

2019 年 中国玩具行业概览

行业走势图

中国玩具行业市场规模（按销售额计），2014-2023年预测



消费研究团队

邮箱 : cs@leadleo.com

姚朝芳 分析师

相关热点报告

- 商贸零售系列行业概览——2019 年中国成人玩具行业概览
- 商贸零售系列行业概览——2019 年中国潮流玩具行业概览
- 商贸零售系列行业概览——2019 年中国盲盒行业概览

报告摘要

玩具泛指一切可以用来玩的物品或器具。玩具通常具有娱乐性、教育性、多样性、潮流性四个基本特征。玩具行业的上游包括产品研发设计和原材料采购，由于研发设计直接影响着产品最终的样式、结构、功能等，决定了产品能否获得目标消费者的认可以及能否在市场中畅销，因此产品的研发设计是产业链中附加值最高的环节。玩具行业产业链的中游环节参与者为玩具制造商。玩具行业下游涉及商超、专卖店、百货、母婴店等线下渠道，以及天猫、淘宝、京东、拼多多等线上渠道，玩具产品通过以上销售渠道流向终端消费者。

热点一：产品设计研发有 IP 授权和自主研发两种模式

IP 授权方式主要通过和动漫、影视、网游公司合作，以获取 IP 授权，将流行的动漫、游戏形象转化为多类型的玩具产品。IP 授权模式不仅节约了玩具的设计和开发成本，还可以迅速打开市场。市场上热销的变形金刚、高达战士、迪斯尼系列玩具的原型均来源于相关的影视和动漫。自主研发模式下研发的产品往往根据市场的需求，突破玩具的某一项功能。如乐高的积木玩具易于培养孩子的创造力和想象力。

热点二：玩具智能化是市场发展的必然趋势

科技的高速发展与移动互联网的加速普及，促使消费者对玩具产品提出更高的要求。智能化玩具凭借造型新颖、益智互动、科技含量高等特点，已成为吸引消费者眼球的重要品类，并深受消费者青睐。传感器、AI 概念、可编程等逐渐成为玩具的新卖点，众多玩具企业纷纷推出智能化玩具。

热点三：科教玩具成为新热点

得益于国家政策对于 STEAM 教育的支持，以及年轻一代父母消费观念的改变，科教玩具开始成为新热点。新一代父母的文化程度较高，更加注重对子女的学习兴趣及动手操作能力的培养。相比其他玩具，科教类玩具将科技、工程、艺术、数学为元素融入玩具的设计开发中，让各个年龄段孩子获得学习的能力，享受学习的乐趣。

目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国玩具行业市场综述.....	8
2.1	中国玩具行业的定义与分类.....	8
2.2	中国玩具行业的市场规模分析.....	9
2.3	中国玩具行业发展历程分析.....	11
2.4	中国玩具行业产业链分析.....	13
2.4.1	上游分析.....	13
2.4.2	中游分析.....	15
2.4.3	下游分析.....	15
3	中国玩具驱动及制约因素分析.....	17
3.1	驱动因素.....	17
3.1.1	消费人口基数庞大.....	17
3.1.2	玩具消费观念提升.....	18
3.1.3	技术进步推动产业升级.....	18
3.2	制约因素.....	19
3.2.1	贸易壁垒增加.....	19
3.2.2	自主品牌匮乏.....	20
3.2.3	原材料价格波动, 生产成本上升.....	21
4	中国玩具行业政策及监管分析.....	22

4.1	行业支持政策.....	22
4.2	行业监管政策.....	24
5	中国玩具行业市场趋势分析.....	25
5.1	玩具智能化是市场发展的必然趋势.....	25
5.2	科教玩具成为新热点.....	26
5.3	成人玩具成为玩具市场的新热点.....	27
6	中国玩具行业竞争格局分析.....	28
6.1	竞争格局分析.....	28
6.2	玩具企业分析.....	29
6.2.1	启蒙.....	29
6.2.2	小白龙.....	31
6.2.3	灵动创想.....	32

