

广东省玩具协会 x CIC灼识咨询 积木玩具行业白皮书



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。





广东省玩具协会
Guangdong Toys Association

联合发布方：广东省玩具协会介绍

广东省玩具协会（简称“协会”）成立于1988年，是由广东省内从事玩具生产、销售、科研、教育的企事业单位及社会团体等组成的社会组织。协会自成立以来，积极维护行业权益、反映合理诉求，切实服务行业，经过三十余年的持续发展，已成为国内同行业中最具实力、凝聚力和影响力的行业组织之一。

为更好服务行业，协会与时俱进，自主创建并不断完善多个展览和媒体服务品牌。创办的展览品牌包括：深圳玩具展（原广州玩具展）、深圳童车婴童展（原广州童车展）、深圳授权展；业内知名媒体平台：《中外玩具制造》月刊、中外玩具网及新媒体矩阵，成为促进产业发展的重要抓手。此外，协会还是香港玩具展、香港婴儿用品展全球最大的代理机构，有力支持玩具企业拓展海外市场。



01

- 积木行业概览

02

- 行业发展历程和现状

03

- 海外市场对标

04

- 行业内优秀案例介绍

05

- 行业发展趋势与建议

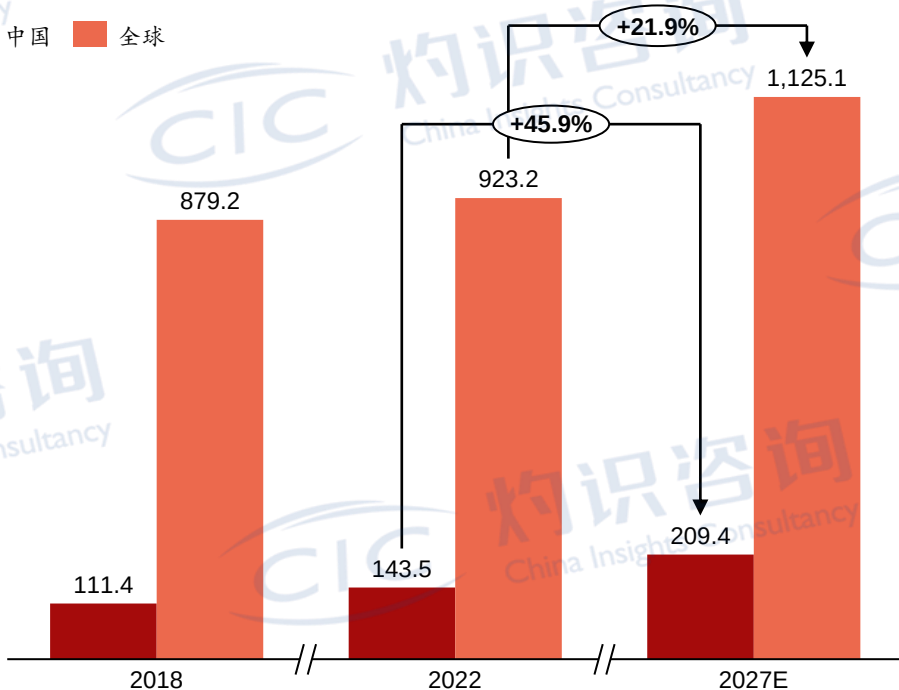


全球玩具市场空间广阔且稳健增长，中国市场规模超百亿美元，稳居全球前三，近十年来中国人均玩具消费增长迅速，但仍远低于美国等发达市场，中国玩具产业仍有巨大的成长空间

全球玩具市场规模广阔，增长稳健

全球&中国玩具市场规模，亿美元，2018-2027E

■ 中国 ■ 全球

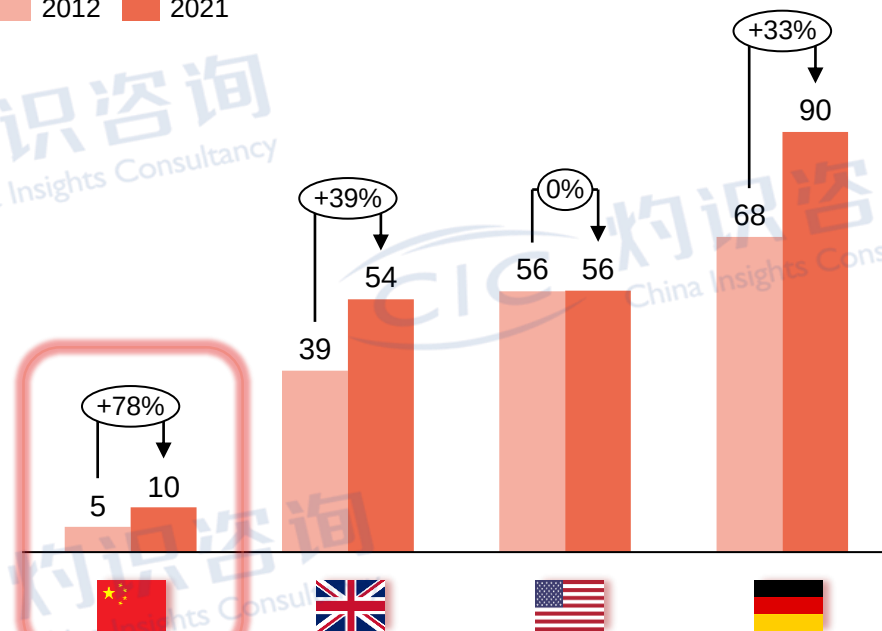


- 伴随我国社会经济快速发展，消费者养育观念逐渐发生转变，儿童用品支出意愿不断增强。玩具作为陪伴儿童休闲娱乐的消费品，市场需求不断增长。同时，中国玩具受众群体快速扩张，从以往儿童和青少年拓展至全年龄段人群，行业市场渗透率迅速提升，我国玩具市场规模稳健发展。

中国人均玩具消费增长迅速，但对比发达市场，仍有较大增长空间

中国及其他发达国家人均玩具消费对比，美元/人/年，2012-2021

■ 2012 ■ 2021

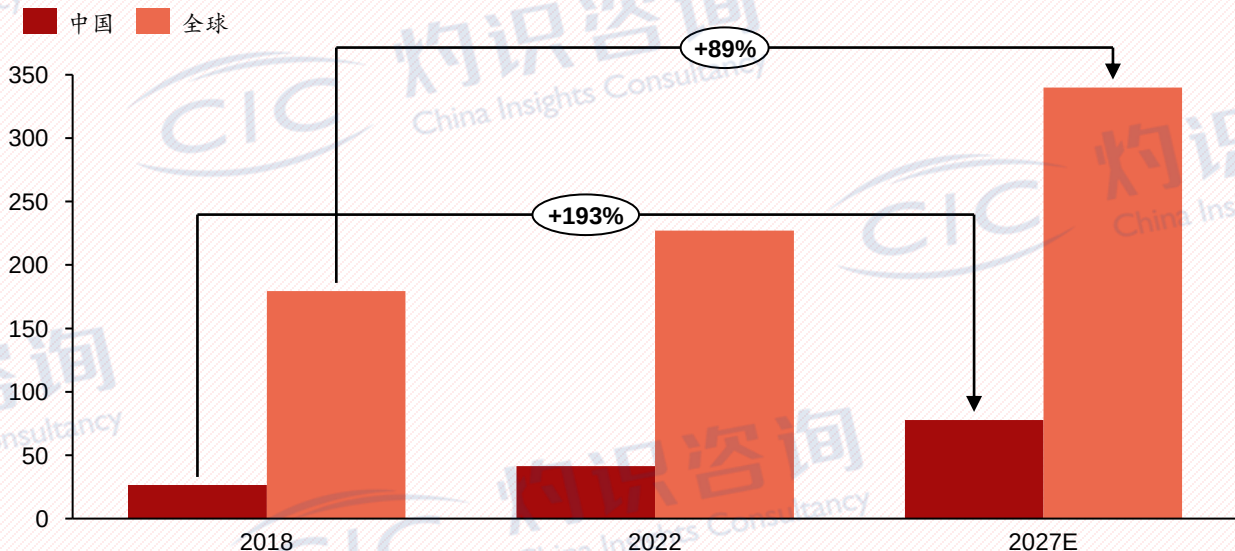


- 中国人均玩具消费规模远低于其他发达市场，主要原因为过去独生子女政策限制，玩具市场成熟度较低等。随着经济发展和人均可支配收入增长，社会和文化交流，电商迅速发展与生育政策的开放，我国居民的消费需求不断增加，消费方式升级多样化，对玩具的消费意愿也将随之提升，未来提升空间巨大。

积木玩具由于价值多元，覆盖年龄段广，全球及中国积木玩具市场规模不断增长，增速远超玩具整体水平，中国积木增速高于全球水平，其中大颗粒积木市场份额增速尤为显著

全球积木玩具市场规模持续攀升，中国积木玩具增速高于全球水平

全球&中国积木玩具市场规模，亿美元，2018-2027E



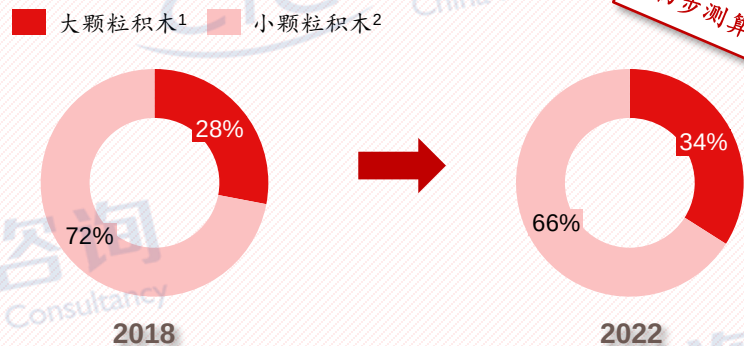
关键分析

- 积木玩具具有广泛的教育和发展价值，适用于各个年龄段的人群；对于婴幼儿和学龄儿童而言，积木玩具是发展感官探索和基本认知技能的重要工具；对于青少年和成人来说，积木玩具可以帮助他们挑战并发展高级认知技能和专注力；同时，组装复杂的积木模型也可作为一种放松身心、释放压力的活动
- 积木玩具市场不断发展，呈现出多样化和创新化的趋势，这种创新不仅扩大了积木玩具的受众群体，也进一步推动了全球市场的增长，国潮玩具出海空间广阔

大颗粒积木品类增长显著

- 积木玩具可分为多种材质类型，如木质、塑料等，其中，塑料积木由于质感优良，有利于场景表现，全年龄段覆盖，受欢迎程度高
- 按照玩法可以进一步将积木玩具分为堆积式积木、组装式积木、拼插式积木和能动式积木
- 根据颗粒大小不同，积木可进一步分为大颗粒、中颗粒、小颗粒、迷你颗粒和微颗粒积木

