

2025年度 全球玩具产业发展报告

Global Toy Industry Development Report 2025

广东省玩具协会
汕头市澄海区玩具协会

联合发布

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

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

序 言

2025年，全球经济复苏路一波三折，却又不失希望曙光。玩具产业在挑战与机遇中砥砺前行。世界经济下行、终端消费疲软、地缘政治冲突、地方贸易保护主义抬头等不利外部因素依然存在；产业工人减少、市场需求量下滑、同质化竞争等行业内部难题仍未得到解决。但我们也欣喜地看到，玩具内涵延展、消费群体扩容、科技创新、文化融合等积极力量正在为玩具产业注入新的活力。

观全局，定大局。为更好、更全面掌握发展形势，预测未来走势，推动玩具产业高质量发展，广东省玩具协会联合汕头市澄海区玩具协会，开展专项调研工作，并悉心编纂了《2025年度全球玩具产业发展报告》（简称《报告》）。

报告历时近半年，调研组跨越地域的藩篱，通过实地走访、线上问卷调查等方式，与广东、浙江、山东、湖南、河北等主要玩具产区的企业进行访谈了解，倾听了来自产业链上中下游的声音，并结合相关数据分析，力求从全球产区概况、市场营销模式、技术材料革新、产品流行趋势、跨界融合发展、质量标准安全、业界意见建议等不同维度，展现玩具产业的最新发展全貌。

通过调研我们观察到，随着科技的飞速发展，智能玩具、潮流玩具以及可持续玩具逐渐成为市场的新宠，它们不仅满足了消费者对高品质、个性化产品的需求，也推动了整个行业向更加智能化、循环经济的方向转型。同时，我们也注意到，全球玩具市场在经历了阶段性的高速增长后，亦面临着贸易壁垒、消费者喜好快速变化等多重挑战，这些都对玩具企业的战略规划 and 创新能力提出了更高的要求。我们希望通过报告对行业的精准剖析，共同推动玩具产业发展再上新台阶。

最后，我们要感谢所有参与本次调研的受访企业、行业协会以及Intertek天祥集团、Tabcut特看数据等合作伙伴，是大家的支持和贡献，让我们得以顺利完成这份报告。

未来已来，唯变不变。我们期待未来能与更多的行业同仁交流探讨，共同为玩具产业的发展贡献力量。

广东省玩具协会
汕头市澄海区玩具协会

摘要

第一章 全面回顾全球及中国玩具市场的规模及市场表现。重点介绍了海外关注度高的玩具产区的发展情况，还有分析各主要跨境电商平台的销售趋势。

第二章 分别深入分析全球和中国玩具市场的竞争格局，包括全球不同档次玩具品牌、区域竞争特点以及中国市场的品牌与渠道发展特点。总结产业竞争的难点与挑战。

第三章 聚焦生产、产品新技术和新材料，重点分析智能化、自动化技术在生产端的应用，新材料、新技术在产品端的应用。

第四章 随着科技的发展、消费者购物习惯的改变，各玩具品类呈现出不同的发展新趋势；玩具企业也契合潮流趋势变化，从跨界融合、个性化、互动性、系列化等方面加强产品创新。

第五章 面对激烈的市场竞争，玩具厂商不仅在产品研发方面下功夫，还不断尝试更多渠道布局、营销推广手段，力求扩大产品的销售场景，提升曝光率。

第六章 玩具安全技术专家深度解读重点玩具消费国对玩具物理安全和化学安全两方面的要求标准，并提出改进意见和建议，以供读者参考。

第七章 玩具厂商对今年玩具市场前景普遍持积极态度，通过提升竞争力、开拓新兴市场、转型升级，以及积极争取政府支持等方面入手，破除内卷、破解外销阻力。

第八章 他山之石可以攻玉。参考成功玩具企业的优秀策略和创新模式，为行业、企业发展提供启示。

CONTENTS

目录

第一章：市场概况

1

- 一、国际市场状况
- 二、中国市场现状
- 三、跨境电商趋势

第二章：竞争格局

11

- 一、全球竞争格局
- 二、中国竞争格局

第三章：技术材料

18

- 一、新科技在产业链中的应用
- 二、新材料的应用与新趋势

第四章：品类与产品

22

- 一、品类发展趋势
- 二、产品创新趋势

第五章：市场创新模式

33

- 一、线上线下融合
- 二、私域渠道与精细化服务
- 三、线上种草与微短剧营销
- 四、构建沉浸式销售场景

第六章：产品质量与安全

36

- 一、物理召回报告分析及标准要求
- 二、化学物质召回趋势与行业应对

第七章：前景展望与建议

41

- 一、多举措应对“内卷”
- 二、内外结合破解外销阻力
- 三、转型循环经济应对环保要求
- 四、解放思想加深跨界融合
- 五、寻找新赛道突围破局

第八章：特色经营案例分享

44

第一章 市场概况

国际市场状况

1.主要消费市场情况

经过一年的跌宕调整，2024年全球玩具市场终于回稳。根据全球市场咨询公司Circana对美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、比利时、加拿大、澳大利亚、巴西、墨西哥12国的玩具市场监测数据显示，2024年的玩具销售同比轻微下跌0.6%，已经止住了2023年同比7%的巨大跌势。

但在稳中又呈现出以下此消彼长的两极分化态势：

从消费群体上看是大童玩具大涨：即占据玩具消费大头的14岁以下儿童玩具整体行情低迷，无力实现业界期盼的行业复苏；14岁及以上年轻群体玩具消费持续增长，目前已占玩具整体消费的三分之一左右，且增长势头仍在持续。



年轻消费群喜爱IP授权潮玩

从产品类型上看是IP玩具大涨：无论儿童玩具还是潮玩，非IP授权类产品销售平静，IP授权类由于自带粉丝，销售情况相对较好。Circana的12国玩具监测数据显示，授权玩具销售额同比增加了8%，占整体玩具市场的34%。哪怕是一些因创意而受到市场青睐的产品，后续的升级也会引入IP授权元素巩固销售热度。比如2023年上市时凭借全息互动元素夺下欧美地区电子玩具销售榜首的斯平玛斯特智能互动玩具Bitzee，在2024年、2025年先后加入迪士尼和侏罗纪世界IP形象。

2.各大板块市场现状

具体到各大地区板块，成熟市场在努力维稳，新兴市场凸显活力。

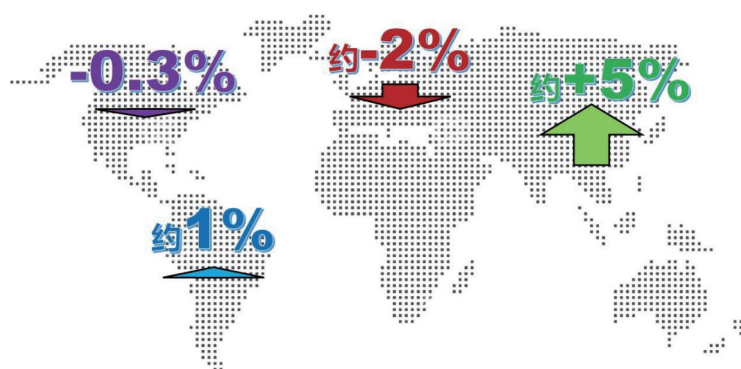
美国止跌回稳。2024年美国的玩具行情复苏情况较全球受监测的12国整体平均水平快，同比轻微下滑0.3%（全球12国同比下滑0.6%），和2023年全年8%的巨大跌幅相比，已然稳住。

欧洲跌幅收窄。受经济衰退影响，欧洲玩具消费未能如美国一样走出阴霾，但好在跌幅收窄。其中七大主要经济体（英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、比利时）的玩具市场整体跌幅从2023年的3.6%收窄到2024年的2%左右。

亚洲区稳中微升。主要以中、日和东南亚地区为代表。综合多方数据显示，中、日两国2024年的增幅均在5%左右，相对稳定，但东南亚地区因电商及社媒活跃带动，玩具消费增速达到7%，高于亚洲整体水平。

拉丁美洲潜力大。作为新兴市场，该区玩具消费活跃，但受高通胀和货币贬值影响，抑制了销售增速。

原本按照2024年的发展势头，全球玩具市场很有可能在中美两国的带动下走向复苏回暖，但由于2025年初美国总统特朗普上台后即对包括玩具在内的一切从中国进口的商品突发的20%高关税政策，导致供应链压力增大，美国采购商也更为忧心产品价格上涨，延迟或减少了采购行为。美国市场消费力大幅度下降，好不容易回稳的玩具消费行情因此陷入阴霾，未来走向更是变得难以预料。



全球各地区市场2024年销售额变化

3.新兴玩具产区概况

受供应链多元化分布、近岸生产的趋势影响，东南亚、墨西哥、印度崛起成为备受关注的新兴玩具产区。

(1) 东南亚

东南亚玩具制造业的规模化、集约化发展主要依靠早期西方玩具大牌在当地设厂，还有韩国、中国港台资本投资的大型代工企业因应客户规避针对中国制造关税要求而进行的产业转移，以及当地政府借势制定相应优惠政策并完善基建吸引外资等发展起来。多重因素作用下，目前在越南、印度尼西亚和马来西亚等国已形成一定的玩具生产规模。



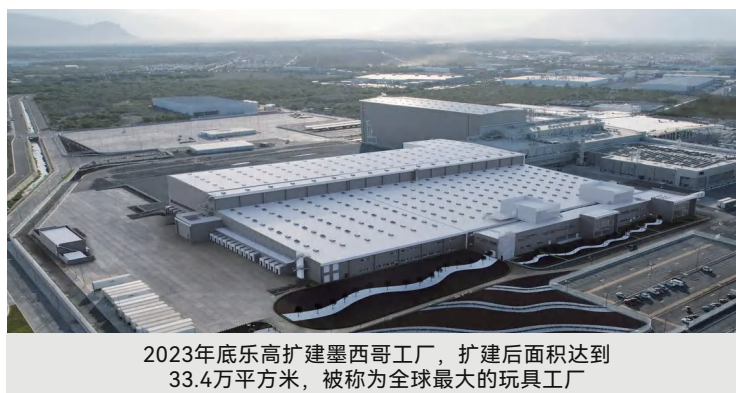
美泰设在印度尼西亚的工厂

虽然当地有劳动力和土地成本、政策等优势，但技术水平及产业配套依然依赖西方品牌方或者中国方面的支持。因此，与中国接壤、交通便利的越南成为最受欢迎的玩具生产转移目的地，乐高、万代、美泰、孩之宝、斯平玛斯特等世界巨头均在该国直接设厂生产或代工合作。因东南亚潮玩需求增加，泡泡玛特也在越南设厂，就近供应当地市场。印度尼西亚、马来西亚、泰国属于近年受到关注的国家。比如美泰就在2022年宣布扩大其在印度尼西亚、马来西亚的直属工厂生产规模，取代部分中国产能；泰国是万代产业链布局中的重要一环。东南亚知名的代工企业有毛绒领域的德林国际（Dream International Limited）、塑料及金属玩具领域的GFT国际控股有限公司（GFT Group）等。

（2）墨西哥

墨西哥的玩具制造业主要依靠欧美大牌在当地设厂，比如乐高和美泰旗下最大的工厂都设在墨西哥，而且在中美贸易摩擦后因其近岸优势受到越来越多的关注。但根据墨西哥经济秘书处的数据，玩具制造业仅占该国制造业产值总量不到1%，年产值接近30亿美元。

值得注意的是，墨西哥的玩具制造业仅是生产中转站，受国际环境影响极大。墨西哥经济部的数据显示，2023年，墨西哥玩具贸易逆差超过5.7亿美元。其中，超过80%的进口玩具来自中国，92%的玩具出口至美国。此外，墨西哥玩具制造业所需的原材料有一半以上来自中国。这表明，剔除海外代工订单，墨西哥几乎没有用于本国销售的玩具制造业。这使得墨西哥玩具制造业非常容易受到汇率波动和全球贸易紧张局势的影响，如特朗普政府对墨西哥进口产品加征25%的关税就令人担忧。



2023年底乐高扩建墨西哥工厂，扩建后面积达到33.4万平方米，被称为全球最大的玩具工厂

（3）印度

在三大新兴玩具产区中，印度是一个特殊的存在。除却本土小规模零散的手工制造外，印度玩具制造业只有Funskool、Aequis等少数几家企业有能力规模化生产，但这些企业非常依赖孩之宝、斯平玛斯特、迪士尼这几个大牌的海外订单。

2020年，印度总理莫迪呼吁“重塑印度玩具产业”，并开始采取一系列措施：将玩具进口的基本关税从20%大幅提升到60%，旨在保护和扶持印度本土玩具产业；大力推动国内玩具产业集群的投资建设，该国计划建成约60个大小规模不一的玩具产业园区，且部分地方政府会给予企业补贴，最高可达生产成本的30%；鼓励本土玩具设计人才的培养，还特别强调通过本土玩具向孩子传扬印度价值观和智慧，同时争取成为全球玩具制造中心。在2025年，政府更是特别拨出大笔财政预算，进一步发展玩具制造集群，打造产业生态系统，培育代表“印度制造”的优质品牌玩具，向高端玩具制造业发展。



二

中国市场现状

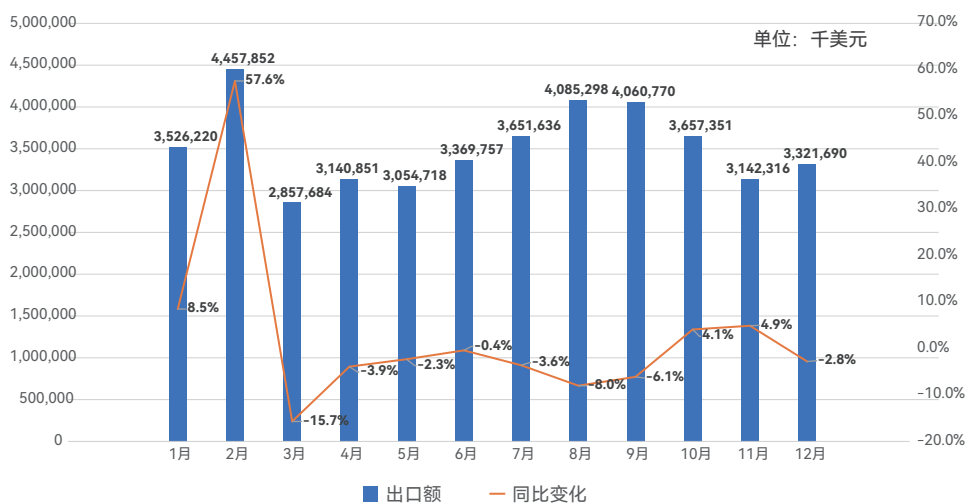
作为世界玩具制造大国、全球第二大玩具消费市场，中国聚集了众多玩具相关的生产制造、批发和零售等企业。天眼查数据显示，截至2025年3月10日，我国目前存续/在业的玩具相关企业共有1248.75万家。其中，制造业相关企业56.2万家，批发和零售业相关企业972.51万家。另外，2024年，新注册的玩具相关企业为358.79万家，同比增长27.42%。

回顾2024年，受全球经济恢复不如预期、地缘冲突、汇率波动、贸易保护主义抬头等客观因素影响，我国玩具出口依旧承压下行；国内终端消费疲软、消费持续降级，玩具消费市场较为低迷。

