

# 中国潮玩加速布局海外市场

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,全球动漫衍生品有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模以上企业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,签约意向协议金额达158亿元。国潮与澄海玩具产业带碰撞出的“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,让我们更好地盘活现金流,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,以全面的技贸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流程和工艺,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 化学安全性等级评价 玩具》也正式发布。目前,行业标准进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帮扶,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“食梦獠”……蕴含中国传统文化基因的东莞潮玩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商的运营成本降低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。

据《经济日报》作者:郑杨

# 演出赛事场景扩围 “第二现场”释放乘数效应

文化演出与体育赛事正加速布局“第二现场”新赛道。国家大剧院党组成员、副院长马荣国近日介绍,2025年内国家大剧院已完成4场高水平演出直播,覆盖全国所有省级行政区,其中《风流寡妇》“第二现场”直播更是首次走出国门落地马来西亚。同时,“十一”期间,2025中网也首次推出“第二现场”观赛。“第二现场”正打破传统场馆的物理边界,以多元场景、沉浸式体验重构消费逻辑,推动文旅商体深度融合,成为激活消费潜力的新抓手和新引擎。

## 场景扩容

如今,国家大剧院的现场演出,能“隔空”被全国乃至远在马来西亚的观众同步欣赏。据了解,2025年,国家大剧院的创新项目“第二现场”,已完成原创话剧《林则徐》、经典歌剧《费加罗的婚礼》《风流寡妇》、外邀演出俄罗斯红旗歌舞团音乐会4场直播活动,惠及观众超8万人次。

马荣国表示,国家大剧院的“第二现场”与全国200余家剧院、影院及各地文旅商体展主题活动积极联动,打造跨行业、跨领域、高话题度的“文化爆款”。同时,国家大剧院还高效联动全国60家剧场剧院,倡议成立国家大剧院舞台艺术“第二现场”联合协作组,各方将在深化资源合作、强化标准引领、固化工作机制、优化商业模式等领域携手共进,推动“第二现场”项目常态化、可持续发展,共同实现“百城千幕海内外同享”的美好愿景。

在体育赛事方面,2025中网首次举办“中网嘉年华Open Live第二现场”,推出“3+9”共12个特色观赛点位。三大旗舰点位分别位于朝阳798艺术区、房山首创奥莱、通州运河西岸。此外,郎园等18家商圈同步直播中网赛事,首都电影院等影院同时推出“城市包厢观赛”特色体验,为球迷提供多元选择。此前,北京中国网球公开赛体育推广有限公司

总经理李旭华表示,“第二现场”的核心是服务球迷,推动城市经济发展,为无法亲临钻石球场的球迷创造观赛机会的同时,让更多人喜欢上网球。

“作为一种文化传播模式,‘第二现场’通过将文体活动进行实时直播或异地同步传播,有效突破了传统空间限制,对文体活动本身的社会效益和经济效益均产生了积极推动作用。”中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,从双效统一视角看,“第二现场”体现出文化企业将社会效益置于首位的同时实现经济效益提升的路径。其通过技术赋能和模式创新,使文化产品在扩大社会影响力的过程中形成可持续的商业闭环,符合文化产业高质量发展的要求。

“‘第二现场’通过跨场景融合,显著拓展受众覆盖,并借助技术实现沉浸式体验升级。”资深产业经济分析师、钉科技创始人丁少将认为,这有效串联了文化、商业、旅游及体育消费,形成观看、互动、消费的闭环,带动餐饮、零售、周边等二次消费,产生“1+N”的乘数效应。

## 技术升级

无论是户外观赛点位还是影院大屏幕直播,“第二现场”能否真正吸引观众,技术的有效复现甚至升级“第一现场”的沉浸感也非常重要。技术革新是“第二现场”实现高质量发展的核心支撑,从传输技术到互动系统,数字化手段正全方位提升体验质感与运营效率。

据了解,国家大剧院持续推动“艺术+科技”融合,其中“第二现场”是继实现全球首次舞台艺术“4K+5G”“8K+5G”直播,推出“线上线下融合、演出直播并举”的“双演”模式后的又一次创新。

而更重要的突破在于直播模式的创新。“采用台前幕后全流程直播,通过十多个机位调度,将演

前导赏、现场演出及中场探班无缝衔接,让观众看得‘近、真、全、精’。”马荣国表示,这种模式甚至能为“第二现场”观众带来超越“第一现场”的独特视角与信息密度。

此外,在2025中网的“第二现场”,京东方中超超清基于“ULive超现场”技术体系,构建4K超高清传输分发体系。通过部署高性能编解码设备集群、云播控系统、多网融合终端,针对各点位网络情况进行动态调优。值得一提的是,中网、京东方充分研究国内“赛事进影院”业态市场现状,调研各地影院对于中网赛事进影院的初步意向,综合研判中网赛事进影院点位规模,采取“聚焦重点城市,组团预约为主,动态调整点位”策略,与全国10余家影院共同完成院线“第二现场”的直播。最终,由中网官方提供第二现场直播信号及IP授权,京东方中超超清提供超高清传输、呈现,影院方提供场地保障及观众服务。