中国各类塑料积木市场规模占比，按积木颗粒大小划分
%，2018-2022



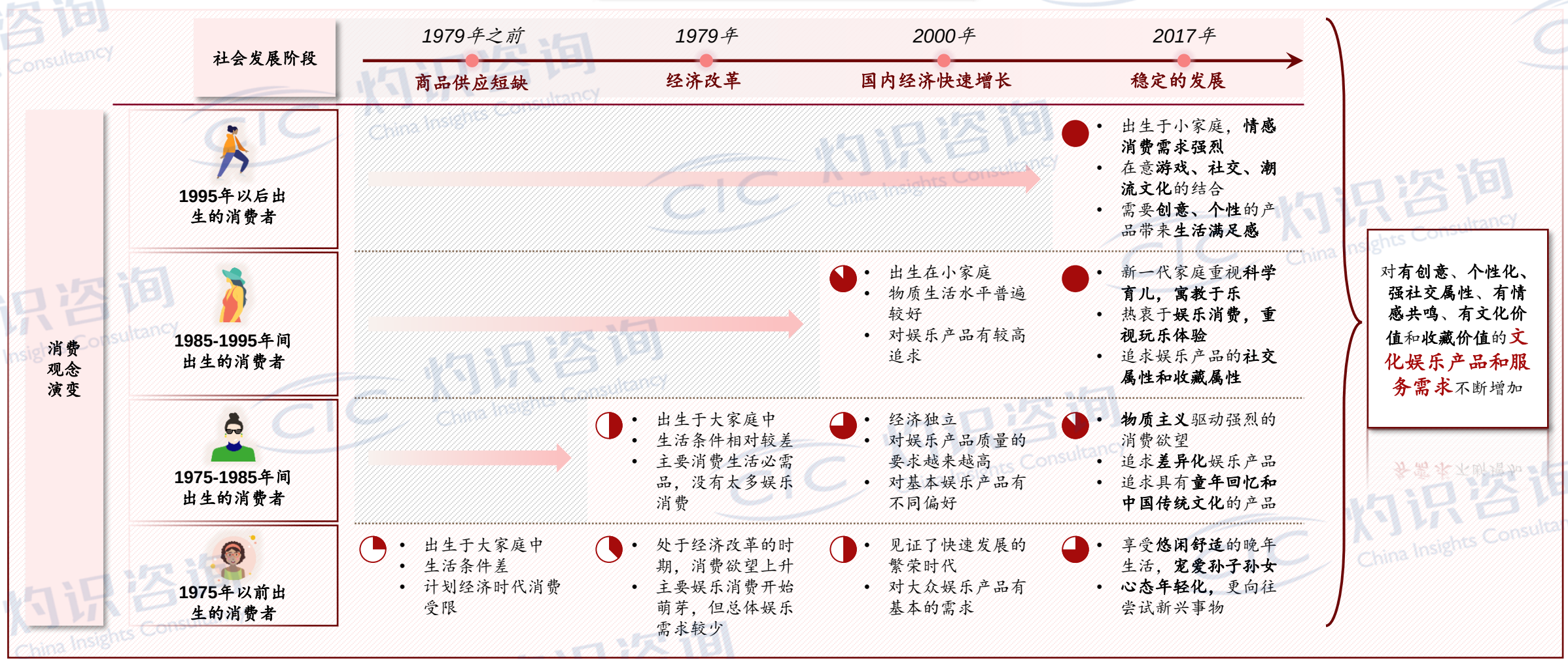
- 大颗粒积木（包括大颗粒和中颗粒）通常是指颗粒基础单位不小于1cm的立方塑料材质的积木颗粒；小颗粒积木（包括小颗粒、迷你颗粒和微颗粒）通常指颗粒基础单位小于1cm的立方塑料材质的积木颗粒
- 大颗粒积木正凭借其卓越的安全性、耐用性以及更适合早教益智的特点，逐渐在玩具市场中占据更大的份额

注：1、大颗粒积木包括大颗粒和中颗粒；2、小颗粒积木包括小颗粒、迷你颗粒和微颗粒

伴随社会经济文化的不断发展，中国消费者愈发渴望从消费中获得多元价值和情感共鸣，而以此为核心输出能力的文娱类消费成为引领国民消费新引擎

对个性化的自我表达和多元化消费的需求水平：高 低

中国消费者消费行为变迁历程

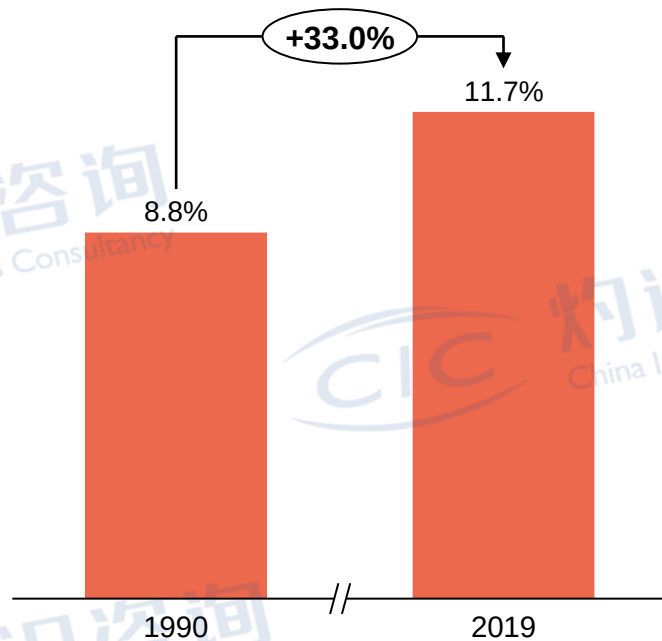


随着消费观念的不断演变，中国居民消费出现结构性变化，文化娱乐支出不断提升；同时相较于美国人均文化娱乐支出，中国文娱支出仍存在较大发展空间，全球市场更是极具想象空间，文娱是充满机遇的黄金赛道

