

“潮玩”崛起 释放新生代个性需求



盲盒、手办、机甲，越来越多的“玩具”不再是小孩子的专属，成为成年人的爱好，他们将这些“潮玩”视若珍宝，有的甚至会投入可观资金购买。比如盲盒，就以“一己之力”推动中国收藏玩具市场质的飞跃。在“潮玩发烧友”心中，“潮玩”带来的不仅是感官上的满足，还有心灵上的“治愈”。

数据显示，到2025年，潮玩所属的“收藏玩具”行业核心消费人群将突破1亿人。在这些人中，时代引领、个性前卫、注重精神需求是最大的特点。

“潮玩发烧友”的故事

在一次偶然的逛街中，小晨看到了路边的一家泡泡玛特门店。在2018年，这类盲盒的门店还不多。进入店铺后，现在已经是泡泡玛特IP前三之一的“拉布布”形象“击中”了她，随后她对“拉布布”的喜爱一发不可收。

小晨是一名80后，在她看来，现在喜爱盲盒与手办，在于弥补曾经的欠缺。小时候想买玩具，只能问父母要钱，大学时期想买也只能攒钱。工作后，小晨有了更多自己可支配的收入，因此花69元抽一个盲盒，或者花几百元购买一个手办，对她来说不再是难事。如今小晨购买的盲盒已超过300个。

与小晨有着同样经历的，还有90后天琪。他是伴随着日漫、美漫成长起来的一代，在具备一定经济基础后，开始追逐当年所热爱的动漫IP，高达、漫威手办在他的家里摆了整整一面墙。他说他享受亲自将手办拼起来的过程，这些手办也满足了他对动漫形象的喜爱。实际上，包含这些盲盒、手办在内，拼装积木、变形类、拼装模型、机甲、部分毛绒玩具等，均属于“收藏玩具”范畴。“收藏玩具”概念诞生于海外，通常是指能够用来收集和收藏的玩具，其含义又超越本身，往往能够唤醒玩家记忆、与玩家产生情感共鸣，如今更多指代一种被越来越多人所热爱的文化与生活方式。

自从“入坑”（指专注地投入某一件事情之中）以来，小晨已经在潮玩尤其是盲盒中投入四五万元，天琪的投入大概也在这个区间。据小晨介绍，她购买盲盒基本上都选择了“拉布布”系列，最大一笔支出也是用在“拉布布”系列。原价1999元的手办她没有第一时间抢到，只能从别的渠道花6000元购买了一个，但她认为值得，“拉布布”给自己带来了精神方面的“治愈”。天琪购买的高达手办中，最贵的一个是“解体犀牛高达”，花费1.6万元。

小晨与天琪都认为，购买潮玩，更

多是出于自己的情怀、精神层面考虑，虽然有的款式价格暴涨，但也不会出售。“我有时候就幻想，它们会在我不在家的时候，偷偷从收纳盒中溜出来玩，在我把钥匙插进锁中的时候，它们又赶紧回到收纳盒中。”（小晨、天琪均为化名）

IP表达

中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会发布《2021中国品牌授权行业发展白皮书》显示，2020年活跃在我国授权市场上的IP，主要国别为中国（32.6%）、美国（30.5%）、欧洲（10.2%）和日本（9.8%）等。中国本土的授权行业快速发展，2020年，中国内地开展授权IP数量占比首次超过美国。

情感需求

社交和自我愉悦是消费者购买潮玩盲盒的主要动机，而非交易投资。46.78%的消费者认为，惊喜感是其购买潮玩盲盒的重要原因。38.95%的消费者认为，购买潮玩盲盒是因为有其喜欢的标签。21.64%的消费者认为，购买潮玩盲盒是因为和亲友一起选购有趣。至于送人和交易投资，多数消费者认为，这并不是其购买潮玩盲盒的主要动机，仅有1.47%的消费者将二手交易视为购买动机。

理性消费

过去一年购买潮玩盲盒总花费在1000元以下的消费者占31.11%，购买潮玩盲盒总花费在5000元以下消费者占64.03%。

1500亿元

2020年国内收藏玩具行业进入爆发期。报告预计2025年，我国收藏玩具市场规模将突破1500亿元，整体市场增速高达35%。以男性为主的IP达人型群体将贡献最大增量，机甲变形、人偶、超合金等进阶收藏玩具将贡献主要增量。

478亿元

预计2022年，潮玩市场规模将达478亿元。

Z世代是潮玩行业的主要消费群体。根据京东超市的报告数据，2021年在京东超市购买潮玩的人群中，25-45岁消费者占比超过75%。

另外，以95后为主的Z世代表现出强劲购买力，该群体占总体比重超过40%，Z世代购买盲盒类商品的成交额同比增长达580%。

新京报

车生活“数字化” 车主有了第三生活空间

线上购车，线下享受“数字”车生活。2012年到2022年的十年间，我国数字经济规模高速发展。而汽车是数字经济重要组成部分，数字化已经渗透到年轻人选车、购车、用车的各个环节。

选车平台内容数字化 视频类资讯对年轻人更具吸引力

年轻人群是未来汽车市场的重要客群，同时由于他们拥有更多的碎片化时间且日常接触直播、短视频类相关内容的习惯更加活跃等因素，直播、视频类汽车资讯对他们的吸引力更高。

市场研究机构CTR发布的报告显示，在汽车资讯类应用中，懂车帝、汽车之家与易车月活跃用户数排名居前，且领先优势较为明显。相较于2022年8月而言，懂车帝与汽车之家9月月活跃用户数呈现高位增长之势，用户继续向头部平台集中。目前，懂车帝与有驾等App在24岁及以下年龄段的用户占比指数相对更高。

