



2025 年积木品牌推荐

积木在教育与娱乐领域的双重角色演变

目录

| | | |
|-----|--------------------------|---|
| 一、 | 市场背景 | 3 |
| 1.1 | 摘要 | 3 |
| 1.2 | 积木定义 | 3 |
| 1.3 | 市场演变 | 3 |
| 二、 | 市场现状 | 3 |
| 2.1 | 市场规模 | 3 |
| 2.2 | 市场供需 | 4 |
| 三、 | 市场竞争 | 4 |
| 3.1 | 市场评估维度 | 4 |
| 3.2 | 市场竞争格局 | 5 |
| 3.3 | 十大品牌推荐 | 5 |
| 四、 | 发展趋势 | 6 |
| 4.1 | 教育属性深化与 STEAM 融合加速 | 6 |
| 4.2 | IP 联名与文化共创驱动增长 | 6 |
| 4.3 | 成人市场细分与渠道多元化 | 7 |

2025 年积木品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

积木市场作为文教、工美、体育和娱乐用品制造业的重要组成部分，近年来呈现出显著的增长态势。随着消费者对益智娱乐需求的增加，积木不仅成为儿童的经典玩具，更逐渐拓展至成人市场，形成了全年龄段覆盖的消费格局。市场规模持续扩大，预计未来几年将保持稳健增长。这一增长得益于积木产品教育属性的强化、IP 联名与主题化设计的驱动，以及环保材料与可持续发展转型的推动。同时，政策支持也为积木行业的繁荣提供了有力保障。

1.2 积木定义

积木通常指塑料或木制固体玩具，其固体形状多样，包括正方体、长方体、圆柱体、三棱柱等。玩家通过利用不同形状、颜色和大小的积木进行排列组合，可以拼搭出从简单到复杂的各种结构，如房屋、桥梁、车辆乃至抽象艺术作品。这种自由形式的游戏不仅提供了娱乐体验，还促进了儿童创造力和想象力的发展，并有助于培养逻辑思维、空间感知和动手能力。积木因此成为了一种深受各年龄段消费者喜爱的益智玩具。

1.3 市场演变

积木行业的发展经历了从萌芽到全球化的多个阶段。萌芽期始于 1983 年乐高进入中国市场，首次引入现代塑料积木概念，为本土积木产业奠定了基础。启动期自 1994 年起，本土企业开始自主生产塑料积木，并在政策推动下提升了产品精度和可玩性。高速发展期则见证了 2010 年后外资品牌的加速布局与中国品牌的崛起，如森宝、巧合积木等通过原创设计和 IP 联名产品崭露头角。至 2023 年，首届中国积木产业大会的召开标志着行业进入全球化输出阶段，实现了从制造到创意设计的转型。这一过程中，积木行业不断适应市场需求变化，通过技术创新和多元化策略推动了行业的持续繁荣。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，从市场规模来看，积木市场近年来呈现出显著的增长趋势。2019 年

至 2024 年间，中国积木行业市场规模由 332.49 亿人民币元增长至 529.43 亿人民币元，年复合增长率显著。展望未来，预计 2029 年，市场规模将进一步增长至 785.42 亿人民币元。这一增长背后，主要得益于积木产品教育属性的持续强化及其在 STEAM 教育理念中的广泛应用。通过可编程积木、机械传动套装等创新设计，积木将抽象的科学、技术、工程、艺术和数学知识具象化，有效激发儿童的逻辑思维与创造力，成为家庭教育与学校教学的重要工具。此外，IP 联名与主题化设计也成为推动市场发展的关键动力，主流品牌如乐高、奇妙积木等通过与热门影视、动漫或文化 IP 合作，推出联名款积木产品，不仅提升了附加值，还吸引了大量成年收藏群体，推动市场向高端化发展。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

积木市场的供给情况首先体现在成本结构上，其中原材料成本占据了重要比例。积木的主要原材料包括塑料（如 ABS、PP）、木材和金属等。近年来，随着环保理念的深入人心，可降解塑料（如 PLA）等环保材料的使用比例逐步上升，预计到 2025 年，环保材料在积木行业中的渗透率将提升至 40%。这一变化不仅影响了积木的生产成本，也推动了产业链上游供应商的技术创新和产品升级。例如，巴斯夫（中国）有限公司、杜邦中国集团有限公司等国际化工巨头，以及山东腾博塑料制品有限公司、河北荣源塑料制品有限公司等国内企业，都在积极研发和生产环保型积木原材料，以满足市场需求。同时，木材产量的稳定增长（如 2024 年中国木材产量约 1.37 亿立方米，同比增长 8.2%）也为木质积木的生产提供了充足的原料保障。

2.2.2 市场需求情况

从消费量角度而言，2023 年中国积木玩具产量高达 6.57 亿套，需求量也达到了 3.25 亿套，这一数据直观反映了积木市场的巨大消费潜力。消费人群方面，积木已不再是儿童的专属玩具，中老年人群占比达 11.3%，显示出积木消费人群的广泛性和多样性。

