

潮玩“流水线造星” 市场审美疲劳隐现

推新节奏不断加快,已成为潮玩行业的常态。泡泡玛特近日官宣将推出新IP——放学后的Merodi,这距离泡泡玛特推出上一个新IP仅两个多月。此外,奇梦岛、TOP TOY等潮玩厂商也纷纷加码IP储备与孵化。然而,当IP发布进入“快车道”,市场是否真的照单全收?从商业逻辑看,加速IP发布有其合理性,因为潮玩IP的平均热度周期只有3—5年。但在批量制造的IP中,不是每一个都有机会成为真正的“星”。



密集推新

据了解,“放学后的Merodi”围绕校园和青春主题设计,系列手办含12个常规款、1个隐藏款,常规款概率是1:12,隐藏款概率是1:144。单个盲盒售价为69元,整套售价为828元。线上发售时间为2月26日22时,线下发售时间为2月27日。

这也是继去年12月推出Supertutu后,泡泡玛特上新的又一个IP。数据显示,泡泡玛特新IP的年度发布数量已从2024年的29个飙升至去年的57个,几近翻倍。Supertutu、放学后的Merodi正是这一加速战略下的产物。

不仅泡泡玛特,一批有资金优势的大厂同样瞄准IP带来的价值。去年,奇梦岛集团完成对Letsvan的收购并更名后,快速构建起WAKUKU等17个IP的矩阵体系,其中11个为自有IP,6个为授权IP。此外,奇梦岛还联动明星资源,联合乐华娱乐推出新锐IP SHINONO,旗下IP社交媒体总曝光量突破6.9亿次,首季即贡献1289万元的营收。

名创优品旗下潮玩子品牌TOP TOY则走差异化布局路径,兼容自主IP、授权IP、他牌IP三大模式,去年6月,Nommi糯米儿治愈系列盲盒上线;今年2月,与明星王鹤棣联名推出小D系列盲盒。去

年9月递表港交所时,自有IP数量已增至17个。

据报道,名创优品创始人叶国富曾表示:“名创优品大力发展自有IP,推动从零售公司向文化创意公司的转型,一年必须浪费一个亿才能培养出好的IP,用于富养原创IP。”他称:“浪费的意思是给予自有IP充分的尝试空间,从艺术家挖掘到IP孵化、运营,构建全链路IP运营平台。”

有效吸金

不可否认,过去几年泡泡玛特已成功摆脱对单一IP的依赖。从早期MOLLY独撑大局,到如今以LABUBU为代表的THE MONSTERS、SKULLPANDA、CRYBABY等13个IP营收超亿元,构建起稳固的“IP金字塔”。

数据显示,去年上半年,泡泡玛特共有13个IP收入过亿元,其中THE MONSTERS以48.1亿元的收入成为新晋“顶流”,而“星星人”加入仅一年便拿下3.9亿元营收,成为增长最快的新锐IP之一。

奇梦岛财报数据则显示,明星IP WAKUKU自2024年底起快速破圈,2025财年第四季度三个月内营收4296万元。TOP TOY方面,Nommi糯米儿去年收入预计可达2.5亿元,今年有望增至6亿元。

几年前潮玩企业融资困难、资本市场质疑其商业模式的局面已彻底改变,“工业化+IP”模式让潮玩行业的商业逻辑更清晰,成长性更明确。去年以来,潮玩企业开启扎堆IPO进程,52TOYS、TOP TOY等公司递表港交所,多家IP孵化企业进入上市辅导期。

一位二级市场机构投资者对记者透露,几年前,潮玩企业融资非常不易,资本市场不愿意给估值,低谷期甚至对潮玩商业模式和持续性出现许多质疑。但去年以来IP、潮玩企业已经开始扎堆IPO。

“这些明星IP给企业带来的收益,证明潮玩赛道的商业价值,这是一个很年轻的消费领域,并且还有很多衍生赛道可以挖掘,拥有很强的发展潜力。对许多投资方来说,投不到第一名,那找到未来的‘第二名’也很好。”该人士认为。

审美疲劳

但与LABUBU和星星人的火爆不同,一系列新IP似乎水花并不明显。今年1月,高盛在行业追踪报告中指出,Supertutu首发系列在天猫销量仅超500件。记者查询发现,截至2月24日,该系列在天猫旗舰店的累计销量约900件。对于一个被寄予厚望的新IP而言,这样的数字难言亮眼。

“从我个人喜好来说,不喜欢太‘正经’的IP,一个东西如果没有特色是提供不了情绪价值的,LABUBU的火爆除明星推动外,它本身也是有特点的,现在没特点没故事还不美的东西,不好火。”潮玩资深爱好者李凌对记者表示。当被问及是否看好新IP销售情况时,李凌认为:“那得看后续会不会出毛绒挂件以及挂件的设计水平如何。销量想上去的话,主要还是靠毛绒挂件系列。”

