

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告。此外，若干資料基於、源自或摘錄自(其中包括)不同政府機構及內部機構刊物、市場統計數據提供者及與中國各政府機構的溝通或其他獨立第三方來源(除非另有說明)。我們認為有關資料及統計數據的來源屬恰當，且於摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎的態度。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、或彼等各自的任何董事、顧問及聯屬人士或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自官方政府來源的資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。

### 文創工藝產品市場概覽

文創工藝產品市場為更廣泛文創產業的一部分，指根植於文化資源的工藝消費品，通常具有歷史或藝術元素，且可能融入現代工藝、材料或數字化方法以實現創意轉型。文創工藝產品市場支持文化遺產保護，同時推動當代創新。對兼具藝術表現力、承載文化傳承且富有情感象徵意義的產品需求不斷增長，推動了產業增長。隨著消費者追求能體現身份與價值觀的個性化、精緻美觀且蘊含豐富內涵的產品，受代際審美差異、文化思潮演變、生活方式變遷及社交媒體實時影響，消費偏好迅速演變。

### 全球文創產業的市場規模

全球文創產業是一個綜合生態，通過創意設計及價值創造商業化文化資源，將文化遺產及敘事轉化為內容、消費品及相關服務和體驗。典型產品包括文化內容(例如電影及電視、音樂、出版物、動畫、遊戲及數字內容)、創意消費品(例如文創工藝產品、藝術衍生品、禮品及收藏品、設計師生活方式產品、潮流玩具衍生品及相關商品)、文化體驗及服務(例如展覽及表演、沉浸式體驗、文化旅遊及相關創意設計和品牌推廣服務)以及IP商業化活動(例如IP運營、授權和品牌聯名及商品化)。因此，市場參與者一般包括內容創作者及IP擁有人／運營商(包括藝術家及設計師)、創意產品開發商及供應鏈參與者(包括工藝及生產合作夥伴)、經銷渠道及運營商(包括線上線下零售渠道、平台及場地／體驗運營商)以及生態配套的專業服務提供商(包括設計、品牌推廣、營銷及數字賦能服務提供商)。

文創產業是一個廣闊且不斷演進的領域，旨在將文化遺產轉化為具備當代現實意義的內容。全球範圍內，文創產業已成為驅動消費互動的核心力量，持續推動藝術、設計與商業交叉領域的創新。2019年至2024年，全球文創產業穩步擴張，市場規模從2019年的人民幣16.0萬億元增長至2024年的人民幣19.5萬億元。該期間的複合年增長率為4.0%。未來五年，市場預計保持穩定增長態勢，到2029年達到約人民幣23.1萬億元。2024年至2029年的複合年增長率預計將達到3.4%，反映出文化消費與內容驅動型經濟活動的增長相對穩定。

## 行業概覽

### 全球文創工藝產品市場的市場規模

全球文創工藝產品市場是文創產業的一個細分市場，涵蓋根植於文化主題及美學的有形創意消費品，其中材料質量及工藝水平是核心增值因素。此類產品通常融入大量工藝設計及多步驟生產或表面處理流程，例如建模或鑄造、雕刻、打磨、著色或發色處理、上釉上漆及表面處理。就此而言，「工藝」指產品蘊含的工藝及流程屬性而非全手工製作要求，而產品可以是手工製作、手工完成的，還可以是通過機器輔助或工業流程生產的，惟工藝、材料及流程質量仍然是價值創造的核心。典型產品包括文創裝飾品、藝術品及紀念品、禮品及收藏品、設計師生活方式飾品以及文化主題小雕像及潮流玩具。市場參與者一般包括文化機構、藝術家及設計師和IP擁有人、負責設計及商品化的創意產品開發商及運營商、負責打樣、生產及表面處理的生產及工藝合作夥伴以及博物館商店、專業零售及電商平台等經銷渠道。

2019年，全球文創工藝產品市場價值為人民幣9,135億元，早年略經波動後，2024年達到人民幣10,796億元。該五年期間，市場的複合年增長率為3.4%。展望未來，該市場預計將進入更活躍的增長階段，預計到2029年增長至人民幣14,335億元。2024年至2029年，受消費者對手工製品、本地化生產及富含文化內涵設計的興趣日益濃厚所驅動，該市場將以更快的5.8%複合年增長率擴張。

### 中國文創產業的市場規模

2019年，中國文創產業整體市場規模為人民幣4.5萬億元，呈持續按年增長態勢，2024年達人民幣6.4萬億元，該五年期間的複合年增長率為7.4%。展望未來，該市場預計將持續擴張，預計2029年市場規模將攀升至人民幣8.8萬億元。2024年至2029年的預期複合年增長率為6.5%，顯示出在國內消費及文創領域機構投資的雙重推動下，市場呈持續上升態勢。

