



# 星潮STAR

优质IP消费升级的专属星球

中国传媒大学

联系方式-18056033656



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



# 星潮 STAR

**“潮玩+XR/VR+文化赋能”**

帮助个人设计师孵化IP

潮玩消费重心从产品消费转为服务体验消费

IP情景化、情感化



**2022.4**

国家级大创立项



**2022.5**

首届“京彩大创”  
北京大学生创新创业大赛  
京彩百强团队称号



**2023.4**

第二届“京彩大创”  
京彩百强团队称号

第十三届三创赛  
北京赛区省级选拔赛二等奖



**2023.8**

第九届中国国际“互联网+”  
大学生创新创业大赛  
北京赛区复赛二等奖

国家级大创良好结项



**至今**

8项原创自营IP 5项专利  
2项版权 1项软著 2篇论文在投  
多家企业合作与背书



# 市场现状



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 2015-2023年潮玩市场规模及同比增速统计



## 2015-2022年IP授权市场规模及同比增速统计



01

### 潮玩市场

数据显示,我国潮玩市场规模由2016年的**82亿元**增长至2023年的**621亿元**,复合年均增长率达**34.9%**,潮流玩具市场空间广阔。

02

### VR/AR市场

2022年全球VR/AR市场规模近200亿美元,并有望在2024年增至**728亿美元**。同时中国AR/VR市场规模约为**21.3亿美元**,并预估在2026年增至**130.8亿美元**。

03

### IP授权行业市场

2022年中国年度授权商品零售额为**1390亿元**,同比增长**1.2%**;2022年中国年度授权金为**54.2亿元**,同比增长**1.9%**。



# 市场痛点及解决方案



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

痛点

解决

## 企业难以触达高校用户

缺乏综合平台帮助潮玩企业  
开拓并巩固高校生市场

## 潮玩消费形式缺乏创新

潮玩玩具产品过于依赖盲盒形式  
盲盒玩法缺乏新“刺激”

## 用户消费粘性较低

潮玩局限于产品消费  
过于依赖盲盒形式

## 注重IP内涵

注重IP的培养，衍生内容孵化  
深挖根植于IP的思想、观念  
深挖IP情感深层故事  
跨界合作，拓展IP应用场景

## 潮玩消费模式更新

借助虚拟现实等技术和相关设备  
拥有更加丰富的沉浸式消费体验

## 以高校为立足点

借助高校创业集市  
直接触达高校用户



# 竞品分析



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

	泡泡玛特	TOP TOY	52 TOYS	星潮
市场布局	率先完成国内潮玩行业产业链的打通	注重线下消费，依托资源快速拓店	率先打造收藏玩具全产业链	注重潮玩产业链下游环节，关注 <b>高校市场</b>
用户洞悉	利用私域流量以及潮玩文化价值，打造前所未有高粘性粉丝社群 核心定位客群消费潜力和市场最大的年轻女性市场	拥有先天的年轻群体消费趋势洞察能力 关注儿童和成人联合潮玩的构建，用户年龄段全覆盖	主打收藏玩具，与用户产生情感共鸣	注重 <b>IP消费模式创新需求</b> 。利用自营平台和线下体验馆打造创新潮玩消费模式 注重 <b>IP文化价值内涵</b> ，通过线上、线下双线路运营丰富潮玩市场消费体验
业务板块	线上：微信小程序泡泡抽盒机，葩趣APP，主流电商平台旗舰店 线下：直营店，无人售卖机，机器人商店 海外：实现从ToB到ToC的转变；IP海外本土化与中国传统文化相结合，为品牌赋能	线上：推出TOP TOY小程序 线下：门店与无人零售结合，实现全渠道发展 海外：接力MINISO，产品迅速铺设海外，定价友好；提出“潮玩集合店”，侧重多品类，弱原创	线上：拥有自有社交电商平台“蛋趣”，并于天猫京东等第三方平台设立旗舰店 线下：直营店与无人售卖机相结合 海外：主打收藏玩具‘通过当地代理打入市场；组织快闪店活动，输出中国文化	线上：推出自营平台，完善社群生态 线下：开设相关潮玩线下体验店，智能设备助力潮玩体验式消费。 开拓新细化市场板块实现了潮玩消费变革从产品消费转变为 <b>服务体验消费</b> ，利用科技实现 <b>IP故事化和情景化</b> ，延伸品牌内涵
销售渠道	自身拥有完整产业链布局，主要通过各大商场、地铁站等人流量较大地区设立自助售卖机，线上自营与他营电商渠道达成产品服务售卖	致力于搭建全品类潮玩集合地，线下以零售方式为主，线上自营小程序为主完成产品服务售卖	专注IP运营，通过线上电商平台直接售卖与线下商场开设自助售卖机、直营店完成售卖	专注高校在校生用户市场，通过借助学校资源 <b>参加并举办高校创业集市等活动、开设线下潮玩概念体验馆</b> 直接触达高校学生群体，完成产品服务售卖