1. 出口下滑潮玩出海加快

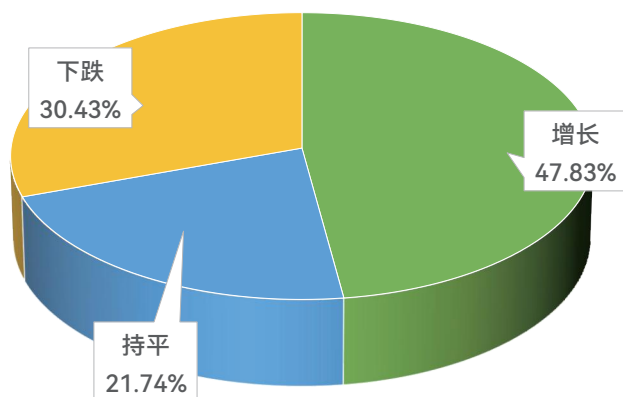
外贸出口是我国众多玩具企业重要的业务模式，也是海关总署重点统计的出口商品。根据海关统计数据显示，继2023年录得同比12.2%的下滑后，2024年我国玩具出口额再度以负增长收官：去年，我国玩具（海关税则号9503所列的7个类目）实现出口额为398.7亿美元，同比下滑1.7%。

2024年12个月玩具出口额及变化



从参与本次产业调研的生产企业实际业绩情况来看，实现业绩增长的有47.83%，持平的有21.74%，下跌的有30.43%，也就是说超三分之二的玩具企业业绩呈现平稳上升态势。其中，部分企业的外贸增幅可达到100%以上，个别企业增速甚至达到200%~300%；而下跌幅度普遍在5%~10%，少部分企业跌幅会达到30%以上。

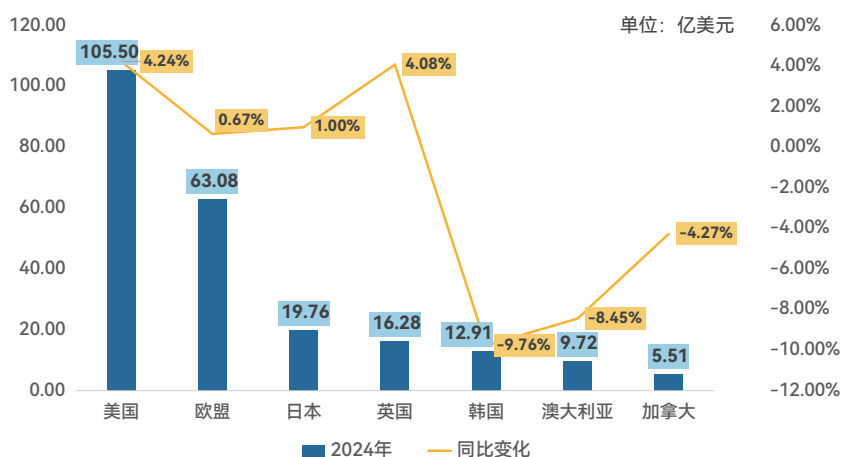
受访玩具企业2024年出口业绩变化



近年，外贸出口到底是坚守成熟市场还是转向新兴市场始终是行业热议的话题。结合海关数据，去年传统成熟市场仍然是我国玩具出口的主要目的地，美国稳居我国玩具出口第一大贸易伙伴的位置，实现出口额为105.5亿美元，同比增长4.24%，占玩具出口总额的26.46%；作为第二大玩具贸易伙伴的欧盟，实现出口额为63.08亿美元，同比增长0.67%，占玩具出口总额的15.82%。

其他成熟市场中，对日本、英国分别录得1%、4.08%的增长，对韩国、澳大利亚、加拿大分别录得9.76%、8.45%、4.27%的下滑。

2024年对主要成熟市场玩具出口额



新兴市场中，表现最为突出的是墨西哥。2024年，我国对墨西哥玩具出口额为15.49亿美元，同比增长6.28%。按照对单一国家出口额排序，墨西哥仅次于美国、日本、英国，是我国玩具出口的第四大贸易伙伴。

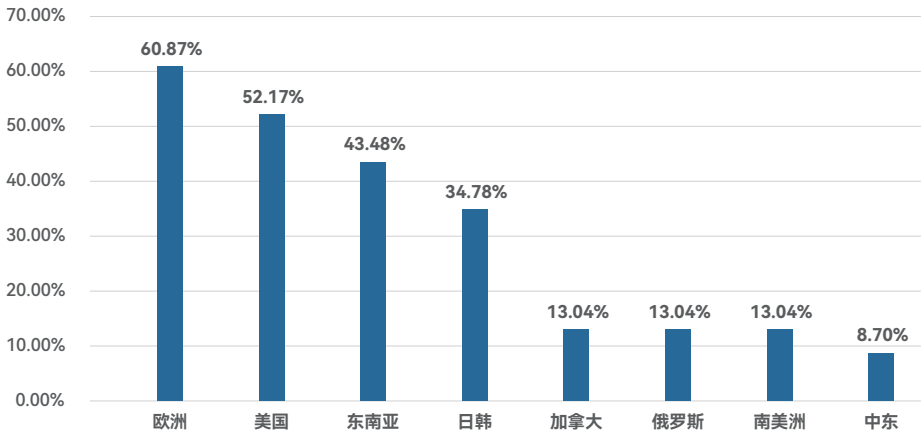
而行业近年颇为看重的东南亚市场在2024年录得1.73%的下滑：东南亚11国中，实现增长的仅有新加坡、泰国、柬埔寨、老挝4国，其他7国均录得下滑。受俄乌冲突影响，近年对俄罗斯玩具出口起伏较大，2024年再度录得11.65%的下滑。

2024年对主要新兴市场玩具出口额



海关数据与企业的实际反馈大致一致。调研显示，企业认为2024年对拉动其业绩有突出作用的市场中，欧洲、美国占据前两位，紧随其后的是东南亚，再之后是日韩。另有少部分企业提到了加拿大、俄罗斯及南美洲对业绩的拉动作用。

受访企业认为对拉动其2024年业绩有突出作用的市场（多选）

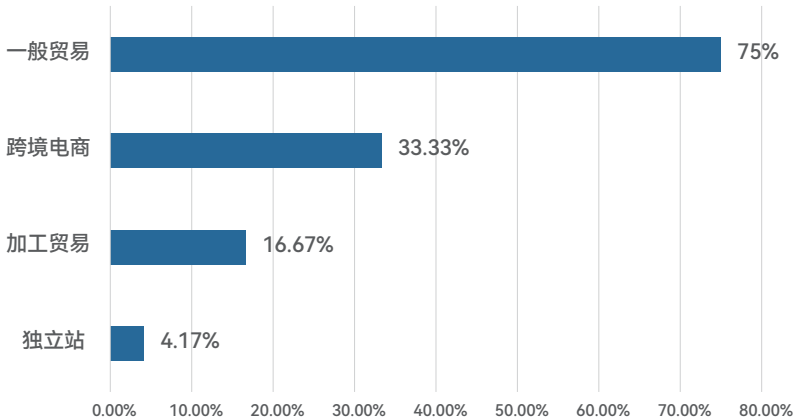


自2020年新冠肺炎疫情爆发后，跨境电商的受关注程度不断上升，被认为是外贸新增长点。无论是海关数据还是调研数据都显示，一般贸易是玩具出口的主要方式，加工贸易在玩具出口所占的比例降低；受各国政策及平台政策影响，跨境电商热度、出口额均有下滑。

海关统计数据显示：2024年，我国玩具通过一般贸易实现出口额为261.19亿美元，同比下滑1.3%；加工贸易实现出口额为34.76亿美元，同比上涨1.3%；保税物流实现出口额为26.05亿美元，同比增长5.9%；其他贸易实现出口额为76.71亿美元，同比下滑6.4%。

此次走访及问卷调查的企业当中，75%的企业会通过一般贸易出口，37.5%的企业有布局跨境电商（含独立站），而有加工贸易出口的企业占比为16.67%。

受访企业玩具出口方式



（注：多数玩具企业都是多种出口贸易方式相结合，因而统计比例大于100%。）

此外，还有些新潮流、新趋势值得行业关注。最为显著的趋势是玩具品牌尤其是潮玩品牌的出海声量日渐扩大，如名创优品、TOPTOY、泡泡玛特、52TOYS、潮喀造物、德必胜等品牌，会通过参加展会、落地品牌实体店、入驻跨境电商平台、开设海外社交媒体账号等方式，持续让品牌“刷脸”，扩大品牌的知名度；与消费者加强互动，增强品牌与粉丝的黏连度。

得益于各品牌在海外市场的大力宣传与推广，中国潮玩在海外市场引发了销售热潮，如TOPTOY去年下半年在泰国、马来西亚、印度尼西亚开设的品牌实体门店，引来大批粉丝排队抢购；潮喀造物、德必胜以搪胶毛绒“征战”东南亚市场，亮相各大展会时，展位都会被粉丝围得水泄不通等。

2.内销市场两极分化显著

2024年，国内玩具市场呈现明显的两极分化。一方面，传统玩具市场以平淡、低迷为主基调，除个别爆款品类外，其他品类并未引发大规模的关注与讨论；另一方面，潮玩市场热度极高，爆款产品频出。

调研组结合实地走访、调研问卷，以及对全国主要城市批发、商场和主流电商平台的监测，综合测算2024年国内传统玩具市场规模为774.19亿元，增速约为4.6%；2024年国内潮玩市场规模为727亿元，增速约为26%。

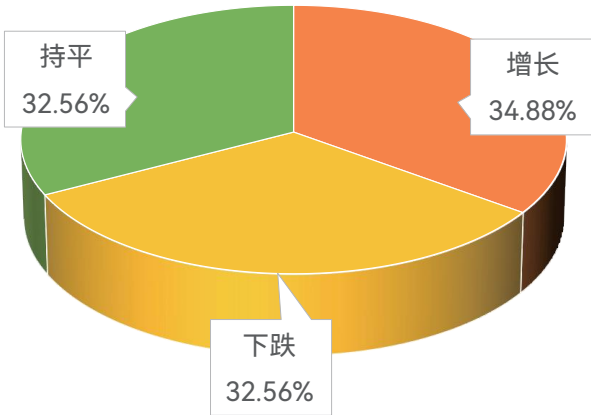
潮玩市场规模快速增长是毋庸置疑的，但传统玩具市场规模为何会增长？究其原因，一方面是受潮玩市场带动。按照概念划分，传统玩具与潮玩是面向不同群体的两类玩具，但目前这两类玩具在生产端、销售端的界限已经非常模糊了，很多传统玩具企业为产品赋予潮流元素，拓宽产品的受众年龄段，而绝大多数传统玩具渠道也都新增了潮玩品类。另外，如积木、卡牌、毛绒、娃娃、拼图等品类都是“跨年龄段”品类，既可划入传统玩具，也可以划入潮玩。

另一方面则是益智教育类玩具市场仍有较大市场需求。根据调研组对新兴电商平台抖音的监测，去年，该平台销售额/销量排名前列的产品中，故事机、早教机、有声书占比极大，尤其是排名第一的名校堂第七代R7S-64G儿童早教机器人，券后价约为363.63~417.61元，全年销售额接近2亿元、销量超过48万个。

实际调研中，玩具企业（品牌商）2024年业绩录得增长的比例约为45.83%，维持稳定的比例约为33.34%，录得下跌的比例约为20.83%；玩具渠道商2024年业绩录得增长的仅有18.75%，录得持平的比例为25%，录得下跌的比例为56.25%。

企业的业绩能够更加直观地反映潮玩与传统玩具的市场热度差异：潮玩企业2024年的业绩基本实现增长，增幅甚至可以达到30%以上；大多数有布局潮玩赛道的传统玩具企业，去年业绩至少可以维持稳定，踩中风口的还能实现上涨；专注传统玩具的企业，去年业绩普遍表现平平，经营压力更大。

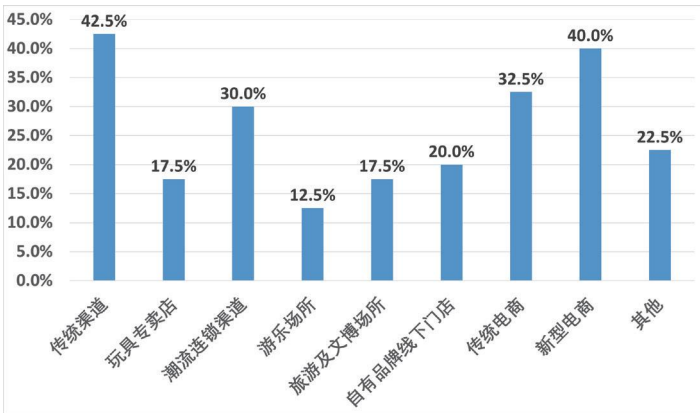
受访厂商2024年业绩涨跌变化



具体渠道来看，2024年对玩具厂商业绩有拉动作用或销售表现较为突出的渠道中，传统渠道、新型电商、传统电商、潮流连锁渠道被较多提及；其次是自营终端零售、玩具专卖店、旅游及文博场所及其他渠道。

同时，厂商提及的去年下滑较明显的渠道中，传统流通渠道也是占据第一位（38.89%），尤其是批发市场最为明显。作为玩具销售最传统的渠道，批发市场近年的作用在不断减弱，很多批发商都表示所在的批发市场档口关闭了，而他们也从原来单纯的批发商向精品供应商、零售商转型。

受访企业反馈的2024年销售表现较突出的渠道（多选）



感觉不是买了玩具，而是获得了一个伙伴；谷子则是满足二次元受众拥有虚拟人物的心情，覆盖的细分品类非常多，尤以价格偏低的吧唧（徽章）、立牌最受欢迎。

具体品类来看，积木人、盲盒盲袋公仔/萌粒、毛绒/搪胶毛绒、卡牌、谷子是大多数厂商认可的市场热门品类。其中，去年爆火的两个品类是毛绒/搪胶玩具、谷子，而它们的爆火都是踩中了情绪经济的风口，满足了消费者的情绪需求：前者以“文化内涵”“拟人化”等为卖点，结合“过家家”以及便携外挂的玩法，将“陪伴”传递给消费者，让消费者



2024年，毛绒玩具、谷子因情绪经济而走红

消费降级，这是众多玩具厂商对玩具市场的切实感受，并强调低单价、较好做工的玩具更受市场欢迎，而大牌的高单价产品销量下滑显著。低客单价的趋势延续到了2024年，但与2023年相比，客单价并没有太大的跌幅，基本维持了稳定。

客单价下滑是整体趋势，但并非绝对现象。对于科技教育类、潮玩等产品而言，价格不是消费者考虑的首要因素。比如去年爆火的jellycat毛绒玩具，零售价都在数百到上千元，仍有众多消费者乐意购买；泡泡玛特零售价从数百元到数千元不等的搪胶毛绒、大娃手办，几乎都是上线便售罄。

2024抖音-潮流毛绒 销售额TOP3

排名	商品	品牌	券后价	关联店铺	销售额(万元)
1	THE MONSTERS-I FOUND YOU 搪胶脸公仔	泡泡玛特	909.09 - 1008.84	泡泡玛特官方旗舰店	6374.03
2	THE MONSTERS 春天野在家系列-搪胶毛绒公仔	泡泡玛特	454.54 - 499	泡泡玛特官方旗舰店	1534.94
3	CRYBABY×飞天小女警系列-搪胶脸毛绒盲盒	泡泡玛特	77.44 - 79.17	泡泡玛特官方旗舰店	878.83

2024抖音-潮流毛绒 销量TOP3

排名	商品	品牌	券后价	关联店铺	销量(万套/个)
1	CRYBABY×飞天小女警系列-搪胶脸毛绒盲盒	泡泡玛特	77.44 - 79.17	泡泡玛特官方旗舰店	11.15
2	THE MONSTERS-I FOUND YOU 搪胶脸公仔	泡泡玛特	909.09 - 1008.84	泡泡玛特官方旗舰店	6.42
3	ROY6 莱阳六周年系列棒球包挂	Line Friends	95.16 - 98.6	LINE FRIENDS 官方旗舰店	4.37

泡泡玛特多款产品登上抖音平台年度潮玩热销榜

渠道商积压库存、减少进货，工厂必须拓展更多渠道以弥补空缺，这是2024年厂家较多提到的情况。此次调研中，也确实有61.11%的渠道商表示去年减少了拿货量，而增加拿货量的渠道商有22%，与往年拿货量持平的有16.89%。