### 中國文創工藝產品市場的市場規模

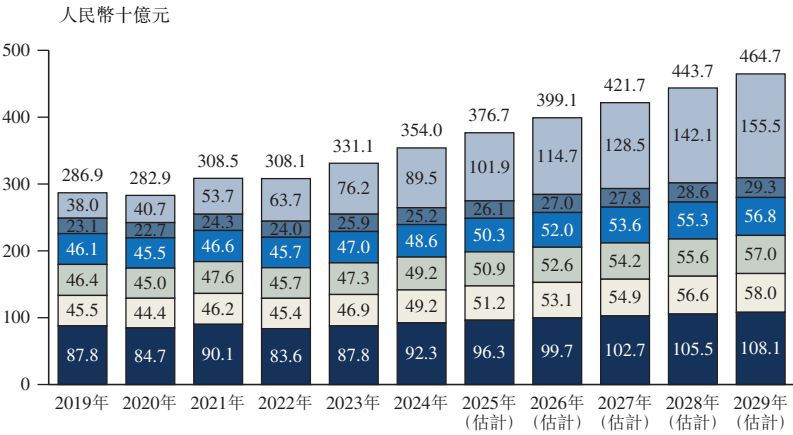
2019年至2029年，中國文創工藝產品市場呈整體穩步擴張態勢，預計將從2019年的人民幣2,869億元增長至2029年的人民幣4,647億元。所有材料中，塑膠樹脂增長最為迅猛，預計將從2019年的人民幣380億元躍升至2029年的人民幣1,555億元，反映其憑藉成本效益和設計靈活性，日益受市場追捧。金屬材料增長雖較為緩慢，但規模保持穩定，從2019年的人民幣231億元增長至2029年的人民幣293億元。與金屬板塊類似，其他類別（如竹木、陶瓷黏土、石玉）在整個期間保持相對平穩或溫和的增長態勢。

上述增長態勢反映該產業明顯的材料轉變趨勢，塑膠樹脂迅速搶佔市場份額，尤其是在批量生產、現代風格或面向年輕群體的工藝製品中。金屬、陶瓷等傳統材料在文創工藝產品行業中繼續保持堅挺的文化和美學價值。市場不斷變化的材料構成表明雙重發展趨勢：工藝產品生產的工業化程度日益提高，以及尋求兼具性價比和視覺吸引力的消費者群體不斷擴大。

行業概覽

2019年至2029年（估計）根據材料按銷售收入劃分的中國文創工藝產品市場的市場規模

| 複合年增長率          | 塑膠樹脂  | 金屬材料 | 陶瓷黏土 | 竹木   | 石玉   | 其他   | 總計   |
|-----------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| 2019年至2024年     | 18.7% | 1.8% | 1.1% | 1.2% | 1.6% | 1.0% | 4.3% |
| 2024年至2029年（估計） | 11.7% | 3.1% | 3.2% | 3.0% | 3.4% | 3.2% | 5.6% |



附註：其他包括纖維織物、動植物基材料、玻璃及釉面玻璃、紙質材料、複合材料等。

資料來源：中國國家統計局、中國輕工業聯合會、弗若斯特沙利文

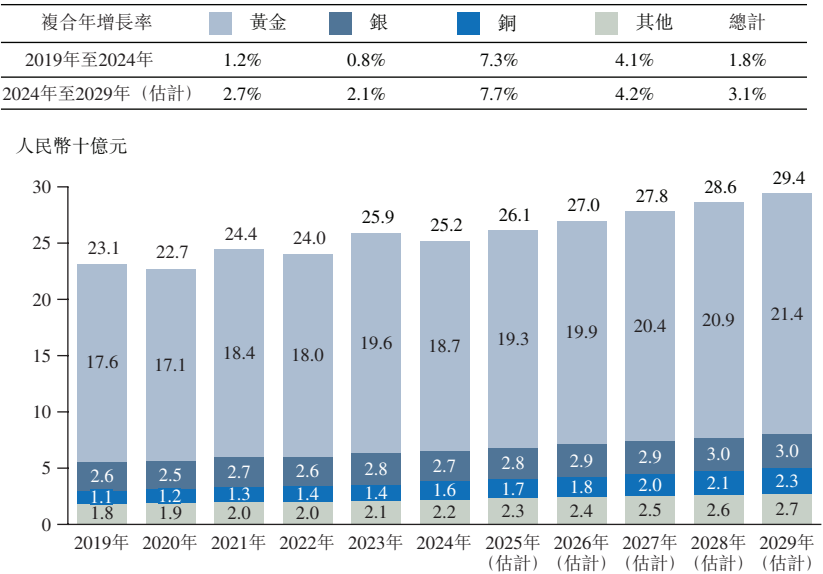
中國金屬文創工藝產品的市場規模

2019年至2024年，中國金屬文創工藝產品整體市場規模從人民幣231億元溫和增長至人民幣252億元，複合年增長率為1.8%。在各種金屬類別中，銅質工藝產品的增長勢頭最強勁，從2019年的人民幣11億元增長至2024年的人民幣16億元，複合年增長率為7.3%。相比之下，金銀材質工藝產品同期增勢相對較弱，複合年增長率分別為1.2%及0.8%。展望未來，銅質工藝產品有望保持強勁增長勢頭，預計到2029年達到人民幣23億元，2024年至2029年預計複合年增長率為7.7%，超越所有其他材料細分品類。預計到2029年，金屬工藝產品市場的整體規模將增長至人民幣294億元，這在一定程度上得益於銅質產品的持續表現。