# 产品及服务介绍



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



## 线上潮玩聚集地

## 自营IP运营孵化

## 线下潮玩体验馆

汇集IP品牌方与潮玩用户群体IP  
衍生数字内容创作为核心竞争力  
助力潮玩IP情景化、情感化

用户服务体验式潮玩  
消费新模式  
满足社交需求

星潮 STAR  
优质IP消费升级的专属星球

潮玩交流创作及全产业链布局平台



# STAR产品技术



Midjourney

**AIGC技术加持IP设计**  
Midjourney等赋能IP优化形象交互 风格融合  
通用GPTs注入情感故事内容创作



基本塑形逻辑



微信小程序



移动端APP



# 成果及优势



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

8项原创 自营IP 5项专利 2项版权 1项软著



多家企业合作背书

中青旅中青旅控股集团  
东行品牌公司  
北京同桥羽艺教育科技有限公司  
北京麦塔万象科技有限公司

METAEVERY

已授权软著名称	登记号	审核中专利名称
基于人工智能的外观渲染系统	2022R11L2234489	一种便于收纳的眼镜盒
已受理专利名称	申请号	一种便于携带的AR空间眼镜
一种便于安装的3D全息投影仪	2023202398709	一种可调节防水雾VR眼镜
一种便于更换镜片的VR眼镜	2023202007989	





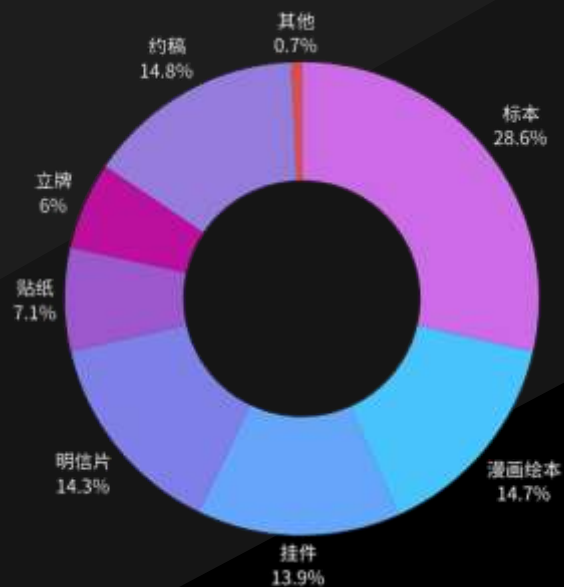


# 自营IP介绍

总营收**62024元**

产品复购率高达近**20%**

自愿宣发用户占比**48%**



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

主打自营IP **白夜博物馆**

pV**20w+** 点击量 **10w+** 点赞量

国内好评如潮 海量二创 国外广泛关注





# 自营IP介绍



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 《恭喜发财》

## 《苦昼短》

枫罗松 全网累计粉丝**1w+**

小红书获赞与收藏**3.5w**

小红书单篇浏览量最高**15w**

B站单篇最高浏览量**9.6w** 累赞**2.5w**

微博热度贴最高浏览**44w** 总计**60w+**

lofter热度**6.1w** 米画师签约作者



RPG游戏已完成 steam准备上线

民俗 国风 奇幻 三国

研习民俗的主人公励志奇幻之旅

小红书游戏角色预热，引大众共鸣



漫画+动画短片

唐朝 玄幻 儒家 传统文化

来自李贺诗歌《苦昼短》意象

“飞光飞光，劝尔一杯酒”