从销售渠道来看，线上销售已成为积木市场的主要增长点。以淘宝为例，2023 年第四季度积木市场线上渠道中，淘宝占比高达 49.9%，其余如天猫、京东和抖音等渠道也占有一定比例，共同推动了积木产品的线上销售。这种线上线下融合的销售模式，不仅满足了消费者的多样化需求，也进一步促进了积木市场的繁荣发展。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国积木市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 产品创新能力

主流品牌如乐高、奇妙积木等通过持续的产品创新，如引入热门 IP 联名、开发智能编程积木等，来满足消费者日益多样化的需求。产品创新能力是品牌保持竞争力的关键。

(2) 品牌影响力

品牌影响力直接关系到市场份额的获取。乐高作为全球积木市场的领导者，凭借其强大的品牌影响力占据了高端市场的主导地位。而本土品牌如奇妙积木、布鲁可等则通过性价比和本土化优势，在市场中迅速崛起，逐步扩大市场份额

(3) 渠道布局与销售能力

线上线下融合的销售渠道布局对积木品牌至关重要。主流品牌通过多元化的销售渠道，如电商平台、实体店、品牌专柜等，来扩大产品的市场覆盖面，提升销售能力。

3.2 市场竞争格局

中国积木行业竞争格局呈现国际品牌主导高端市场、本土品牌加速崛起并存的态势，乐高虽仍占据全球及中国市场一定份额，但本土品牌如奇妙积木、布鲁可等凭借性价比、供应链效率及文化理解力等优势迅速成长，通过 IP 联名、技术创新及本土化策略抢占市场份额，逐步形成差异化竞争格局，市场竞争激烈且日益多元化。

3.3 十大品牌推荐

1. 奇妙积木

本土头部品牌，以高性价比、丰富的 IP 授权系列（如奥特曼、三丽鸥）和原创设计著称，2023 年双 11 登顶中国创造积木最畅销品牌。

2. 乐高

全球积木行业领导者，以高端品质、IP 联名（如迪士尼、漫威）和 STEAM 教育产品闻名，持续主导高端市场。

3. 布鲁可

专注儿童与成人市场，以“无颗粒感”拼搭体系和原创 IP（如《百变布鲁可》）为核心，结合智能编程积木，形成差异化竞争力。

4. 森宝积木

以热门 IP 联名（如《流浪地球》《山东舰》）和军事、航天主题积木为特色，产品还原度高，吸引收藏爱好者与成年玩家。

5. 若来 (Rolife)

以国潮文化为核心，推出如“Nanci 囡茜”等原创 IP 积木，融合传统美学与现代设计，满足年轻消费者对文化认同的需求。

6. 启蒙积木

本土老牌企业，深耕儿童积木市场，注重产品安全性和教育属性，推出多款启蒙教育类积木，覆盖低龄儿童群体。

7. 沃马积木

以军事、工程主题积木为特色，产品线涵盖坦克、飞机等模型，吸引军事爱好者和收藏玩家，强调细节还原与可玩性。

8. 费乐 (FEILO)

聚焦儿童益智积木，主打大颗粒、易拼搭设计，注重安全性和教育功能，深受家长与幼儿园等教育机构青睐。

9. 巧合积木

新兴本土品牌，以创新设计和高性价比切入市场，推出多款原创主题积木，如“未来城市”系列，吸引年轻消费者与家庭用户。

10. 未及积木

未及积木以“场景化故事积木”为特色，推出多款原创主题套装，通过高还原度场景设计（如书店、咖啡馆）与故事性玩法，吸引年轻玩家与收藏群体。

四、 发展趋势

4.1 教育属性深化与 STEAM 融合加速

积木产品正从传统玩具向教育工具转型，通过融入编程模块、机械传动结构和工程原理设计，深度绑定 STEAM 教育理念。例如，可编程积木可结合传感器与电机，实现自动化拼搭与互动功能，满足家庭对儿童逻辑思维与动手能力的培养需求。未来，具备教育认证标签（如适配课程标准）的积木产品将更受学校与教育机构青睐，推动市场向“玩中学”场景渗透。

4.2 IP 联名与文化共创驱动增长

IP 联名已成为积木品牌破圈的核心策略，本土品牌（如奇妙积木）通过与《三体》《流浪地球》等科幻 IP 合作，推出航天主题积木，吸引科幻迷与收藏群体；国际品牌则聚焦经典 IP（如乐高×哈利波特）。此外，国潮文化 IP（如故宫、敦煌）与积木的跨界合作，将推动产品从“玩具”升级为“文化载体”，满足消费者对文化认同与情感共鸣的需

求。

4.3 成人市场细分与渠道多元化

积木消费人群正从儿童向全年龄段扩展，成年玩家（占比超 30%）偏好高精度、高复杂度的收藏级积木（如建筑模型、机械装置）。品牌需针对不同群体定制产品线：儿童市场强调安全性和教育功能，成人市场则注重设计感与收藏价值。销售渠道方面，直播电商（如抖音）与线下体验店（如乐高旗舰店）的融合将成趋势，通过沉浸式拼搭体验与社群运营，提升用户粘性与复购率。