人們對具有文化底蘊、視覺獨特性且高品質裝飾品日益增長的需求，推動了中國金屬文創工藝產品市場發展，而銅憑藉親民價格、象徵價值及設計靈活性，日益受到青睞。市場正朝著融合傳統工藝、當代美學與IP設計的差異化產品轉型。然而，鑄造、雕刻及鑲嵌等複雜工序仍高度依賴手工藝，難以實現大規模機械化生產，這使得手藝人成為維護藝術完整性與獨特性的核心關鍵。

行業概覽

2019年至2029年（估計）根據材料按銷售收入劃分的中國金屬文創工藝產品市場的市場規模



附註：其他包括鐵、青銅、鋼等

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

中國文創工藝產品市場的市場驅動因素

「國潮」文化興起

「國潮」美學的崛起，反映了以當代設計視角重新詮釋中國傳統文化，已成為文創工藝產品行業消費者參與的主要動力。這一趨勢反映出消費者，尤其是年輕一代，越來越渴望以貼近現代生活的方式重新與自己的文化根源建立聯繫。為此，品牌更加強調工藝產品的敘事和象徵意義，不僅致力於保存文化遺產，更旨在喚起個人情感連結。以文化為靈感的贈禮方式越來越受歡迎，進一步說明人們轉向追求蘊含祝福、身份認同和藝術價值的產品，以更深層的文化意義豐富日常生活。國風品牌搜索熱度飆升表明，消費者對具有文化底蘊的設計表現出更廣泛、更持久的興趣，這直接刺激了對手工文創工藝產品的需求。更高的線上曝光度轉化為更強的品牌知名度和消費者教育，從而促進了生活方式、送禮及裝飾等細分領域的試用購買及重複購買。隨著消費者越來越追求能夠體現文化象徵意義及美學特徵的產品，本集團以傳統工藝及現代詮釋為特色的產品類別，正好能夠抓住此增量需求。

中國銅質文創工藝產品市場概覽

銅質文創工藝產品市場為金屬文創工藝產品市場的一個細分領域。產品主要由銅製成，並通過雕刻、鑄造、浮雕、焊接及表面處理等工序生產。這類產品融合文化主題與美學，用於裝飾、禮贈、旅遊紀念品及文化展示，兼具觀賞及收藏價值。

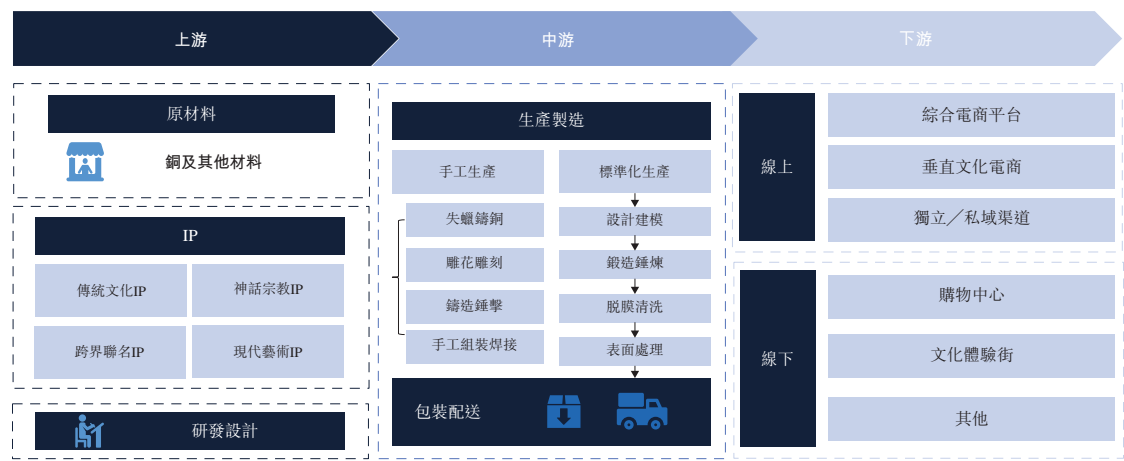
## 行業概覽

銅質文創工藝產品市場的目標客戶重視象徵意義、情感共鳴及美學價值，涵蓋男性及女性消費者，產品範圍涉及傳統文化主題到潮流IP合作。30歲以上的成年人，尤其是男性消費者，仍然是具收藏價值及文化底蘊作品的主要受眾。與此同時，隨著品牌採用國內外熱門IP並趨向更時尚前衛的設計，20歲以上消費者的參與度正在提升，顯示該市場年齡分佈正日益擴大。

### 銅質文創工藝產品市場的價值鏈

上游環節涵蓋原材料採購、IP開發以及產品研發和設計。IP源自傳統文化、神話、博物館藏品和跨行業合作。設計公司、博物館和創作者通過文化研究和概念開發，將文化元素轉化為產品概念。中游環節包括生產、製造和包裝。大多數公司採用鑄造、建模及表面處理等標準化流程，以提高效率和一致性，而部分公司則保留失蠟鑄銅及雕刻等手工技藝，以增強文化表現力。下游環節涉及全渠道經銷。線上渠道包括主要電商平台、垂直文化電商平台及私域流量平台。