人生苦短，有限光阴努力做出改变







# 自营IP介绍



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 《邯郸一梦》

在梦境的世界中不断吞噬妄想  
最终实现自我人格成长的故事

插画+漫画形式

2023年comiday漫展出展

周边销售达到3k+ 共创刊物销售达到6w



## 《干笔小记》

小红书IP粉丝4k+

获赞与收藏达2.3w

ip形象是作者本人“干笔”

一线城市生活的年轻人的日常点滴

记录平凡生活中的美好瞬间

传达了对生活的热爱和对美的追求



## 《小狐狸小期》

小红书IP粉丝4k+

获赞与收藏达3.1w

b站账号苹果精大人动画8W+播放量

治愈系原创绘本《石榴树下的我们》

吸引寻求情感共鸣和精神慰藉的用户





# 二创IP及定制作品



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



进击的巨人

微博二次创作帖最高浏览量**44w+**  
微博相关浏览共**60w+**  
实体周边淘宝售卖近**2k**

角色设计，打造出国风款“**中国蜘蛛侠**”  
小红书总浏览量**6.5w**



蜘蛛侠纵横宇宙



JOJO

B站手书单篇最高浏览量**9.6w**  
累计获赞**2.5w**



oc国风服装定制

小红书宣发浏览量**2w+**  
12套国风衣服设计  
全媒体平台营收**4k+**



国际交流  
定制明信片

中国传媒大学国际交流定制明信片外框  
美国密歇根大学、法国高布兰大学交流学习





# 应用场景—IP合作与二创



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

把握**校内IP**资源  
完善合作IP**故事与情感**内容创作与运营  
深度孵化和升级IP



兔斯基



梦天璃



喵之旅人



sadbunny



数字人果果



小团子AIGC

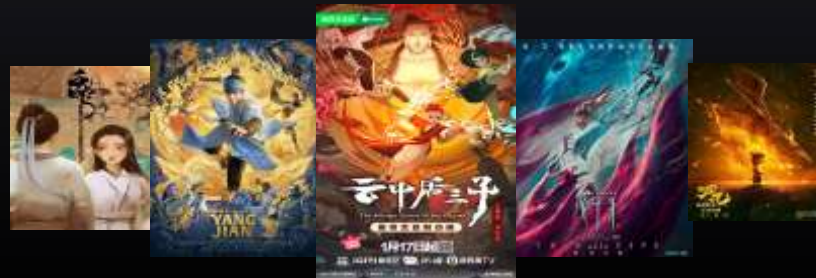
参与合作IP小团子的故事制作与运营孵化，**AIGC系列二十四节气**推送  
广受校友好评，赋能校园应用场景



