

潮玩的“潮”该怎么理解

——来自北京市朝阳区的调查

本报记者 韩秉志



位于北京市朝阳区合生汇的奇梦岛首店客流如织。（资料图片）



图为2026首届中国新文创市集暨潮玩游园会现场。 本报记者 韩秉志摄

重塑消费场景

时间拨回10年前。那时,在大多数人眼中,潮玩只是商场货架上的盲盒、年轻人书桌上的摆件,很难把它与千亿元级别的产业挂钩。如今,它已走进街区、公园、机场等更广阔的城市空间。

今年2月,总部位于朝阳区的52TOYS在首都机场正式开店。作为首都机场内首家大型IP玩具品牌门店,这里没有全部用于销售,而是拿出近三分之一的空间打造互动体验区与IP展示区。“机场店最大的价值不是销售,而是展示,它是一张面向世界的品牌名片。”52TOYS品牌公关总监刘海星说,机场是连接全球旅客的枢纽,对于业务已覆盖中国、东南亚、北美等国家和地区的品牌,能在这里亮相本身就是对中国原创设计的自信。

潮玩的核心,不在于玩具本身,而在于IP所承载的故事、情感和文化表达。一个成熟IP,可以不断延展为电影、展览、乐园等多元形态,乃至成为一座城市的文化标识。国家文创实验区管委会副主任褚雪霏表示,近年来,IP潮玩产业呈现蓬勃发展趋势,成为引领文化消费的新兴力量,也是传播潮流文化的创新平台。因此,朝阳区把潮玩作为重点培育产业,加快构建覆盖IP孵化、内容创作、市场运营的全链条产业体系。

作为北京国际消费中心城市主承载区,朝阳区商业、文化与国际资源集聚。这里已汇聚IP潮玩相关企业42家,一批头部企业相继壮大。2025年,朝阳区潮玩行业营收近300亿元,同比增长超150%。

数字之外,更生动的变化发生在城市空间里。今年春节期间,朝阳区举办北京首个“潮庙会”,没有复制传统模式,而是将熊猫IP、国潮文化、电影宣发与街区消费深度融合。从北京动物园的“萌兰”到成都的“和花”,再到52TOYS的Panda Roll……百余只“熊猫”集中亮相,电影、文旅、潮玩在同一个IP下被奇妙串联。

熊猫IP天然具有亲和力,人们愿意为它驻足、拍照、分享。“一个有生命力的IP,价值不仅是引流,更在于连接原本分散的文化、商业和消费资源。”朝阳文旅集团策划运营部经理朱梦娇说,对商业街区而言,这意味着更多客流;对一

座城市而言,则意味着一种新的生活方式。

串联城市体验

潮玩的价值,正从满足收藏需求,延伸到串联商业、文化、旅游和公共空间的重要媒介。

如果在朝阳区来一场City Walk,你很容易产生一种错觉:潮玩似乎无处不在。在朝阳公园,泡泡玛特城市乐园成为文旅新地标;几公里外,THE BOX朝外年轻力中心,各类IP快闪、首发活动精彩上演;向东,798艺术区、郎园Station里,设计师与创意集聚;北京最大电竞主题场馆微博IN,吸引超60家次元文化品牌入驻,形成现象级首店经济。

这些地点并不相邻,却共同勾勒出朝阳区越来越清晰的“城市画像”——这里聚集的不仅是企业,还有原创IP成长所需要的产业链条、消费场景与群体。

今年5月,2026首届中国新文创市集暨潮玩游园会落地朝阳区。这场全国性活动没有封闭展馆,而是把市集搬进朝阳公园,让文博、非遗、潮玩、设计品牌分布在草坪、水岸与剧场之间。人们边漫步边看展,原本独立的文化消费场景被有机串联。

朝阳区副区长尹圆将这种设计概括为“三区两线、五园同游、日进夜赏、水陆巡游”的沉浸式体验。在她看来,新文创不仅是一次展销,更是一场城市生活体验,让文化消费自然融入城市空间。

这种空间布局的背后,体现的是朝阳区发展潮玩产业的思路——不是单纯办一场展,而是把展览和市集融入城市生活。“朝阳本身就是北京年轻消费最活跃的区域之一。”朱梦娇说,这里的街区、商业更容易接受新内容、新玩法。她理解的IP价值,就是能把分散的资源连接成一段完整的城市体验。

“朝阳区最大的优势在于产业集聚。”褚雪霏表示,这里既有头部企业,也有新锐;有以阿里鱼为代表的平台方领跑IP授权与衍生开发,持

续为产业生态注入动力;也有以万达电影为代表的影视巨头系统布局IP潮玩业务,成为深化产业协同的重要推动力,形成“头雁领航,群雁齐飞”的发展态势。

如今,越来越多人来到一条商业街,不仅为购物,而是打卡一个装置、参加一场快闪,再顺便吃饭、看展。当消费从“买东西”转向“买体验”,潮玩也正在突破原有边界,与时尚、文旅、非遗等更多领域发生融合。

“当下潮玩与时尚的深度融合已成为产业高质量发展的必答题。从‘娃衣’消费的高速增长,到非遗与潮玩IP的创意结合,跨界融合让时尚突破服饰边界,让潮玩IP获得立体表达。”中国服装设计师协会专职副主席谢方明说。

紧跟需求变化

如果说第一代消费升级满足的是“买得到”,第二代追求“买得好”,那么如今越来越多年轻人期待从中获得情绪价值:它能不能让我开心一点?