銅質文創工藝產品市場的價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

### 全球銅質文創工藝產品市場的市場規模

2019年，全球銅質文創工藝產品市場的銷售收入為人民幣4,573.9百萬元，2024年達到約人民幣6,267.0百萬元，2019年至2024年的複合年增長率為6.5%。展望未來，該市場有望延續上升勢頭，預計到2029年增至人民幣8,708.6百萬元。2024至2029年，該市場預計將以6.8%的更快複合年增長率擴張，反映出全球對兼具文化內涵、精緻美學且具收藏價值的銅質工藝產品的需求持續。

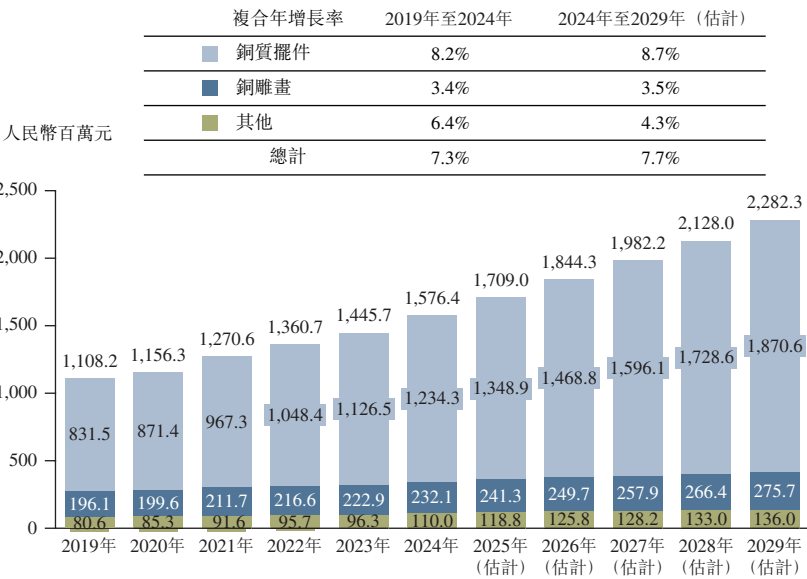
行業概覽

中國銅質文創工藝產品市場的市場規模

2019年，中國銅質文創工藝產品市場規模達到人民幣1,108.2百萬元，預計到2029年將增至人民幣2,282.3百萬元，十年間增長近乎翻番。銅質擺件一直是最大的產品類別，佔市場的75%以上。按銷售收入計，這一細分市場預計將由2024年的人民幣1,234.3百萬元增長至2029年的人民幣1,870.6百萬元，複合年增長率為8.7%，超過整體市場增長水平。相較之下，銅雕畫的增長較為平緩，到2029年將達至人民幣275.7百萬元，而「其他」類別十年間則相對穩定，約佔總量的7%。

受裝飾及贈禮場景拉動，銅質擺件需求旺盛，市場呈現出強勁的擴張勢頭。相較之下，銅雕畫和其他產品類型的增長速度較慢，更多是作為產品多樣性的補充。隨著消費者偏好轉向個性化審美、文化表達及裝飾品，銅質擺件預計仍將是該品類的主要增長動力。

2019年至2029年（估計）根據產品品類按銷售收入劃分的中國銅質文創工藝產品市場的市場規模



資料來源：銅陵市銅藝術品協會、弗若斯特沙利文

附註：

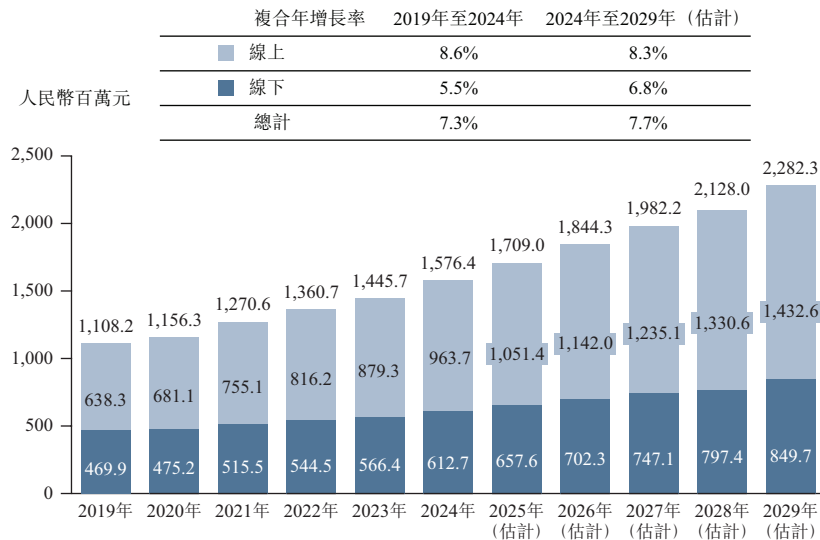
- (1) 其他包括銅像、銅書籤、銅香爐及其他生活方式型銅製品（例如杯子及茶壺）。
- (2) 2024年銅質文創工藝產品佔金屬文創工藝產品的6.3%。

2019年至2024年，中國銅質文創工藝產品整體市場從人民幣1,108.2百萬元穩步增長至人民幣1,576.4百萬元。其中，線上銷售額快速增長，複合年增長率為8.6%。預計到2029年，線上渠道佔總銷售額將超過62%，反映出消費者對數字化平台的偏好度持續提升，以及直播和社交電商的日益重要性。