图表目录

图 2-1 玩具产品分类	9
图 2-2 中国玩具行业市场规模, 2014-2023 年预测	9
图 2-3 中国传统玩具出口金额 (不含游戏) 情况, 2014-2018 年	10
图 2-4 中国玩具行业内销市场规模, 2014-2018 年	10
图 2-5 中国玩具行业发展历程	11
图 2-6 玩具的产业链组成	13
图 2-7 线上渠道各平台销售占比情况, 2018 年	16
图 3-1 中国 0 至 14 岁儿童人口数量及占比, 2008-2018 年	17
图 3-2 中国居民可支配收入, 2014-2018 年	18
图 3-3 WTI 原油价格走势情况, 2010.01.01-2019.06.05	21
图 3-4 锌价格走势情况, 2006.06.30-2019.05.31	22
图 4-1 中国玩具行业支持政策	24
图 4-2 中国玩具行业监管政策	25
图 5-1 智能玩具市场投融资事件, 2018 年	26
图 6-1 主要上市公司玩具/玩具衍生品销售收入占行业比重, 2018 年	29

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从人工智能、信息科技、玩具等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

- **现货价格**：指买卖实际货物的交易双方按公平的原则达成的合同价格
- **OBM**：Original Brand Manufacturer，即自主品牌生产，玩具制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材采购、生产以及销售。
- **OEM**：Original Equipment Manufacturer，即贴牌生产，品牌制造商利用其掌握的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产，之后将所订产品低价买断，并贴上品牌制造商的商标销售。
- **ODM**：Original Design Manufacturer，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售。制造方具有的设计能力和生产能力，在与采购方签订授权合同后生产产品，并贴采购方的品牌。
- **WTI**：West Texas Intermediate (Crude Oil)，美国西德克萨斯轻质原油，是北美地区较为通用的一类原油。WTI 原油已经成为全球原油定价的基准。
- **STEAM**：代表科学 (Science)，技术 (Technology)，工程 (Engineering)，艺术 (Arts)，数学 (Mathematics)。
- **ABS 塑料**：丙烯腈(A)、丁二烯(B)、苯乙烯(S)三种单体的三元共聚物，是一种原料易得、综合性能良好、价格便宜、用途广泛的“坚韧、质硬、刚性”材料。
- **3C**：中国强制性产品认证，China Compulsory Certification，英文缩写 CCC。
- **CE 认证**：即只限于产品不危及人类、动物和货品的安全方面的基本安全要求，而不是一般质量要求，协调指令只规定主要要求，一般指令要求是标准的任务。
- **ASTM**：美国材料与试验协会的英文缩写，其英文全称为 American Society of Testing。

-
- **创客教育：**创客文化与教育的结合，基于学生兴趣，以项目学习的方式，使用数字化工具，倡导造物，鼓励分享，培养跨学科解决问题能力、团队协作能力和创新能力的一种素质教育。

2 中国玩具行业市场综述

2.1 中国玩具行业的定义与分类

玩具泛指一切可以用来玩的物品或器具。玩具通常具有娱乐性、教育性、多样性、潮流性四个基本特征：(1) 娱乐性：玩具种类丰富，可满足不同消费者的喜好，使用者通过玩具可享受到玩耍、观赏、益智、锻炼等乐趣；(2) 教育性：玩具种类繁多，各类玩具均有特定的教育功能。如拼图玩具可提高儿童的认知能力、分析能力、想象力；益智组合类玩具可培养孩子的空间想象能力及精细动手操作能力，从而加深对时间、动物、交通工具和房屋形状、颜色等方面的理解；积木类玩具可激发孩子的动手兴趣，培养幼儿合理组合搭配的意识 and 空间想象能力等；(3) 多样性：影响玩具产品消费的因素包括地域文化、经济实力、性别、年龄等，上述因素导致玩具产品需求有较强的差异性与多样性；(4) 潮流性：纵观整个玩具发展史，每种玩具无论从款式、用料、形象都符合其历史潮流的特性，玩具制造商根据市场潮流去选择最迎合市场发展趋势的产品。

玩具种类繁多，可按原料和工艺、状态、年龄、功能分类。按原料和工艺分类，玩具包括金属玩具、塑料玩具、木制玩具、竹制玩具、布绒玩具、纸质玩具等；按状态分类，玩具包括弹力玩具、惯性玩具、发条玩具、电动玩具、音乐玩具、电子玩具、感应玩具等；按年龄分类，玩具包括儿童玩具、青年人玩具、成年人玩具和老人玩具等，其中儿童玩具又包括乳儿玩具、婴儿玩具、幼儿玩具、少儿玩具，市场上的玩具主要以儿童玩具为主；按功能分类，玩具包括体育玩具、益智玩具、科教玩具、军事玩具、装饰玩具等（见图 2-1）。