“新品销售总是要好过旧款的”，这是去年厂商表达的一个共同观点。因此，受访玩具企业中，有42.31%的企业表示增加了新品的SKU数量，有46.15%的企业表示全年推出的新品SKU数量与往年持平，仅11.54%的企业减少了推新数量。

在营销宣传方面，绝大多数企业仍首选专业展会作为品牌、产品宣传的重要渠道，同时也会布局主题嘉年华、博主达人种草/带货、粉丝群、自有社交媒体平台等。去年，市场最爆火的营销模式非快闪店莫属，从IP版权方到玩具企业再到渠道商，都有推出各种不同玩法的快闪店，实现品牌宣传与产品销售的结合。

3.授权玩具市场火热

玩具与IP结合越来越紧密，而在授权市场，玩具也是重要组成部分，因而本次调研还覆盖了IP版权方/代理商。

调研数据显示，IP版权方/代理商去年业绩实现增长及维持平稳的比例为75%，录得下跌的比例为25%。其中，在玩具类目，有37.5%的企业实现业绩增长，25%的企业录得持平。而表现较好的玩具类目中，有62.5%的企业选择了传统玩具，有37.5%的企业选择了潮玩，有12.5%的企业则强调主要是谷子表现突出。

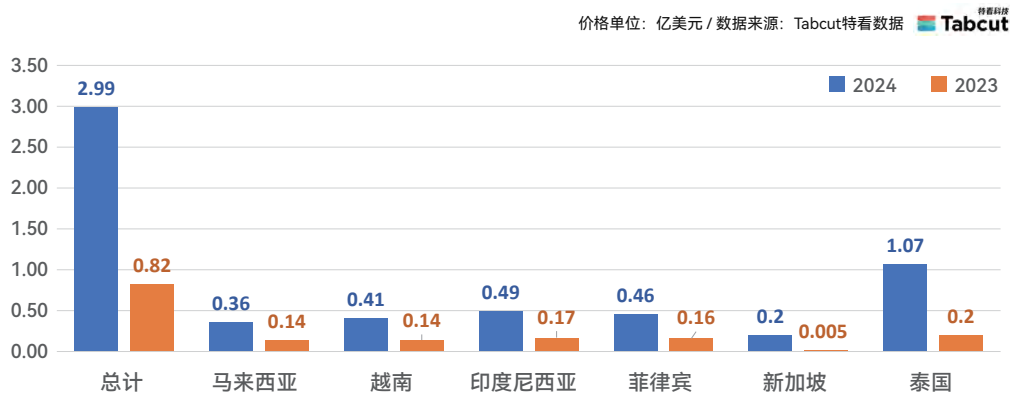
三 跨境电商趋势

海外电商、跨境平台正在快速发展。虽然亚马逊的霸主地位依然稳固，但TikTok Shop、Temu等平台崛起势头迅猛。

根据调研组联合相关机构监测的数据显示，2024年亚马逊美国站的玩具及游戏一级类目的销售额累计144.96亿美元，同比下跌4.5%，约占美国玩具及游戏整体销售额的35%，这是因为人们回归线下娱乐活动以及TikTok Shop、Temu等新兴平台的分流有关。

根据Tabcut特看数据对TikTok Shop后台的数据监测显示，从2023年9月中旬开通大约15个月，TikTok Shop美国站的玩具及爱好品类累计销售额就突破2亿美元，其中2024年全年为1.84亿美元。英国站于2021年上线，2024年的玩具及爱好品类销售额为5610.60万美元，是2023年的3.55倍。在令人关注的新兴市场方面，2022年TikTok在东南亚开通了新加坡、印度尼西亚、泰国、越南、马来西亚、菲律宾六大站点，2024年玩具及爱好品类销售额累计2.99亿美元，是2023年的3.63倍。其中，泰国消费最高，2024年在TikTok上购买了1.07亿美元的玩具，占东南亚六国的35.79%；新加坡势头最猛，2024年的TikTok玩具消费额是2023年的36.49倍。

东南亚六国TikTok Shop玩具及爱好品类消费额变化



第二章 竞争格局

全球竞争格局

1.企业竞争格局

市场如战场，巨头们以大体量占尽优势，但在细分领域里，战术灵活的新兴创新品牌借助社媒的力量以雷霆之势赶超。

(1) 跨国大牌把持高端市场

乐高、万代、美泰、孩之宝、迪士尼、仙霸、睿偲、多美等跨国玩具企业凭借多年的行业深耕、强大的品牌影响力、持续的技术创新和覆盖全球的供应链优势，在国际玩具市场竞争中占据主导地位。这些品牌除了在本土市场外，在南美洲、非洲、中东、东南亚、印度等新兴市场均占据了主流高端销售渠道。唯一的例外是俄罗斯市场。在2022年俄乌冲突爆发后，为了站队支持乌克兰，乐高、迪士尼、Playmobil、Moose Toys等玩企停止俄罗斯业务。亚马逊、UPS、马士基等电商及物流服务商停止了对俄罗斯地区服务。同时跨国支付不畅的问题令俄罗斯成为国际玩具行业中相对“空白”的地带。

(2) 本国企业占领腰部市场

随着经济水平的提高和对儿童娱乐需求的重视，各国本土玩具企业开始凭借成本优势、本地化生产和快速响应市场需求的特性在近年逐渐崛起，占领腰部市场。其中，以中国和印度两大人口大国的品牌尤为明显。它们以本国大市场为依托，通过引入本国文化元素和结合现代设计理念，打造出具有独特魅力的玩具产品，再向外发展。比如从大牌代工向自主品牌转型的印度第一大玩具品牌Funskool，还有依托印度发达的IT业发展起来的智能玩具品牌Playshifu等。

(3) 网红企业攻占细分领域

YouTube、TikTok等社媒的繁荣给予了创意型小企业突围的机会。这类企业产品迭代快速、擅长流量营销，通过打造独特的故事性产品，切入细分需求市场，利用UGC（用户生成内容）扩大传播，抓住年轻消费群。这部分主要集中在近年快速发展的潮玩领域。典型的例子如英国毛绒企业JELLY-CAT以“毛绒版过家家”拟人化营销挖掘“情绪支持”需求叠加快闪打卡活动吸引用户参与，差异化避开传统儿童玩具竞争。还有在东南亚热销的泡泡玛特、TOPTOY、52TOYS、娃三岁等中国潮玩品牌，借助明星分享、TikTok视频种草等网络手段获得巨大曝光和流量从而转化为销售。

(4) 白牌产品充斥下沉市场

由于客户不同的消费力水平和品牌意识的原因，剩下零碎不成系统的下沉市场上充满了白牌/杂牌乃至山寨劣质产品。

2.区域竞争格局

整体而言，全球玩具区域市场呈现“北美主导、亚太领涨、细分赛道创新”的竞争格局。头部企业通过规模优势、资源壁垒和IP垄断巩固地位，中国厂商凭借供应链优势与差异化策略抢占市场份额。

以下将全球分为北美、亚太、欧洲、拉美四大板块，再以市场地位、消费偏好、竞争难点、增长前景和增量机会这几个要素制作成表，方便行业同仁进行横向比较。

全球四大玩具市场板块竞争格局比较

	北美	亚太	欧洲	拉美
市场地位	全球主导	全球增长引擎	成熟但活力下降	新兴市场受关注
消费偏好	根据销售额排名从高到低，前三位是户外及运动玩具、积木和游戏/拼图类。 其中，积木类增幅最大，2024年增长16%；游戏/拼图最稳定，同年仅轻微下滑0.1%，几乎可以忽略。	从市场热度来说，无论是中、日两国还是东南亚新兴市场，益智类、潮玩、毛绒这三大类表现突出。 比较特殊的是日本，集换卡是市场销售额最大的品类，增速也领先于其他品类。	受出生率下滑影响，婴幼儿玩具虽整体需求下降，但高端产品受到青睐；与此同时，面向大人的休闲解压、潮玩类商品如积木、毛绒类走俏。	从销售额来看，最受欢迎的是娃娃和玩具车两大类。 从增速来看，积木和毛绒机会最大。
风险挑战	1.各种突发的贸易政策收紧。 2.高关税抑制消费。 3.国际大牌的本土市场优势。	1.各国（尤其是东南亚诸国）玩具安全检测要求差异显著，认证周期相对较长。 2.跨国大品牌与本土企业在渠道和流量方面的夹击。 3.政治及文化风险。	1.经济不振导致的消费需求减弱。 2.各种严格的环保还有近期通过的《禁止强迫劳动产品条例》等法规拉高了企业的合规成本。 3.国际大牌的本土市场优势。	1.抗风险能力弱，货币汇率波动大。 2.营商环境较差，主要在高关税、通关效率低、各国法规要求差距大、渠道不成系统。 3.文化差距较大，需注意文化适配性。
增长前景	政策不确定因素太多	有望持续增长	努力收窄跌幅	体量小，潜力大
增量机会	1.以积木、桌游为代表的休闲、解压玩具。 2.融合多种玩法的探索类产品。	精细化运作，关注中、日、韩、新、泰的高端化、收藏化趋势；也要关注下沉市场需求。	1.加大可持续性投入。 2.注重传统、复古。	1.出生率较高，人均玩具消费数量多，需求旺盛。 2.柔性生产、灵活运营，提升适应性。
	对AI、AR、VR等科技产品接受度高。			
	1.面向14+消费群，开发不同市场针对性产品。 2.游戏、文博类IP授权成为新亮点。			
	1.高性价比策略。 2.电商渗透率增加。 3.加强产品的文化、教育属性。 4.抓住节庆节点、社媒潮流风向利用流量IP及达人进行产品研发及宣传。 5.本土化营运。			



中国竞争格局

中国玩具的竞争格局将从品牌、渠道两个角度入手，分别阐述。

1.品牌长足发展

经过数十年的发展，中国玩具业从最初单纯地从事代加工贸易，逐渐转向为客户同时提供设计、生产服务，再到打造自主品牌。此次调查结果显示，国内玩具业单纯以代工为主要业务的企业占比约为15.38%，而以自主品牌为主要业务的企业占比为57.69%，同时兼顾代工与自主品牌的企业占比为26.92%。

随着打造自主品牌的玩具企业越来越多，再加之潮玩产业快速崛起成为玩具行业的新生力量，国内玩具市场逐渐形成了传统玩具与潮玩两大品类共存的新格局。需要注意的是，传统玩具向潮玩拓展是行业新风向，而很多传统玩具品类本身就具有双重属性，因此部分品牌既可划分在传统玩具领域，也可划分到潮玩领域。

(1) 品牌有影响力但集中度低

在传统玩具领域，我国已诞生了一批有影响力的玩具品牌，其中大部分是依托于玩具生产企业诞生，小部分品牌是由内容生产商、数码科技企业等孵化而来。但与海外玩具巨头占据所属国家大部分玩具市场份额不同，我国传统玩具行业并未出现市场份额占比一骑绝尘的品牌。可以说，中国传统玩具品牌市场还处于百家争鸣、百花齐放的阶段。

绝大多数传统玩具品牌的优势是完善的产业链布局，拥有研发团队，能自主创新打造产品；有自有工厂，能确保产品的生产时效和品控；有完善的渠道网，能及时快速地将产品铺货到更广、更多的终端。

12类传统玩具代表企业/品牌

品类	代表企业/品牌
授权	奥迪双钻、咏声动漫、买奇酷、惊奇和睿、三宝、展高、德馨童娱、潮昇动漫等
积木	奇妙积木KEEPPLEY、森宝、沃马、小鲁班、布鲁可、咔搭CaDA、开智、哲高、方橙、万格、古迪、迪库、星堡、贝乐迪、悦创、潘洛斯、万高等
电子电动及塑料	星辉、双鹰、汇纳、胜雄、速博、龙祥、速龙、美致、正光六星、实丰文化、贝芬乐、美渐嘉、文艺、新凯纳、俞氏兴、锦江、乐吉儿、悦酷等
卡牌/桌游	卡游、集卡社、卡宝文创、三国杀、愚乐坊等
毛布绒	澳捷尔、蜂蜜罐、亲泰儿、趣巢、桐馨语、哈一代、星月等
合金车模	美驰图、马珂达、凌汇模型、成真等
魔方	魔域、淦源、点盛、泛新、奇艺、永骏、裕鑫等
娃娃	叶罗丽、可儿、德必胜、陛姬蒂等
婴幼	汇乐、贝恩施、五星、优乐恩、babycare、凯驰、辰太、谷雨、比爱、宝丽等
木制/纸制	木玩世家、特宝儿、米米智玩、若客、纸上王国、古部、木妈妈、木丸子等
DIY/女孩/过家家	捷雅妮、启贝工坊、BeibeGood、莱可集物、匹诺考古、爱动动漫、趣艺坊、罗弗、蒙教王国、高佳多、雄城、麦乐宝等
教育产品	怡高、科学罐头、电学小子、迪宝乐、乐乐鱼、名校堂、凯叔讲故事、锐族、萌物智造、童年无限、斑马等

(排名不分先后)

(2) 潮玩呈一超多强格局

潮玩诞生于20世纪90年代末，而在国内迎来快速发展则是在2016年之后。相关数据显示，截至今年2月，我国现有存在、存续状态的潮玩经济相关企业超4.9万家，其中2024年以来新增注册企业约1.3万余家。

经过近十年的发展，潮玩已经从小众概念拓宽到广泛的范畴。广东省玩具协会潮玩分会对潮玩的新定义是主要面向14+青少年及成年人，具备潮流文化元素或时尚创意设计的玩具。依据这个概念，潮玩覆盖的品类范围极广，涵盖盲盒、手办、模型、雕像等核心品类，凸显潮流元素、创意设计的积木、车模、毛绒、卡牌，以及新的品类或产品形态，比如积木人、积木机甲、谷子、搪胶毛绒等。

尽管潮玩范畴变大，但该品类领域已经形成了公认的领头品牌，即泡泡玛特。该公司2024年上半年财报显示其营收达到了45.58亿元，预计全年营收将达到百亿元。

同时，也有不少品牌抓住了潮玩快速发展的机遇，成功打入潮玩赛道，抢占一席之地，如TOPTOY、52TOYS、TOYCITY、模寿MOSHOWTOYS、摩动核、TNTSPACE、WASA、玩乐主义、寻找独角兽、若来、玩点无限、锦鲤拿趣等。潮玩市场逐渐形成了一超多强的格局。

10大类潮玩代表企业/品牌

品类	代表企业/品牌
盲盒公仔	泡泡玛特、52TOYS、若来、TOPTOY、玩点无限、TOYCITY、十二栋文化、寻找独角兽、黑玩Heyone、玩乐主义Funism、CQTOYS、高乐、潮昇动漫、漫娱贩、萌趣、漫先生等
手办	Myethos、HobbyMax、ACTOYS、APEX-TOY、beBox、野兽王国等
可动人偶	HotToys、INART、Threezero、中动玩具、威龙、德必胜、可儿娃娃、Ringdoll、龙魂loong-soul、DOLLZONE、Charm Doll、Ixdoll等
大娃	Farmer BOB、HOW2WORK、MEGA等
模型	摩动核、拼酷、创世模王、模寿MOSHOWTOYS、Soap Studio、将魂姬、御魔道、JOYTOY、藏道、圆野、G.C.D、微影TINY、Almost Real、太达、CCA、52TOYS、藏玩阁、千值练、乐森机器人、卡勃力特等
雕像	开天工作室、末那工作室、田也工作室、HEXCollectibles、Queen Studios等
积木	奇妙积木KEEPPLEY、AREA-X砖区、未及、布鲁可、拼奇、TOPTOY、佳奇、顽界限、开度、积乎inbrixx等
毛绒	吾独友偶、晴光玩具、FUGGLER、超级元气工厂、问童子、潮喀造物、百星瑞、Rua娃娃吧、原点绒创等
卡牌/桌游/拼图	卡游、集卡社、Hitcard、卡卡沃、卡宝文创、三国杀、图益、古部、BOTOP、VOX等
解压	陌凜(Molin)、洛高、麦思迪、同乐园等