产业时评人张书乐对记者表示,潮玩想要留住消费者并且破圈,关键就是填充IP,通过从潮流玩具变成潮流文化的方式,赋予IP贴近消费者心理需求的故事,从玩具变成玩伴。但整体而言,国产潮玩还比较稚嫩,虽然开启了一个风口,但也造成极端的IP空心化。

在社交媒体上,对Supertutu的评价更是两极分化。支持者认为其“可爱到忍不住购买”,招财

猫款被赞“可爱到心窝子”。但更多声音直指其“土气”“审美疲劳”“平平无奇的丑”“毫无特色”。此外,还有大量网友指出,Supertutu的粉嫩配色、萌系兔耳、少女脸谱等元素,与市面泛滥的“治愈风”潮玩高度雷同。

大浪淘沙

目前的潮玩赛道虽然拥挤,但市场仍在不断扩大。从规模来看,天眼查数据显示,我国现存潮玩相关企业超2.1万家,去年新增约7100家。另据中研普华产业研究院数据,2024年中国盲盒市场规模达到520亿元,其中潮玩盲盒占比58%,同比增长18%。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧表示:“从供给端看,国内的设计能力、深厚的文化底蕴以及发达的制造业体系,形成对中国原创玩具的支撑;从需求端看,全球消费出现从产品消费到情绪消费的升级,我国原创玩具正好满足了这种新的需求。”不过,涨潮之后必然伴随大浪淘沙。潮玩产品的市场竞争力构建已超越单纯的视觉呈现阶段,围绕IP特性构建恰当的内容,是对IP精细化运营的表现,也将在一定程度上决定IP的生命力。

根据《2024全球潮玩产业发展报告》,目前在大众潮玩领域,IP主要包括形象IP和内容IP两大类。形象IP的特点是不基于故事情节等内容塑造形象的成长变化,而是由创作者赋予其身份与背景,并传递相关理念。比如泡泡玛特的MOLLY、迪士尼的玲娜贝儿等。内容IP多指源自动画、漫画、游戏等作品的IP形象,热门的有迪士尼、环球、华纳兄弟、孩之宝等企业的经典IP,如漫威宇宙系列、侏罗纪世界、哈利·波特等。

在张书乐看来,潮玩行业走向必然是文化驱动,参考漫威模式,形成符合年轻人调性的潮玩IP宇宙。“换言之,二次元属性的潮玩,要回归到二次元,用动漫、影视来驱动潮玩产品的销售,就如当年变形金刚用动画片做广告,最后形成了一个有别于机甲的新文化现象一般,唯有不断延伸、随着时代需求而调整的故事,才能让潮玩生命常在,成为一代又一代年轻人的精神陪伴。”

据《北京商报》作者:赵天舒

AI玩具狂飙突进 内容安全与数据隐忧待解

春节期间,AI玩具成了家长为孩子挑选的热门新年礼物,频频成为购物网站热搜词。当人工智能技术融入传统玩具,能聊天、会共情、有记忆的“智能伙伴”强势出圈。在AI玩具热度飙升、产品迭代上新的背后,内容安全隐患、心理健康影响等隐忧也随之浮现。如何让AI玩具从“科技狂欢”进阶为“有效陪伴”,实现规范健康发展?带着这一疑问,记者展开了实地探访。

销售火投资热

打开主流电商平台搜索“AI玩具”,各式商品令人眼花缭乱——既有与经典动漫IP联名的毛绒玩偶,也有充满科技感的仿生机器狗与机器人等造型。京东平台数据显示,自京东自营年货节启动以来,“AI玩具”搜索次数同比增长125%。在北京朝阳区一家商场的智能玩具专卖区,货架上的AI玩具整齐排列,不时有家长带着孩子驻足围观、试用。

这些多样外形之下,都内置了一颗“会思考”的智能“大脑”,这也是吸引消费者的核心所在。工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示,人工智能及大模型的应用为玩具产品注入新灵魂,提升交互体验,成为行业竞争的新赛道。

热度背后,是千亿级市场的巨大潜力。京东与深圳市玩具行业协会联合发布的《AI玩具消费趋势白皮书》预计,到2030年,AI玩具全球市场规模将突破千亿美元,年复合增长率超50%;国内市场规模有望突破百亿,年复合增长率超70%。

嗅到商机的企业纷纷加速布局,推出各具特色的AI玩具产品。华为发布陪聊机器人“智能憨憨”,京东京造搭载JoyInside系统的AI玩具可以互加好友,优必选推出陪伴机器人产品“优崽”……记者在

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司采访时看到,该企业以经典IP“会说话的汤姆猫”为原型推出的情感陪伴机器人,在市场上颇具人气。