图 2-1 玩具产品分类



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国玩具行业的市场规模分析

伴随着中国经济的稳定增长，居民可支配收入的持续攀升，近五年来中国玩具行业保持着良好的发展态势。2014 年至 2018 年，中国玩具行业市场规模由 1,964.9 亿元增长至 2,364.7 亿元，年复合增长率达到 4.7%。中国玩具行业在居民可支配收入持续提升与全面二胎政策等外部环境的驱动下，未来五年将持续保持良好的发展态势，预计玩具行业市场规模将在 2023 年增长至 3,140.3 亿元，期间年复合增长率为 6.0%（见图 2-2）。

图 2-2 中国玩具行业市场规模，2014-2023 年预测

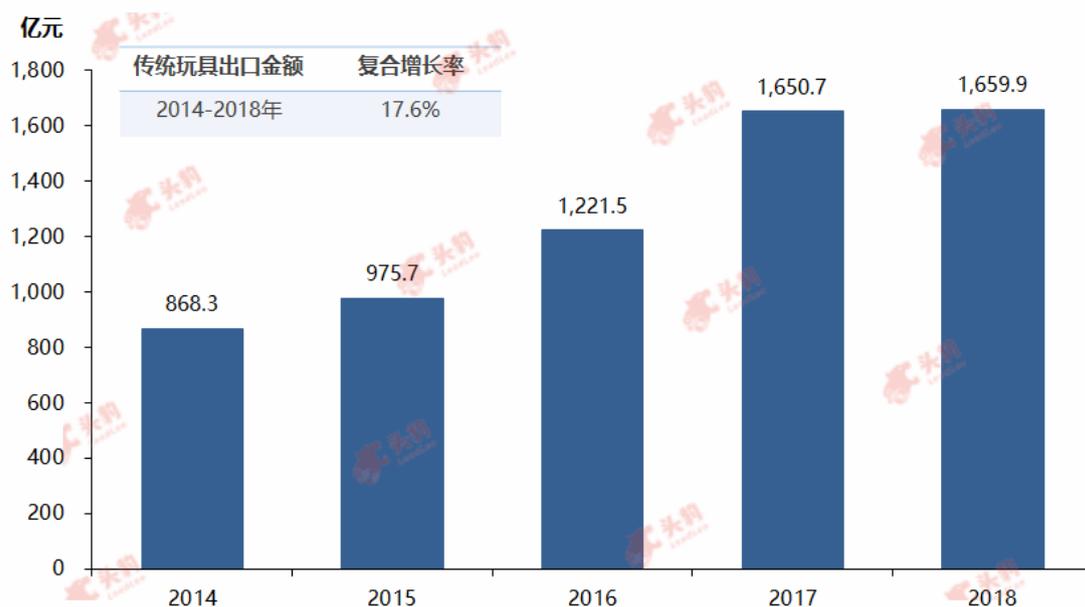


来源：工信部，头豹研究院编辑整理

中国是玩具生产大国，世界玩具市场销售的产品超过 70%均由中国制造。2014 年至 2018 年，中国传统玩具（不含游戏）出口金额由 868.3 亿元增加至 1,659.9 亿元，年复合