中国人均文娱支出

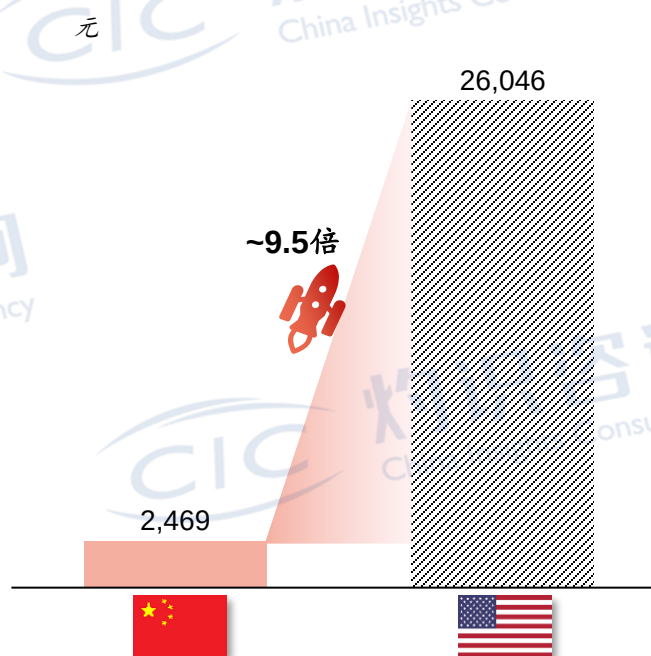
随着Z世代逐步成为消费主力，中国人均文化娱乐支出相较于90年代大幅上升

中国文娱消费占比

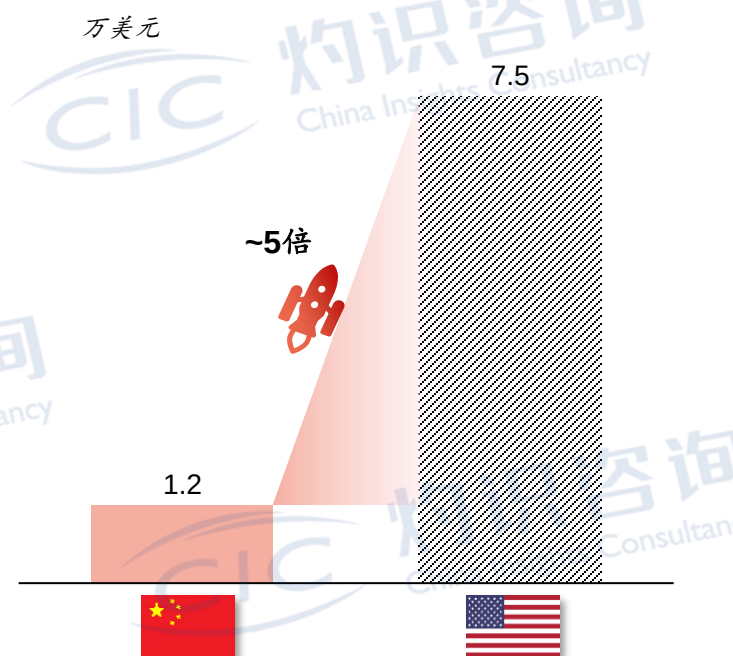


2022年，中国人均文化娱乐支出与美国相差9.5倍，但实际上人均GDP仅相差5倍，但人均文化娱乐支出相差9.5倍，仍存在发展空间

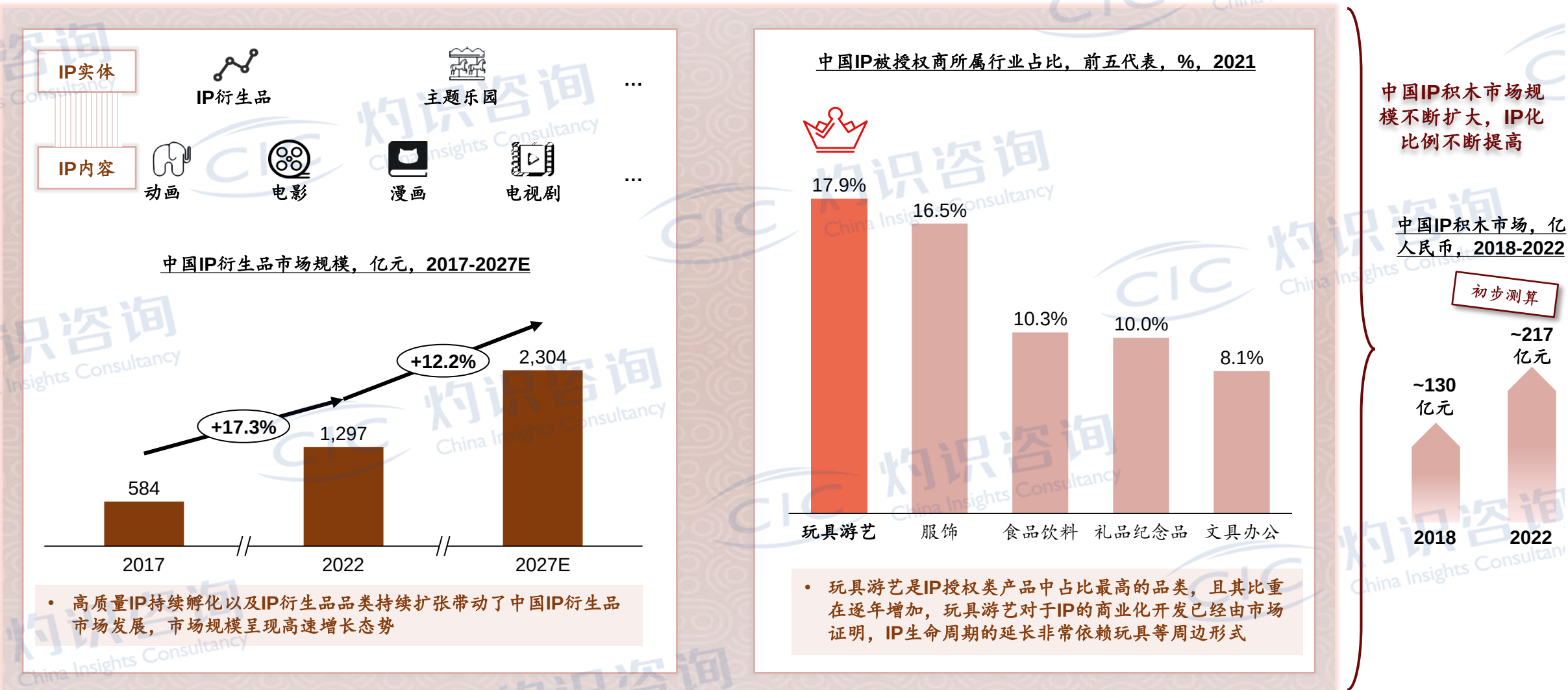
中美人均文化娱乐支出对比



中美人均GDP对比



伴随IP衍生品市场的进一步开发与成熟，中国玩具游艺消费受益最大，其IP化渗透率有望进一步提高，作为最重要的玩具细分品类之一，积木已率先表现出令人欣喜的IP化水平，IP与积木有望进一步相互推动



01

- 积木行业概览

02

- 行业发展历程和现状

03

- 海外市场对标

04

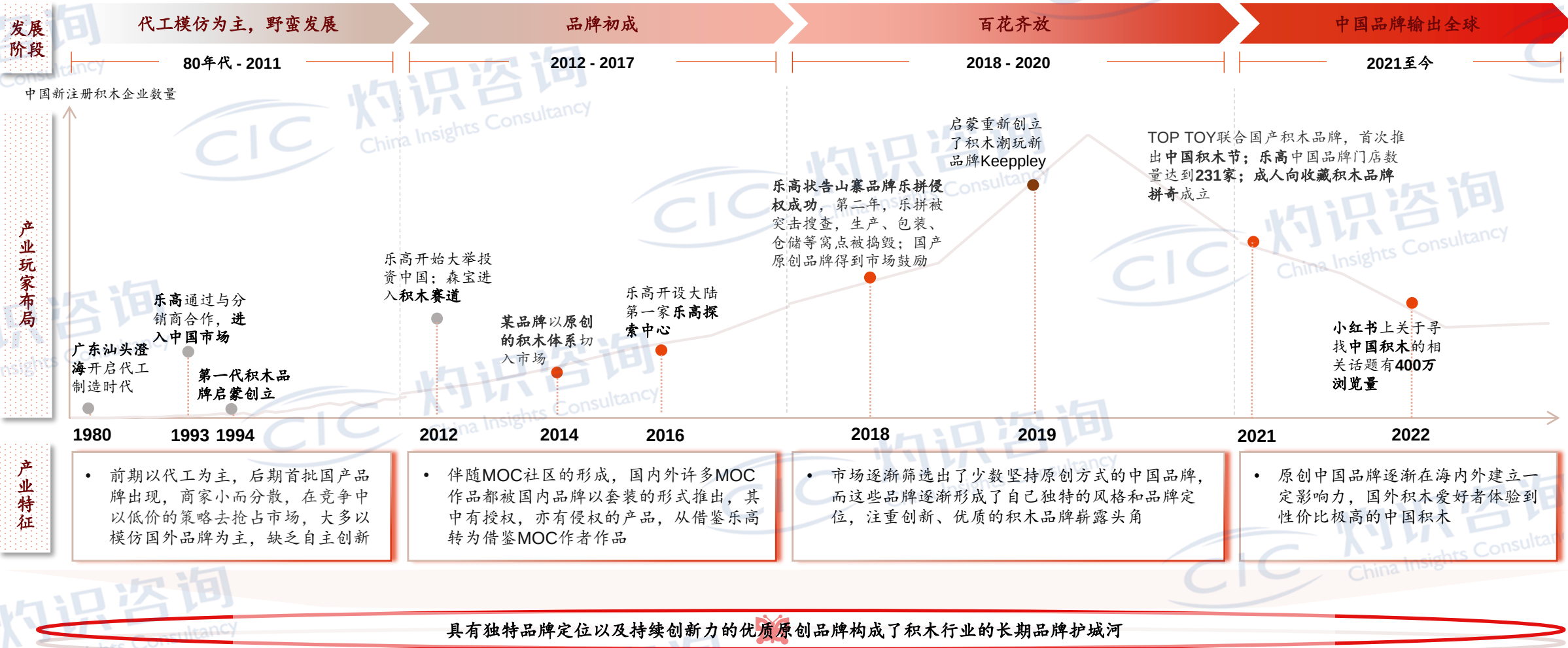
- 行业内优秀案例介绍

05

- 行业发展趋势与建议



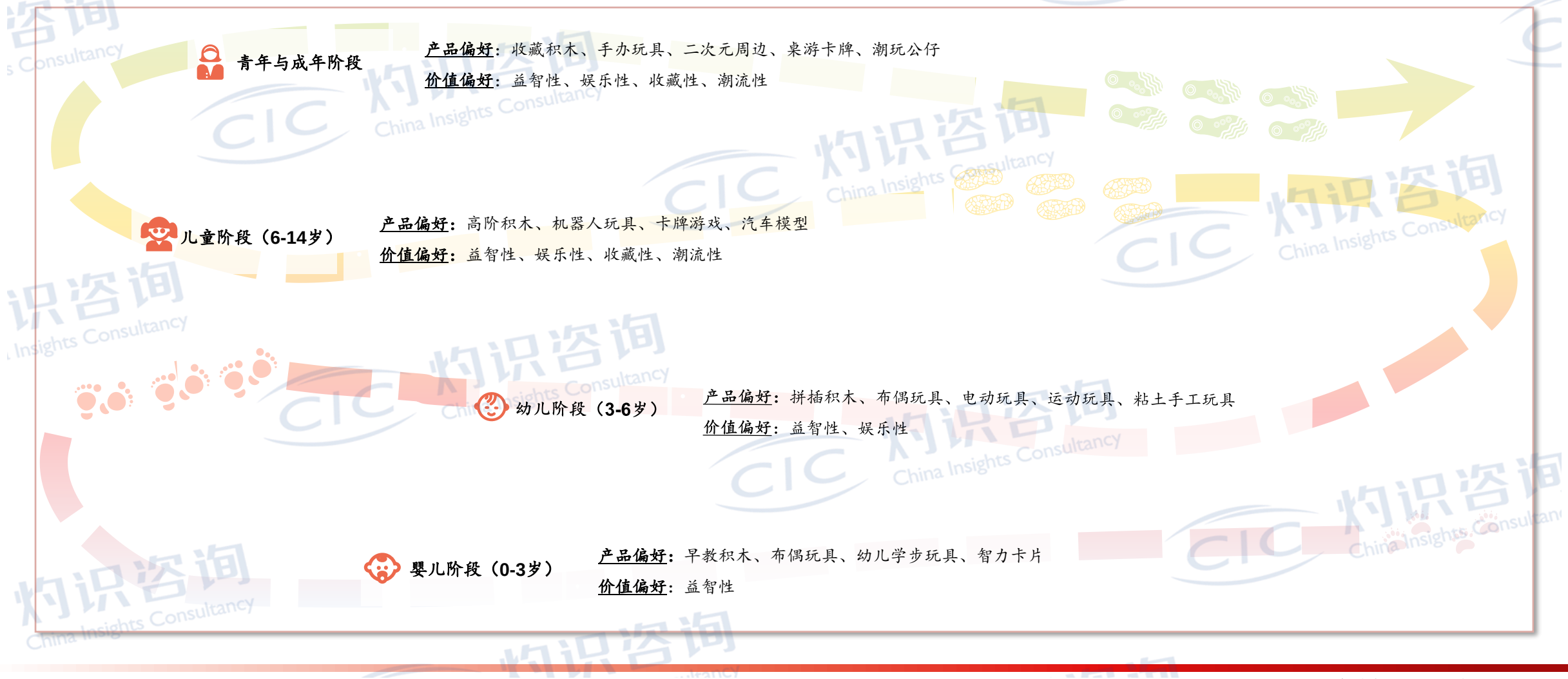
中国拼装积木市场自上世纪八十年代起，不断朝着品牌化大方向进行探索、变革、重组，只有真正坚持原创的企业得以在浪潮中沉淀品牌价值



注：1、2023年新注册积木企业数量统计截至2023年11月29日

伴随年龄增长与认知能力提升，用户对玩具核心需求场景持续变化；积木玩具由于其品类天性，可带来多元价值，同时天然适配全年龄段用户群体需求，可拓展场景多样，产品生命周期长

各年龄阶段用户对积木玩具核心需求分析



电商渠道流量愈发多元化，抖音成为新的“兵家必争之地”，同时线下渠道也建立起新的护城河

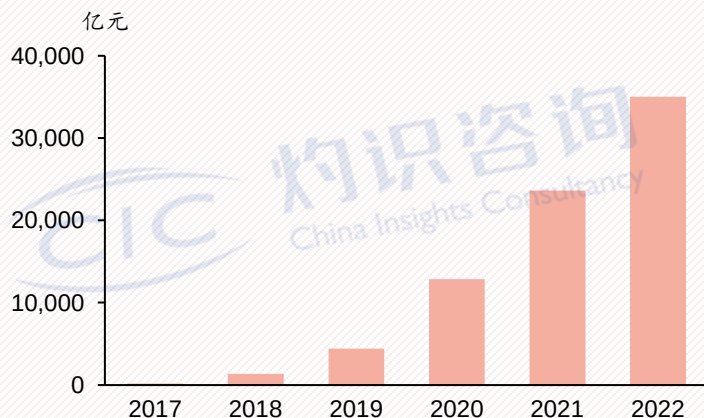
线上电商多渠道拓展



传统电商 社媒商城 直播电商 品牌自营

- 线上渠道可为对线上用户进行全方面触达，为消费者群体提供全面的积木玩具产品信息

中国直播电商市场交易规模逐年上涨



- 中国直播电商市场交易规模逐年上涨，市场前景良好；电商渠道流量也愈发多元化、细分化发展
- 其中抖音凭借平台的巨大流量及兴趣电商的定位，引爆直播电商，吸引大量主播和商户入驻，成为新的兵家必争之地