## 行業概覽

線上銷售額的快速增長受零售數字化轉型、文化類電商平台數量激增，以及消費者對線上購買藝術收藏品的接受度日益提高驅動。短視頻、直播和社交電商已成為銅質工藝產品品牌獲取流量的核心渠道，特別是在年輕消費群體和城市消費者中。線下渠道雖增速放緩，但在體驗式零售、高端定制服務和文化旅遊場景中仍保持重要地位。預計線上線下融合將成為未來銅質工藝產品的主流銷售模式。

### 2019年至2029年（估計）根據銷售渠道按銷售收入劃分的中國銅質文創工藝產品的市場規模



資料來源：銅陵市銅藝術品協會、弗若斯特沙利文

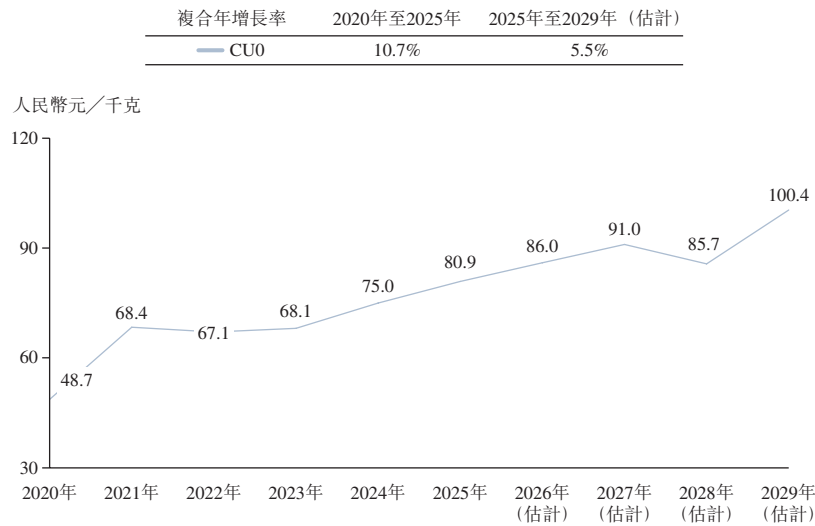
### 成本分析

2020年至2029年中國銅(CU0)價格走勢。銅價由2020年的每千克人民幣48.7元飆升至2025年的每千克人民幣80.9元，複合年增長率高達10.7%。截至2025年12月31日，銅價已達到每千克人民幣98.2元。2025年至2029年，價格預計將以5.5%的較溫和複合年增長率增長，到2029年達到每千克人民幣100.4元。

2020年至2025年銅價大幅上漲，主要受疫情後經濟復甦、基礎設施投資增加以及電動汽車及可再生能源等綠色能源領域需求增長推動。此外，地緣政治不確定性及全球供應鏈中斷亦導致價格波動。從2025年起，受市場供求動態及宏觀經濟狀況影響，預期銅價會繼續波動。儘管新增供應量可能有助於逐步實現再平衡，但價格走勢仍可能受到貨幣政策調整和更廣泛的大宗商品市場行情等外部因素影響。

## 行業概覽

### 2020年至2029年（估計）CU0的原材料價格分析

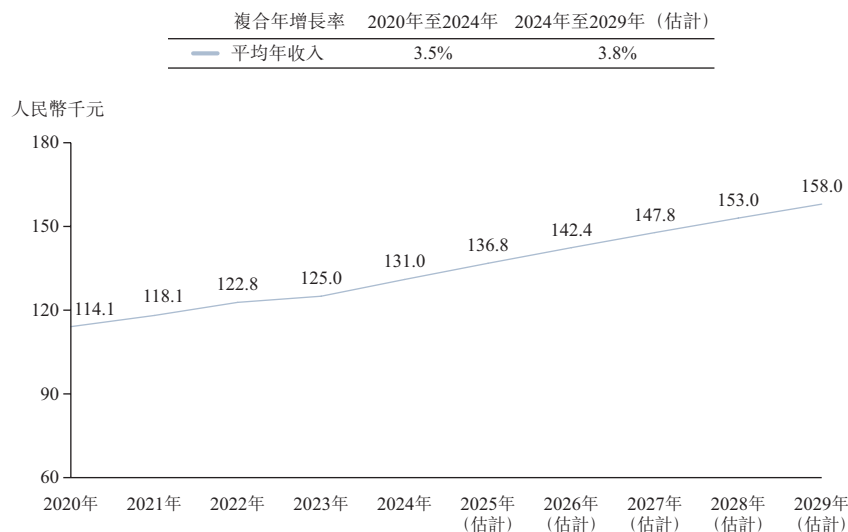


附註：各年度銅價按當年每日平均價格計算。自2026年起的銅價僅為預測且未必實現。

資料來源：上海期貨交易所、弗若斯特沙利文

2020年至2024年，中國熟練工人的平均年收入由人民幣114.1千元增至人民幣131.0千元，複合年增長率為3.5%。預期該上升趨勢將持續，預計工資將於2029年達到人民幣158.0千元，自2024年起的複合年增長率為3.8%。該穩定增長反映了在熟練勞動力供給趨緊、高端製造業與文化領域對工藝的需求增加，以及中國產業升級背景下整體薪資水平上漲的推動下，勞動力成本上升。