火热动漫作品如**《进击的巨人》**《蜘蛛侠纵横宇宙》等作品二次故事  
创作和衍生并售卖二创周边



中国传媒大学动画学院深度参与知名动画**《白蛇缘起》**《姜子牙》《三国杀》、**《云中居三子》**等制作，对影视形象进行二创，再度带火原作品





# 应用场景



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 文化赋能

## 多元业态

## 多维服务

## 全平台运用

### VR/AR交互 体验合作

数字人研究院  
动画学院  
线下概念体验馆



### 数字人IP形 象打造共创

麦塔万象合作  
3D数字虚拟人  
AI数智人技术研发



### 潮玩IP孵化 比赛与运营

汇聚优质校内IP池  
AIGC创新大赛  
自营IP开启出海



### 文旅应用

北京市平谷区特  
色农产品IP形象  
打造  
中青旅集团潮玩  
街区数字化赋能



### 教育与科普 主题应用

与艺术教育咨询机  
构深入合作  
治愈系儿童绘本  
科普教育植物标本



### 文化传播 主题应用

民俗文化  
诗歌、历史传统  
国际传播交流  
非遗文化





# 商业模式



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 客户关系&渠道

### 资源互利&合作伙伴关系

POP MART 泡泡玛特、52TOYS

十二栋文化、酷乐潮玩等知名潮玩品牌

Andy Chen skullpanda\_骷髅熊喵

sheep、周鼠叔、F等潮玩设计师

中青旅、东行等文旅、品牌公司

中国传媒大学动画与数字艺术学院、国际传媒

教育学院、广告学院、校团委、TRY社团等

### 服务供需关系

IP 场景化、情景化服务

线上平台运营、数据分析服务

线下概念体验馆管理服务

## O2O模式





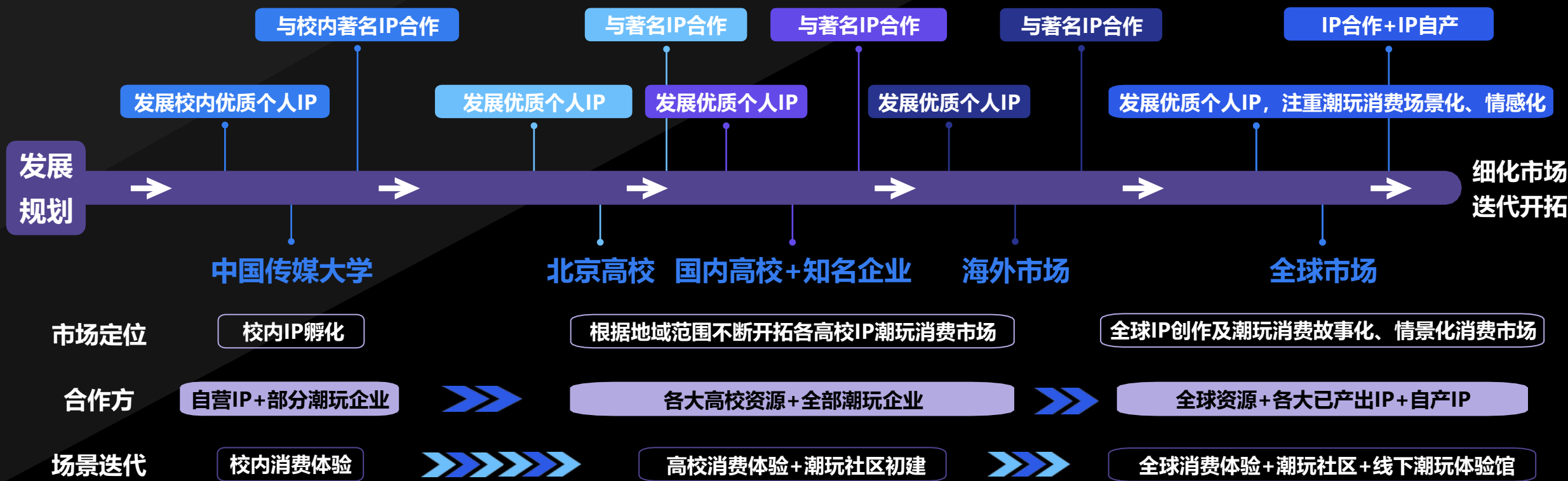
# 市场发展规划



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

潮玩行业行业在发展过程中，其内容所依托载体经历了从**产品—IP—产品+IP**的迭代，但其消费场景依旧局限在产品购买上。依托于技术革新  
的基础设施在消费场景的变革重不断发挥着正向提升的作用。**潮玩产品被要求赋予更多的个性化内涵、价值**，用户端的消费场景也在实现不断拓展  
，**消费场景急需社交化、情景化、情感化**。星潮将从自身高校资源出发，不断开拓市场板块，完善业务内容。