1 校边店：目标客群精准，曝光率高

- 校边店因其独特的地理位置，在学生日常活动的必经之路上，因此能吸引稳定而频繁的客流，带来稳定销售及收入



2 母婴店：客流量稳定，购买意愿强

- 母婴店售卖积木玩具融合了教育与娱乐的双重价值，为家长提供了促进宝贝成长的多元选择



积木玩具
销售线下
渠道

3 无人零售设备：网店多，游戏性强，复购率高

- 此类设备占地面积小，安装方便，网点密集，同时由于其较强的游戏性及购物的便捷性，受到年轻消费群体的喜爱，产品复购率较高



4 其他线下渠道：品牌直营店、玩具零售商、传统商超、复合型书店……

线下渠道为积木玩具销售建立起“护城河”

- 立即满足：消费者可以即刻获得商品，满足即时的购买愿望
- 感官体验：顾客可以直接触摸、感受玩具的质量，这是在线图片或视频无法完全传达的
- 个性化服务：销售人员可以提供个性化建议，帮助消费者选择最适合孩子的玩具
- 社交互动：孩子们可以在试玩区与其他孩子互动，促进社交技能的发展
- 即时反馈：顾客使用后的即时反馈有助于商家改进产品和服务
- 减少退换货率：实体体验减少了因规格或期望不符导致的退换货
- 促销活动：线下店铺可以举办互动式促销活动，吸引顾客流量

中国积木品牌的破圈机会，离不开创新玩法以及科技智能的差异化发展，不仅在玩法上创新，将多种功能压缩重组至积木当中，还在研发制造上加码，融入诸多智能硬件科技要素，突围出一条独具特色的全球化道路

创新玩法叠加智能化手段，重新定义积木

创新形态：关注积木的形状和结构的创新，通过设计独特的形态激发创造力和想象力



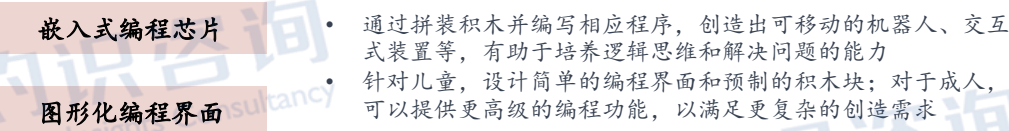
创新工艺：关注制造过程中采用新的工艺或材料，使积木更具质感和艺术性



创新场景：关注积木的应用场景，使之与现实生活更贴合，提供更有意思的玩法



可编程积木：将编程融入积木，激发用户创造出能够执行特定任务的积木结构



互动娱乐：创造出能够与周围环境互动的积木，拓展玩法的同时提高用户的科技感知



- 利用前沿互动娱乐的技术，积木可以与数字世界互动；配备各种传感器，与智能设备连接，通过声音、光线等感应触发积木的不同功能，使积木能够感应和响应外部环境

3D打印：提供一种创造性制造方式，使用户能够将自己的想法从数字世界带入实体积木



线上线下渠道

收集用户反馈

快速迭代更新产品

创新玩法
创想延伸

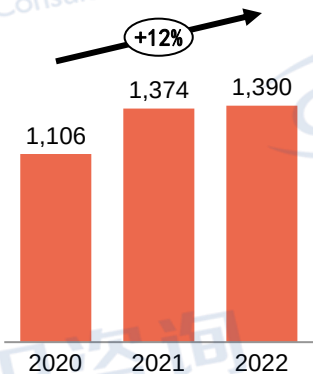
差异化
竞争优势

智能化
品牌溢价

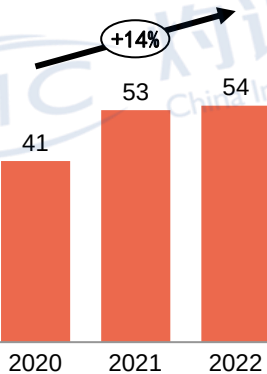
IP授权市场增长迅猛，IP授权对产品销售助推效应显著，众多头部积木品牌开始跨界营销，寻求强强联合的品牌协同效应，未来积木领域有望逐步搭建起丰富的IP世界

IP授权市场迅猛增长

中国授权商品零售额变化
亿元，2020-2022



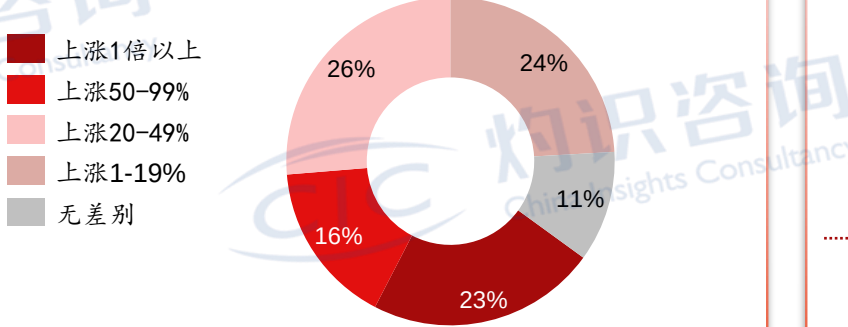
中国年度授权金变化
亿元，2020-2022



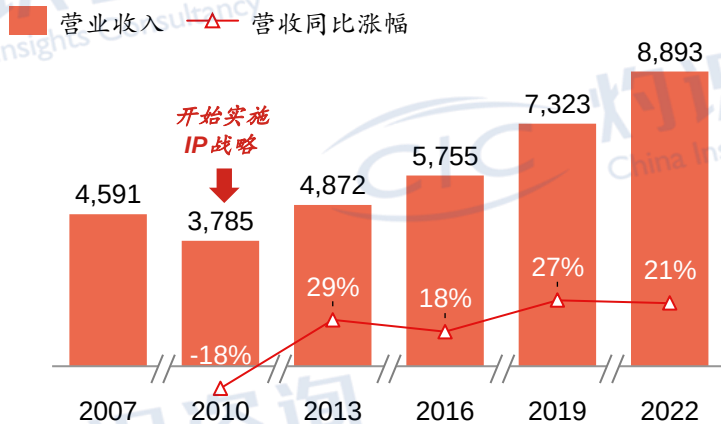
- IP授权行业发展迅速，市场发展空间充足；中国授权行业近年来发展迅速，行业规模不断扩大，并已经初具规模
- 根据中国玩具和婴童用品协会数据，中国年度授权商品零售额及中国年度授权金已经增长至1,390亿元及54.2亿元
- IP授权不仅是IP业务收入的主要方式之一，同时也是扩大IP影响力，拓展IP生态边界的关键核心，中国作为全球第二大消费市场，加之玩具行业蓬勃发展的助力，有望为我国IP授权行业的发展带来无限潜力和空间

IP授权推动企业业绩增长

IP授权产品与无授权同类产品销售额差别
%，2022



万代自2010年实施IP战略后业绩稳步增长
亿日元，%，2007-2022



部分中国厂商的IP合作情况

品牌	热门IP产品系列
森宝积木	海绵宝宝、山东舰、流浪地球、航天文创、航空文创、兵器文创、灵笼、故宫文创、中山纪念堂、北京汽车博物馆、唐人街探案、紧急救援、成龙DC车队、鬼灭之刃、风起洛阳之神机少年、航母山东舰、工程机械联名款、家有儿女、三星堆、中船文创、花颜茶语（自创）、钢铁机甲（自创）、御龙少年（自创）
启蒙 Keepley 积木	故宫、阴阳师、中国航天、名侦探柯南、宝可梦、哆啦A梦、蜡笔小新、三丽鸥家族、哪吒、新世纪福音战士、海底小纵队、王者荣耀、周同学、奥特曼、军模系列、火影忍者
布鲁可	故宫、中国航天、三体、小猪佩奇、小马宝莉、奥特曼
佳奇积木	积木音乐盒（自创）、积木花（自创）、三只松鼠、望月楼（自创中国古建）、航天探索系列、阿狸、蜜雪冰城
俐智积木	中华街系列、国潮人偶系列
双鹰积木	航天文创、荒野行动、名车系列、MOC签约系列
小米积木	天坛、流浪地球、变形金刚
邦宝积木	樱桃小丸子、斗罗大陆、空天文创、中船文创

跟随行业发展以及泛娱乐化趋势，不少中国企业通过收购海外IP版权，或借力扩大中国市场运营，或以此进入全球市场，一个好的玩家社区对于企业永远有高价值，而IP资源获取是最快进入目标社区人群的手段之一

中国企业收购海外版权部分案例汇总

中国买方	海外IP标的	IP属地	交易时间	标的IP介绍	交易细节及运营表现
字节跳动 	Kidari 	韩国	2022	• 韩国在线内容平台，主要负责在全球范围内从事包括网文、在线学习以及网络漫画等内容的开发工作	• 投资款将被用于在中国和日本开设内容生产工作室，以及发行基于网漫的NFT，同时，Kidari还与字节跳动达成内容合作，将向字节跳动旗下平台授权大约1,300部漫画
万达集团 	传奇影业 	美国	2020	• 传奇影业是美国著名影视制作企业，业务包括电影、电视、数字媒体以及动漫等。曾出品《蝙蝠侠》、《盗梦空间》、《超人：钢铁之躯》等	• 本次收购主要看重传奇影业几千个IP知识产权，以推进其在旅游业及儿童娱乐业的发展布局，同时，万达也以此谋求在全球电影产业的话语权
万达宝贝王 	海底小纵队 	英国	2017	• 2010年，动画片《海底小纵队》在英国BBC首播，并先后在100多个国家和地区播出	• 万达宝贝王以此拿下“海底小纵队”的全球版权，并对其开展全产业链运营，万达宝贝王将IP运营作为核心，试图打通儿童全产业链及多领域 • 《海底小纵队：火焰之环》是该IP首部大电影，拿下了超过5,000万的票房，成绩不错。据称，未来该IP也将打造成系列动画电影与观众们见面
金科汤姆猫 (原金科文化) 	会说话的汤姆猫 	英国	2017	• 自2010年上市以来，“会说话的汤姆猫”受到了全球移动游戏玩家的热捧，截至2021年，该IP下的系列游戏产品在全球范围内新增下载用户数近30亿人次，累计下载用户数超过180亿人次	• 金科先后通过多次收购Outfit7股东，最终拿到了其100%股权，而后者正是“会说话的汤姆猫”的创造者和开发商 • 公司先后在动漫、数字藏品、主题公园领域对“汤姆猫”IP进行开发，凭借着多元化业务的开发成功搭上了元宇宙、NFT、AIGC、ChatGPT等大热概念的快车，让股价始终能阶段性飙升。2021年财报显示，汤姆猫带来超过17亿元收入，其中广告占比76%，游戏占比14%
奥飞娱乐 	FunnyFlux 	韩国	2017	• 专注运营动漫形象全球化相关业务的韩国公司，主要作品有《野鸡妈妈》、《超级飞侠》等	• 以自有资金1620万美元收购FunnyFlux 60.02%的股权，收购完成后，奥飞全球范围内（韩国除外）享有与其开展业务合作的独占权，包括动画项目投资、发行及商品化运营等
奥飞娱乐 	贝肯熊 	韩国	2014	• 贝肯熊，又叫倒霉熊，2002年诞生在韩国，由RG动画工作室原创，受到全球范围内观众的喜爱。	• 公司投资设立奥飞贝肯，收购并运营原韩国知名动漫IP“贝肯熊”知识产权，负责该IP的开发运营 • 曾推出两部《贝肯熊》系列大电影，分别是《大卫贝肯之倒霉特工熊》和《贝肯熊2：金牌特工》，均票房过亿
奥飞娱乐 	好莱坞电影 	美国	2015	• 奥飞计划与New Regency合作，投资3部好莱坞电影：包括《刺客信条》、《细胞分裂》、《幽魂》，层出品《史密斯夫妇》、《天使之城》等	• 3部影片奥飞投资比例在10%-20%之间，根据投资比例进行票房分成+获得大中华地区独家发行权+拥有大中华地区商品化权利（包括游戏和玩具等）+拥有国际衍生品优先制作权利
奥飞娱乐 	451集团 	美国	2014	• 451集团是具备衍生品开发能力的电影娱乐公司，主营业务是制作开发优质漫画IP，曾参与制作《绝地战警》、《变形金刚》等系列	• 以1千万美金获得451集团20%股权，成为451集团单一最大股东，并享有相关影片在大中华地区、马来西亚、新加坡、泰国的发行权及IP商品化权益，合作期限15年