(排名不分先后)

虽然部分由代工厂或传统玩具企业孵化的潮玩品牌也有生产实力，但潮玩品牌的核心优势并不在生产，而是在IP、设计与市场布局：潮玩品牌都拥有丰富的IP储备，包括形象IP和内容IP；拥有强大的设计实力，包括自有设计团队和合作的专业设计师；善于做宣传推广与运营，打造爆款IP、产品系列；重视粉丝运营，加强品牌与粉丝的互动，形成私域流量等。



终端陈列的潮玩

(3) 差异化策略切入细分赛道

我国玩具市场竞争已经非常激烈，但每年仍有众多品牌选择布局。作为“后来者”，新品牌不可能跟已经成熟的品牌“硬刚”，只能采取差异化策略，从有发展潜力或热度正高的品类中，挑选更细分的赛道作为切入点。

例如，今年全网爆火的桑尼森迪打造的产品，突出特点是IP+食玩盲盒+多重玩法+尺寸小巧；超级元气工厂定位毛绒潮玩，让传统毛绒玩

具与潮流元素相结合，成为新的潮玩品类；万画云游聚焦精品收藏卡牌，打造出专门的女性向卡牌；FoloToy瞄准AI科技新机遇，将AI技术与玩具相结合，推出对话式陪伴AI玩具等。

2.渠道不断细分

与过去相比，近年玩具销售渠道越来越细分、越来越广泛是大势所趋，各类渠道有自身的优势，也面临各自的挑战。

(1) 传统渠道，包括批发市场、百货商场、超市、校边店等传统实体渠道，以及淘宝/天猫、京

东、苏宁易购等传统电商渠道。曾经这些渠道都为玩具销售做出了巨大贡献，而现在，传统实体渠道日渐式微，亟待转型升级；传统电商渠道流量触顶，迫切需要实现引流。

(2) 玩具专卖店，包括个体专卖店、连锁专卖店等。这类渠道早期多数都是聚焦传统玩具。随着传统玩具市场低迷，很多个体专卖店都遭遇经营压力，甚至不得不关店；连锁专卖店的实力通常较强，有实力向市场热度高的潮玩方向拓展，实现传统玩具与潮玩并存的销售格局。

(3) 潮流零售渠道，包括地区性和全国连锁性的潮玩店、潮流百货店，是玩具厂商当下着重布局的渠道，也是拉动业绩增长的重要渠道。这类渠道在国内快速发展的时间不久，但因为布局品牌的增加，也已经面临着激烈的竞争。比如同个商场同时分布数个品牌的潮流零售渠道，且各个门店销售的产品有一定的重合性。

(4) 新兴电商渠道，包括社交电商拼多多、短视频电商抖音、潮流生活社区得物、ACGN综合销售平台哔哩哔哩会员购、种草社区小红书等。这些平台凭借着精准的定位、特殊的销售方式（拼团、直播、视频/笔记链接引流等），成功在电商领域站稳脚跟。

(5) 品牌专卖店，特指专营单一品牌的实体门店，由玩具品牌直营或品牌经销商经营。这两年，国内玩具品牌开设实体门店的现象愈加多，如卡游、图益等品牌都落地了品牌专卖店。品牌开设这类门店以宣传品牌、贴近消费者为目的，希望能够更精准地掌握消费者的需求变化，同时会对销售产品控价，不会因为开设门店而损害代理商利益。

(6) 其他渠道，包括主打特价的玩具仓、定位中高端的会员制超市、专注二次元衍生品的谷子店、兼具销售与宣传的快闪店、旅游景区的文创商店等。还有咖啡店、茶饮店、火锅店、服装店、书店等也都增加了玩具类目，要么用于赠品，要么会售卖，总之是将玩具视为引流的工具之一。

3.难点与挑战

(1) 同质化与价格战掣肘发展

中小厂商由于缺乏自主研发能力，普遍存在“赚快钱”心理，不少依赖模仿甚至违规抄袭爆款产品，加剧市场同质化内卷，企业陷入低价恶性竞争，利润空间持续遭挤压，导致扎实投入做创新、研发的企业利益受损，造成“劣币驱逐良币”现象。

这一现象的背后也和我国知识产权保护现状的局限性有关。一方面是立法层面，虽然近年修法有从过去“损失多少赔偿多少”的填平原则向引入惩罚性赔偿转变，加大震慑力和违法成本，但实践中因侵权损失难以精准计算，法律规定最高赔偿上限为500万元，在大案中往往低于实际损失，而且权利人需承担高额的证据搜集和诉讼成本，最终赔偿可能无法覆盖维权支出。另一方面是企业对知识产权的认知不足，例如专利申请存在漏洞，只看到授权没看到权利要求的保护范围，导致有专利却难维权。因此，除了大公司有资源处理外，中小型企业哪怕有心创新搞研发，也无力应对耗时耗力的专利布局及侵权诉讼，很大可能就被迫转行或走向同质化竞争的道路。

(2) 产业升级与成本压力并存

产品智能化、生产自动化、人才专业化是我国玩具产业转型升级的重要方向，但如果单靠企业自身，智能技术前沿资讯的获取、智能产品研发和自动化设备采购不低的资金投入，还有吸引设计、研

发、营销方面的专业人才走进位处非繁华地方工业产区所需的薪资，自主培养适用的人才和完善就业环境配套都是一道道“坎”。

一些成熟产区还面临着用地紧张的问题。我国重要的塑料玩具产区——广东省汕头市澄海区就面临着这个问题。全区拥有玩具生产经营单位近6万家，其中玩具产品生产单位约1.1万家。经过数十年的发展，已经形成了从研发设计、原料辅料、生产设备、模具制造、零配件供应、产品组装、印刷包装、展览贸易和销售运输为一体、高度协同的产业链分工体系及本地生产网络。广东省玩具协会联合澄海区玩具协会进行的产业调研发现，该区的玩具企业近九成都表示要扎根当地发展，并未想过要向外迁移，但目前面临着想扩大厂房却用地成本过高的问题。

在产业升级与成本的双重重压之下，中小企业急需政府扶持。但本次产业调研发现，不少企业反映，政府虽有规划资金扶持或优惠政策，但落点集中在已经有一定规模或名气的企业上，对中小微企业的扶持覆盖面不够或力度不足，未能发挥政策原本希望“以点带面”的效果。

(3) 供应链与渠道管理难度提升

由于经济波动和各种政策变动频繁，导致订单“碎片化”趋势进一步向“粉尘化”发展。此外，成本压力持续增大，原材料价格波动频繁，物流效率要求不断提高，迫使企业不断提升供应链灵活性，采用“柔性生产+数字化管理”模式应对海量的微小订单和快速周转需求。

另一方面，电商平台竞争白热化，合规成本不断提高。面向海外市场的跨境电商方面：欧美政府因产品安全顾虑，对以Temu、TikTok Shop为代表的跨境直邮电商平台的政策收紧，如提高甚至取消小包免税免检入境条件，迫使玩具卖家转向海外仓+平台全托管模式，利润空间被进一步压缩。面向国内市场的天猫、京东等电商平台同样因为产品安全顾虑，在国家标准的基础上要求加码，进一步增加了企业合规运营的难度与成本。

(4) 消费需求分层与品牌运营考验

近年来消费需求分层对企业的精细化运营提出了更高的要求。

在传统儿童玩具领域，一二线发达城市的年轻父母更倾向高附加值产品，注重产品的教育意义和品质，例如能够激发孩子科学兴趣和创造力的STEM教育玩具；在下沉市场，消费者受限于经济条件等因素，仍以购买低价传统玩具为主，更关注性价比。

此外，还有近年增长迅速的潮玩市场，玩家对设计的独特性、材质的高品质以及产品的社交属性有着更高的要求，需要品牌不断推陈出新，把握消费者审美和社交需求的变化，才能在竞争激烈的市场中站稳脚跟。由于潮玩市场严重依赖IP，但国内企业自主IP孵化能力和IP的持续运营能力相对薄弱，要么靠高价获取海外知名IP授权，这无疑增加了成本，导致利润空间受到挤压；要么靠流量快速推出一个新IP，却缺乏长远的规划和运营，一旦IP热度消退，就容易面临库存积压的高风险。

企业若想在不同层次的市场中取得成功，需要兼顾差异化需求，精准定位产品和营销策略，对品牌的精细化运营能力提出很高的考验。

(5) 贸易摩擦加大与产业转移挑战

受到中国实力日益强大的“威胁”，欧美与中国在国际贸易方面的摩擦持续加大。从疫情期间开始升温的“多元化”产业链布局到今年特朗普政府的新关税政策，都是明显的体现。还有欧盟去年12月通过的《禁止强迫劳动产品条例》（该条例目前处于三年过渡期，计划于2027年12月正式生效）将劳工权益与贸易政策进一步捆绑。若产品供应链中任一环节存在“强迫劳动”行为，欧盟将禁止该产品进入市场，并有权扣押或没收相关商品。这进一步增加中国玩具出口企业的合规成本，削弱了出口竞争力，并承受巨大供应链转移压力的挑战。

第三章

技术材料

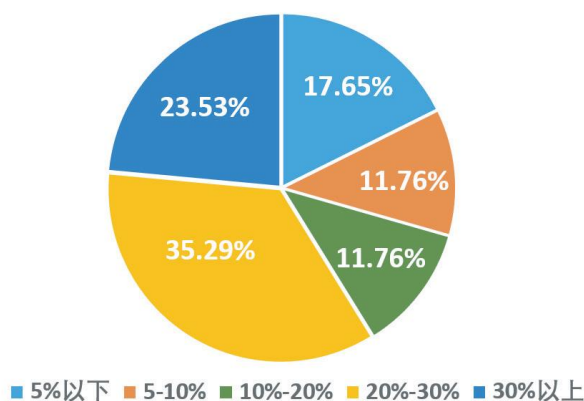
新科技在产业链中的应用

科学技术在玩具产业链中的应用主要体现在两方面，即赋能设计研发/生产环节和融技术于玩具产品中。

1. 赋能设计研发/生产环节

智能化、自动化生产是玩具产业升级转型的重要方向之一。由于玩具属于非标准品，大部分只能在部分环节中用上自动化或半自动化设备，如塑料玩具制造中的零件注塑等，毛绒玩具制造中的电脑刺绣、激光裁床、检针等，木制玩具制造中的原料裁切等。这些自动化环节可以帮助企业减少大约两到三成的用工需求。

受访企业智能化改造后减少的用工需求



但在本次产业调研中发现，今年大热的人工智能（AI）已经开始运用到产品研发及生产端，如产品结构设计中、产品检测两大环节，尤其是在积木、魔方这类标准化程度较高的类目中。

在汕头市高德斯精密科技有限公司的展示厅中，就已经有AI辅助的积木设计系统。设计师提出需求，系统便会根据如最少颗粒数等不同原则从零件库中筛选零件，形成一个初步的设计稿，再由积木设计师进行修改优化，形成最终方案，提高设计效率。

还有在广州的一个AI赋能中心，调研组也看到正在迭代中的AI积木检测系统。该系统能够通过图像识别和数据分析，快速准确地检测积木产品的质量和缺陷，进一步提升了生产效率和产品质量。据介绍，已有一些玩具企业引进了该AI检测系统。

在生产端方面，积木、魔方等标准化程度较高的类目中，其制造过程已经开始向高度智能化、自



魔域文化的自动化厂房（左）、奇妙积木KEEPPLEY工厂的自动取件机器人（右）

动化的“黑灯”工厂发展。企业通过引入自动化设备、部署物联网以及融合人工智能与机器学习等技术，逐步实现了生产过程的高度自动化和智能化。如自动取件机器人、自动高精密切模、自动装配机械等。即使无人操作，工厂理论上也能24小时不间断生产。这种智能化的生产模式

不仅提高了生产效率，还进一步确保了产品的质量与精准性。魔域文化是其中的代表企业，也是中国玩具产业数字化转型的一个缩影。

2.融技术于玩具产品

玩具企业通过将新的技术融入玩具中，使产品具备更多功能、玩法，提升产品的互动性、可玩性，比如行业中已经比较普遍应用的无线技术、红外遥控技术、语音交互、蓝牙连接、手势感应、触摸屏技术等。还有些尚未在玩具行业广泛应用但被看好的技术：

(1) AR（虚拟现实）技术。国内玩具行业曾经兴起过一阵AR玩具热潮，但由于市场成熟度不够，未能延续使用。不过，仍有企业坚持将AR技术应用于玩具，以提升产品的互动性，比如怡高的AR增强现实·模块显微镜、集卡社哪吒之魔童闹海AR特典收藏卡、NOEBOT的六足编程机器人（AR游戏）、FUN GLOBE的亮灯款全圆刻度尺地球仪（AR地球仪）等。

(2) 生成式AI技术。AI技术的最新分支是生成式AI，比如豆包、DEEPSEEK、元宝等，被广泛应用于图像生成与增强、文本生成与自然语言处理、音频与音乐生成、医药与生物信息学等领域。生成式AI与玩具相结合，主要是使玩具互动性更强、更加人性化，比如可识别用户情绪，给出相应的反应；连续对话，无须多次唤醒；根据与用户之间的相处，不断丰富内容，做用户最知心的小伙伴等。奥飞娱乐的AI智趣喜羊羊、实丰文化的AI魔法星、火火兔的AI早教学习机、会说话的汤姆猫家族的AI情感陪伴机器人、喜马拉雅声音的波波球AI故事机Pro等，都是结合生成式AI技术的成果。



实丰文化的AI魔法星

(3) NFC（近场通信技术）。已经将NFC应用于玩具的案例有，宝宝巴士的NFC积木公仔，使用NFC功能连接小布谷APP，可播放公仔的专属播单；泡泡玛特的阴阳师NFC手办，通过NFC技术实现了手办与游戏的连接，比如结合玩具试用对应式神、感应玩具获取对应的巧偶配饰、在游戏中唤出对应Q版角色等；VGT则使用NFC技术应用于限量款产品的防伪。有数据显示，NFC玩具市场在2022年全球规模是25亿美元，预计到2030年将达到71亿美元，2024年到2030年的复合年增长率为17.3%。

(4) 光感技术。玩具行业应用比较少的一项技术，但江苏一家毛绒玩具企业应用了光感相关技术，使产品可以随光线变化而展露出不同的状态，如发声、跑动等。



新材料的应用与新趋势

1.新材料的应用

面对激烈的市场竞争，玩具企业不仅要加强研发、打造创新产品，还要在原材料下功夫，争取找到独家的、更符合市场需求的材料。

(1) 自主/合作研发新材料。实丰文化与有关研究中心合力研发了零碳生物基高性能材料；山东一家毛绒玩具企业跟面料工厂共同研发出新型兔绒材料，手感更好，最重要的是一点都不掉毛；陌凇取得“慢回弹软质材料的制备方法”专利；毛绒、慢回弹等品类企业尝试将温变材料应用于玩具等。

(2) 改性材料需求增加。所谓改性材料，指改变原有性能的材料，是个性化定制材料的一种形式。全球改性塑胶龙头金发科技玩具材料应用专家提到，他们90%的合作客户都有个性化需求，而使用定制的改性材料可以满足企业研发创新的需求，从而极大地提升玩具企业的产品竞争力。

(3) 探索环保新材料。契合海外环保热潮和国内消费者对玩具安全的高要求，玩具企业都在寻找既有环保属性又能保证产品玩法、功能、品质的材料，比如纸制玩具企业为了提升产品的耐用性，越来越多地选择牛皮纸、皮革-水洗牛皮纸作为原料，代表产品有森淼文化的立体拼图、贝路加有限公司的将道·环保麻将套装等。