AI玩具的热度也辐射海外。海关总署副署长王军介绍,智能玩具提供了新颖、友好、温暖的情感消费体验,2025年我国智能手表、智能玩具已畅销170多个国家和地区。

但热闹的千亿赛道背后,行业“虚火”隐现,诸多问题也逐渐浮出水面。记者探访发现,部分AI玩具存在“宣传噱头大于实际价值”的现象,不少消费者试用时都会质疑“功能是否真如宣传般强大”,实际交互体验单一、智能响应不精准、功能与宣传不符等问题,成为市场不容忽视的痛点。同时,部分中小品牌缺乏核心技术支撑,仅靠“AI”概念堆砌吸引消费者的情况,进一步加剧了赛道的“虚火”态势。

“贴心伙伴”藏隐忧

“孩子正处于语言敏感期,我和家人陪伴时间有限,这款AI机器人帮了大忙。”在杭州某小区,市民张锦丽一边向记者展示机器人的功能,一边感慨道。这款机器人通过自然流畅的语言交互、生动有趣的知识科普,既能陪孩子聊天,又能讲解知识点,俨然成为孩子的“家庭教师”与贴心伙伴。

记者在探访中了解到,AI玩具的火爆吸引了大量企业入局,截至2025年底,我国AI玩具企业数量约2000家。但热闹背后,同质化困境与各类安全漏洞日益凸显,成为行业发展的“绊脚石”。

“目前,AI玩具交互硬件的范式还没有突破性转变,多以问答机器人形式为主。”福建力利实业有限公司副总经理许铭煌在接受采访时坦言,当

前很多AI玩具都是“换汤不换药”,核心技术趋同,缺乏差异化创新。金科汤姆猫公司负责人朱志刚也表示,目前市场上的AI玩具多为“通用大模型+基础传感器+IP外壳”的模式,抄袭模仿现象时有发生,原创性严重不足。

除了同质化,内容安全与数据安全漏洞更让家长忧心忡忡。在北京朝阳区的商场里,记者遇到了正在货架前反复对比产品的方女士,她直言:“广告上说能陪学陪玩、开发智力,看着很心动,但我特别担心孩子过度沉迷,更怕玩具里的内容不规范,毕竟孩子的价值观还在形成阶段。”方女士的困惑,道出了很多家长的心声——购买AI玩具不再是添置一件玩具,更像是为孩子引入一位新“伙伴”,但其行为模式、知识体系和互动边界,家长却无法完全知晓。

中国社会科学院社会学研究所研究员吕鹏在接受记者专访时进一步点出了行业隐忧:“AI设备会全时无感知采集用户的语音、影像等敏感数据,这些数据的流转过程不透明,存在滥用、泄露的风险;而在内容方面,部分AI玩具缺乏完善的不良信息过滤机制,可能会向未成年人传播不当内容,影响其认知发展。”

记者也了解到,部分低价AI玩具在交互过程中会出现回答不准确、语言不规范的情况。此外,“购买决策在家长、使用者为未成年人”的错位,也让家长的焦虑情绪进一步加剧,不少家长表示:“不知道该如何判断一款AI玩具是否适合孩子。”

规范发展是关键

AI玩具赛道充满想象空间,但从热闹到成熟,还有很长的路要走。

业内人士普遍认为,推动AI玩具在规范中实现长远发展,需要监管部门、企业、家庭三方协同发力、形成合力。唯有如此,才能破解行业痛点,化解发展隐忧,让AI玩具真正发挥辅助陪伴的价值。

企业作为经营主体,无疑要承担起首要责任。朱志刚建议,由相关机构牵头,组织AI玩具企业贯通上下游生态,针对行业共性技术难题,探索通用技术方案;同时呼吁企业坚守原创,避免抄袭模仿,加大研发投入,打造差异化产品。吕鹏也表示,企业应坚持隐私设计先行,构建分级内容库,优化算法伦理与产品功能,确保用户数据安全,杜绝不良信息传播。记者了解到,已有部分企业开始行动,优化产品功能,完善内容审核机制,推出适合不同年龄段未成年人的AI玩具,设置防沉迷模式。

监管部门的引导与规范,是行业健康发展的重要保障。工业和信息化部明确表示,将在政策保障、产品创新、规范发展3个方面下功夫,推动AI玩具产业高质量发展。吕鹏建议,相关部门应加快完善AI玩具专项法规与标准,明确企业责任,强化对产品研发、生产、销售、使用全流程的监管,加大对违规企业的责任追究力度。

家庭作为AI玩具的使用场景,也扮演着重要角色。“人类情感交流是多维度的,AI可以给孩子想要的回答,但父母的爱意机器无法生成。”浙江大学心理健康教育与咨询中心心理咨询师李娟建议,家长可依据“是否需要、是否有利、是否合适”的原则,对AI玩具的使用时间、场景和频率进行限制,确保有限均衡使用;同时,家长应做好选购把关,仔细了解产品的技术实力、内容审核机制,引导孩子正确使用AI玩具,开展隐私保护与数字素养教育,避免孩子过度依赖。

据《经济日报》作者:吉亚娇 柳文

讲文明 树新风 公益广告



环境保护在心中 垃圾分类在手中