实现对精品IP长效化、体系化开发，是IP价值最大化的关键

01

- 积木行业概览

02

- 行业发展历程和现状

03

- 海外市场对标

04

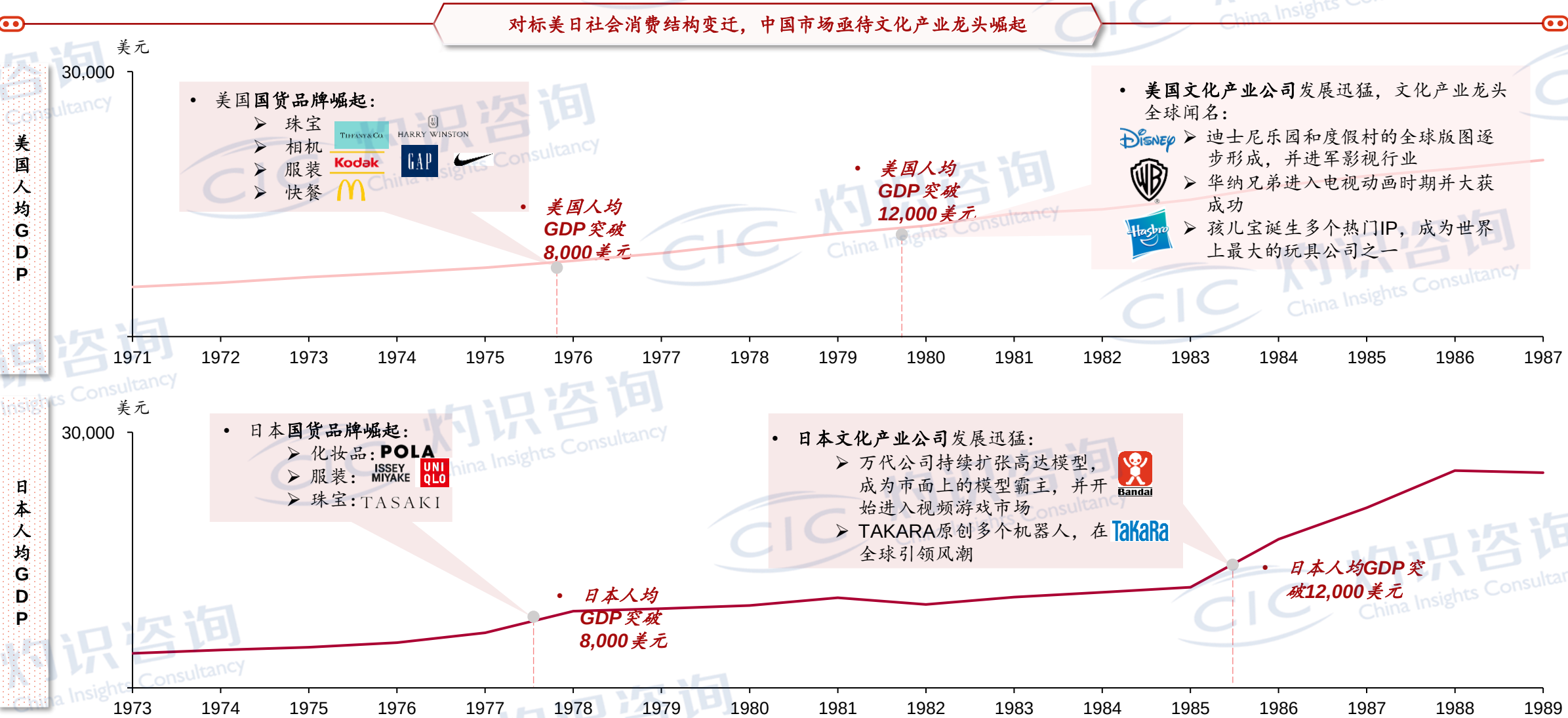
- 行业内优秀案例介绍

05

- 行业发展趋势与建议

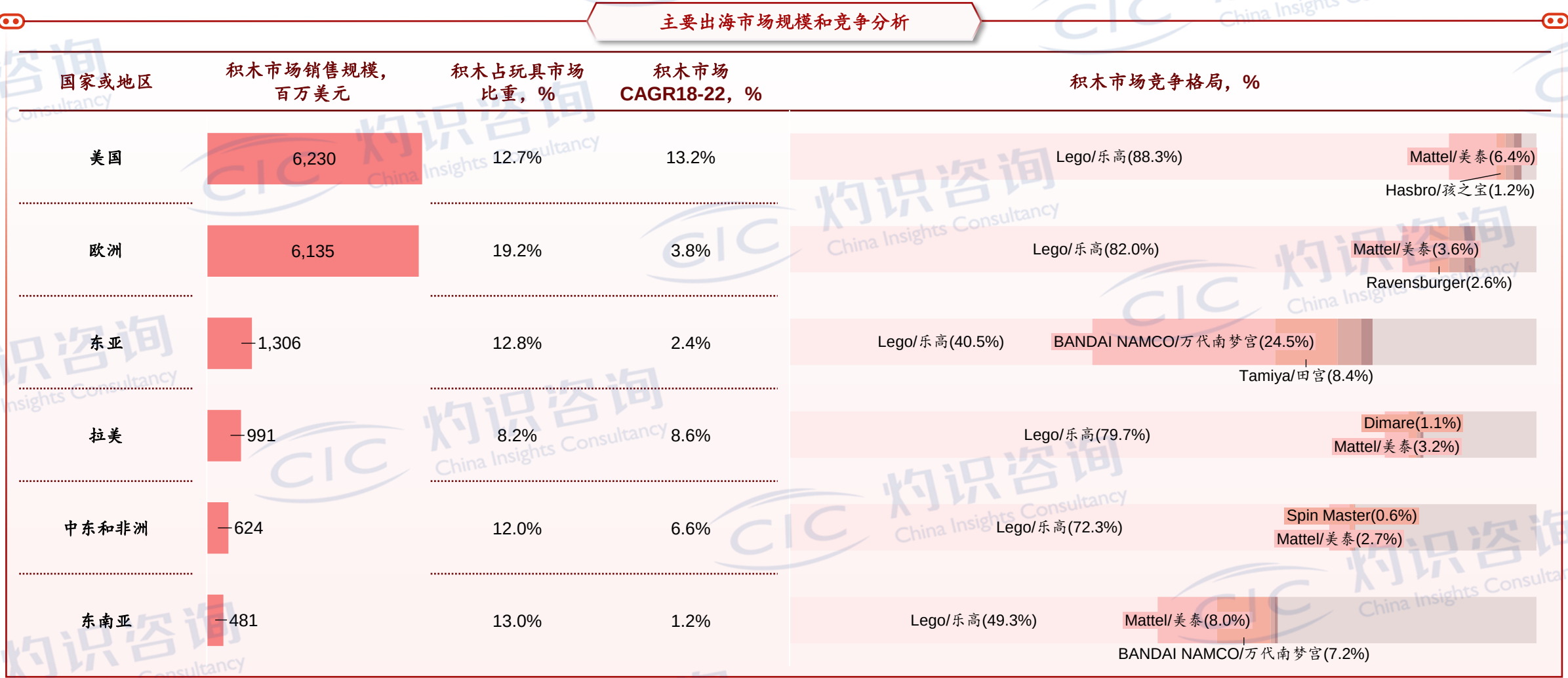


以美日发达国家为例，国家经济技术水平进步定会带来文化产业的兴盛，伴随中国近三十年来的综合实力持续增强，中国文化产业已刮起崛起的东风，中国文化企业有望成为新一代文化巨擘



资料来源： ， 灼识咨询

对比海外市场，欧美市场规模大，美国市场增速最快，已近乎完成市场教育，亟待差异化产品；亚洲市场相对分散，进入壁垒较低；拉美、中东和非洲市场增速高于亚洲，但当前规模不敌，增长可期，可拓展空间大



01

- 积木行业概览

02

- 行业发展历程和现状

03

- 海外市场对标

04

- 行业内优秀案例介绍

05

- 行业发展趋势与建议



未及积木通过女性向产品切入空白市场，以精美设计和趣味性快速打开市场，后逐步丰富符合品牌调性的IP，完善产品线，从而覆盖不同消费需求的群体

未及积木通过差异化女性向消费者切入市场，产品起量后丰富产品线，拓展多圈层消费者

1 收藏线：服务悦己消费人群，打造原创IP和经典IP联名产品，如樱桃小丸子/甄嬛传/8090系列

- 收藏线消费者圈层以资深积木玩家和收藏级玩家为主
- 收藏线产品消费者的购买场景以悦己消费为主，产品价格段覆盖中高价位，主要为打造品牌质感和提升溢价



小丸子的家



甄嬛传系列

2 家居线：服务社交消费人群，结合家居生活场景进行功能化设计，如向日葵、花予天使等

- 家居线消费者主要是注重生活品质，对生活情调比较有追求，喜欢DIY和装饰的年轻人
- 家居线产品购买场景以送礼和社交为主，产品价格段覆盖中等价位，通过感应灯、音乐等叠加功能将积木品类与家居场景相结合，提供具有精致感、装饰性、使用性产品，提升跨品类人群覆盖，如向日葵（装饰挂画）、花予天使（小夜灯）等



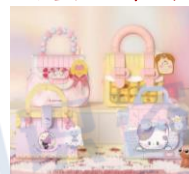
美术馆系列



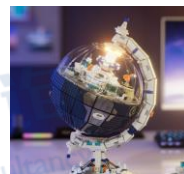
美术馆系列

3 儿童线：打造寓学于乐的原创设计，如太空熊猫、迁星计划等

- 消费者主要是6-12岁的儿童及其家长，分为女生向和男生向，覆盖不同兴趣爱好的人群，如Sam's 渠道爆款—迁星计划（男生向产品）、甜品乐园（女生向产品）等
- 儿童线产品通常采用环保材质，设计简单易拼，适合儿童的手部协调能力；通过独特的设计风格和较高的性价比占领人群心智等