在新的环保材料方面，包括生物基材料，指利用可再生物质（谷物、豆科、秸秆、竹木粉、动物皮毛废弃物等）经由生物、化学及物理的手段制造得到的材料，包括生物塑料、生物基平台化合物、生物质功能高分子、功能糖产品、木基工程材料、皮革基服役材料等，比如Hape的海洋救援套装E3419中的塑胶部分就用到生物塑料；很多玩具企业选择的小麦秸秆也是生物基材料，比如纽奇的麦秆叠叠积木、五星玩具的多功能烤台一体化过家家玩具，而邦纳玩具更是推出了一系列小麦秸秆材料玩具等。

除了上述这些材料外，企业应用的环保材料还包括生物降解塑料，如怡高4倍儿童望远镜（探索者系列）的硬质部分、蓝盒婴蒂诺有限公司的堆叠杯等应用了可生物降解塑料，典型特点是埋在土里可以分解且不污染环境。

2.新材料新趋势

海外市场尤其是欧盟对环保的要求日趋收紧，已经从环保材料向回收材料的使用以及碳中和生产发展。

政府法规层面，欧盟《包装和包装废弃物法规》（Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR）已于今年2月正式实施，法规通过强制回收比例、可回收性分级、生产者责任等机制，减少包装废物的产生，同时降低对原始材料的依赖，推动循环经济的发展。

在B端，有前瞻性的企业已经开始了使用甘蔗、小麦秸秆等材料制成的植物基塑料，还有由旧渔网、渔绳、塑料饮料瓶等回收材料二次处理的可持续材料来生产玩具。



综合各方企业宣传，德国纽伦堡国际玩具展上的环保玩具专区（Toys Go Green）和玩具大奖下设的环保玩具奖体现的环保趋势新变化来看，碳中和生产已经是未来大势。比如泰国木制玩具品牌PlanToys，从材料来源、所需能源、生产副产品均可以在生产系统内循环，达到最大程度减少对环境的影响。乐高全球首家碳中和工厂也将在今年年内正式投产，还有新研发的塑料材料，特别强调其生产过程中不产生二氧化碳，突出可持续发展的要求。

第四章

品类与产品

品类发展趋势

1.塑料玩具

塑料玩具是玩具行业的重要组成部分，涉及积木、幼教、潮玩等众多细分类目。目前，全球和中国的塑料玩具制造中心基本集中在广东省，其中尤以汕头市澄海区的积木和电子电动玩具，以及东莞的石排镇潮玩两大产业集群为主。本次广东省玩具协会与澄海区玩具协会进行的联合调研发现，塑料玩具主要呈现出以下几个趋势特点：

(1) 成熟产区高端化集中

近年来，澄海玩具通过智能化转型升级，逐步走“以质取胜”战略，技术实力大幅提升。该区拥有国家级高新技术企业51家、省级专精特新中小企业18家、省级工程技术中心19家、省级企业技术中心11家，建成澄海科创中心等科技文创产业集聚孵化平台。积木、魔方领域已基本实现智能化制造，一批龙头企业与清华大学、华南理工等高校和科研单位建立技术合作，在深圳、广州等地设立研发机构，应用数字化、智能化、柔性化技术进行玩具产品设计开发制造。

东莞则承接了全球四分之一的动漫衍生品和中国近85%的潮玩生产，在潮玩的设计、生产、销售等环节融入了科技元素，如数字化设计、智能化生产、电商直播等。

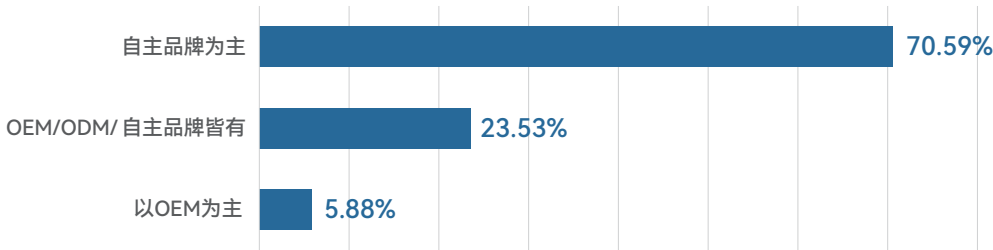
这些产业集群拥有完善的配套优势，吸引企业落户扎根，集群化协同效应明显，并且向高端化发展，产业外溢及转移现象并不明显。

但一些较为低门槛的塑料玩具，如泡泡棒等塑料玩具在山东临沂、浙江义乌、河北等小商品集散地也形成一定规模。

(2) 创新力品牌力加强

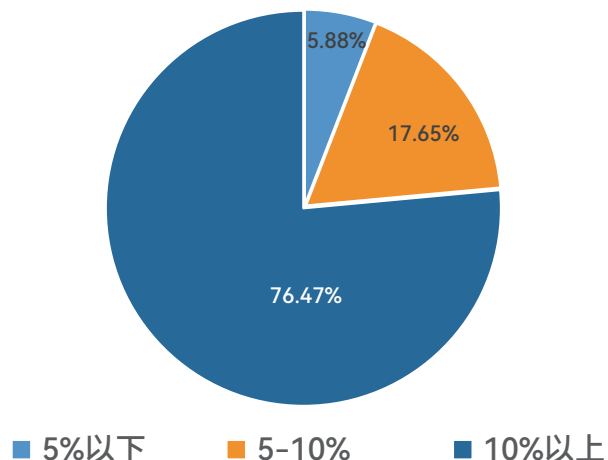
研发创新是企业生存之本，品牌打造是发展之源。本次调研发现，塑料玩具生产企业多生产自主品牌产品为主，比例接近71%，23.53%拥有代工、自主设计和自主品牌综合业务，纯代工的比例非常低，仅有5.88%。

受访塑料玩具企业品牌情况



企业也非常重视研发投入创新。有超过七成的企业会将每年营收的10%以上投入到研发创新中，其中甚至有企业的研发投入比例达到了两到三成。

受访塑料玩具企业研发投入及创新趋势情况



在创新上也非常灵活，以玩法（52.94%）和主题（47.06%）创新为主（具体可详见产品创新的部分）。跨界品类、新材料应用也有不少。比如有积木厂家跨界谷子、文具、摆件甚至香水合作定制。主题更是层出不穷，几乎所有当下潮流主题皆有涉及。

受访塑料玩具企业的创新趋势情况



（3）三大产品发展趋向

产品层面的趋势主要在智能与互动、个性与教育、细分情绪需求这三个方面。

智能与互动性加强：随着科技尤其是AI技术、各种智能设备的不断进步，塑料玩具将更加智能化。例如，综合了语音识别、图像识别、移动应用连接等功能的智能玩具未来将成为热门赛道。比如2025年2月以来，AI玩具成为投资者关注的话题。目前，奥飞娱乐、实丰文化、火火兔等玩具企业、品牌均已布局AI玩具领域，同时也有FoloToy、深圳市亿家亿伴智能科技等专门聚焦AI玩具的企业诞生。后续还能通过物联网技术，让智能玩具可以与智能家居网络连接，实现更丰富的互动体验。

个性与教育功能强化：对于普通塑料玩具而言，企业可以提供多样化的玩具组合和配件，创设不同的可扩张场景，满足不同消费者的兴趣和需求。比如积木类和潮玩类，厂家可进行主题和场景系列化开发，玩家既可花小钱买小场景体验，也可以分次持续消费购入更多配件和场景进行扩充、调整，降低消费负担门槛也可吸引持续复购。

随着家长对玩具教育功能的重视，具有个性化和教育功能的塑料电子电动玩具是一个大趋势。这类玩具能够与儿童进行互动，甚至在企业后台内容服务和AI技术的加持下可以提供个性化、定制化的学习内容，满足不同年龄段儿童的需求。

细分情绪和功能场景挖掘：现在玩具不再局限于儿童，满足的也不再是教育、娱乐这类分类简单而粗放的需求。对塑料玩具厂家而言也是如此，未来还将出现更多针对特定兴趣群体、不同年龄段、不同消费水平的产品。比如中高端收藏级塑料玩具市场也将逐渐扩大，为企业带来新的增长点。年轻消费群在节庆活动、亲友聚会、同好交流、社交送礼等不同场景需要的塑料玩具，还有银发一族需要的解闷、活跃大脑、辅助疾病治疗的塑料玩具等等，皆有开发的前景和空间。



适老玩具是未来的新蓝海

2.智能玩具

生成式AI快速发展，推动AI玩具成为行业新风口。根据中国互联网络信息中心第55次发布的《中国互联网络发展状况统计报告》（下称“《报告》”）显示，截至2024年12月，我国有2.49亿人表示自己使用过生成式人工智能产品，占整体人口的17.7%。另有相关数据显示，2024年AI玩具全球市场规模已达181亿美元；预计到2033年，该领域全球市场规模将增长至600亿美元，其中亚洲市场占据主导地位。

同时，玩具行业要布局AI玩具也面临诸多挑战：

（1）AI技术是掌握在科技企业手中，绝大多数传统玩具企业不具备这方面的技术储备，所以想要接入AI技术都必须依靠外部合作。这种情况下，玩具企业的设计、设想都会受到合作方技术实力的限制。

（2）AI技术会联网，安全问题、隐私问题都需要考虑，比如AI玩具可能收集大量个人信息，存在隐私泄露风险，这导致消费者对使用产品会有顾虑。

（3）虽然现在市场对AI技术关注度很高，但绝大多数消费者对AI技术的应用停留在相关软件方面——《报告》指出在生成式人工智能用户中，利用生成式人工智能产品回答问题的用户最为广泛，占比达77.6%；将生成式人工智能产品作为办公助手的用户占比达45.5%。相比之下，消费端对让AI技术落地的硬件装备的接受度还不是很，一些已经上市的AI玩具也被诟病未从实际出发考虑消费者的需求。

3.潮流玩具

潮玩市场快速发展，竞争不断加大，各厂商都在尝试不同风格、不同价位的产品，以吸引更多消费者。

（1）增加IP储备。潮玩是对IP依赖性极强的玩具，过去主要以设计师原创形象IP占主流。但在激烈的市场竞争之下，品牌内部培育原创形象IP的速度太慢，跟不上市场的需求变化速度，因而会有越来越多的品牌选择获取外部IP授权合作，以增强品牌竞争力。在潮玩领域，形象IP与内容IP将长期共存。

（2）增加可玩性。潮玩强调带给消费者情绪价值满足，强调自身的收藏价值，几乎很少提及功能玩法。事实上，在众多潮玩品类中仅有少数具有可玩性，其他品类基本都是只能用于陈列和观赏，可

说是一种“无用之用”。但这种情形已经在逐渐改变，具备较多的可玩性、功能性成为潮玩的发展趋势之一，比如添加发条让静态的手办动起来、搪胶毛绒玩具增加了可穿戴衣设计、让公仔可作铅笔套使用、采用机械键盘插拔轴设计使萌粒公仔变身键盘按键等。



可变身键盘按键的萌粒潮玩

(3) 增加兼容性。潮玩的受众分为核心玩家和普通玩家。对于核心玩家而言，潮玩的价格高与低都不会影响他们购买心仪产品的决定，这也是高端精品潮玩一开售总是能快速售罄的重要原因。而非核心玩家/普通玩家往往是受IP驱动或被“颜值”吸引而选择购买相关产品，所以对价格会相对敏感些。为了抓住这部分消费者，品牌会结合他们的实际消费力，推出适合价位段、审美风格的产品。未来，将有更多的潮玩品牌同时布局高端线与亲民线。

4.授权玩具

无论国内国外，IP授权玩具都是市场热点，大约占据了市场所有玩具的三分之一。根据国际授权业协会的报告显示，除了娱乐及角色授权这类传统IP类型外，未来一些新领域IP将获得市场更多的关注。这些IP包括：

(1) 文旅文博IP：这块主要由年轻群体对旅游、文化消费的需求带动，各种种草、打卡活动风靡更是带动了这类IP消费品的需求，玩具就是很好的承接品类。

(2) 网络达人IP：这是有别于传统明星的新兴IP，尤其在海外玩具测评及创意儿童博主、网络点播流行的大环境下，更受年轻消费者欢迎。

(3) 体育竞技IP：主要受奥运会、赛车等冲击力十足的竞技赛事推动。女性运动员IP更是其中冉冉升起的新星，她们的拼搏精神感染和鼓舞了消费者，并愿意为此消费相关的授权商品。

(4) 游戏IP：随着游戏玩家年轻化及游戏文化普及，热门游戏IP（如《黑神话：悟空》《恋与深空》）赋能玩具的影响力将持续扩大。同时，游戏IP的持续更新与跨界联动（如影视、动漫）为玩具授权提供长期变现机会，推动市场增长。

此外，在体验经济的大潮下，IP要维持热度就必须保持与粉丝的互动，除了媒体广告、线上内容输出、鼓励粉丝二创交流外，线下快闪、打卡、节庆等实体活动更是大趋势，不仅可以借势做发布宣传，还可以通过一对一的互动体验定制化，鼓励粉丝打卡分享反哺线上内容输出、加深粉丝关系并推动产品的销售，一举多得。

5.毛绒玩具

毛绒玩具作为玩具行业的重要品类，近年来由于其独特的情绪价值，在中国和海外市场都吸引了众多年轻人追捧，呈现出独特的火爆态势。在中国和东南亚，搪胶毛绒玩具以其材质融合、结合盲盒

玩法的优势，向潮玩化转型。在欧美，以Squishmallows为代表的毛绒玩具在疫情期间，成为人们在居家时寻找安慰和建立社交联系的方式，热度很高。

从整体市场趋势来看，毛绒玩具的未来充满机遇，具体主要有以下几个方面：

(1) 创新设计：以搪胶、加重安抚毛绒为开端，品牌可以在材料融合、功能场景方面不断推陈出新，设计出更加独特、富有创意的毛绒玩具。比如，有海外厂家在2025年面向幼童推出了拼图状的毛绒，面向亲子互动或社交聚会场景推出“噗噗放屁”搞怪毛绒等（详情请见《中外玩具网·新品汇2025》海外新品毛绒部分）。

(2) IP与文化融合：除了与知名热门动画、电影、游戏等IP的联动将继续深化外，融入文化元素是一个尚待深挖的新赛道，我国各种非遗工艺、文物元素、古书神话都是非常丰富的灵感宝库；对出口企业（尤其是开拓亚非拉等新兴地区的企业）而言，融入当地文化更能拉近与当地消费者距离，吸引购买。

(3) 环保与智能：环保材料的使用将成为趋势，比如使用回收饮料瓶加工而成的环保面料制作、用回收旧校服制作毛绒玩具的衣服等就是突出亮点。同时，AI技术的兴起与普及也将为毛绒玩具市场带来新的增长点，提升产品的情绪价值。

(4) 跨界多元：毛绒玩具将不断拓展新的消费群体和市场领域。除了传统的儿童和青少年市场，品牌将更加注重成年收藏者和老年消费者的需求。例如，推出具有怀旧风格的毛绒玩具系列或陪伴型产品，缓解老年孤独。同时，毛绒玩具也可以与其他行业进行跨界合作，如与时尚品牌、家居用品等结合，开发出更多元化的产品形式。

6.手工DIY

手工DIY是一个很容易被忽略但却不乏热度的品类。最近随着对孩子动手、创意等综合素质培养的重视，还有大人对休闲娱乐解压的需求增长而热度攀升。仅在亚马逊美国站，2024年12月的DIY玩具销售额就同比翻了一倍有多，达到2.73亿美元的水平，比大人DIY手作类产品的增幅更大。大人DIY手作产品在同一平台同期的销售额有19.33亿美元，同比增幅也有33%，可见海外市场对DIY玩具的需求量巨大。