星潮市场发展规划图







# 市场规模趋势



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 整体可触达用户

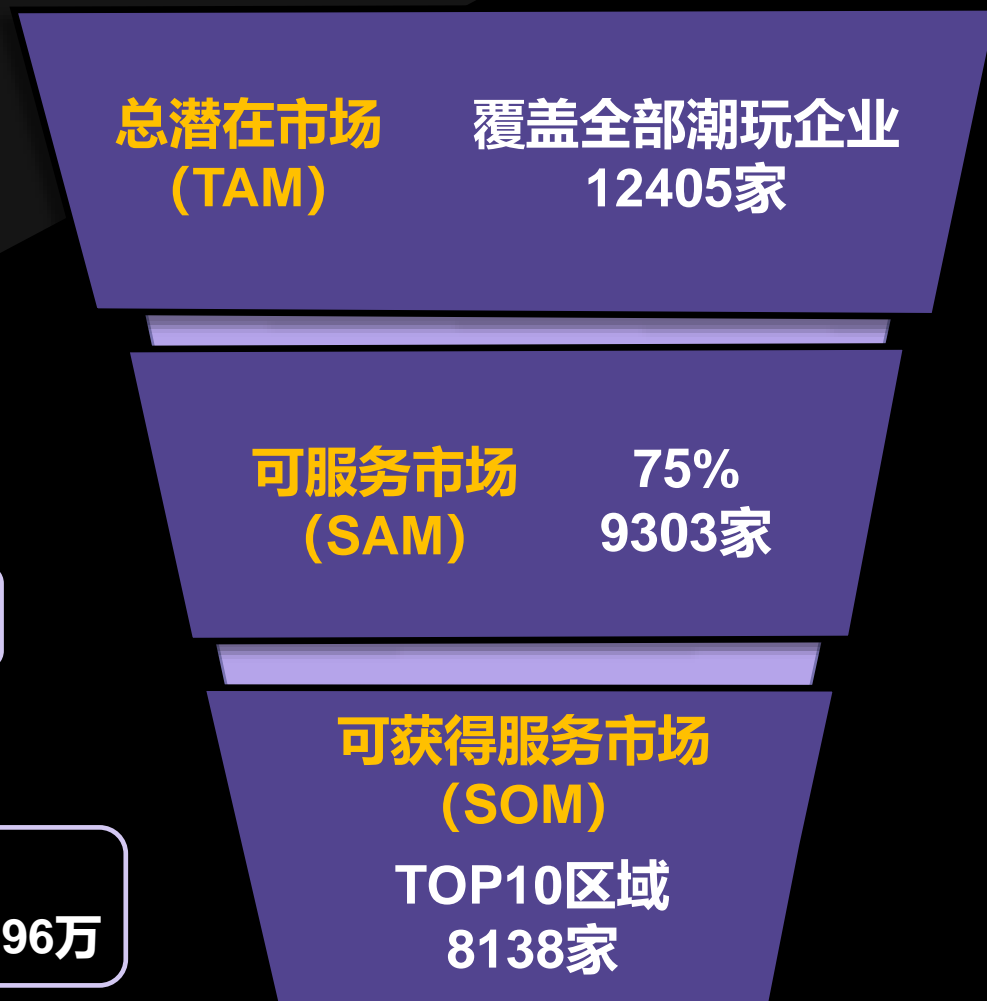


全北京高校生 147.3万

海淀区各高校生 57.85万

中国传媒大学为起点  
朝阳区各个大学在校生 15.96万

## IP运营服务板块——潮玩企业





# 营销策略



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

## 线下高校集市“造星”+潮玩游戏节漫展活动计划

## 线上全媒体矩阵齐助力

校园明星+白杨创汇

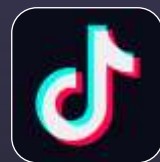
知名社团+游戏节

高校潮流创业集市

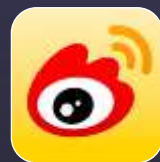
漫展+潮流展+社区互动



视频号



抖音



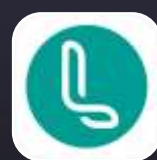
微博



小红书



B站