MINI包包系列



迁星计划

4 潮流线：捕捉冲动消费人群，打造原创IP产品和品牌异业合作产品，如真好小店、创意园等

- 消费者主要是追求时尚、潮流和个性化，购买场景以尝鲜体验为主，价格段覆盖中低价位
- 潮流线产品通常与热门IP、流行IP、潮流元素等相结合，具有独特的产品形态，形成品牌差异化认知，如迷你包包系列、王老吉联名等



创意园系列



王老吉系列

结果体现



积累品牌知名度
树立差异化品牌形象



消费者心智



更多流量



更广渠道覆盖



产品线丰富

- 未及积木在选择IP的过程中，较为重视IP和本身品牌调性的契合度
- 逐步通过部署不同的IP，丰富产品矩阵，扩大品牌知名度

未及积木凭借独特的产品设计体系，打造出多个热门产品IP，占领不同圈层消费者心智，初步构筑起品牌发展的竞争壁垒

未及积木通过成熟的产品设计开发体系和自我形成的独特风格，构筑起品牌长期竞争壁垒

品牌热门产品线



匹诺曹



mini包包



创意园系列



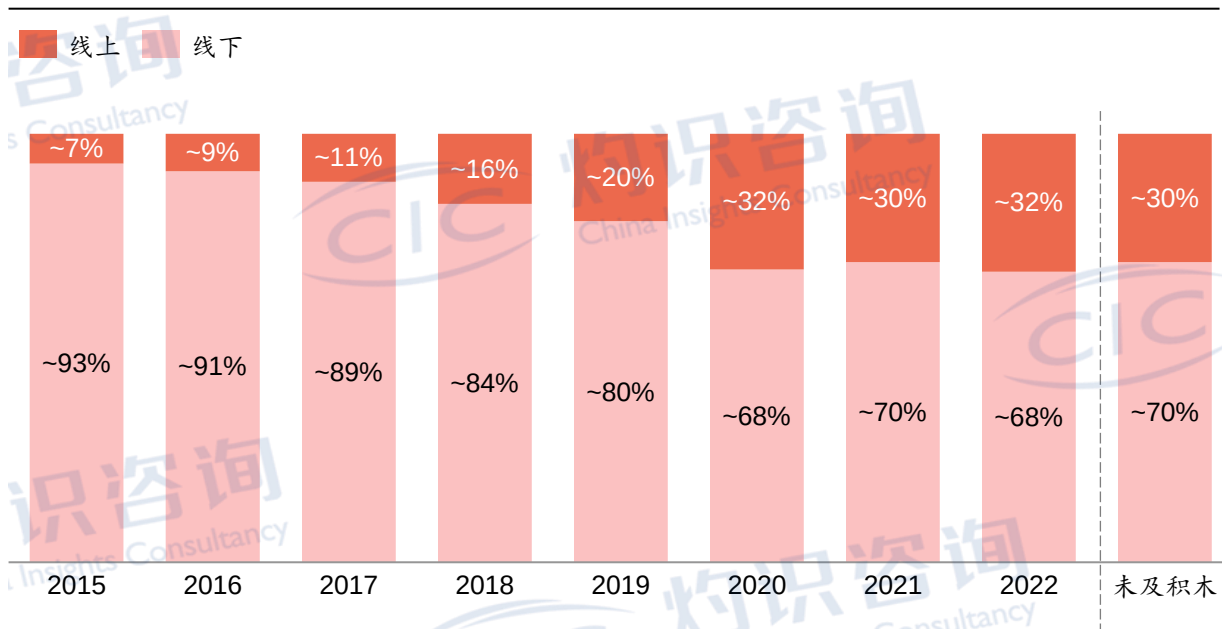
童话镇系列



8090年代

未及积木大力拓展线上渠道，通过“收藏线”和“潮玩线”双重稳固品牌线上多渠道市场份额，同时重视线下合作渠道的推广，持续种草消费者，通过超高的复购促进品牌销售额持续攀升

积木线上线下销售占比，行业 vs. 未及



关键描述>>

- 目前国内的积木的销售渠道仍然以线下为主，但线上渠道具备成本优势；疫情加速消费者养成线上消费习惯，叠加头部企业纷纷布局线上渠道，线上占比持续提升
- 我国积木市场线上销售占比从2015年的7%提升至2022年的32%，未及积木重视线上渠道的布局，通过“收藏线”塑造品牌的高端形象，以及布局“潮流线”吸收“尝鲜一族”扩大品牌流量
- 尽管零售行业近年来一直强调线上转型，但线下门店对于积木行业具有不可替代的作用，门店是品牌与消费者拉近距离的良好媒介；积木爱好者通过门店触摸产品，直接感受积木质量，更容易产生对品牌的信心

未及积木的亮点

线上



- 线上渠道：未及2021年开始布局线上渠道，目前在天猫、京东、拼多多、抖音、小红书、得物等平台均设有官方店铺，全面覆盖线上主流及新兴消费渠道，提升消费者购买触达

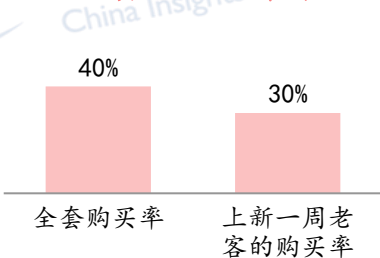
线下



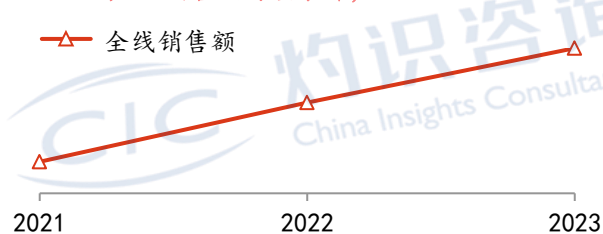
- 线下渠道：未及于2022年底开始布局线下渠道，目前已入驻山姆、X11、西西弗书店、九木杂物社等34+线下渠道，覆盖核心连锁品牌线下门店7,000+，全国线下经销门店3,000+，未来会持续拓展线下合作渠道数量，加强对下沉市场的渗透

产品实现超高复购，促进品牌销售额持续攀升

真好小店1.0系列



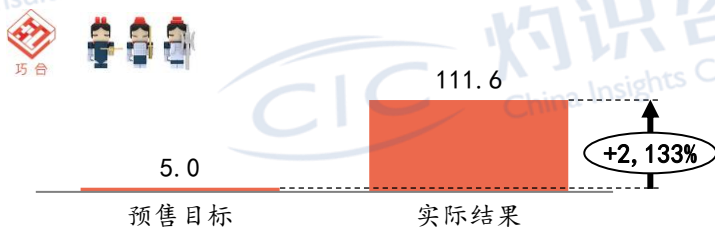
产品销售额持续攀升，2021-2023



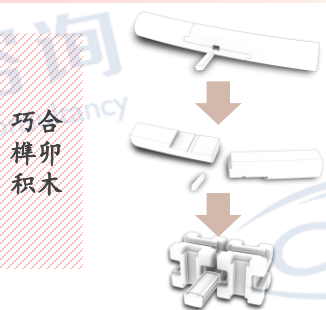
巧合积木捕捉到积木市场高速增长的趋势和中国文化自信带来的流量，主要发力商业化起步晚的榫卯积木市场，强调用积木讲故事，打破榫卯积木的产品形态限制

巧合积木品牌应运而生

1 巧合积木首次预售情况，万元，2020



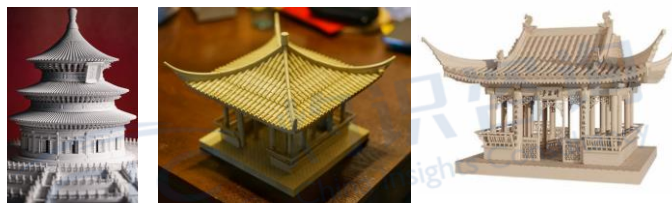
2 巧合积木运用榫卯结构，讲述中国故事



- 2020年，国内玩具市场规模~780亿元，而积木类玩具在其中占据最大的市场份额；同时，高端市场主要由乐高占据，国产积木玩具品牌大部分都处于低端市场
- 随着“国潮文化”的崛起，国产积木振兴可期，积木市场需要一个“具有中国式东方文化内核的差异化年轻品牌”，在此背景下，巧合积木将传统榫卯技艺与现代工业设计理念融合，成功申请国家发明专利，注入品牌内核，建设巧合自己的生产体系，打造中式榫卯积木生态链

巧合积木坚持可持续的创新模式，不断推陈出新，打破榫卯积木的产品形态限制

1 多数榫卯积木品牌聚焦于中国古建筑复原



关键描述>>

- 传统榫卯积木主要通过非通用零件，复原中国的主流古建筑，一是覆盖消费者圈层固定，二是零件间复用性低，流水线开模成本高

2 巧合积木不断拓展产品，打破榫卯积木的形态限制



古代中国兵俑系列

明式官帽椅

坦克



筑梦星辰系列

卡丁车

关键描述>>

- 巧合积木通过标准化颗粒和零件，减少开模成本
- 和故宫博物院及中国国家博物馆等合作切入中国古典文化场景，如榫卯装饰画、古代中国兵俑系列，也为军事博物馆开发飞机坦克等，并与中国航太空创想合作开发中国航天主题系列榫卯积木

巧合积木通过极致的零件标准化做到颗粒少、复用性高；同时高精度零件进一步提升巧合积木的产品力，助推品牌和多个权威博物馆达成合作，用榫卯讲好中国故事

巧合积木将零件标准化做到极致

1

积木搭建需要重视零件的组成

2

零件数量不平衡的影响

基础：标准零件

补充：外观零件

玩家上手难，影响创意发挥

产品生产成本高

巧合

巧合保持零件数100+种

标准零件30+种

外观零件70+种

关键描述>>

- 巧合积木利用榫卯积木的结构灵活的特性，实现多向拼接，有别于乐高类积木的按压拼接/上下连接玩法，在控制标准零件数量很少的情况下，保证玩家的体验
- 巧合积木改变了榫卯积木品牌只能做非通用性零件的情况，通过零件标准化管理，使得积木具有通用性和拓展性，延伸了巧合积木产品的可玩性
- 精细化和标准化的产品零件管控，助推巧合积木对全流程的源头进行控规，不断提升供应链管理能力和

巧合积木标准化颗粒生产成本低

积木玩具生产成本

1 打样成本

2 设计成本

3 开模成本
~5w RMB/模具

4 量产成本

成本占比高

巧合积木因零件6向/4向连接，所需模具数量少

维度	乐高	巧合积木
产品名称	保时捷	CA72检阅车
零件数量	280 pcs	217 pcs
模具数量	~120	~30
开模成本	~600w RMB	~150w RMB

竞速系列产品



乐高



巧合积木

产品力促使巧合积木多向合作



关键描述>>

- 巧合积木与国家级、地方级博物馆均有深度合作，参照博物馆最具特色的馆藏开发相应文创积木产品，讲好中国故事
- 面向青少年群体，巧合积木在孩子王、新华书店等线下门店亦开展积木产品的推广与体验类活动，弘扬传统文化