手工DIY重点在动手，所以玩企为了吸引更多消费者，开始趋向于降低动手的难度门槛，比如增加工具、简化步骤、优化说明等等，向“傻瓜式”操作发展，一切都是为了小白也能轻松上手。以常见的串珠、橡皮圈手链DIY玩具为例，厂家在2025年进行了辅助工具的迭代，玩家要做的只是把材料放到工具上，按压即可完成过去复杂的缠绕、花式操作。还有结绳类DIY，为了方便玩家掌控，厂家在传统的材料中增加了方便定型的骨架，还更新了简易玩法，方便快速入门。



结合暖手包、DIY工具包的毛绒玩具

同时为了满足不同人群的喜好需求，玩法更趋向开放性，以简单、少量的成品案例作为钩子，引领玩家入门，然后通过作品、经验分享、社区构建，吸引玩家购买补充包自行创作，提升复购率和黏连性。

7.谷子

作为二次元周边衍生品，只要有二次元群体和二次元IP，谷子就永远有市场。去年，谷子品类迎来爆发，大批厂商跑步进场，在持续推动谷子市场热度的同时，也使得谷子市场迅速饱和。因此，今年的谷子市场虽然仍潜力巨大，但必定会迎来一波洗牌，一批不符合谷子受众喜好的产品会被淘汰。

谷圈“鄙视链”是日谷大于国谷，究其原因主要是谷子发售量和设计制造水平两方面因素，这也是今年企业布局谷子市场值得注意的地方。

(1) 选择适合的IP。谷子是二次元周边衍生品，所以选择IP时首先要确保IP属性，这是打造谷子产品最重要的一步。如果IP选择错误，那么相关产品销售很难达到预期。再者，去年谷子市场的种种现象表明，过度授权不仅会使被授权商陷入恶性竞争，还会消磨IP价值，影响粉丝对IP的感情。玩具企业倘若要围绕某IP打造谷子，一定要提前做好调研，了解该IP已经授权的谷子品牌情况，防止因过多重复授权而导致产品滞销。

(2) 设计与制造。国内谷子的生产制造水平已比较高，接下来各品牌拼的是谷子的设计，包括对形象进行二次创作、采用新奇特的生产工艺、特殊设计提升质感等。比如，“非人哉”最新推出的梦蝶系列马口铁徽章，采用清新渐变配色搭配白瓷底双闪，使吧唧更梦幻通透；西式线条边框，蝴蝶与花瓣点缀出独特唯美的画面；隐藏款采用独特透明UV浮雕设计等。



IP属性与设计制造影响谷子销售

8.教育产品

结合对实体渠道和抖音电商的监测，教育产品属于市场热度不高但销售稳定的品类，而且每个细分品类都有受众。从过去一年教育产品的市场表现来看，凸显专业化的教育产品发展前景较好，比如早教机（含故事机、思维机、点读笔等电子电动类教育产品），支持双语学习，内置海量早教知识、学科知识，并有亲子互动游戏、动画片等资源，满足家长多方面教育孩子需求；可实际使用的天文望远镜、显微镜等实验器材类玩具，以及水晶种植等科学实验类玩具，让孩子对天文、生物、化学等有基础认知。

此外，随着学而思、猿辅导、作业帮等专业教辅机构推出的学习平板大受欢迎，平板类产品成为了教育产品领域的新品类、新趋势。爱学宝、洋葱学园、有道、快译通、小米、百度等电子教育、智能学习、电子辞典、互联网品牌都跨界推出了相关产品。一些专注儿童早教机产品的企业也正在布局学习平板产品。

1.跨品类延伸与跨界融合

打破各种条框限制是创新的方向，目前跨品类延伸和跨界融合从星星之火演变成燎原之势，而且有愈演愈烈的倾向。从2025年已经官宣或上市的潮流新品中（部分可参阅《2025中外玩具·新品汇》），调研组发现了众多跨品类功能玩法的产品。

(1) 跨品类延伸：玩具企业通过拓展新的产品线，提升抗风险能力，同时也为企业创造新的增长点，因而双产品线或多产品线运营成为了玩具行业的趋势之一。一般来说，玩具企业新拓展的品类都是正处于快速发展期、或热度正高、或市场稳定的品类，并且会将自身优势与新品类相结合，比如泡泡玛特在盲盒、手办、大娃之外，新增的是畅销品类卡牌和长青品类积木，且这些产品都与品牌旗下代表IP相结合等。

跨品类延伸还可以是基于原有品类的创造性设计，比如爆款产品积木人，在保留了积木拼搭玩法的基础上，通过开发特殊件、增加可动关节设计等方式，使产品可以更好地还原IP形象，且可玩性更高；搪胶毛绒，将搪胶与毛绒相结合，尤其是玩具脸部采用搪胶材质，能够更生动地展现玩偶的表情细节等。

在海外，则有结合了卡牌和拼图玩法的拼图集换卡、结合了拼装积木和VR体验的科教套装、运用数独游戏规则的七巧板游戏和数字填色规则的积木拼图、能进行陀螺对战的积木游戏套装、毛绒玩具拼图等。

(2) 跨界融合：玩具与其他领域的产品或功能用法相结合，从而具备多重功能，更具吸引力。结合调研结果来看，较多企业选择的跨界融合方向是玩具+日常用品，比如毛绒材质的包包/围巾/拖鞋、DIY玩具可制成笔筒/收纳盒等；玩具+食品，即食玩，可以是简单的将玩具与食品装在同个包装盒内，也可以以玩具作为承载食品的载体等；玩具+美妆，即儿童彩妆玩具，比如香水、口红、腮红、美甲，以及化妆盒/箱等，成品不仅能当香水、唇彩等彩妆用，还是精致的挂饰造型，无论是社媒晒图、随身装饰都能很好地满足当代精致女孩的多样化需求；玩具+装饰品，比如积木/毛绒冰箱贴、积木花卉等；玩具+植物，指让消费者真实体验培育绿植、种植蔬菜过程的玩具，包装上通常会设计网络流行语、祝福语，既可作为孩子课外实践的道具，也可作为成年人的解压玩具。



结合唇彩DIY的时尚挂饰娃娃

2. 个性化定制

具体可分为B端和C端两种不同的定制模式。

B端定制源于越来越多企业在商务交流、营销活动等不同场景中产生的礼赠品需求。这种需求随着品牌IP化、文旅娱乐的发展而越来越多。比如麦当劳、肯德基、海底捞、蜜雪冰城、奈雪的茶等餐饮企业定制的玩具礼品，还有2024年爆火的文创系列玩具就是很好的例子。

C端定制是指由消费者根据自己的喜好和需求交由品牌生产玩具，可分为有限定制和完全定制。

有限定制，指品牌提供不同产品参数给消费者根据自己的喜好进行组合后，再生产非标准化产品。积木品牌乐高和毛绒品牌Build-A-Bear Workshop等品牌已在线下实现。

完全定制，即由消费者提供自己的个性素材（如相片、画作等）上传至品牌平台或应用程序实现。海外有孩之宝旗下的玩偶自拍系列（Hasbro Selfie Series）、潮玩品牌Funko旗下的“Pop! Yourself”。还有国内外的积木品牌和手工品牌推出的像素肖像画产品也是玩具个性化定制的尝试。如国内的菠萝树推出了菠萝积木AI照相馆，AI拍照即可生成个人的专属人仔积木，而且发型、脸型、表情、衣服等都可以DIY定制。



3. 玩具品牌IP化

传统上，玩具企业习惯对外寻求影视、娱乐、体育、文旅等IP赋能，但这样做很容易造成依赖且“为他人做嫁衣”。为了避免“为IP方打工”的现象，一些有前瞻性的玩企开始掌握主动权挖掘，自身热销的产品线并进行系列化、IP化运营，反向对外输出，先从与同行合作开始，再对外延伸。

早些年的例子有MGA娱乐的L.O.L.惊喜娃娃、Jazwares的Squishmallows毛绒等，由于商品热度高，且形成了丰富的产品形象资源，品牌方借势将其提炼成IP，不仅授权给拼图、DIY手工等玩具同行，还与童装、食品等品类跨界合作。

近期的例子则有万代的经典电子宠物拓麻歌子里的游戏小精灵IP，推出毛绒场景套装和潮玩挂饰产品，乐高大热的绿植系列授权推出填色贴纸套装，还有美泰的芭比娃娃与孩之宝的培乐多彩泥进行IP联名合作，推出可用培乐多彩泥为芭比娃娃制作娃衣的套装，还有国内幼教玩具汇乐的摇摆鸭等等。这些都是玩具商品IP化运营的新尝试，也值得业内参考和借鉴。

4. 亲子互动性加强

随着家长越来越重视孩子的高质量陪伴需求，亲子互动性加强是儿童幼教玩具的一大趋势。亲子互动性玩具的优势在于，它不仅能够满足孩子的娱乐需求，还能在互动过程中促进孩子的全面发展，如可多人参与的拼图、桌游、构建积木等玩具，可以锻炼孩子的观察力、记忆力和逻辑思维能力，还培养了他们的合作和沟通能力，减少孩子因沉迷电子设备所带来的负面影响。

在这其中，复古玩具扮演着很重要的角色。家长购买自己儿时的玩具一起与孩子玩耍，不仅能和孩子分享美好童年回忆，还能与孩子共创美好记忆瞬间。比如陀螺，仅孩之宝与多美合作的爆旋陀螺就累计热销5亿只，2024年更是频频登上日本热销玩具榜单。还有各种复古主题的拼装模型、积木，鲁班锁、华容道等传统玩具的复刻新品等等。

未来，儿童幼教玩具将更加注重技术融合与场景化设计和健康理念的应用。比如可以结合AR技术或教育主题（如自然探索套装），提升亲子互动趣味性的同时融入知识学习，平衡娱乐与教育目标。还有更注重产品安全性、低刺激性和环保性，以及身心健康意识的灌输和知识的普及，避免过度依赖声光电效果，契合家长对儿童身心健康的关注。

5. 丰富玩具内涵

为玩具赋予更多的内涵，以“内在美”吸引消费者是玩具企业创新的方向之一。而赋予什么样的内涵，每家企业的选择都不同。

(1) 赋予文化内涵。文化是一个非常广的概念，可以是历史、风土人情、传统习俗、生活方式，也可以是宗教信仰、伦理道德、法律制度、价值观念、审美情趣、精神图腾等。调研中，有53.85%的玩具企业表示将“玩具+文化”作为产品研发的方向之一。

IP化：结合IP授权玩具近年的市场表现来看，在选择IP方面，玩具企业通常有两个显著的表现，要么是选择热度高、风头正盛的IP，比如2025年初的《哪吒之魔童闹海》爆火后，很多玩具企业尝试获得授权合作等；要么是选择有受众基础的经典IP，比如“猫和老鼠”“哈利波特”“甄嬛传”等。

少部分企业会瞄准“粉丝经济”，选择那些受众群体相对窄但粉丝忠诚度高的IP，比如“全职高手”“魔道祖师”“全球高考”“蓝色监狱”等；或者是有流量明星参演的作品，比如“长相思”“永夜星河”“莲花楼”等，吸引明星粉丝购买相关产品等。

此外，还有些企业会押宝潜力IP，即在作品未爆火或热度较低的时候就拿下授权，这样成本会相对较低，且能够有足够的研发时间。缺点是风险较大，IP没能火起来，那么相关授权产品就很可能滞销。

国潮：自从国潮风吹到玩具行业以后，玩具企业可是绞尽脑汁地探索中国文化与玩具的结合点。具体做法包括：深挖神话传说，围绕四大神兽、四大凶兽、貔貅、麒麟等开发拼图、模型、积木等产品；挖掘历史名人魅力，如三国名将，打造出凸显其特色的玩具；与非物质文化遗产结合，如非遗刺绣、苗族银饰、东莞千角灯、戏剧等，以玩具的形式展现非遗魅力。

从这两年的爆款产品来看，未来国潮玩具要向着凸显地域特色方向发展，比如星堡积木结合广州特色推出城中村系列，展现的是一种特殊的城市风貌；去年爆火的“天水麻辣烫花束”，结合的是甘肃省麻辣烫的特色；亮片独角兽根据扬州、上海等的地方美食、名人、建筑等特色，推出冒险团子毛绒

挂件等。

玩具企业挖掘中国文化要更深入、更大胆些，才可能创造出差异化的产品，助力企业跳出内卷竞争。比如中国有55个少数民族，每个民族都有各自的特色，是否可以结合民族服饰、美食、习俗等设计产品；中国有59处世界遗产、有非物质文化遗产项目超10万个，其中必然会有些适合以玩具形式呈现或能够与玩具结合的项目。

体育：中国正在从体育大国迈向体育强国，国家有关部门对体育衍生品的重视程度也在不断提高，比如中国体育2024年推出“凌云”系列收藏卡牌，共收录了287名运动员/教练员，涵盖39项运动项目，包括传奇运动员许海峰、邓亚萍、张怡宁等，以及孙颖莎、李梦等运动新星。



中国体育推出的系列收藏卡牌

在玩具行业，跟体育相关联的主要是户外运动玩具，尤其是各种球类更为常见。除此之外，玩具还可以还原运动器材，比如JELLYCAT就推出了乒乓球拍主题毛绒；结合运动相关玩法，比如弥鹿的布面球拍，可一个人颠球玩，也可两人互动拍球；将运动从户外“搬到”桌面，比如再生玩具店打造的篮球机，可用手指投篮等。

(2) 赋予情感内涵。企业在设计产品时，将消费者的情感凝聚在产品中，以此引起消费者的共鸣，这种创新模式主要集中在潮玩领域。比如契合年轻人“上进与上班之间选择上香”的状态，灵感力文创推出了Good Lucky! 系列产品（F了U）；结合年轻人“敲木鱼攒功德”的新风潮，高乐股份推出木鱼主题产品；各种反映打工人真实状态潮玩盲盒戳中的正是打工人敢想而不敢说的内心；将毛绒玩具拟人化设计，使其成为陪伴消费者的伙伴等。

6.主题系列化

以主题系列的形式推出产品，既能够强化品牌形象，也能够推动复购率。在这方面，最具代表性的是盲盒，所有盲盒都是以主题为主题的系列产品；卡牌也是以主题系列形式推出，比如卡游围绕“小马宝莉”主题推出繁星包、趣影包、彩虹包、辉月包等。

系列产品不是非要盲盒/盲袋形式销售，比如顽界限的变量花丛积木共有6款产品，每款产品单独包装，且包装上明确注明盒内产品信息。系列产品也不是非要一次性推出，比如拼酷的十里红妆系列已经连续推出多年，早期的婚庆系列涵盖凤冠、花轿、嫁衣、婚床、宫灯等，近年推出的点翠系列则包括了点翠妆奁、点翠凤冠、点翠宫灯、点翠喜扇等。

第五章

市场创新模式

面对激烈的市场竞争，玩具厂商都在尝试寻找新的宣传推广、销售模式，希望能够通过创新举措，吸引更多消费者的关注，从而赢得市场。

一 线上线下融合

1. 实体门店与线上结合

实体店经营困难的一大原因是很多消费者不愿意出门逛街，已习惯网购模式。为此，实体店纷纷布局线上渠道。

(1) 微信小程序商城。不同于过去的入驻主流电商平台，现在实体店都更愿意开通微信小程序商城，这样可以匹配到距离消费者最近的门店，以实现快速发货，让消费者足不出户即可在较短时间里购买到心仪的玩具。

(2) 即时零售。即时零售快速发展也为实体店销售玩具提供了新方向。美团、饿了么、抖音商城、京东等平台都有推出同城闪送/1小时达等服务，并吸引玩具反斗城、名创优品、TOPTOY、凯知乐、乐高品牌授权店等玩具实体门店入驻。这种模式目前行业还在尝试阶段，具体效果如何还有待市场验证。