数据显示,2025年我国超高清视频产业规模有望突破3万亿元,5G网络覆盖率则已超90%,为高质量演播提供基建支撑。政策方面,工信部等五部门联合发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划》强调推动VR/AR在文体领域的规模化应用。

洪涛认为,技术投入如国产自主研发平台和云播控系统,不仅提升了运营效率,还带动相关产业链发展,例如数字技术、现代流通等环节的创新。此外,该模式通过数字化转型帮助传统文化产业提升规模化和专业化水平,间接贡献于GDP增长和就业创造。

## 消费乘数

数据显示,2025年中国文化演出市场规模预计达5200亿元,体育赛事带动消费超900亿元,“第二

现场”作为新业态正释放强劲增长动能,推动文旅商体深度融合,成为激活消费潜力的重要引擎。

中网嘉年华的案例则更具体地展示出“体育+”的消费拉动力。在三大旗舰点位,赛事与顶级潮玩IP合作,呈现3.5米高巨型雕塑,并每日发售限量潮玩及特许商品,直接将赛事流量转化为实物消费,契合了年轻群体“为热爱买单”的消费心理。同时,观赛点位遍布各大商圈,必然带动周边餐饮、零售、娱乐等消费。这种“赛事引流-商业承接-衍生消费”的模式,使中网从一个体育赛事,升级为持续数日的城市嘉年华,显著放大了其经济与社会效益。

此外,2025年苏超联赛的“第二现场”同样产生强大的外溢效果。其中,南通在苏超赛事期间设置的45个“第二现场”,为商贸企业贡献销售额达7717万元,同比增长13.2%;南京的87个“第二现场”吸引消费客流714.83万人次,实现商品销售额40.44亿元,同比增长10.22%。值得注意的是,这种效应不仅限于本地居民,异地消费占比也明显提升,形成“跟着球票旅行”的趋势。

体育赛事通过“第二现场”延伸影响力,还带动旅游、住宿等关联业态。据美团旅行数据,苏超赛事期间江苏暑期景区预订量同比增长近200%;南京海底捞凯瑟琳店在赛事期间的午市和晚市客流提升30%至60%,散场后出现二次消费高峰。

洪涛认为,“第二现场”作为文旅商体展融合发展的关键场景,通过激活人流、物流和信息流,在经济拉动、消费场景拓展、城市形象提升和可持续发展促进等方面都产生显著的乘数效应。

长远来看,“第二现场”将推动文化体育产业从“单点消费”向“生态消费”转型,形成“内容引流-场景消费-产业联动”的长效机制。随着二、三线城市市场的持续渗透与农村文化消费的崛起,“第二现场”将成为推动文化消费均衡发展的重要载体,预计到2030年,其在文化体育总消费中的占比将提升至25%,成为行业高质量发展的新增长极。

据《北京商报》作者:和岳

## 公告

山东金元投资控股有限公司:  
申请人程国军与你单位劳动报酬等争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第11537号),因向你单位直接、邮寄送达不成,现依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》(申请书)等法律文书,自公告之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年2月4日14时30分在本委仲裁庭公开开庭审理此案,届时不到庭,本委将缺席开庭(地址:青岛市黄岛区水灵山188号7号楼106室,联系电话:0532-86138005)。  
特此公告  
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛东度信息科技有限公司:  
本委受理的孙运通与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字[2024]第12926号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区双珠路166号西区机关办公中心二号楼0309室)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。  
特此公告  
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛海新环境技术有限公司:  
本委已受理高瑞雪、钟明芳与你单位劳动报酬争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第9326、9327号)。因向你单位直接、邮寄送达相关文书不成,故依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》(申请书)等法律文书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年3月16日9时30分开庭审理此案,地址:青岛市西海岸新区青岛黄岛区朝阳山路329号阳光大厦南侧裙楼三楼劳动维权三室青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁院。请准时到庭参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。  
特此公告  
青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛世行经济咨询有限公司:  
本委受理的曹玉和与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字[2025]第2805号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区双珠路1688号209-1室)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。  
特此公告  
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛华曜富能真空玻璃科技有限公司:  
本委受理的李春苗与你单位劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第10485号),因向你单位直接、邮寄送达相关文书不成,故依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》(申请书)等法律文书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年7月21日9时30分开庭审理此案,地址:青岛市黄岛区朝阳山路阳光大厦公共法律服务中心3层劳动维权二室。请准时到庭参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。  
特此公告  
青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛三花锦利丰机械有限公司:  
本委已受理曹国栋与山东东聘企业管理有限公司、你单位工伤待遇等争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第9173号)。因向你单位直接、邮寄送达相关文书不成,故依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》(申请书)等法律文书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2026年3月19日14时0分开庭审理此案,地址:青岛西海岸新区青岛黄岛区朝阳山路329号阳光大厦南侧裙楼三楼劳动维权三室青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁院。请准时到庭参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。  
特此公告  
青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 公告

青岛明天人才服务有限公司:  
本委受理的曹玉和与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字[2025]第2805号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区双珠路1688号209-1室)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。  
特此公告  
青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会  
2026年1月4日

## 声明

遗失本单位公章(编码:3702020355912)一枚,声明作废。  
青岛华富能源技术有限公司  
2026年1月4日