巧合积木基于文创成果的属性，赋予产品“寓教于乐”和“情怀收藏”等不同的产品价值，占领不同的消费者人群细分市场

积木玩具特色人群

巧合积木重点覆盖消费群体

巧合积木分特色人群进行深耕运营

特色人群		学前启蒙	儿童教育	素质教育	潮玩圈层	情怀收藏
用户画像	使用者	0-3岁幼儿	3-9岁儿童 幼儿园/小学	9-18岁 小学/中学生	- 性别分布平均，年龄呈两级分布，18-24岁为主和部分40-49岁人群 - 购买意愿也呈两级分化，低购买意愿和较强购买意愿居多，以1/2线城市为主	- 偏重男性，年龄以35-50岁为主和部分60岁以上及18-24岁人群 - 购买意愿高，以1/2线城市为主
	购买者	- 女性为主，年龄以25-34岁为主，部分分布在35-40岁和50-59岁 - 购买意愿低，以低线城市为主	- 女性为主，年龄偏重30-44岁，以及50岁以上 - 购买意愿低，比较偏重三线及以下城市	- 性别分布平均，偏重25-39岁和部分55-59岁 - 购买意愿低，以低线城市为主		
需求场景		亲子陪伴 益智启蒙 能力训练	亲子陪伴 寓教于乐 兴趣开发	课外能力培养 兴趣培养	圈层兴趣爱好 圈层社交	情怀收藏 专业收藏
关键购买要素		功能>性价比>品牌>正品>服务		IP>正版>玩法>热点		IP>正版>限量>溢价
玩具品类偏好		早教/过家家/游泳/爬行/学步/幼儿布玩/安抚玩具/宝宝纪念品	学习/绘画/手工 电动/玩具枪/粘土/桌面游戏/魔方/户外运动	机器人 变形玩具 滑板童车 卡牌游戏	潮流盲盒 BJD/棉花娃娃 桌游棋牌/卡牌 动漫卡通/游戏 实物/周边二次元/三坑	大型雕塑/手办/机甲模型/机器人/艺术家潮玩/雕塑壁挂/版画

儿童教育 / 素质教育

传统

创新

赛事

榫卯非遗

电动编程

白名单赛事







✓ 非遗进校园，一直受到国家高度重视，有利于下一代培养文化自信

✓ 用科技启发孩子的创新能力，设定目标，发现问题，解决问题

✓ 针对全年龄段的全国性科技创新大赛，快速普及榫卯积木，弥补乐高空白

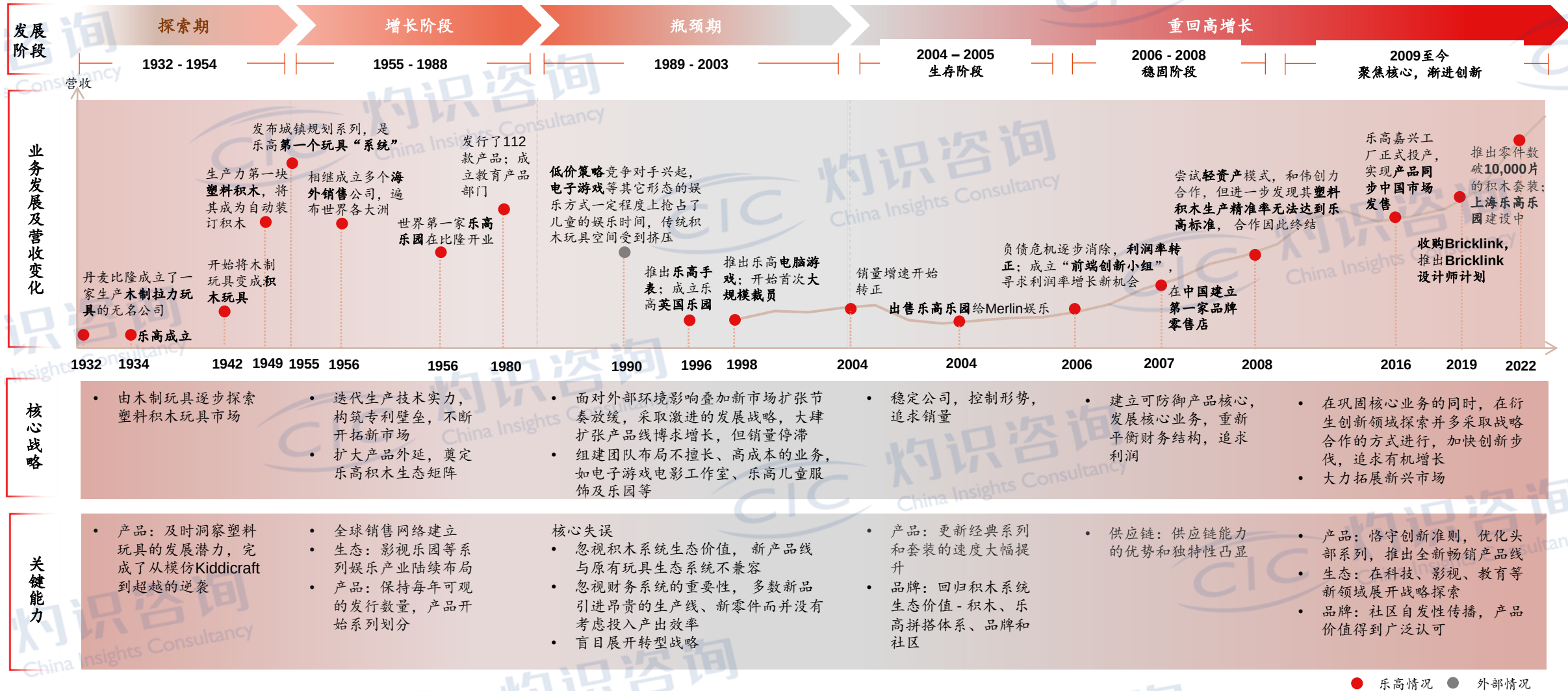
情怀收藏

- 用中式积木颗粒复原中轴线古建筑，制作有灵魂的中国建筑积木，通过网络传播+用户邀约体验+商业展览+零售的模式提升变现的天花板
- 助力北京中轴线古建筑群申请世界文化遗产，申遗成功后，势必会带来巨大的热度，以及商业变现的可能性

商业模式：展陈+体验+销售

商业模式：展陈+体验+销售

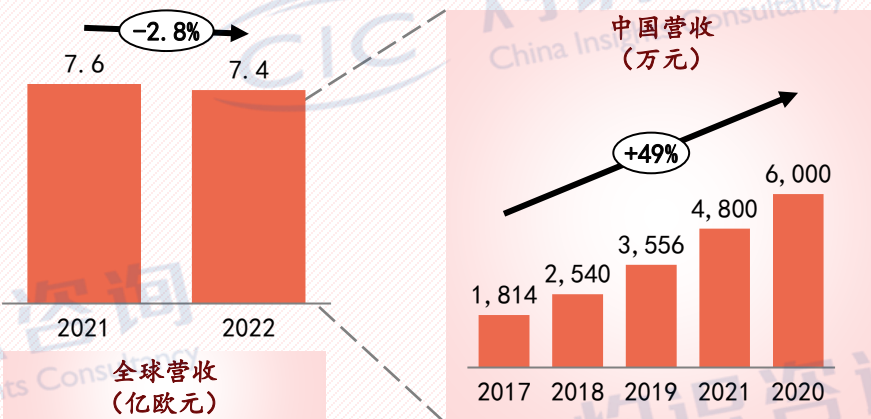
乐高是积木第一代言人，把握核心业务，高效率、高标准、强创新地构建积木玩具系统，并以此构建护城河，是乐高能够实现持续增长的根基



摩比世界主打情景类积木的细分赛道，中国区业务增长喜人；同时因产品覆盖群体、IP授权偏重、市场布局等策略的不同，整体品牌表现较乐高差异较大

摩比世界主打情景类积木，通过迷你人偶和延展的主题提升复购

摩比世界营业收入及变化
2017-2022



- 摩比世界 (Playmobil) 创立于1974年，虽营收规模不及乐高，但在德国乃至欧洲的名气堪比乐高
- 2023年，由新冠病毒引发及乌克兰战争和供应链中断等多重因素叠加导致的摩比世界过去两个财年的销售额和利润接连下降，促使公司宣布裁员17% (~700人) 的计划
- 摩比世界 (Playmobil) 积木通过讲故事的方法，打情景类积木的细分赛道
- 1974年，贝克设计了摩比世界以7.5cm的高度的迷你人偶并公开发布；后来摩比世界以迷你人偶为切入点，不断延展主题和场景，让孩子们通过角色扮演讲故事，培养孩子的语言表达能力和创造力

摩比世界市场策略和乐高有一定差异性

1 产品主要覆盖群体不同

- 摩比世界主要面向4-10岁的“中童”群体，相较于乐高全年龄段“全包围”策略，摩比世界的主要消费群体相对狭窄
- 当竞争对手已经向新群体发力时，摩比世界依然在竞争愈发激烈的传统儿童群体中努力

2 IP授权偏重不同

- 摩比世界在营收规模上比不过乐高，有一部分原因是它在品牌衍生品上略逊一筹，拿《星球大战》的合作举例，乐高制作的战舰模型及人物模型售价~60欧元/个，每售出一个乐高就获得10%的抽成
- 而摩比世界是就消费者的偏好下不得不选择接受IP授权的模式

3 产地与市场分布不同

- 和乐高的全球化布局不同，摩比世界深深扎根在欧洲
- 两个品牌都在欧洲设立了三家工厂，同时乐高为了开拓全球市场，在成熟的美洲和新兴的亚洲均设立了工厂，实施近岸供货策略

4 对中国市场的开拓程度不同

- 乐高1993年通过代理商进入中国，2014年成立中国子公司大力开设品牌门店，从2015年开始，亚洲板块就是乐高业务的重要增长引擎
- 2017年摩比世界通过总代理形式进入中国，2022年开设中国第一家门店，2023年宣布正式发力中国市场



游乐园系列



维护城市治安系列



城市动物园



带壁炉的客厅



牧场主人在挤奶

泡泡玛特出海布局已久，海外增速亮眼，市场端基于地区消费水平和文化习惯，从亚洲逐步拓展至全球，产品端构建差异化IP矩阵，充分匹配消费者偏好，渠道端从海外分销合作到自建，以线下为主，线上为辅，快速扩张

市场端：基于大众消费水平和文化习惯，从亚洲拓展欧美

产品端：构建差异化IP矩阵

渠道端：从分销到自建，线下为主，线上为辅

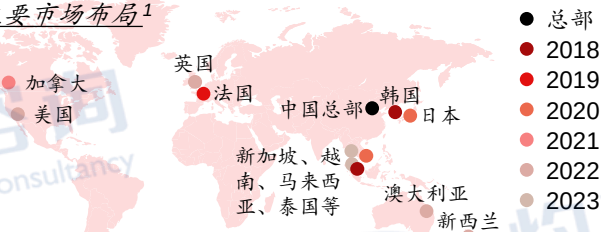
POP MART

港澳台及海外总营收占比和营收增速
%，2021-2023 H1

- 2010年成立，主营潮玩盲盒
- 出海是其业务扩张的核心战略
- 目前已进驻25个国家和地区

	占比	增速
2023 H1	13.4%	139%
2022	-4.9%	55%
2021	-3.1%	

全球主要市场布局¹



典型市场	进入时间	选择要素
新加坡、韩国、日本	2018-2020	文化、消费习惯相似，消费水平高，华人占比高，头部品牌市场教育
法国	2019	消费水平高，有分销渠道资源
北美、英国、大洋洲	2021-2022	消费水平高，文化产业成熟，头部品牌市场教育
马来西亚、泰国	2023	市中心游客多，消费水平高，华人占比高，潮流文化接受度高