知名玩具品牌零售店入驻即时零售平台

(3) 直播带货。还有些实体店会与带货主播合作，通过直播带货促进门店销售，这种模式较常见的是用于卡牌/盲盒销售，契合的是直播带货领域流行的直播拆“物”。

2. 跨界合作实现联动

玩具厂商与各类IP的合作以产品合作、人偶表演等为主，但双方也可以探讨线上线下的联动，比如玩具反斗城与热门游戏《蛋仔派对》合作时，将门店“开进”游戏中，游戏玩家可在游戏内开启探店之旅、参与互动游戏，并在完成探店任务后，可到玩具反斗城线下门店兑换礼品，以达到为门店引流的目的。

二 私域渠道与精细化服务

所谓私域渠道，指的是企业或个人自主经营和管理的、能够直接与用户进行互动的平台或者渠道，具有低成本、高黏性、可反复利用的特点，主要包括微信群、微信公众号、企业自建APP、社区论坛、会员系统等。在玩具行业，厂商较多培育的私域渠道以微信群、微信公众号、会员系统居多。前两者主要用于新品信息、企业动向的发布，以及电商店铺的引流；后者则多见于实体店，结合会员购物习惯与偏好，厂商能够实现更精确的营销。此次调研中，有少部分厂商提到私域渠道对其2024年业绩有较大贡献。

私域渠道建立不难，但吸引消费者、留住消费者很难，不能仅仅依靠折扣、优惠，更多的是要做好服务。比如精灵总动员会为客户提供包括免费购物袋、购买电动玩具免费送电池、玩具免费维修、新品免费试玩、免费礼盒包装等一系列服务，并针对会员推出会员优惠价格、积分直接消费等服务，以及会员线下各种体验活动等，增加客户与门店黏性。目前，精灵总动员品牌有18万会员。

还有特色和优质的售后服务也是凝聚粉丝的有效做法，比如哈一代玩具推出吾独友偶潮玩毛绒品牌时，定下了终身免费保养售后服务，当香珠不香了、填充棉因经常揉捏变形或不够饱满等，均可以寄回工厂免费保养，而消费者只需要支付来回邮费即可。

三

线上种草与微短剧营销

1. 线上种草

年轻人购物不再迷信品牌、广告宣传，而是更乐意看博主/达人/大V的推荐，所以玩具企业也将线上种草列为了产品宣传与销售的渠道。相比找头部主播合作，与中小博主/达人合作成为更多企业的选择。有企业提到，现在网友对特别明显的广告图文/视频不感兴趣，以生活化的视频将产品融入其中，反而更容易获得关注。这种合作模式中，博主/达人通常不挂产品链接，主要是为了宣传产品，所以选择合作成本较低的中小博主/达人更合适。

2. 微短剧营销

微短剧（含微剧及短剧）营销，即借助微短剧内容进行品牌推广和产品销售的一种营销方式。《2024中国广告主营销趋势调查报告》提到，微短剧营销凭借其成本低、曝光量高、易分享、转化快的优势，吸引了众多广告主的注意，已有45%的广告主开始尝试微短剧投放。例如肯德基、太二酸菜鱼、蜜雪冰城、茶百道、星巴克等品牌推出的都是定制微短剧，即整个微短剧以宣传品牌为目的。

微短剧诞生的原因之一是消费、娱乐更加碎片化，而微短剧营销的目的就是要抓住消费者碎片化娱乐的时间，因此内容要极具娱乐性、冲击性，能够快速吸引消费者目光。玩具行业布局微短剧营销的案例比较少，但这一新兴的营销模式也值得行业关注。

四

构建沉浸式销售场景

甘肃省博物馆销售“麻辣烫花束”毛绒玩具时，模拟了麻辣烫选购、调味、结账等各个环节；



名创优品“陪你开心加”快闪店

jELLYCAT的主题快闪店，设置了面包烘焙机、陈列架，提供面包夹、盘子，所有销售流程都模拟真实面包销售流程……这些都是沉浸式销售场景构建的案例，为的是增强消费者的体验感。

构建沉浸式销售场景目前行业通常有两种做法，其一是打造主题门店/快闪店，比如名创优品曾经推出过“三丽鸥”“吉伊卡哇”等IP主题门店，“陪你开心加”快闪店；其二是直播带货时，摒弃干巴巴的产品介绍与推荐，增强消费者的互动，比如询问消费者是否要“加辣”、对消费者说“谢谢光临”等。

第六章

产品质量与安全

玩具的质量安全关系到消费者的健康安全，一直以来都是玩具厂商关注的热点。经过这些年持续不断的努力和更新国内外玩具安全检测标准，并加强玩具监管抽检力度，国内玩具质量已经有了较大幅度的提升。当然，玩具行业还是存在一些质量问题需要引起业界的重视。为此，我们特别邀请了Intertek天祥集团的技术专家分别从玩具的物理安全和化学安全两方面，对过去一年玩具产品的质量安全问题进行分析，并为改进提出意见和建议，以供读者参考。

一 物理召回报告分析及标准要求

2024年，全球玩具市场在持续增长的同时，也面临着日益严格的安全监管和环保要求。物理安全问题和环保标签的合规性成为玩具召回的主要原因之一。以欧盟（Safety Gate）2024年玩具召回数据，在至少619起召回事件中，窒息风险、勒伤风险、仿真枪、燃烧风险等问题尤为突出。本文将分析2024年全球范围内因物理安全问题导致的玩具召回事件，以及对美国纽扣电池、欧盟GPSR以及环保标签等新法案生效后对市场的影响。

1.召回数据概览

根据不完全统计，2024年欧美澳全年共发生超过700起玩具召回事件，涉及超过千万件产品，其中3岁以内玩具占比最重，而与如下风险相关联的产品比例如下：

- 窒息风险：36%；
- 燃烧风险：34%；
- 勒伤风险：34%；
- 其余风险（视力、听力及割伤）：6%

2.、主要物理安全问题分析

（1）窒息风险

窒息风险主要来自玩具中的小部件，如塑料眼睛、纽扣、小球、磁铁、膨胀材料、仿真枪子弹等。相关联的产品几乎覆盖全年龄段。2024年，因窒息风险导致的召回事件中，主要问题包括：

- 小部件易脱落：针对3岁以内的产品，部分玩具的小部件在正常使用或合理可预见的滥用测试后容易脱落，儿童可能将其放入口中导致窒息。
- 膨胀材料：窒息风险，或摄入后引起的肠梗塞，一些采购商和平台明确禁止膨胀水珠产品用作玩具。
- 小物件磁铁：磁铁在小物件危害中显得尤为严重，这其中最为常见的产品是磁石积木产品。危险磁铁在玩具标准中对所有年龄段的儿童都应该禁用。
- 纽扣电池安全问题：纽扣电池因其小巧便携，广泛应用于电子玩具中。然而，纽扣电池的误吞风险极高，尤其是对儿童而言。2024年，随着Reese's law的正式生效，下面风险更需要关注：
 - a) 电池仓或包装设计缺陷：玩具的电池仓盖容易打开，儿童可能轻易取出纽扣电池并误吞。
 - b) 缺乏警告标识：产品未在包装或说明书上明确标注纽扣电池的危险性及正确使用方法。
 - c) 电池泄漏：纽扣电池在长时间使用后发生泄漏，导致化学物质外泄，对儿童健康构成威胁。

(2) 燃烧风险

燃烧风险主要涉及电子玩具和含有易燃材料的玩具。2024年，因燃烧风险导致的召回事件中，主要问题包括：

- 电池过热：部分电子玩具的电池在充电或使用过程中过热，甚至发生燃烧。
- 易燃材料使用：部分玩具如服饰玩具帐篷使用易燃材料，在明火下燃烧速率过快。

(3) 勒伤风险

勒伤风险最常见于3岁以下适用产品，但是从儿童服饰绳索标准EN14682加入玩具EN71-1之后，玩具服饰上的绳索就开始被额外关注。

3.标准要求

“预瞄”——从被动到主动的转型：预瞄思维要求我们打破惯性，通过系统性前瞻与敏捷行动，将不确定性转化为机遇。通过趋势分析，提前布局高潜领域。主动“预瞄”不仅是效率的提升，更是创造长期竞争优势的底层逻辑。

(1) 标准更新

对标准更新的响应速度，直接关联商品是否能抢占市场先机。2024年玩具主要市场的重大更新如下：

a)3月，正式执行Reese's law，将纽扣电池法规纳入强制性安全标准，所有带有纽扣电池的产品及包装将受此影响。

b)12月，欧盟通用产品安全法规 (EU) 2023/988（欧盟GPSR法规）正式实施，该法规对产品安全提出了更为严格的要求。目前，不少电商平台电商已经开始执行，所有不合规产品将面临下架风险。GPSR法案的主要影响包括但不限于：

- 强化制造商责任：GPSR法案要求制造商对产品的安全性必须进行全面的风险评估，并在产品上市前确保其符合所有相关安全标准要求。对于玩具制造商而言，这意味着需要更加严格地控制产品的设计、生产和测试环节。
- 加强市场监管。
- 提高消费者意识。

(2) 环保标签问题分析

随着全球环保意识的提升，环保标签已成为玩具市场的重要合规要求。除了法国、意大利等国家已经执行回收标签之外，从2025年1月1日起，西班牙将实施新的包装标签义务，根据西班牙法律皇家法令1055/2022，以前的自愿标签将改为强制性的。然而，部分玩具因环保标签不合规被召回，主要问题包括：

- 材料来源不透明
- 可回收性标识缺失
- 虚假环保声明

4. 结论与建议

玩具物理安全问题和环保合规性问题依然是全球玩具市场面临的主要挑战之一。随着全球玩具市场的持续增长、消费者安全意识的提高以及环保需求的增加，玩具物理安全问题和环保合规性将继续受到广泛关注。未来，制造商、监管机构和消费者需共同努力，推动玩具安全标准和环保要求的不断提升，确保玩具的安全性和可持续性。同时，环保方向的普及和透明化将成为玩具行业的重要发展趋势，为消费者提供更安全、更环保的产品选择。



化学物质召回趋势与行业应对

2024年，玩具主要出口市场对玩具化学安全的监管力度持续升级，召回事件频发。

根据欧盟安全门（Safety Gate）的数据，2024年欧盟召回玩具至少619例，其中41%（253例）是因化学物质超标。在这些化学相关召回中，近一半（49%，123例）是由于邻苯二甲酸酯（phthalates）增塑剂超标。另外，有害元素（铅、硼、有机锡、铝、镉）迁移，N-亚硝胺和N-亚硝基化合物，异噻唑啉酮防腐剂和双酚A相关的召回频发。英国也有类似的情况。

在美国，消费品安全委员会（CPSC）也因邻苯二甲酸酯和总铅含量问题召回一些玩具。韩国也因邻苯二甲酸酯含量、总铅、总镉，甲酰胺以及混合物中硼、异噻唑啉酮防腐剂等问题进行了多次召回。

在中国，玩具部件中所含的有害物质（如邻苯二甲酸酯）含量超标，也引发了超一成的案例召回。

目前各国的关注方向呈现了一些新的特点。多个国家和地区如美国、澳大利亚、日本、欧盟等，关注儿童摄入电池后的化学风险。玩具所用混合物中的一些UV活性单体/活性稀释剂（为呼吸道和皮肤致敏物质）也引发美国、澳大利亚、加拿大、韩国等国家和地区等的行动。另外，加拿大多次强调气球吹气套件（balloon blowing kits）（由溶剂混合物和用于吹气的塑料吸管组成）中的溶剂危害及其禁令。

1. 行业趋势与挑战

2024年5月15日，欧盟理事会发布了经修订的欧盟玩具安全法规（TSR）草案，拟进一步加强对玩具的安全和警告信息要求，并拟通过检查数字产品护照（DPP）的方式加强执法力度。该法规草案不仅将具有致癌性、生殖细胞致突变性或生殖毒性（CMR）等特性的物质在玩具材料中的限值，降低至每种100mg/kg，还在此基础上，首次明确管控四类有害物质的含量。这四类有害物质分别为：对人体健康有内分泌干扰性（ED）、特异性靶器官毒性（STOT）、呼吸道致敏（Resp. Sens.）或皮肤致敏（Skin Sens.）物质。此外，提议法规拟要求致敏香料的含量限值（或触发标签义务的限值）从每种100mg/kg，降低到10mg/kg。当标签义务被触发时，致敏香料的信息也须出现在数字产品护照（DPP）

中。再者，欧盟首次明确提出玩具中残留单体（丙烯腈、丁二烯、苯乙烯和氯乙烯）的迁移限值和降低双酚A（BPA）的迁移限值，势必将会对国内使用ABS、PVC、PC等塑料原料的玩具供应商带来冲击和挑战。

欧盟也对玩具中现时所使用的防腐剂产生了担忧，要求玩具不得具有生物杀灭功能，也不得经生物杀灭产品处理，或意图结合一种或多种生物杀灭产品。此要求不适用于意图永久放置在室外的玩具，亦不适用于某些驻留类化妆品的防腐剂。未来，面向欧盟市场的室内玩具可能仅允许使用化妆品级防腐剂。

此外，美国多州在2024年陆续发布消费品中的全氟和多氟烷基物质（PFAS）禁令，美国加州将乙酸乙酯列为加州第65号提案中的管控物质。

由此可见，禁用物质范围扩大与限值趋严已成为玩具行业发展的显著趋势。由于受管控的物质繁多，通过化学测试一一检验玩具材料是否含有所有受管控的物质，从技术和成本的角度来看并不切实际。企业可全面收集供应链中使用的材料与化学品信息，建立覆盖原材料至成品的数据库，通过数据化管理实现从单一物质管控向系统性评估的转型。另一方面，利用化学品溯源系统，定期抽检发现隐患源和影响范围，逐步淘汰不符合新要求的材料和寻找替代材料（例如食品级、化妆品级原料），从被动应对到主动合规。

2. 绿色创新和可持续发展

2024年6月28日，欧盟发布了有关可持续产品生态设计法规（EU）2024/1781（ESPR）。ESPR法规是一项框架性法规，赋予欧盟委员会通过授权法案的权力，可为投放欧盟的消费品（除食品、饲料和医药产品等特定产品外）设定生态设计要求。目前，纺织品和电子电气产品将为欧盟重点关注的首批产品类别之一。若欧盟委员会发布授权法案，则纺织品和电子电气产品将可能被要求符合环境相关的要求，例如可回收性、再生成分含量、碳足迹、资源使用量和资源效率、耐久性、可维修性、是否存在受关注的有害物质等。产品须标有数字产品护照（DPP）披露这些环境方面的信息。

除了玩具中的纺织品和电子电气部件，包装的环保性也引起了不同国家的关注。2024年11月28日，中国发布了有关玩具及儿童用品绿色包装的技术规范GB/T44869-2024，在化学物质含量、限制过度包装、回收利用及降解、生命周期环境影响方面指出了发展方向，以及给出了测试及评估方法。2025年1月22日，欧盟更是发布了包装与包装废弃物法规（EU）2025/40（PPWR），以立法的形式，为欧盟包装供应商制定了有关有害物质、可回收性、再生成分含量、包装最小化、空隙率以及标签等多个强制性指标。由于玩具产品中不可避免会使用大量包装材料，玩具制造商如何协调上下游企业，掌握包装材料的使用情况、改进包装设计、寻求并应用绿色替代材料，是下一年度需着力关注的课题。同时，企业也可考虑进一步突出环保认证、强化环境营销与消费者沟通、提升品牌溢价。

2024年的化学召回热点与欧盟新规表明，玩具行业的竞争已从成本控制，逐渐转向安全合规与绿色创新。企业需将化学风险管理和环保替代作为战略经营，走上安全与创新的平衡之道。如此，让企业在全全球监管浪潮中立于不败之地、在激烈的市场竞争中脱颖而出。

第七章

前景展望与建议

调研中，玩具厂商对于2025年玩具市场走势的预判存在较大的分歧。其中，认为市场会向好发展的厂商有40.9%，占比最多；29.54%的厂商表示这两年玩具市场变化总是出人意料，所以今年的市场行情不太好说；认为市场表现将与去年持平、可能出现下滑的厂商分别有15.9%、13.66%。