增长率为 17.6%，中国传统玩具（不含游戏）出口呈现快速增长的态势（见图 2-3）。

图 2-3 中国传统玩具出口金额（不含游戏）情况，2014-2018 年



来源：中国玩具和婴童用品协会，头豹研究院编辑整理

2018 年中国玩具内销市场规模仅为 704.8 亿元，与传统玩具（不含游戏）出口量相比差距较大，中国玩具行业主要以外销为主（见图 2-4）。

图 2-4 中国玩具行业内销市场规模，2014-2018 年

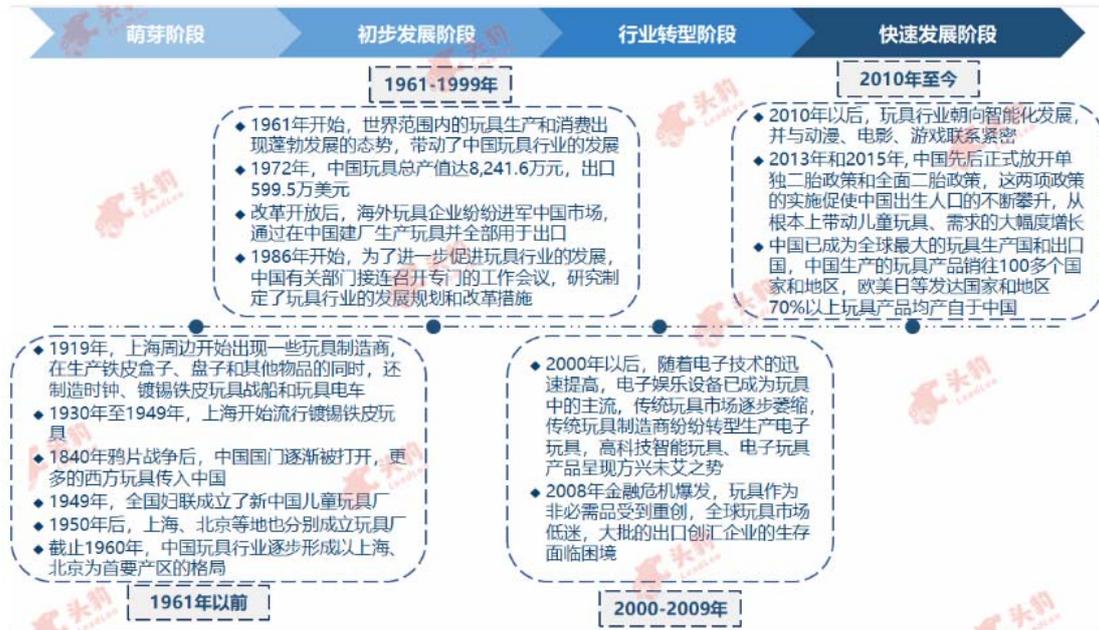


来源：中国玩具和婴童用品协会，头豹研究院编辑整理

2.3 中国玩具行业发展历程分析

中国玩具行业共经历了萌芽阶段、初步发展阶段、行业调整阶段和行业成熟阶段四个阶段，现正属于行业成熟阶段（见图 2-5）。

图 2-5 中国玩具行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 萌芽阶段（1961年以前）

1919年五四运动后，中国的民族工业初露头角，上海周边开始出现一些玩具制造商，如爱国玩具厂，这些厂商在生产铁皮盒子、盘子和其他物品的同时，还生产时钟、镀锡铁皮玩具战船和玩具电车。1930年至1949年，上海周边出现了马口铁制造业，生产收纳颜料、化妆品、饼干和糖果的马口铁盒。受益于马口铁制造业的发展，上海开始流行镀锡铁皮玩具。1930年至1939年期间，受日本侵华影响，战斗机、坦克等与战争相关的玩具成为主要产品。1840年鸦片战争后，中国国门逐渐被打开，更多的西方玩具传入中国，如八音盒、洋象棋等。1949年，全国妇联成立了新中国儿童玩具厂。1950年后，上海、北京等地也分别成立玩具厂。截止1960年，中国玩具行业逐步形成以上海、北京为首要产区的格局，玩具行业产区的雏形基本完成。

(2) 初步发展阶段 (1961 年-1999 年)

1961 年开始，世界范围内的玩具生产和消费出现蓬勃发展的态势，带动了中国玩具行业的发展。1972 年，中国玩具总产值达 8,241.6 万元，出口 599.5 万美元。改革开放后，由于中国劳动力成本较低、引进外资优惠政策等因素，海外玩具企业纷纷进军中国市场，通过在中国建厂生产玩具并用于出口，中国玩具行业发展突飞猛进。20 世纪 90 年代，中国已成为世界最大的玩具生产国，广东沿海等地区成为中国玩具的主要生产基地。1986 年开始，为了进一步促进玩具行业的发展，中国有关部门相继召开专门的工作会议，研究制定了玩具行业的发展规划和改革措施。如原轻工业部在“七五”计划期间（1986~1990 年），将玩具列为全国轻工业重点发展的拳头产品之一。中国儿童少年基金会和经贸委安全生产局等机构于 2000 年 5 月在深圳召开以“中国儿童少年安康成长计划专家论坛”为主题的会议，把玩具作为实现儿童少年安康成长计划的内容之一。玩具行业在政府的支持下，取得了长足的进步。

(3) 行业转型阶段 (2000 年-2009 年)

2000 年以后，随着电子技术的迅速提高，电子娱乐设备逐渐成为玩具中的主流，传统玩具市场逐步萎缩，传统玩具制造商纷纷转型生产电子玩具，高科技智能玩具、电子玩具产品呈现方兴未艾之势。2008 年金融危机爆发，玩具作为非必需品受到重创，全球玩具市场低迷，大批的出口创汇企业的生存面临困境。