Lofter



米画师

借势优质IP衍生数字内容  
背靠IP衍生创作资源  
提升优质IP衍生内容影响力



# 融资计划



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

平台启动资金：**300万元**

资金来源	平台创始人	风险投资人	银行贷款
金额	200万元	80万元	20万
比例	66.67%	26.67%	6.67%

本平台符合北京市规定的大学生自主创业担保贷款条件，初期贷款额为20万，作为启动资金。

本平台属于初创型企业，且具有较高的创新度，较大可能能够获得天使投资或风险投资。  
投资人作为资金入股，只占股份，不参与公司经营决策。

自筹资金的具体筹集方法如下：

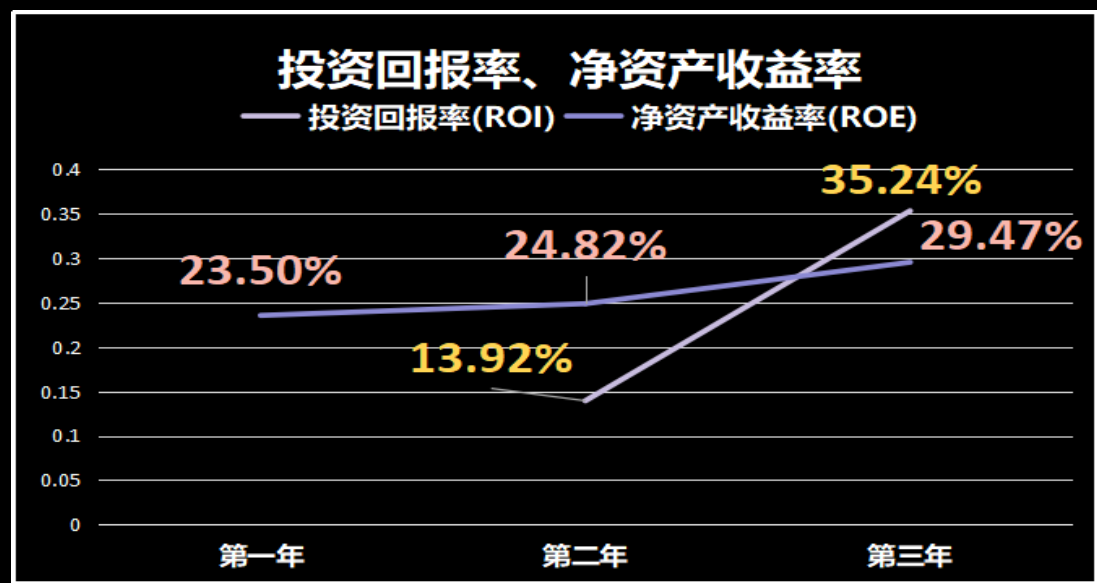
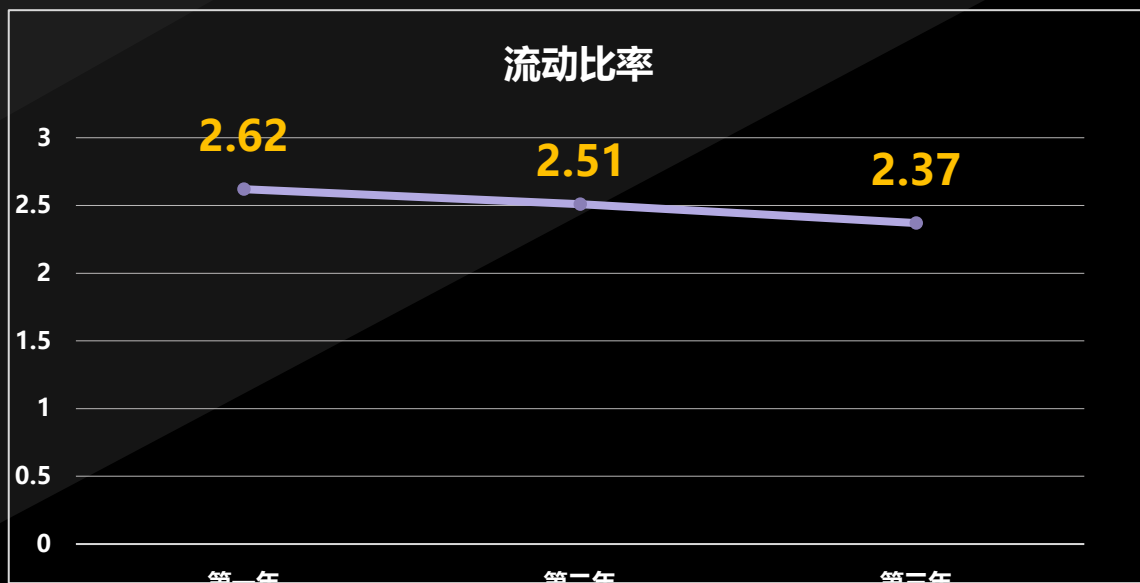
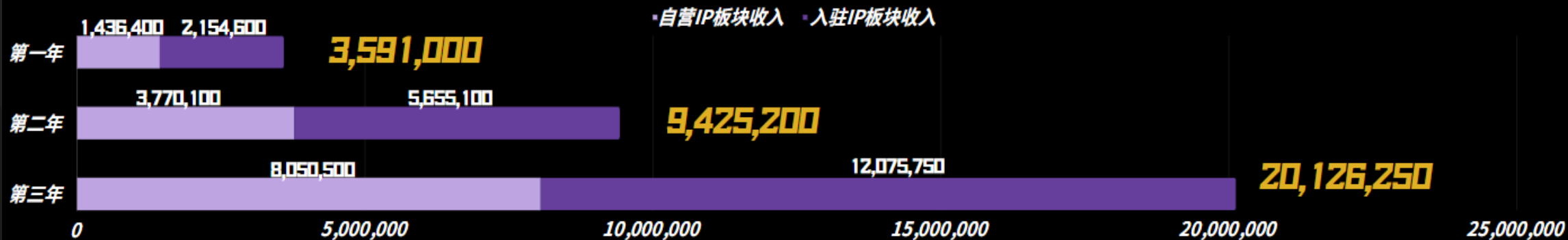
- 自筹资金总额应当不少于20万元
- 自筹资金均以个人名义进行筹集和偿还，还款额由借款人与贷款人自行协调
- 初始筹集资金应在一年内还清