构建多维差异化IP矩阵，充分匹配消费者偏好

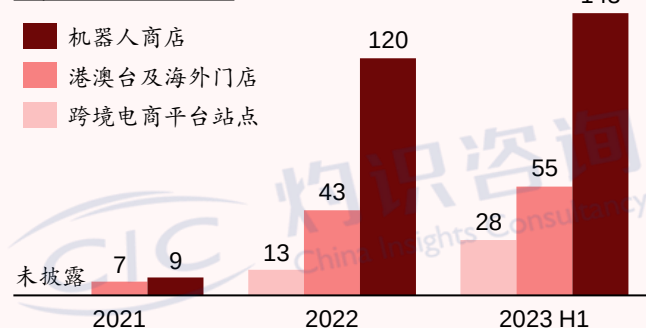
原创+合作，长期流量储备 围绕核心市场进行全球化IP布局 形象IP为主，内容IP为辅，保证普适性和消费者粘性
泡泡玛特全球IP举例



销售产品组合因地制宜

典型市场	消费偏好	主打产品
东南亚、韩国	产品偏好和国内类似	Molly, Pucky, Dimoo
日本	潮流化、高端化	Hapico, Molly, Skullpanda
法国	精灵、动物、可爱	Pucky, Momiji, Harrypotter
美国	个性化、非可爱	Natural Elements, The Monsters

海外店铺和站点数量（自营或加盟），个，2021-2023 H1



线下



线上

年份	线下	线上
2018	分销+办展开拓市场： • 通过参展寻求区域分销商 • 逐步加深市场了解	
2019		
2020	直营初步尝试： • 开设少量直营店	入驻亚马逊、速卖通，上线海外版官网
2021	快闪+直营店+机器人店全力铺开： • 通过快闪店和机器人店提升知名度	入驻Shopee： • 快速拓展东南亚及其他地区市场
2022		上线官方APP： • 搭建用户社区，积累和运营私域流量
2023		

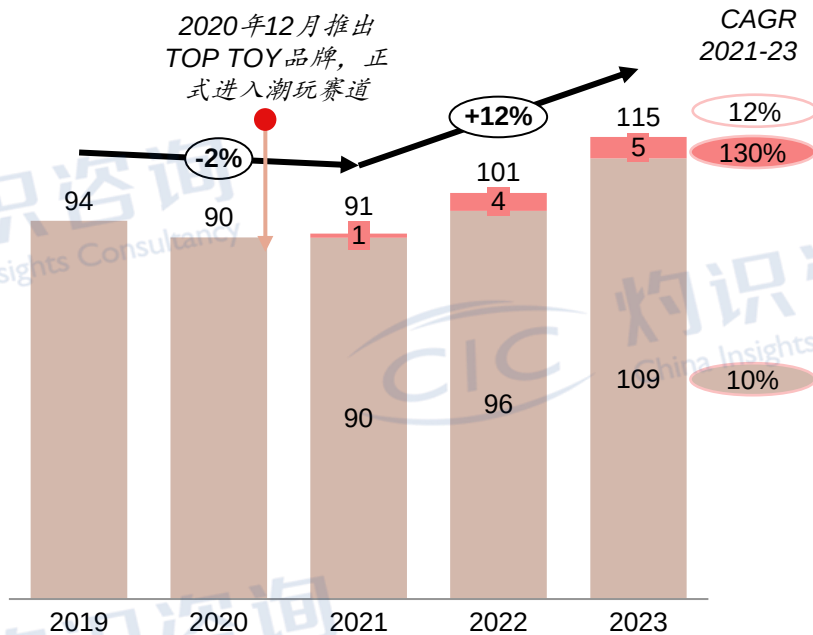
注：1、市场布局以线下为例，包括直营和分销

名创优品布局第二曲线，创立TOP TOY品牌进军潮玩行业，重点打造IP合作，以“IP”+“积木”实现差异化竞争；同时，快速布局线下门店，提升消费者体验感，提高经营效率

公司部署潮玩消费外的第二增长曲线

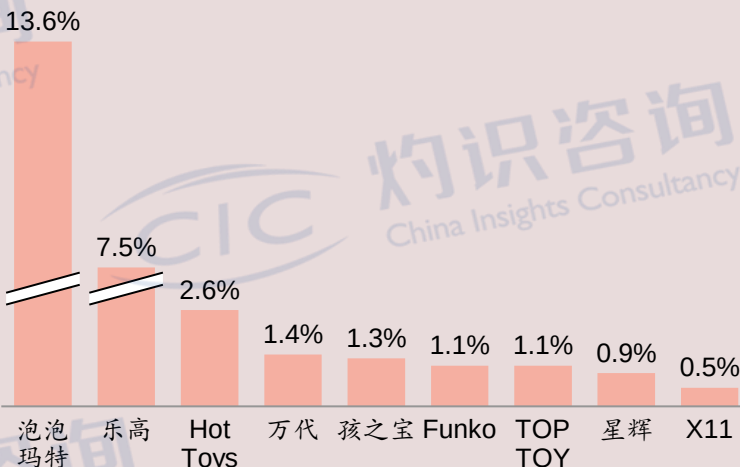
名创优品公司营业收入变化，亿元，2019-2023

MINISO业务 TOP TOY业务



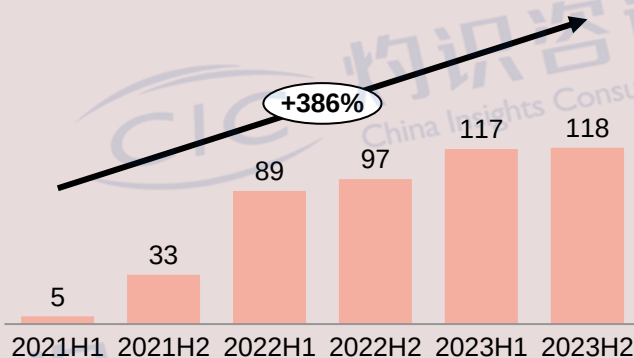
TOP TOY重点打造积木业务，以IP影响力和价格优势快速提升市场份额

中国潮流玩具市场份额，%，2021



- 截止2021年，仅经过一年发展，TOP TOY市场份额就达到了1.1%，位列第七
- SKU覆盖广：TOP TOY的定位是“潮玩集合店”，TOP TOY品类覆盖盲盒、积木、手办、拼装模型、玩偶、雕塑和其他潮流玩具，拥有超过4,600个SKU
- 合作多个核心IP：以外采IP为主力，触达多个文化圈层、紧跟潮流风向；截止2022年6月底，共有75个IP授权，拥有三丽鸥、迪士尼等核心IP合作
- 重点打造国风元素，以更优惠的价格与积木第一品牌“乐高”差异化竞争：在品类上，TOP TOY重点布局积木产品，在名创优品的既有供应链基础上，以“中国元素”、“高性价比”形成核心竞争力；价格定位为乐高的1/3至1/5

TOP TOY 门店数量



TOP TOY 积木产品



01

- 积木行业概览

02

- 行业发展历程和现状

03

- 海外市场对标

04

- 行业内优秀案例介绍

05

- 行业发展趋势与建议



IP结合、大量化、多品牌发展以及创新玩法拓宽产品边界等已成为积木行业固定发展趋势；勇于创新，注重原创设计，精进技术研发，大胆开创新玩法，助推国产品牌不断创新发展

与IP结合越来越紧密

IP已经成为各个品牌差异化竞争、提升产品壁垒的重要手段

- **未来积木将继续与IP相结合：**对于积木品牌而言，做IP授权产品不一定会带动品牌实现飞跃，但不做IP授权产品却很大几率会使品牌掉队
- **企业应加强自身团队建设：**头部、热门的IP有限，不可能所有积木品牌都拿到其授权；企业应加强团队建设，具备在无IP加持下仍能前行的实力；即便有IP加持，产品是否有竞争力还应看企业的设计创新、产品品质
- **新兴潜力IP值得引起关注：**按照当前积木企业的动态来看，有受众但市场热度不很高的经典IP、有潜力但尚未引发大范围关注的新IP，同样值得被关注

大量化趋势愈加明显

悦己文化盛行，年轻人乐意花钱满足自己的情绪价值

- **年轻人已成主要消费群体：**积木的消费群体中，年轻人是重要的组成部分
- **风格多样的积木类型备受年轻群体青睐：**目前看来，经典IP收藏级积木、复古主题积木、潮酷风积木、机甲风积木等都是年轻人比较喜欢的积木类型
- **品牌应关注年轻人对情绪价值的需求：**当前悦己文化盛行，年轻人乐意花费金钱，以满足自己情绪价值的需求；相比儿童购买积木需要家长同意、付费，年轻人则只要自己喜欢，就会购买；因此，品牌企业应该及时调研洞察消费者需求变化

多品牌发展常态化

国产积木新品牌层出，有别于原品牌的差异化定位需要全方位布局

- **企业更多倾向于创立新积木品牌：**我国积木企业多数都是从儿童积木起步发展，即便是之后拓展了大量、潮玩积木，也不会轻易放弃原有的儿童积木市场份额，不少企业选择是创立一个新品牌；比如启蒙积木和KEEPPLEY、森宝积木和AREAX砖区、月光社；沃马积木和顽界限、开智和开度等等
- **新品牌的运作需要全方位、系统化布局：**作为企业来说，新品牌往往与原品牌定位不同，要想运作好新品牌，需要为其配备专门的研发团队、布局全新的渠道、采取针对性的营销手段

突破边界，开创新玩法

国产积木注重原创设计，精进技术研发，大胆开创新玩法

- **国产品牌具有性价比优势：**相比国际品牌，国产积木性价比更高，产品价格跨度大，销售渠道更为广阔
- **原创设计赋予国产积木品牌更多可能性：**近年来，国产积木更注重原创设计，精益求精的技术研发和创新能力后来居上，有了很多突破性的创新，比如全新的积木人概念、足以媲美模型的积木机甲等，这些都体现出我国积木品牌的创新实力
- **勇于尝试和创新才能助力国产品牌走出风格：**只要敢于尝试、大胆创新，相信更多的积木品牌会发挥创新实力，打造不拘一格的积木产品



广东省玩具协会
Guangdong Toys Association



灼识咨询
China Insights Consultancy



广东省玩具协会

电话: +020-83587012

地址: 广州市越秀区先烈中路69号东山广场1520厅

电邮: info@ctoy.cn

官网: <https://gdta.ctoy.com.cn/>



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com