

潮玩传统赛道加速转型 AI 等新渠道或成破局关键

2026 年行至年中，中国潮玩产业站在了新拐点上。历经 IP 出圈与全球出海爆发，行业整体增速明显回落，传统赛道增长压力凸显。在此背景下，头部企业与新锐品牌纷纷突破产业边界，从 AI 互动潮玩等新品类突围，向主题乐园、文旅航线等新场景延伸，产业深度转型。

2026 年美加墨世界杯开幕式上，LABUBU 作为首个受邀亮相的中国原创 IP 惊艳全场，一度刷屏全网，成为中国潮玩品牌走向全球舞台的重要象征。

从行业大盘看，市场规模仍处于长期扩容通道。根据 Frost&Sullivan 报告，中国潮玩行业零售额由 2019 年的 207 亿元增长至 2024 年的 587 亿元，实现年复合增长率 23.2%，预计 2024 年至 2030 年复合增长率仍维持在 20.9% 的高位。毕马威报告显示，2025 年中国潮玩市场规模预计超 825 亿元，同比增长 40.5%，预计到 2030 年将突破 2133 亿元。

市场扩容之下，行业主体呈现“百家争鸣”格局。头部企业加速全球化渠道布局，新锐品牌深耕垂直细分赛道，新茶饮、游戏厂商等跨界玩家携自有 IP 入局，共同推高了产业整体热度。

但繁荣表象之下，传统赛道增长压力已持续显现。

从企业端来看，头部品牌的手办收入占比正在被动或主动收缩。泡泡玛特国际集团发布的 2025 年财报显示，产品按照类别主要划分为毛绒、手办、MEGA 和衍生品及其他，毛绒产品收入从 2024 年的 28.321 亿元增长到 2025 年的 187.081 亿元，增长 560.6%，毛绒产品占总收入的 50.4%，传统手办类仅占 32.4%。

市场层面，消费者的新鲜感红利加速消退，盲盒复购率呈缓降态势，新品爆火难度显著上升，不少热门 IP 的盲盒系列生命周期从此前的 6—12 个月缩短为 3—6 个月。奇梦岛、TOP TOY 等品牌同样面临核心

IP 增长乏力、产品同质化加剧的问题，曾经屡试不爽的盲盒产品红利边际效应持续递减。

从资本化进程来看，资金投向出现明显分化。2026 年，潮玩赛道再迎 IPO 冲刺者，卡牌公司 Suplay（超级玩咖）、玩具企业桑尼森迪均于年初正式向港交所递交。行业投融资规模从高位震荡下行后逐步触底企稳。

传统赛道承压之下，新品类探索成为行业共识。其中，AI 潮玩凭借技术赋能的差异化体验，成为最受资本追捧的细分方向。

2026 年以来，“新旧玩家”纷纷将 AI 技术作为创新锚点。AI 潮玩品牌奇妙拉比对外披露最新融资进展，截至目前已完成千万级天使轮融资；以 AI 核心技术重构潮玩产品的 MOMOTOY 成立仅 4 个月便拿下数千万元首轮投资，投后估值 2.5 亿元；名创优品也透露，公司正在开发基于自有 IP “YOYO” 的人形机器人，

通过 AI 技术实现长期交互与情感连接。

“国内潮玩行业已步入存量竞争、亟待转型的 2.0 阶段，情感智能、全球化出海等赛道正成为增长突破口。”MOMOTOY 负责人表示，资本对 AI 潮玩的估值逻辑，锚定了潮玩文化与具身智能硬件双赛道的双重价值，成熟的情感交互能力、全屋智能生态布局等优势，为资本市场预留长期想象空间。

毕马威报告指出，资本更青睐具备 IP 运营、全球渠道与供应链协同能力的企业，融资轮次以早期为主，AI 潮玩与 IP 衍生成为热门方向。

“目前正迎来 AI 硬件规模化落地的关键窗口期，以 AI 潮玩为代表，经过市场验证的 AI 原生硬件正在迎来大幅增长。”作为 AI 云平台服务提供商，涂鸦智能市场总监任航波向记者表示，今年“618”期间，涂鸦智能生态内的 AI 潮玩产品全线热销，Fuzozo 芙崽全渠道销量约 4 万台，斩获天猫 AI 玩具品类第一。

与此同时，潮玩企业纷纷通过新场景，将 IP 延伸至线下体验与生活消费领域。其中，“IP+ 文旅”“IP+ 零售”的新路径持续落地。今年 6 月，泡泡玛特旗下甜品品牌 POP BAKERY 全国首店落地秦皇岛阿那亚，城市乐园项目也于今年推出全新区域。HERE 奇梦岛则与珠江船务达成战略合作，携手打造全球首个潮玩 IP 沉浸式主题航线等，探索水上文旅新场景。此外，TNTSPACE 等品牌推出覆盖服饰、户外、数码周边的全品类生活产品线。