### 2020年至2029年（估計）熟練工人的平均年收入



附註：平均年收入包括工資及獎金。自2026年起的熟練工人的平均年收入僅為預測且未必實現。

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 中國銅質文創工藝產品市場的市場驅動因素

#### 情感價值驅動

隨著消費者日益追求能與個人情感共鳴及符合其審美偏好的產品，銅質文創工藝產品憑藉其象徵意義、精湛的藝術細節和獨特性，贏得市場廣泛青睞。特別是在購買力較高的消費者群體中，如年輕專業人士和文化素養較高的中產階級消費者，對兼具個性化、情感表達和視覺美感的產品展現出強勁需求。這種情感價值主張有助於拓展客戶群體，提升長期品牌親和力，推動對手工文創工藝產品的需求。

#### 政策驅動行業發展

在十四五規劃期間，中國出台《中華優秀傳統文化傳承發展工程「十四五」重點項目規劃》、《關於推動工藝美術行業傳承創新發展的指導意見》等一系列扶持政策及促進文旅融合發展的相關指導方針（內容有關文化傳承、工藝創新及文旅融合），並結合地方資金（地方政府財政激勵及文創產業專項資金（如項目補助、補貼及以獎勵為基礎的支持））與產業園，旨在將銅工藝品升級為更加標準化及更高附加值的文創產品，同時，通過促進文創產品融入文旅消費場景（例如，博物館、文化場館及旅遊景點），以及經由產業園平台、展會及合規數字發行渠道促成市場准入，為本集團等企業拓展商業渠道。政策扶持重點在於標準與認證、質量與合規、設計與研發、IP保護，以及合規經銷及數字化渠道，從而增強產品知名度、定價能力與市場覆蓋面。新華社2022年發佈的《國潮品牌年輕消費洞察報告》指出，過去十年國潮搜索熱度增長528%，90後消費者佔該消費群體的87%，表明存在堅實的需求支持。

#### 文化敘事及IP驅動參與

「國潮」正推動消費者轉向以敘事為主導的體驗。銅質工藝產品品牌通過藉助神話、博物館、動畫和娛樂內容等形式將傳統文化與當代IP相結合，以提升參與度。與故宮博物院及敦煌等文化根源的合作增強象徵意義和視覺相關性，加強了市場吸引力。除引發短期關注外，IP敘事還打造更深層的情感紐帶及可辨識的文化身份，支持品牌的長期生命力。

### 中國銅質文創工藝產品市場的未來趨勢

#### 消費客群與應用場景不斷拓展

中國銅質文創工藝產品的消費群體正在不斷擴大，不再局限於富裕、追求文化品味及購買力更強的成熟買家。受「國潮」美學、更強大的品牌敘事、當代設計和更多元化的定價推動，品牌正在擴充涵蓋不同價格層級和風格的產品系列，以滿足各種各樣的偏好。產品用途也在從送禮及裝飾轉向個人收藏、自我獎勵及日常文化表達，支持更廣泛的多維增長。

## 行業概覽

### 中國文化工藝產品在全球的影響力與日俱增

在中國文化影響力及交流日益增長的驅動下，銅質文創工藝產品的國際知名度不斷提高。在一帶一路等倡議及鼓勵海外擴張政策的支持下，加上海外對國潮美學的濃厚興趣，文化品牌正藉助既能保留中國藝術造詣又能適應當地偏好的產品進行擴張。國際展覽、藝術博覽會、博物館合作及跨境零售合作夥伴關係，有助於在東南亞、歐洲及北美建立獲得關注度，創造增長機遇。

### 中國銅質文創工藝產品市場的威脅與挑戰

#### 原材料與工藝成本的波動風險

銅作為核心材料，其價格極易受到全球大宗商品走勢、環保法規及供應鏈變動的影響。此外，銅質工藝產品通常涉及複雜的鑄造與手工技法，導致生產成本居高不下且難以預測。在性價比主導的市場中，材料與勞工成本上升可能會壓縮企業利潤空間，對中小型企業的影響尤為顯著。

#### 原創設計能力不足與同質化風險加劇

在IP聯名日益重要、消費者審美持續升級的背景下，銅質文創工藝產品行業面臨嚴峻的原創設計挑戰。大量中小型市場參與者缺乏專業創意團隊，往往依賴傳統紋樣或市場跟風，導致產品同質化嚴重，文化內涵與品牌辨識度不足。這不僅限制了定價能力，更削弱了對年輕消費群體的吸引力。建立可持續的原創內容創作體系，提升文化表達力與視覺獨特性，已成為行業長遠發展的關鍵。

### 競爭格局

中國有約1,000家專營銅質文創工藝產品生產的企業，包含知名國家品牌及眾多地區性中小企及工作坊。行業集中度較高，兩家龍頭企業持有顯著市場份額，餘下企業競爭零碎份額。許多此類小型製造商專注於合約生產或低成本銷售，通常缺乏原創設計能力及標準化的質量控制體系，導致產品質量良莠不齊。這些企業主要從事定制禮品及低端文旅紀念品等領域。儘管這些企業可滿足價格敏感型顧客的短期需求，但長期競爭力有限。行業正逐步向更強的品牌發展及標準化方向轉型。

