

100本金7码雪球计划表

EMCm7DuGMf9lBRLV

100本金7码雪球计划表中国还会诞生3-10个“泡泡玛特”

"我们国内的体量，可以再跑出3-10家上市公司，包括卡牌、盲盒、积木、谷子等领域，是非常有机会的"。今年淘宝天猫玩具潮玩峰会上，淘宝天猫玩具潮玩负责人蕴皆给出了一个判断。

这并非天方夜谭。泡泡玛特的成功，让更多人重新认识了潮玩，也让市场达成了价值共识：中国玩具有实力诞生能上市的品牌、有世界影响力的品牌。资本也在为整个玩具潮玩赛道价值重估。

而在泡泡玛特掀起的浪尖之下，市场热浪滚滚。谷子店"拯救"老商场；毛绒玩偶变成情绪价值商品大流行；CHIIKAWA快闪打破行业天花板、潮玩品牌TNTSPACE快闪五天销售破千万；淘天上多家游戏IP店铺销售达到了10亿级；国产IP谷子在闲鱼销量反超日谷……

时代巨变正在发生，玩具从实用主义过渡到情绪价值的跃迁，商家从价格洼地向高附加值上摸高。

作为深耕潮玩行业近10年的淘宝天猫，已经占据1536亿玩具市场中的一半以上的市场份额。身处举足轻重，平台的定位立场也不只着眼于"货架"和"卖场"，而是为行业打造"基建"，变成洞悉市场机会的"眼睛"、提供"铲子"的人，让市场跑出更多"泡泡玛特"。

"今年的行业关键词是品牌化"

淘宝天猫玩具潮玩行业负责人蕴皆指出了一个行业变革洞察：此前，行业更多追求订单量、低客单价；之后，市场会从"订单为驱动"转向以"高附加值为驱动"。

2024年，中国玩具出口额在398.7亿美元，同比下滑1.7%，但自主品牌出口额占比提升到65%。这一数据也反映出产业从白牌到品牌的趋势。

淘宝天猫玩具行业负责人翎泉提到，贸易战对中国玩具行业的变革带来深远影响，外贸商家会更看重国内市场，"中国玩具内需会被提升，商家更追求品质、高附加值、正版IP、创新"。同时"大家要开始追求高附加值、正版和以品牌的形式出海"。

常年以来，整个淘天潮玩团队与品牌保持高层对话，平台和品牌之间碰撞出了不少火花。他们观察到的一个行业转变是，中国的玩具"创一代们"用以订单加工和价格优势打下了江山；如今"玩具创二代"们希望在高附加值上向上摸高，去打品牌。

这个话说来简单，但真正能达到品牌附加值的并不多。除了泡泡玛特，布鲁可也算一个。

今年初在港股上市，角色拼搭玩具公司"布鲁可"和他的主力品类"积木人"获得了更多资本和市场关注。很多人将其视为"下一个泡泡玛特"。

但布鲁可的成就并非一蹴而就。从最早的早教玩具，到自主原创动画IP，到大颗粒积木，再到如今成为"积木人"赛道的领头羊，品牌曾经历过多次战略调整。

一个关键转折来自于，品牌和电商平台紧密合作，找准了"积木人"趋势赛道，持续构建品牌投入，让布鲁可走上了"品类定义品牌"的正确轨道。2020年布鲁可扭亏为盈，销售额达到4亿元，其中仅淘宝双十一

期间销售额就达到了5000+万元，同比激增712%。次年布鲁可保持高增长，在淘天平台甚至超过了很多国际玩具公司，单品销量第一。

在社交媒体上，越来越多人开始玩积木人，把布鲁可与万代这类全球玩具知名品牌对比。

后来淘天将"积木人"单独提出了子类目。布鲁可乘势而上，公司连续两年保持150%+的营收增长。2025年3月品牌首次会员日活动，一次活动吸收了400万品牌用户，新会员同比增长30%。

布鲁可品牌一路成长，离不开天猫潮玩的重要作用。

布鲁可电商负责人提到：天猫平台为品牌发展提供了强大支持，从消费洞察、完善的数据工具、营销资源等多种支持。

据了解，每次布鲁可要进行重大转型的时候，淘天都会在合规范围内给予一些数据分析、理论支撑、行业观点。这也是淘天目前着力的方向：细化品类挖掘，帮助品牌找到品类定义，进而挖掘出更大商业潜力。