“未来，随着数字化、AI 等技术的进一步发展，潮玩行业的 IP 价值将进一步提升，AI 潮玩和虚拟收藏品或成为新的投资热点。同时，跨行业协同效应也将成为资本关注的重点，如潮玩与影视、游戏、实景娱乐等领域的深度融合，将推动潮玩行业向更开放、多元的方向发展。”毕马威报告指出。

（据《经济参考报》记者 / 陈涵阳）

上半年发行规模超 1600 亿元，同比增加超 6 成 熊猫债为何受欢迎

6 月 25 日，巴西财政部递交相关申请，拟在中国境内发行首笔人民币计价主权债券（熊猫债），将成为拉丁美洲首个注册发行主权熊猫债的国家；

5 月 26 日，哈萨克斯坦共和国发行 2026 年度第一期人民币债券（债券通），规模 34 亿元……

今年以来，熊猫债发行热度显著上升。公开数据显示，今年上半年，熊猫债发行规模已超 1600 亿元，同比增加超 60%。

熊猫债是一种什么债券？为何如此受欢迎？对经济发展有什么作用？记者进行了采访。

认识熊猫债——

境外机构在中国境内发行，以人民币计价

说到熊猫债，很多人都好奇它的名字，为啥会用中国的国宝大熊猫来命名？

熊猫债本身跟大熊猫没有直接关系，它是境外机构在中国境内发行的、以人民币计价并还本付息的债券，既是推动我国债券市场开放的重要举措，也是拓宽人民币跨境融资渠道、助力人民币国际化进程的重要工具。

这种命名方式是国际惯例，比

如在澳大利亚发的叫“袋鼠债”，在西班牙发的叫“斗牛士债”，在英国发的叫“猛犬债”。因此，这种债券以国宝大熊猫命名也就很自然了。

2005 年，中金公司担任主承销商，协助国际金融公司（IFC）发行了全市场首批熊猫债，助力熊猫债正式登上中国债券市场的舞台。20 多年来，随着我国金融高水平开放不断深化，熊猫债市场创新日益活跃，制度安排愈加国际化，资金使用更加便利。

目前，熊猫债的发行主体广泛覆盖匈牙利、斯洛文尼亚、哈萨克斯坦等国的主权机构，亚开行、亚投行、新开发银行等国际开发机构，德意志银行、法国农业信贷银行、加拿大国民银行、摩根士丹利、大华银行等国际大型金融机构，奔驰、拜耳等跨国企业。今年前 5 个月，新增 17 家境外机构进入银行间债券市场。

在发行主体日益多元的同时，熊猫债的市场结构也在持续优化。2025 年，中长期熊猫债发行占比达 61%，较 2021 年上升 17 个百分点，反映出境外发行人深耕中国市场的坚定信心。同时，二级市场交投同样活跃，2026 年一季度熊猫债累计成交 1675 亿元，同比增长 93%，参与交易的机构大幅增加。

用好熊猫债——
持续助力人民币国际化行稳致远

熊猫债为何受到追捧？

汇率弹性和利率水平的变化是重要原因。近年来，人民币汇率弹性增强，在合理均衡水平上保持了基本稳定，使得发行人更愿意用人民币来举债。

与此同时，当下熊猫债市场的融资成本处于较低水平，境外机构发行熊猫债平均利率约 1.85%，低的能到 1.7%，即使考虑外汇掉期成本，也能为发行人真金白银地节省利息，因此更具吸引力。

除了这些因素，熊猫债市场的蓬勃发展，根本上得益于我国持续深化的金融市场开放，以及稳步推进的人民币国际化进程。

随着我国国际经济地位上升及国际货币多元化趋势日益明显，越来越多的主体愿意使用人民币。人民币的国际接受度和认可度不断提高，成为全球第二大贸易融资货币、全球第三大支付货币；在国际货币基金组织（IMF）特别提款权（SDR）货币篮子中的权重居全球第三位。人民币国际化的步伐加快，有助于推动熊猫债市场发展，增加全球资本对熊猫债的投融资需求。

我国坚定不移推进金融高水平对外开放，持续加强熊猫债市场在市场准入、信息披露、会计准则、资金使用等方面的基础性制度建设，明显提高了熊猫债市场的吸引力，进一步强化了境外机构对熊猫债市场稳步发展的信心。

渣打银行近日发布报告称，随着人民币资本市场基础设施建设不断深化，特别是“债券通”和“互换通”拓展了抵押品、流动性及风险管理的选择，人民币境内外流动更畅通，提升了境外机构持有人民币资产的意愿，推动了熊猫债的持续火热。

“熊猫债市场的蓬勃发展，正与人民币国际使用形成良性互动。”中国民生银行首席经济学家温彬认为，更多企业开始将人民币纳入全球资金管理币种，并使用人民币进行跨境结算、投资项目等，有助于形成可持续的人民币跨境循环，从而进一步增强中国金融市场的多样性与流动性，持续助力人民币国际化行稳致远。

中国人民银行行长潘功胜表示，将持续完善人民币跨境使用制度安排和金融基础设施建设，开展多元化的货币金融合作，推动离岸人民币市场的发展，为跨境贸易和投融资活动提供便利。

（据《人民日报》记者 / 吴秋余）