(4) 快速发展阶段 (2010 年至今)

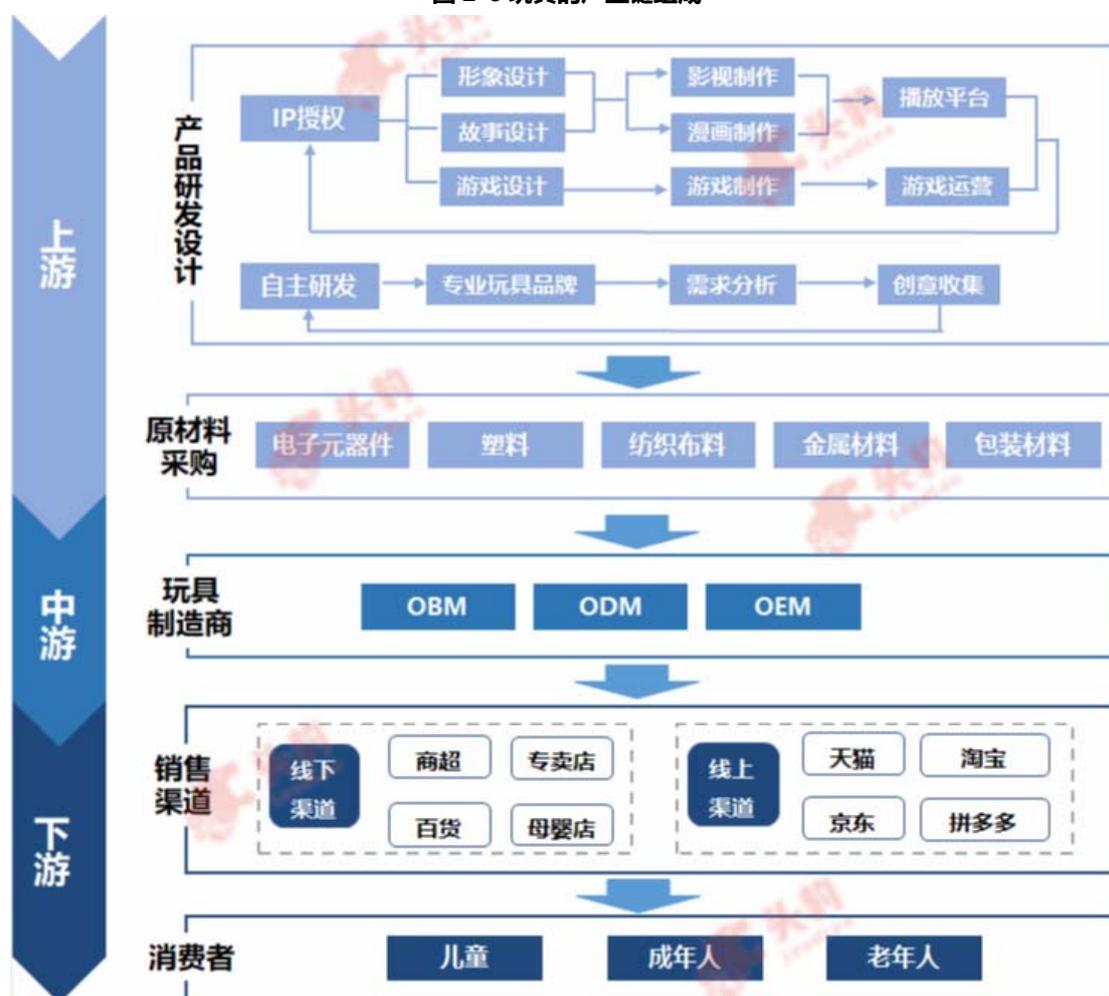
2010 年以后，玩具行业朝向智能化发展，并与动漫、电影、游戏联系紧密。更多的玩具不仅加入了科技如编程、交互性插件，提高产品的吸引力，还通过改良材料、改进生产工艺提高安全性能，降低生产成本。2013 年和 2015 年，中国先后正式放开单独二胎政策和全面二胎政策，这两项政策的实施促使中国出生人口的不断攀升，从根本上带动儿童玩具需求

的大幅度增长。同时，凭借多年的发展经验和劳动成本等优势，中国玩具产业呈现快速发展的局面。截止 2018 年，中国已成为全球最大的玩具生产国和出口国，中国生产的玩具产品销往 100 多个国家和地区，欧美日等发达国家和地区 70%以上玩具产品均产自于中国。