淘天的玩具潮玩品类中，高客单价拉动的成交占比达到了60%。情绪价值、社交属性、审美认同、情感载体等都成为撬动高价值的支点。

蕴皆指出，"未来中国的玩具公司，要站上潮头，就必须要做到品牌即品类，能够重新定义规则。"从淘天角度，平台聚合的海量用户和商家资源和数据，这使得淘天能够捕捉到潜在破圈机会，做出引导动作，帮助商家找到商机。

比如EDC玩具（EDC：EveryDayCarry），被奉为"赛博文玩"，一些商品单价可以卖到上千。其前身来自于传统的解压玩具，颇受男性用户追捧。天猫潮玩捕捉到这一讯号，于是创建了EDC新类目，引导商家上新，获得了显著成绩。去年淘天上EDC玩具的搜索量和成交量双双同比大增532%和345%，仅半年多交易规模达到了千万级，诞生了4个销售额400万。其中"傲娇的老铁匠"在2024年双11期间，通过淘宝店升级为天猫店经营，进一步强化了个人IP品牌。

比如二次元衍生品，早在2017年平台就着手COSPLAY类目，如今大街小巷都能看到身着COSPLAY的年轻人。去年淘天着力推动"谷子经济"，在淘天平台就诞生了多家10亿级游戏周边店铺。淘宝上卖出了超过一千万个毛绒，超过一亿个"吧唧"，超过两千万个立牌，超过一千万张色卡。爆款谷子单品链接成交突破4000万元。衍生周边成交额超过百亿人民币。

淘天也看好AI玩具赛道。平台判断认为AI+玩具具有可落地性，虽然目前尚未有更具体的商业表现案例，但其未来在儿童陪伴类领域有巨大潜力。

淘天预测，未来5-10年行业需要关注四大赛道：情绪价值、IP实物化、男性经济和AI玩具。整个玩具潮玩赛道趋于细分化。新锐洞察很可能打开全新市场，小众潮玩也有破圈的可能。

趋势赛道的特性是：低门槛、高复购、品类内有延展性。赛道高于品类，通过定义赛道、挖掘赛道，能够带来巨大的商业价值。这里面也存在跑出品牌的机会。

IP品牌价值，还未被充分开发

目前IP商品开发处于高速增长阶段。中国玩具和婴童用品协会发布的《2025年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示，中国玩具潮玩的市场规模（线上+线下）大约1536亿元。

IP正在变成通用能力，并且IP范畴持续扩大。除了动漫游戏小说类IP，影视综、艺术家、明星、虚拟偶像、广播剧等都在布局IP实体化。去年淘宝平台上IP规模达到了超过13000个。

这个池子还会更大。以目前高增长的游戏IP来看，按照近两年新发版号统计，97%的游戏IP还没有开发实体衍生品。

"虽然（潮玩玩具）是IP通吃的市场，但不代表非头部IP就没有机会"，还有大量分散的消费需求没有满足。淘天平台也在引导多样性IP开发，用全托管、半托管模式帮助IP方便快捷进入电商环节。

今年1月15日，国产3A游戏《黑神话：悟空》官方天猫旗舰店开业，首发玩偶、配饰、生活家居等30余款周边商品。从游戏火爆出圈到发布生活方式品牌，这一布局能在短短数月内得以落地，其背后有阿里鱼和天猫潮玩提供了长线运营及营销支持等全链路支持。

"IP方只做自己擅长的事，平台帮助IP卖货"，这种模式也帮助了海外IP打开中国市场。

比如去年火爆出圈的日本IP "CHIIKAWA"。其天猫旗舰店背后是阿里鱼在全托管运营，从商品开发、物流仓储、客服和营销，均由平台完成，提升了IP商品管理能力和运营效率。阿里鱼和天猫还推动IP品牌的系统性开发，有效推动IP本地化。

IP衍生品的销售呈现"脉冲式"特征，热门爆品发售既波峰。对此，淘天平台联合商家一起优化抢购玩法和销售链路。平台还针对细分圈层量身开发多样性工具，谷子机、扭蛋机、收藏柜等也在今年立项上马，帮助商家做预售、测试、上新。

