的角色也将从以往提供“兜底担保”向“技术赋能与服务

中介”回归,盈利模式趋于透明,以往通过各类名目变相加收费用的模式被严格限制。

薛洪言认为,从市场整体看,部分依赖高定价



2025年12月26日,重庆市石柱县龙沙镇一家调味品生产企业内,工人在辣椒豆瓣酱晒区忙碌。近年来,石柱县依托资源优势加快培育现代山地特色高效农业,大力发展辣椒种植和辣椒精深加工产业,推动农业增效、农民增收。

陈清素摄(中经视觉)

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 高妍 来稿邮箱 jjrbgzb@163.com