一个几十元的盲盒,为何能让人排队购买?这背后,是消费需求的深刻变迁。刘海星认为:“过去人们关注衣食住行等物质消费,现在越来越多人愿为精神体验买单。”工位上的手办、背包上的拉布布、手机壳上的动漫贴纸……这些细节成为年轻人表达自我、寻找同好的新方式。“当我们背着同一个挂件擦肩而过,就知道彼此可能喜欢同样的东西。”刘海星说,这是一种无需言语的身份认同。

朱梦娇讲述了一个细节:在一次活动现场,不同年龄的人拆开盲盒时,脸上的表情几乎一样。共同的情绪体验,让IP拥有超越商品本身的价值。

情绪价值或许能够带来第一次购买,但真正决定IP生命力的,是持续运营能力。“一个IP的生命力和商业价值,取决于公司的投入和运营,这种投入必须健康、可持续。”泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸介绍,公司坚持以IP为核心的发展理念,为不同IP寻找最适合的产品开发方向,从手办、毛绒到主题乐园、电影,不断拓展IP的内容表达和应用场景。

“公司和IP的关系,就像唱片公司和歌手,我们始终把IP当作明星去打造。”陈晓芸说,去年,THE MONSTERS系列营收首破百亿元,MOLLY、DIMOO等多个IP成长为年营收超20亿元的成熟IP。

拉布布便是最典型的例子。这个2018年签

约的IP,并非一夜爆红,而是在多年运营中不断成长。企业推出搪胶毛绒工艺,放大IP特质,又通过线下的城市乐园让拉布布“动起来”,让IP走到粉丝面前。精灵啦啦操、ZIMOMO大首领舞蹈在社交平台持续传播。公司还为多个IP创作歌曲,运营专属账号,与粉丝产生更多连接。得益于持续运营,一个诞生10年的IP,最终成长为全球现象级文化符号。

同样的故事也在52TOYS发生。目前,52TOYS已拥有超100个自有及授权IP,“NOOK”是其中极具辨识度和高人气的自有IP之一。NOOK性格安静、内向敏感却有着天才创造力,脑袋里充满各种奇思妙想,喜欢待在没人的角落观察世界,很多消费者看到他就感觉“像自己”。“真正打动人的,不是造型,是角色的精神内核。”刘海星说,公司围绕NOOK持续迭代,推出静态手办、搪胶毛绒、衍生周边等产品类型,不断丰富角色故事和世界观。

“如果一家企业只有一个突出IP,是很危险的。”刘海星认为,真正成熟的企业,不会依赖单一IP。目前,52TOYS已形成涵盖静态玩偶、可动玩偶、发条玩具、变形机甲和拼装模型、毛绒玩具及衍生周边在内的多元产品体系,希望通过持续挖掘IP内核,让更多消费者持续产生情感共鸣。

奇梦岛旗下原创IP“WAKUKU”也是如此。奇梦岛媒介负责人黄海东认为,潮玩与传统文创最大的区别并不在于材质,而在于能否建立情感连接。“传统文创更多强调纪念价值,而潮玩承载的是人的审美、情绪和价值认同。”在黄海东看来,今天的潮玩企业,真正竞争的不仅是设计能力,更是持续塑造IP世界观、不断创造新内容的能力。

让IP不断生长

拉布布火了,许多人都在问:还能出现下一个吗?答案或许不完全在企业,也在城市。一个IP可以因为灵感诞生,却不能完全靠灵感成长。从原创设计到版权保护、产品开发、供应链,再到内容运营、消费场景、国际传播,每一个环节都需要产业生态持续支撑。比起培育一个爆款IP,更重要的是培育持续诞生爆款IP的土壤——这正是朝阳区努力的方向。

今年5月18日,《朝阳区推动IP潮玩产业高质量发展三年行动计划(2026—2028年)》发布,目标直指打造具有全球影响力的“IP创新引领之都”。计划提出,到2028年,朝阳区IP潮玩产业营收将突破500亿元,年均增速将不低于20%,孵化爆款潮玩IP不少于10个,围绕原创IP培

育、IP交易转化、消费活力释放、品牌传播推广、产业生态服务五大方向系统布局,全力打造“龙头企业集聚地、爆款潮玩孵化地、沉浸式体验目的地、品牌出海传播地”。

就在同一天,北京市潮玩产业发展联合体成立。泡泡玛特、52TOYS、798、潘家园等上下游企业和园区共同搭建产业协同平台,从资源共享走向生态共建。“IP潮玩是充满活力的新兴产业,更是点亮生活的幸福产业。”褚雪霏说,朝阳区近年来构建起覆盖IP孵化、内容创作、市场运营、全球传播的全链条产业体系,形成了层次清晰、供给丰富的IP潮玩产业生态。