无论对市场走势看好与否，厂商都强调当前中国玩具产业发展遇到各方面的难题，比如成本上涨、招工难、同质化竞争、客户比价压价、盗版模仿、终端消费疲软、贸易壁垒等。针对这些问题，厂商也都有各自的看法。综合各方情况，业界提出以下五点建议：

一

多举措应对“内卷”

内销“内卷”主要体现在产品同质化与价格战、产业升级与成本压力和营商环境等方面。除了企业要积极修炼内功提升竞争力之外，在本次产业调研中，企业还希望政府在以下方面提供扶持：

1.增加园区建设，吸引企业、厂房进驻，为产业的进一步扩张提供空间、配套的支持，扩大产业集群优势。

2.加强知识产权意识的培养，提升打击侵权犯罪力度。在立法层面，加大惩罚性赔偿条款，提高最高罚款限制，提升震慑力；在执行层面，要定期进行知识产权普法活动，提升产业对知识产权的全面而深入的认知，对假冒、伪劣产品增强违法打击力度。

3.扩大资金扶持对中小企业的覆盖面。希望扶持资金能惠及更多中小微企业，提升扶持覆盖面，从基础层面提升产业发展水平。

4.调整人才认定标准，吸纳产业短缺人才。政府层面的人才政策面向的多是高学历、研究型人才，但玩具产业紧缺的是专业对口、经验丰富的实操型人才，与政府的人才标准有所出入，难以享受政府的各种人才优惠政策，因此在低线城市的玩具产区很难吸引人才、留住人才。企业希望政府能将享受人才待遇的名额部分开放给企业，由企业根据自身需求向政府申报优惠待遇，如税收、住房、子女入学便利等，让人才在当地扎根，安居乐业，推动产业发展。

5.牵头搭建各类讯息交流和资源对接与共享平台，破除信息差、减少产业内耗，提升发展速度。

二

内外结合破解外销阻力

外贸环境恶化主要源于经济波动和贸易壁垒。比如美国今年对中国产品增加20%的关税，已有厂商表示成本会上涨5%~30%不等；还有一般进口和跨境小包进口两个渠道的“恶意”政策壁垒。由于政策不确定性增加，海外玩具品牌考虑到成本和政策变动，会加快将订单撤出中国，转向东南亚等其他产区。哪怕是留在中国的订单，代工企业的利润空间也会进一步受到挤压。还有各种如《禁止强迫劳动产品条例》等以“人权”名义打击中国玩具制造业的政策壁垒。

对此，从产业内部来看，有实力的玩具外贸企业可考虑在条件适合的地区投资设厂，或进行转口贸易，乃至开发政策友好的新兴市场，摆脱对欧美市场的依赖，避开“恶意”关税壁垒。从外部的政府层

面看，可以加强与海外政府的沟通，组织企业抱团成势，争取有利的投资和营商环境，加强对企业的政策指引和新政科普，规避各种政策的“暗礁”和“雷区”等等。

三 转型循环经济应对环保要求

目前，全球对环保的要求越来越高，主要集中在防止进一步污染的层面，如减少废水、废气、废料的排放等。在环保最严格的欧洲，进一步要求对消费后的废料进行二次循环利用，上文提及的《包装与包装废弃物法规》（PPWR）就是一例。相信这个要求将会越来越高。

对此，企业除了加强对环保材料和技术的投入使用、重视环保生产，并加快布局“碳中和”工厂外，还要加强承担起生产者责任的意识，比如承担其所生产的消费品包装、容器废弃物的回收责任，建立回收系统等等，向循环经济转型。

四 解放思想加深跨界融合

当品类纵向深耕达到了极致，打破品类乃至行业的框架横向跨界融合就成了新方向。目前，这个趋势已经显现，未来将会更加普及，并且品类融合将会更加“无缝无痕”。为此，企业要解放思想，不要被产品、品类、行业的思维惯性所禁锢，敢于大胆想象破圈，开拓发展新蓝海。

五 寻找新赛道突围破局

无论是全球还是中国，婴儿出生率下降已经是一个大趋势，所以传统儿童玩具企业只有两条路可以选：

1.持续深耕主业，做精做专。坚持儿童赛道的企业，如有余力且想在中国或发达国家站稳脚跟，就向高端转型，提升科技、教育、益智的附加值；而不想在中国或发达国家陷入低价竞争的，则可以考虑开拓非洲、南美等出生率理想的新兴消费国家。

2.开拓其他赛道，寻找新增长点。考虑转型的企业，可以向潮玩、适老玩具和宠物玩具的探索，寻找新的消费赛道和受众。

第八章

特色经营案例分享

在玩具产业的发展浪潮中，一些企业凭借独特策略和创新模式脱颖而出。了解其成功经验与核心优势，可为行业发展提供启示。

1. 乐高 (LEGO)

仅靠积木单一品类做成了全球第一，乐高集团在头部玩具巨头中算得上是独树一帜。它能够在疫情期间，玩具需求起飞时抓住了市场红利，还能扛住后疫情时代的经济衰退持续获得两位数的高速增长，离不开它“积木圈子+IP联动+全龄用户生态”三维深度结合策略的成功。

尤其是全龄用户生态的打造，是乐高这两年高歌猛进的重要原因。2024年，乐高推出了有史以来最丰富的产品组合，包含840款产品，全面涵盖所有年龄段和兴趣的消费者。尤其是面向玩具新兴消费群——年轻人，公司扩展了备受欢迎的花植系列，直击他们休闲解压、社交送礼的痛点，吸引更多新玩家，产品销售在节日礼品季的表现尤为突出。

2. 万代南梦宫 (Bandai Namco)

作为日本头号玩具集团，它凭借“IP精细化运营+经典产品迭代+全球化市场渗透”的策略，在2024年获得了破纪录的营收和翻倍的净利。

万代南梦宫是日本IP“收割机”，有着丰富的IP变现经验。其优势在于能够打破各大业务板块之间的隔阂，以IP为轴心横向联手协作，做到“一鱼多吃”，体现IP精细化运营。借助怀旧营销，复刻电子宠物“拓麻歌子”和“元祖高达”并融入现代技术呈现，在全球获得大童消费者关注。还有通过专营店开设经典IP“高达”和“航海王”的全新卡牌演绎以及全球范围的巡回竞赛活动，增强全球市场渗透。

从上述案例可以看出，三大策略基本是相互交织联动，强强联合，取得了突出效果。

3. 美泰 (MATTEL)

美泰玩具以“IP驱动”为核心策略，通过向外获取知名IP授权（如最近重夺DC漫画儿童玩具及收藏级潮玩授权）、自主IP授权与影视化开发双重驱动，扩大娱乐服务，提升品牌价值，增强IP变现能力。例如，芭比娃娃和风火轮品牌通过衍生影视作品、游戏和活动，增强了粉丝凝聚力，推动产品销售。

利用时下热门的“节庆周年”营销也是美泰的特色策略。2025年正值美泰成立80周年，公司计划推出限量版产品（80周年纪念版芭比娃娃、风火轮车模等，融入经典元素与创新设计，满足收藏者需求）、联名合作（与时尚、美妆、餐饮等跨界领域品牌合作，推出联名款商品或限定套餐，扩大品牌曝光）、举办《美泰80年时光之旅》展览，吸引消费者参与，同时利用社交媒体发起话题共创，鼓励用户分享与美泰玩具的故事，提升用户参与度与品牌情感连接，增强用户互动与品牌忠诚度。

4. 孩之宝 (Hasbro)

面对疫情后的市场变化，孩之宝最近三年采取“业务聚焦”策略，改变过去追求大而全的综合型儿童娱乐公司，主动剥离“eOne”娱乐制作业务，向游戏玩具及授权业务聚焦。其中游戏聚焦数字化，向

全球扩张；玩具聚焦七大核心品牌产品线，以儿童玩具及藏品潮玩双线同步发展；其他非核心品牌及“沉睡”经典品牌通过对外授权的方式进行盘活，原有一半的自主运营产品SKU被削减，降低公司的运营及库存压力。

此外，公司还对供应链进行数字化改造，提升运行效率，将平均交货周期缩短了20%以上，提升公司的利润率。经过此番改造，孩之宝在2024年净利润3.94亿美元（约合28.6亿元人民币），在逆市中实现扭亏为盈。

5. 奥飞娱乐 (Alpha Group)

奥飞娱乐以“IP生态+科技赋能”双轮驱动为核心，深化“内容创新、产业协同、全球拓展”战略布局。

在内容端，依托“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“巴啦啦小魔仙”“铠甲勇士”等头部IP，构建“动画+影视+短剧+互动娱乐”全龄化内容矩阵，加速AI技术融入创作流程，开发轻量化短剧及互动叙事游戏，提升IP迭代效率。

产业协同方面，强化“线上内容+线下实景”联动，推出沉浸式主题乐园，通过数据中台打通消费场景，实现用户流量闭环。全球化战略升级为“区域定制化”，在东南亚设立本土化创作中心，针对新兴市场开发低单价高附加值的衍生品，同步推进动画出海与跨境电商融合。

6. 大业玩具 (Daye Toys)

大业玩具是一家集设计、研发、生产和国际贸易于一体的玩具企业，凭借其完善的服务体系和强大的渠道网络，在激烈的市场竞争中占据了有利地位。

公司注重与客户的紧密合作，从产品概念阶段就开始介入，协助客户进行市场调研和产品定位，确保最终产品符合市场需求。生产过程中，公司严格把控质量关，确保每一个环节都达到高标准，同时提供灵活的生产、供货计划，适应客户的紧急订单需求。

目前，大业玩具与史密斯玩具 (Smyths Toys) 等大型玩具专卖连锁达成长年、深度、稳固的合作，提供从产品设计、生产、检测到售后服务的全方位支持，从而建立起强大的渠道壁垒，是其独特优势。

7. 实丰文化 (Shifeng Culture)

实丰文化紧跟“玩具智能化”趋势，通过自研升级、IP联动及技术合作，计划打造全人群适用的AI陪伴产品。

公司开发了一系列集语音控制、主动交互，如企鹅嗡嗡、智能机器狗、智能小怪兽、炫舞星际熊猫等多款热销智能玩具，还有拥有深度学习能力的智能玩具——AI魔法星，后期将推出一系列创新性AI智能玩具产品，打造“智能玩具总动员”AI智宠乐园。同时，公司还计划推出适用于成年人与老年人的AI陪伴产品，覆盖更广泛需求场景。

实丰还通过IP联动与跨界合作，推出可达鸭、皮卡丘等经典IP形象电动模玩及场景套装，强化收藏

与互动属性；还推出健身奶龙、亲亲奶龙等硅胶材质玩具，搭载专属音效与萌趣动作，主攻年轻群体市场。

此外，公司积极与在长期专研人工智能领域的专业机构建立长期战略合作关系，聚焦人工智能在玩具交互系统中的深度应用，加深技术合作与加快智能玩具生态布局。

8.魔域文化（MoYu）

魔域文化的核心竞争力体现在专业的魔方产品、智能化生产体系、人才战略与文化生态布局的协同上。

公司的“黑灯工厂”拥有集成物联网与自动化设备，实现了高精度模具制作，注塑环节中央供料、多品类零件同步注塑和零件分拣，零件装配等各个流程的全程自动化。这不仅大大提高整体效率，更低碳能耗，是智能制造的范本。

此外，企业还构建了“WCU魔方联盟5.0系统”打造“魔方文化”体系，包括专业魔方产品、名师团队、段位认证（课程教学体系）、涵盖了从国家到省市层级的战队以及赛事系统，并依托大数据平台精准捕捉用户需求，构建线上线下协同的文化消费场景，最终形成“智能制造筑基、教育生态蓄力增值”的战略闭环，持续推动企业在技术创新与生态扩容中实现价值跃升。

9.藏道文化（Zen of Collectible Culture）

藏道文化旗下有“藏道模型”和“异次元重工”两大品牌。“藏道模型”主打中国风机甲原创设计产品，将传统文化故事与机甲文化相融合，在产品整体外观与细节设计上既保留了传统文化的精髓，又赋予了现代机甲的科技感。“异次元重工”则主打可动人偶类产品，在形象还原的基础上开拓更多玩法，提升产品的可玩性。

藏道文化注重产品的材质和工艺。以“藏道模型”为例，其产品多采用合金骨架，确保了模型的稳定性和可动性。同时，在细节处理上也十分考究，如武器的造型、关节的活动度等，都体现了较高的制作水准。

10.陌凛（Molin）

浙江陌凛工艺品有限公司，专营减压慢回弹玩具，通过多维度的产品创新设计，打造特色解压玩具，同时致力于构建陌凛减压世界。

做法一：五感疗愈设计，包括触觉，即超软材料模拟“捏面团”触感，通过重复动作释放压力；视觉，即莫兰迪色系+渐变设计降低视觉刺激；嗅觉，即根据产品特点加配不同环保型香味或精油，从味道上舒缓消费者压力；听觉，即捏压触发声音、白噪音，减缓压力；情感化IP，如原创治愈系IP“MUNI熊和他的朋友们”，以无五官软萌形象充当“情绪容器”。

做法二：世界观构建，计划打造“减压宇宙”IP矩阵，创建代表不同情绪的角色、不同的减压场景，将消费者带入属于陌凛的减压世界。

做法三：场景差异化，聚焦“全龄段减压”，开发办公桌搭档、创意挂件等场景化产品，覆盖用户24小时减压需求。

11.精灵总动员（FairyStory）

精灵总动员是宁波小精灵儿童用品有限公司旗下的玩具零售店品牌，2009年首家门店正式营业。如今，精灵总动员共有30家门店，主要分布在浙江省内，年销售额超2亿元。作为玩具零售专卖店，精灵总动员经营中放在首位的始终是选品。

多年来，精灵总动员专注于国内外知名品牌玩具，但强调要选择产品有热度、价格管控到位的品牌。引进新品牌时，会了解线上动销数据、小红书评价口碑、同行动销情况等。综合考虑确定引入后，前期先在少量门店试销，获得销售数据支持后再大量门店铺市。

适量引入当下流行的网红产品和季节性潮流商品，但会根据每个爆品的功能玩法判断市场持续时间。一般情况下，这些流行产品是做短期备货，卖完一批后再少量返单。

跨年龄段和多品类商品组合将是行业发展的重要方向，因而精灵总动员门店增加了25%左右的青少年商品，并补充了部分儿童用品。为了契合门店产品结构更新、目标受众拓宽的新变化，精灵总动员还将门店升级为更时尚、更年轻化的“森林”主题。

12.玩具反斗城亚洲（Toys"R"Us Asia）

玩具反斗城亚洲为亲子家庭提供一系列精心挑选的优质本土和国际品牌、创新和独家产品、引人入胜的会员忠诚度计划及店内沉浸式互动玩乐体验，以此激发孩子们在每个成长阶段的学习兴趣。该公司于2006年开始进入中国内地市场，至2025年1月，在约60个城市开设超过220家店铺，并通过线上线下一体化经营提升消费者的购物体验。

近年，契合市场变化潮流，玩具反斗城亚洲完成了门店的升级与品类的拓宽。

瞄准“Z世代”，玩具反斗城亚洲对中国内地的门店进行升级，在儿童玩具之外，新增了热门动漫游戏周边、收藏级模型等产品；设立超全的各类IP专区，囊括超百种海内外热门IP，尤其是爆款二次元IP，让每个年龄段的消费者都能快速准确地找到自己心仪的产品。

同时，玩具反斗城亚洲还持续与国内外顶尖的IP方和玩具品牌商深入合作，创建充满无限活力的玩趣空间。目前，已经吸引了中国首家多美卡品牌专卖店和首家布鲁可积木人品牌店的入驻。

（排名不分先后）