行 業 概 覽

按銅質工藝產品收入劃分的中國銅質文創工藝產品企業排名 (2024年)

| 排名    | 企業               | 上市狀態 | 2024年銅質工藝產品收入 <sup>3</sup> (人民幣百萬元) | 2024年按銅質工藝產品收入劃分的市場份額 |
|-------|------------------|------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1     | 本公司              | 私營   | 551.3                               | 35.0%                 |
| 2     | 公司A <sup>1</sup> | 私營   | 501.2                               | 31.8%                 |
| 3     | 公司B <sup>2</sup> | 私營   | 80.3                                | 5.1%                  |
| 前三名小計 |                  |      | 1,132.8                             | 71.9%                 |

資料來源：蟬媽媽、企查查、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 該公司總部位於杭州，成立於2006年，專門從事建築領域銅質工藝產品的設計、生產及銷售。
- (2) 該公司總部位於泰安，成立於2024年，從事金屬手工藝品的銷售，其主要業務為根據風水設計的銅手工藝品。
- (3) 收入數字反映各公司來自銅質文創工藝產品的銷售收入。

按線上銅質工藝產品收入劃分的中國銅質文創工藝產品企業排名 (2024年)

| 排名    | 企業               | 上市狀態 | 2024年線上銅質工藝產品收入 <sup>3</sup> (人民幣百萬元) | 2024年按線上銅質工藝產品收入劃分的市場份額 |
|-------|------------------|------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1     | 本公司              | 私營   | 425.1                                 | 44.1%                   |
| 2     | 公司A <sup>1</sup> | 私營   | 200.5                                 | 20.8%                   |
| 3     | 公司B <sup>2</sup> | 私營   | 68.3                                  | 7.1%                    |
| 前三名小計 |                  |      | 693.9                                 | 72.0%                   |

資料來源：蟬媽媽、企查查、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 該公司總部位於杭州，成立於2006年，專門從事建築領域銅質工藝產品的設計、生產及銷售。
- (2) 該公司總部位於泰安，成立於2024年，從事金屬手工藝品的銷售，其主要業務為根據風水設計的銅手工藝品。
- (3) 收入數字反映各公司來自銅質文創工藝產品的線上銷售收入。

在中國金屬文創工藝產品市場，行業參與者數量眾多，根據商業登記數據，登記實體超過30,000家。絕大多數是小型企業或作坊式運營，地理上分佈廣泛，形成「長尾」結構。然而，就市場份額而言，龍頭企業憑藉其品牌影響力、設計與研發能力及渠道控制，佔據了市場的主要份額。因此，市場集中度遠高於市場參與者的分佈，反映出「眾多小企業與少數龍頭領導企業並存」的典型結構。

行業概覽

按金屬工藝產品收入劃分的中國金屬文創工藝產品企業排名 (2024年)

| 排名 | 企業               | 上市狀態  | 2024年金屬工藝產品收入 (人民幣百萬元) | 2024年的市場份額 |
|----|------------------|-------|------------------------|------------|
| 1  | 公司C <sup>1</sup> | 私營    | 2,880.0                | 11.4%      |
| 2  | 公司D <sup>2</sup> | 私營    | 2,160.0                | 8.6%       |
| 3  | 公司E <sup>3</sup> | 私營    | 1,310.4                | 5.2%       |
|    |                  | 前三名小計 | 6,350.4                | 25.2%      |

附註：

- (1) 該公司總部位於北京，成立於1987年，是獲中國人民銀行授權獨家發行及銷售法定貴金屬紀念幣的官方機構。
- (2) 該公司總部位於北京，成立於2004年，致力於為國家紀念項目提供支持，並推動貴金屬產品的文化推廣。
- (3) 該公司總部位於徐州，成立於2011年，主要從事金屬工藝美術品的設計、生產及製造。
- (4) 2024年，該公司在中國金屬文創工藝產品市場的佔有率約為2.2%。

資料來源：蟬媽媽、企查查、弗若斯特沙利文

進入壁壘分析

設計壁壘

原創設計是銅質文創工藝產品領域的關鍵壁壘，能實現產品差異化及打造品牌價值。領先的行業參與者組建專業的設計團隊，將傳統文化、市場趨勢和現代美學融入獨特的產品風格。與知名藝術家及授權IP的合作進一步提升文化深度及消費者親和力，提高進入壁壘，並支持可持續的競爭優勢。

工藝壁壘

銅質文創工藝產品依賴複雜的多步驟工藝 (如鑄造、雕刻、拋光、表面處理及鑲金)，以及通過長期實踐積累的隱性工匠知識及審美判斷。該等能力難以快速標準化、自動化或複製，卻直接影響產量、一致性及交付可靠性。缺乏成熟工匠人才儲備的新入行者通常面臨更長的爬坡期、更高的勞動力及返工成本，且難以滿足高端需求，尤其是定制化及IP相關的修復要求。