值得关注的是，女性消费者对汽车消费、汽车资讯内容需求持续增长，为进一步匹配女性用户对汽车资讯需求，行业头部平台在搜索与内容呈现层面均提供更多女性汽车相关资讯服务。

与此同时，下沉市场拥有庞大的用户规模，且从新能源汽车销量占比变化趋势来看，下沉市场的汽车需求正在逐步释放。

与之匹配的汽车资讯需求也将迎来增长，对比2021年与2022年数据来看，汽车资讯头部平台的三线及以下城市用户占比指数均有较为明显的增长。

汽车交易线上比重加大 多平台多模式丰富线上购车体验

通过多平台对比、选择，线上预约、完成交易——传统的依赖4S店的购车模式正在发生转变。如今，各大车企都纷纷推出了线上看车、线上购车业务，特别是直播卖车尤为火爆，人们选车、购车的环节已经可以在线上完成。除了厂商直营模式，还有综合电商平台入驻模式、垂直电商B2C及C2C模式等不同商业模式，为人们提供不同的线上购车服务体验，准车主们可以在更大范围选择更适合自己的购车模式。

与此同时，技术突破不断刷新线上试驾体验。通过头戴式设备VR看车、3D虚拟展厅等让虚拟汽车线上三维试驾成为可能。例如，宝马汽车曾与VR设备厂商Pico合作提供VR看车体验；美国线上汽车零售商Vroom从2016年开始逐渐改变线上看车和购车流程，用户佩戴VR头盔，进行360°虚拟试驾，并访问包括年份、价格、马力、内饰套件等在内的车辆信息；保时捷也于2020年推出了相关的VR试驾应用。

车内娱乐办公系统 打造车主第三生活空间

用车时，车联网提供地图、音乐、语音客服等多种服务，泊车充电时，还可以玩游戏、办公，畅享互联生活。现代人的车生活越来越“数字化”。

首先是地图服务，不仅仅有导航功能，还综合了实时路况、线路规划、周边服务等功能，已经成为人们的车生活刚需。3D视界、城市级沉浸导航、车道导航、AR导航等不断提升导航精准

单日使用时长也相对更高。同时，部分用户会同时使用2款甚至3款及以上导航应用。

随着车载娱乐系统的更新换代，车内娱乐系统更加丰富，如车内音乐、广播、车内游戏、车内影视、车内K歌、车内办公等，消费者的车内生活越来越丰富。一些新势力车企的车型，内置高性能芯片和显卡让游戏功能更加强劲，中控大屏幕集合家庭影院系统带来影院级观影体验。更有车企将后排座椅空间打造成移动办公区域，只要找到合适的

点位、智能导航停车点、智能停车收费、停车场智能找车等功能，让再迷糊的车主也找到回家的路。

加油充电消费是用车基础消费，加油充电平台不断极致丰富消费者体验。到站引导、高效加油充电、无缝支付的同时，还增加了洗车、维修保养、保险、购物等服务，让消费者体验全流程智能化更高效的加油充电服务。

此外，随着新能源汽车的不断普及，用户对汽车充电的需求催生充电类服务App的发展。

数据显示，目前有多款汽车充电类App月活跃用户数超过50万人。同时，油车仍旧占据主要市场，汽车加油类应用月活跃用户规模相对更高。

维修保养是消费者持续用车的重要一环，维修保养场景不断升级线上线下流畅化体验，用户“车后”生活消费更加极致。

随着技术与算法的进步，汽车社区的功能与服务也在不断优化迭代，用户与汽车、用户与品牌以及用户之间的交流变得更加智能、高效与生动，越来越多的车企品牌为用户提供、升级更加智慧的汽车交互生活体验平台。

车企将提供个性化服务 车空间将与生活场景高效互动

“数字化”的车生活未来将怎样发展？CTR调查认为，不同人群在各个场景下、相同用户在不同场景下的车生活需求均存在差异，平台针对差异在内容供给与功能点上提供更加个性化的服务，提高功能服务使用率的同时，极大提升用户的满意度。

随着物联网、移动通信等技术的发展，当前部分汽车已实现与居家等场景的部分功能实时联动。未来，进一步促成车内“第三生活空间”与其他场景的联动，实现多功能、多场景的实时、高效互动成为汽车生活数字化发展重要趋势。

此外，基于汽车生活场景，车企将为用户提供与用车生活提供一站式解决方案，在车生活各环节的沟通、反馈与实际完成的过程中提供高度聚焦、专业的服务，并实现一致体验。

北京青年报 本版图片均为资料图片



此外，随着政策与市场需求释放，二手车市场在2021年整体增长的基础上，2022年继续保持回暖之势。需求的回增带来线上二手车交易平台用户活跃度的提升。数据显示，包括瓜子二手车、车300等二手车交易头部平台2022年月活跃用户数呈现较为明显的增长趋势。

性，实时公交、停车服务、加油充电等不断拓宽服务边界，让用户享受更加丰富的驾车体验。

当前在地图导航类App中，用户主要集中于高德地图、百度地图与腾讯地图。其中，高德地图9月月活跃用户数为47783.1万人，平均单日使用时长达11.5分钟。据统计，用户体量大，人均

地方停靠，一秒钟将车空间变成远程办公室。

智慧停车“再迷糊也找得到路” 加油充电全流程智能高效

针对“停车难、寻车难”问题，智慧停车提升用户停车体验。地图平台、停车类垂直平台不断推进智能推荐停车