城市之间的竞争,正从资源竞争转向内容竞争,比拼创意生产、内容供给和文化创造能力。从这个意义说,潮玩产业表面销售的是玩偶,深层竞争的是原创能力和文化创造力。正如泡泡玛特城市乐园扩建后,游客不只是购买一个IP,而是进入一个完整的IP世界。

真正能持续领先的,不是一个IP,而是一座能不断诞生新IP的城市。对朝阳区而言,打造“IP之城”,追求的不是多几个爆款、培育几家龙头企业,而是形成不断孕育原创、吸引人才、连接全球的创新生态。

尽管行业发展迅速,刘海星认为潮玩依然是年轻行业,尚未成为习惯性消费。随着文化、旅游、商业等场景的深度融合,潮玩还将拥有更广阔的想象空间。中国原创IP,正在拥有自己的故事、世界和用户社区。这些实践背后,体现的是同一个思路——让IP不断生长。

在朱梦娇看来,真正有生命力的IP,不只是流量入口,更是文化、消费与城市空间的连接器。“年轻力街区持续保持热度,不是因为某一个爆款IP,而是持续更新内容、持续理解年轻人的需求。未来文旅运营不仅要引入IP,更要孵化属于自己的原创IP,实现从运营活动到运营品牌的转变。”朱梦娇说。

展望未来,蓝图已绘。朝阳文旅集团提出的全球IP首发中心建设方案明确,将位于朝外年轻力中心的蓝岛大厦打造成一个涵盖IP全球首发、版权流转、创意孕育、展贸交互及产业聚合的综合性功能平台。其创新之处在于,通过双向融合生态,既赋能B端产业升级,又丰富C端消费场景,从而形成从创意源头到商业变现的完整生态闭环。可以预见,项目落成后,这里将成为北京城市更新标杆与全球IP潮玩发布的首选地之一。

从政策支持到产业集聚,从原创孵化到全球传播,一个“创意—产品—消费—传播”的良性循环正在朝阳加速形成。随着越来越多中国原创IP从这里走向世界,朝阳区所探索的不只是潮玩产业的发展路径,更是一条以文化创新激发城市活力、以原创内容连接全球市场的新路径。

北京市朝阳区

2025年

潮玩行业营收

近300亿元

同比增长超150%

集聚IP潮玩相关企业

42家

今年5月发布的《朝阳区推动IP潮玩产业高质量发展三年行动计划(2026—2028年)》提出

到2028年

IP潮玩产业营收

将突破500亿元

年均增速

将不低于20%

调查手记

爆款之外的城市密码

采访中,记者脑海中浮现一个问题:如果放在10年前,一座城市会把潮玩产业作为重点发展方向吗?恐怕很难。因为那时,很难想象一个设计师笔下的小怪兽,会成为全球年轻人追逐的文化符号;也很少有人会想到,一个盲盒会催生出生乐园、展览、快闪、演艺等丰富的新消费场景。

潮玩产业的一大特点,恰恰在于不确定性。没有人能够精准预测下一个爆款IP,也没有一套公式能够复制成功案例的经验。一个IP能否被市场接受,往往要经过时间检验。创意可以孕育,热爱却无法策划。正因如此,对一座城市来说,最重要的是有没有能力让更多创意活下来、长起来。在北京,无论是政府部门还是企业负责人,他们谈得更多的是原创、版权、首发、场景、平台、生态。这些词没有爆款那么耀眼,却决定着一个创意能否跨过从灵感到产业的门槛。

潮玩的“潮”,并不是脱离传统文化、盲目追逐流行,而是在传统文化中不断寻找新的表达方式。从非遗元素融入潮玩设计,到历史文化IP焕发新生,再到越来越多原创形象

走向海外,潮玩产业的生命力来自文化,也终将回归文化。真正具有生命力的IP,不仅是一个形象,更是一个能够引发情感共鸣、承载文化认同的故事。

近年来,各地纷纷出台支持文创产业发展的政策,完善原创IP孵化、版权保护、成果转化等服务体系,为创新创业提供更加宽松的发展环境。以北京朝阳为例,依托国家文化产业创新实验区,集聚了百余家文化产业园区,形成覆盖动漫影视、潮玩手办、数字文创、品牌授权的全产业链条。政策的价值,不是替市场挑选爆款,而是让更多创意拥有成长的机会。

如今,越来越多人因为一个原创IP、一座潮玩乐园奔赴一座城市,也有越来越多城市希望借助IP被世界看见。文化消费的入口在变,城市需要学会拥抱这种新的连接方式。当然,一个成功IP或许能带来一时流量,但真正考验城市的,是能否让流量沉淀为长期价值。当一座城市拥有能够持续吸引创意、包容试错、链接产业、放大价值的能力,就能让偶然出现的爆款,变成不断生长的生态。



熊猫潮玩形象在2026首届中国新文创市集上展示。

本报记者 韩秉志摄