品牌及文化認同壁壘

購買決策不僅取決於產品質量，亦受品牌形象、文化敘事和情感共鳴的推動。老牌行業參與者通過與博物館、文化機構及知名IP的合作，打造長期資產，增強信任和市場認可。新入行者可能難以獲得市場關注，尤其是在情感共鳴和文化公信力對選擇有重大影響的中高端细分市场。

行業概覽

其他市場概覽

中國黃金文創工藝產品市場概覽

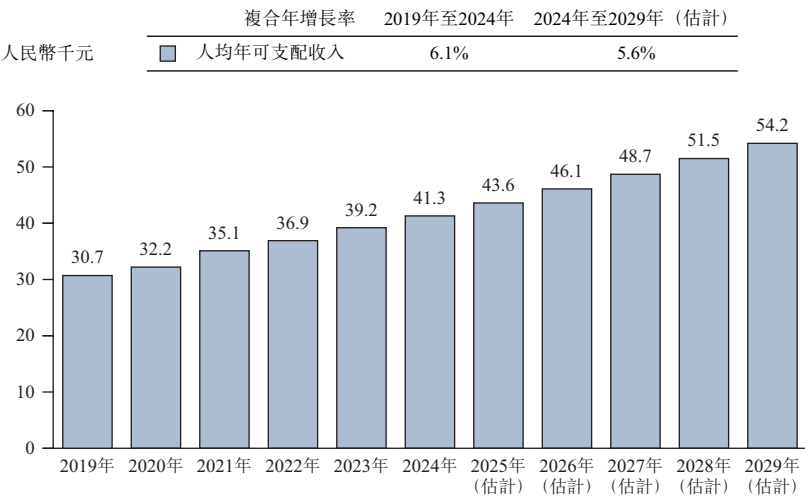
黃金文創工藝產品是以黃金為基礎的產品，將傳統工藝與文化敘事、象徵紋樣及現代美學相結合，用於送禮、裝飾及收藏。其側重點在於傳承、情感及故事敘述，而非單純的物質價值及投資屬性。關鍵場景包括節日饋贈、宗教或精神儀式、文化表達及藝術收藏，產品往往借鑒神話、歷史人物、非物質文化遺產或授權IP，通常涵蓋更寬泛的價格區間及更多樣化的、重視象徵意義及個性化文化認同的消費者。在中國，銷售收入由2019年的人民幣176億元增加至2024年的人民幣187億元（複合年增長率1.2%），2020年及2022年受公共衛生危機影響出現短暫下滑，但預計到2029年將達到人民幣214億元（2024年至2029年複合年增長率2.7%）。

中國潮流玩具市場概覽

潮流玩具（又稱藝術玩具或收藏玩具）為由藝術家、設計師或品牌創作的具有獨特風格限量版公仔，通常圍繞原創IP角色、獨特審美和鮮明視覺識別打造。其與量產的兒童玩具不同，目標客戶為追求情感共鳴、文化價值與個性表達的成年收藏家及年輕消費者。中國潮流玩具市場快速擴張，銷售收入由2019年的人民幣207億元增加至2024年的人民幣713億元（複合年增長率28.1%），隨著增長放緩及該類別從新興小眾領域向更結構化及成熟的消費領域轉變，預計銷售收入將於2029年達到人民幣1,321億元（2024年至2029年複合年增長率13.1%）。Z世代和千禧一代更強勁的文化消費、對具有收藏價值和表現力產品更廣泛的接受度，以及更深入的IP內容整合，均驅動了有關增長，同時持續的IP合作創新、跨界合作及數字化互動預期將保持市場勢頭。

2019年至2024年，中國人均年可支配收入由人民幣30.7千元穩步增至人民幣41.3千元，複合年增長率為6.1%，乃受益於不斷改善的經濟狀況、城鎮化及就業增長，這進而增強消費者的自由支配消費能力及支持更廣泛的消費升級；展望未來，預計到2029年人均年可支配收入將達人民幣54.2千元，複合年增長率為5.6%，同時購買力的不斷提高預期將支撐裝飾品及生活方式產品等更廣泛品類的需求。

2019年至2029年（估計）中國人均年可支配收入



附註：自2026年起的中國人均年可支配收入僅為預測且未必實現。

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

就[編纂]而言，我們委聘弗若斯特沙利文就中國文創工藝產品市場和銅質文創工藝產品市場編製市場研究報告。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部設於美國。就編製及使用弗若斯特沙利文報告的約定費用為人民幣420,000元，其並不取決於我們是否成功[編纂]或報告結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無委託任何其他市場研究報告。除另有說明外，本節中的市場估計及預測是弗若斯特沙利文的看法。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文依賴其內部數據庫、獨立第三方報告以及信譽良好行業組織的公開數據，並於必要時進行行業訪談。弗若斯特沙利文在收集和審查有關資料時已採取應有的審慎態度，並認為基本假設（包括用於預測的假設）屬真實、正確且不存在誤導成分，即使結論取決於數據準確性。弗若斯特沙利文在編撰研究時假設相關市場的社會、經濟和政治狀況在預測期內保持穩定。其預測乃基於以下假設：(i)全球經濟將在未來十年保持穩定增長；及(ii)銅質文創工藝產品市場將相應增長。結果可能會受到這些假設及資料來源選擇的影響。除另有說明外，所有數據和預測均來自弗若斯特沙利文報告。