但天猫潮玩的布局不只是"卖货"。玩世代了解到，天猫潮玩正在推进IP跨品类生意拓展，食品、饰品、家纺等品类，一些新兴品类已经取得早期成果。平台通过撮合IP和商家资源对接，帮IP突破品类局限。

泡泡玛特接连推出饰品品牌、服饰品牌，市场反响不错。头部黄金品牌以每月上新的节奏，加码IP联名。连COACH都"蹭IP热度"，因为小红书打了某游戏IP的标签，同款包袋热卖脱销。IP正在向生活方式持续渗透，展现出商业潜力和文化引领效应。

淘天给出了一个「黄金一代」的定义。80后一代是在消费玩具潮玩中长大，他们的二代也正在成为最有购买意愿的群体。而这代人在父辈的影响下，不需要市场教育，他们的消费意愿也会被父母一代支持，甚至共情共振。

平台上已经出现了消费习惯的代际绑定。越来越多老年人在淘宝给晚辈买玩具。过去一年，55岁以上的消费者占比逐渐增高，且成交速度还在不断加快。消费者的生命周期在变长，甚至是终身爱好。

"越来越多的商品成为IP本身"

整体上看，IP实物化仍然有极大想象力。无论是IP方下场开发产品、还是玩具商做品类拓展，不同商家都在玩具赛道上找到了各自的路径。

但同时也要看到，跑得快不代表做得强。很多玩具商还处于为"IP方打工"的阶段，销售收入被IP方分走了大头，自主产品品牌壁垒并不强。

下一阶段该如何应对？

蕴皆提到了「驾驭IP」，玩具商应该努力达到一个效果，"IP以与我（玩具商）合作为荣，授权金是第二考虑因素，同时能接受一些以前不能接受的条款，比如独家"。

不久前，乐高X宝可梦的联名在社交媒体引发大量关注。大家热切讨论"新品什么样""怎么购买"等等，还有人期待"还会和哪些IP合作"。这是品牌强悍的结果。

目前已经能看到越来越多商品成为IP本身，或许离一个"强大品牌"并不会很远。

玩具行业走过10年，趋势发生更频繁、破圈爆发力更强。2015年高品质低幼玩具出现，但还只局限在亲子客群。2019年的盲盒潮玩、2021年的"中国积木"、2023年的毛绒，每轮爆发都是由一类兴趣圈层扩散到全龄化，呈长尾效应。

淘天方面给出一个「全年龄段业务」的判断，「儿童玩具的全年龄段」和「潮流玩具的低年龄段」。做儿童玩具的商家，要有能力用成年人的眼光做儿童玩具；做潮流玩具的商家，要有能力用做潮流玩具的眼光去做低龄商品。

从观察角度，潮玩玩具赛道的价值还没有「定型」，更多顶级资源涌入（比如地产、海外财团、资本等等）、新的业态、丰富的内容创造和产出，不断释放可能性。

不过今天不同的是，商家不必单打独斗。平台在用其长板，去帮助IP商家补短板。

商家缺少数据工具，平台就分享自己的经验、数据、洞察。商家需要影响力曝光，平台就拿出资源，包括支付宝、高德、优酷、大麦等，多域联动来帮助IP内容透出。出海是大势，那就帮商家一起升级打怪。

今年天猫潮玩首次提出了相关出海计划：重点面向海外华人，商家无需另外开店，只要把商品发到国内仓，就可以一键卖全球。

透过今年淘宝天猫玩具潮玩峰会看到的一个讯号是：

天猫潮玩能给出"未来有机会诞生3-10家上市公司"这个预判，一层是对中国玩具产业实力和潜力的笃定，一层是平台"倾集团资源之力"的底气和决心。

中国玩具市场还会诞生更多"泡泡玛特"。这个未来，还要平台和品牌们来共同书写。

168飞艇官网开奖结果历史

168澳洲10官网历史开奖记录

澳洲幸运5开奖官网开奖

来钱快的偏门赚钱路子

分分彩全能版必中计划

10元快三平台

pc28一天赚2000技巧

澳洲幸运5五位走势图

腾讯分分彩全网统一开奖

168澳洲彩10开奖结果查询

查询澳彩资料

澳洲幸运5官方历史查询开奖记录

澳彩大数据分析软件

澳八番摊预测100%

澳洲10怎么玩才能赢

极速快三彩票一秒一开

澳洲幸运10赢钱计划

大小单双的死规律

全天免费计划网页版