# 财务预计与分析



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA







# 风险策略



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



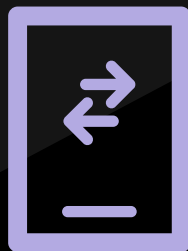
## 市场风险

广告投放风险  
知识产权争议风险  
反不正当竞争风险



## 用户使用风险

用户隐私权  
服务提供者与用户的消费纠纷问题  
广告合规处理



## 技术及应用层面风险

技术人才缺失风险



广告内容真实合法

广告行为便利合法

权利保护原则

合理使用原则

知情同意原则

公共利益原则

分级保护制度



## 推动产教融合，发展数字内容创作



- 与中传等高校建立紧密的合作伙伴关系，共同**推进潮玩教育课程的开设**，包括师资培训和教学资源共享。能够确保教学质量，同时为学校师生提供多样化的潮玩体验。
- 结合行业知识和设计专业，举办**数字衍生内容创作在潮玩行业的实践课程比赛和教育活动**，发掘同学潜在的创意和设计潜能，提升潮玩在学生中的认知度。

## 为潮玩IP做加法，助力企业成长



- 与行业内其他潮玩企业，如**重糖SugarAddict**、**麦塔万象**，建立合作伙伴关系，助力企业结合XR技术，为IP产品进行全面文化赋能，推动潮玩IP产品的创新与升级。
- 与**东行品牌公司**、**ARTS艺术星球**、**未来美至**等公司联合推出衍生IP数字创作产品或活动，分析细分市场数据和用户需求反馈，优化产品设计和营销策略，提升消费者体验，扩大产品的影响力和知名度。



# 带动就业



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

完善的双创教育体系，优质的衍生数字内容制作能力齐助力

历年国内外比赛影展，学生团队斩获颇丰，逐渐培养出一批技术过硬、肩负情怀和使命的创作人才。



客户



数字衍生内容  
创作者

与北航、央美等高校开展合作，组织极限开发、联合讲座等活动，提高数字内容整体创作水平，积累实战经验。

依托国家实验教学示范中心、市级重点实验室，借助运动捕捉等先进技术打通沉浸空间制作流程。

为 **潮玩IP形象** 搭建与用户沟通的 **桥梁**  
充分满足不同客户的 **个性化需求**  
技术支持下，制定“初级数字衍生内容创作”  
**培训路线**，创造 **低门槛、高质量** 就业岗位  
三年内累计带动就业约 **1.7万人**



建立培训手册，通过档案馆培训现有员工员工



现有的合作方



面向社会招募、培训

学院携手腾讯、灵游坊等一线衍生品制作企业，帮助同学和团队熟悉前沿数字内容生产管线。



# 成长展望



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

打造星潮未来价值，  
社会、个人、企业、教育  
四大方面赋能星潮价值。

## 社会

让社会看到优秀潮玩IP创作，激发社会创作热潮，提高创作者福祉。

## 企业

架起企业和个人创作者之间的桥梁，助推企业发现、助力创作新生命。

## 个人

集合个人创作，产生IP规模效应，为个人创作者提供机会；为潮玩IP发烧友营造IP大环境，让潮玩IP爱好者看到好IP。

## 教育

产教结合，学科交叉融合。向学校推广，寓教于乐，提升社会化价值，反哺教育业，致力于推动我国科普事业发展。







# 星潮STAR

创新潮玩体验式消费模式  
搭建优质潮玩IP的专属星球