2.4 中国玩具行业产业链分析

玩具行业产业链上游环节包括产品研发设计和原材料采购，中游环节主体为玩具制造商，下游涉及销售渠道和消费者（见图 2-6）。

图 2-6 玩具的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

玩具行业的上游包括产品研发设计和原材料采购，由于研发设计直接影响着产品最终的

样式、结构、功能等，决定了产品能否获得目标消费者的认可以及能否在市场中畅销，因此产品的研发设计是产业链中附加值最高的环节。

玩具行业产品设计研发主要有 IP 授权和自主研发两种模式。其中 IP 授权方式主要通过 与动漫、影视、网游公司合作，以获取 IP 授权，将流行的动漫、游戏形象转化为多类型的玩具产品。IP 授权模式不仅节约了玩具的设计和开发成本，还可以迅速打开市场。市场上热销的变形金刚、高达战士、迪斯尼系列玩具的原型均来源于相关的影视和动漫。自主研发模式下研发的产品往往根据市场的需求，突破玩具的某一项功能。如乐高的积木玩具易于培养孩子的创造力和想象力，智能玩具则可培育孩子的表达能力。

产品研发设计完成后，再根据产品设计采购对应的原材料。在玩具的生产成本构成中，原材料占比在 80%左右。玩具的主要原材料包括塑料、金属材料、电子元器件、包装材料等。塑料是玩具行业主要的原材料之一，包括 ABS、PC、PP 等塑料。从供给方面分析，中国塑料行业不断发展和成熟，塑料的产量持续攀升，能及时满足供应市场需求。从价格方面分析，塑料行业受原油价格波动影响较大，原油价格上涨会造成塑料制品价格上涨，原材料价格上涨直接导致玩具生产成本增加，从而压缩企业利润空间。

合金玩具的主要原材料是锌合金，锌合金的市场价格主要受其主要原材料锌的价格影响。近三年来受环保压力加大以及矿山品位下降影响，中国锌产量整体呈现下降的趋势，2018 年中国锌产量为 568.1 万吨，同比下降 8.7%。虽然锌产量下降，但从锌现货价格历史走势来看，自 2018 年起，锌价格呈现下降的趋势，因此锌的供给不会对玩具行业产生显著影响。

电子技术不断被运用到玩具领域，让玩具具备智能的特征，推动电子智能玩具时代的到来。电子元器件作为智能制造产业的基础性产品，在工业智能化进程中扮演着重要角色，与其相匹配的元器件供应链也日渐受到国家的重视，近五年来发展迅速。现阶段中国玩具产品相应配套的电子元器件在中国均可采购，中国完全可以满足玩具企业的需求。

玩具产品生产完成后进入包装环节，受消费升级影响，除产品质量、品质的保证外，产品包装也成为消费者选择玩具产品的标准之一，包装精美的产品更容易等到消费者的关注。包装行业在中国经过多年的发展，在包装设计及包装生产等方面已较为成熟，包装产品的生产企业众多，能有效满足玩具行业需求。

2.4.2 中游分析

玩具行业产业链的中游环节参与者为玩具制造商。在经营模式方面，中国玩具制造商有 OBM (自主品牌生产)、OEM (贴牌生产) 和 ODM (原始设计商) 生产三种经营模式。OEM 和 ODM (原始设计商) 是中国玩具制造商最普遍的经营模式，只有少数优势企业采取 OBM 经营模式。

OBM (自主品牌生产) 模式涉及较多的产业链节点，对企业的综合实力要求较高且前期投入较大，但与 ODM (原始设计商) 和 OEM (代工生产/贴牌生产) 相比，OBM 模式定价权较高，品牌附加值也更高。在 OBM (自主品牌生产) 模式下，企业同时控制了产业链上附加值最高的产品设计研发和销售两个环节，还兼顾生产，为产品质量提供有利的保障。

虽然中国是世界最大的玩具出口国，但玩具出口企业主要以 OEM 贴牌为主，其中超过 70% 的出口玩具都属于来料加工或来样加工。OEM 模式依赖国内外品牌制造商的订单，利润主要来自于制造过程的增值，渠道建设不完善和缺少品牌影响力，议价能力弱。随着劳动力成本和原材料成本的不断增加，缺乏核心竞争力、盈利水平较差的企业将面临较大的经营压力。

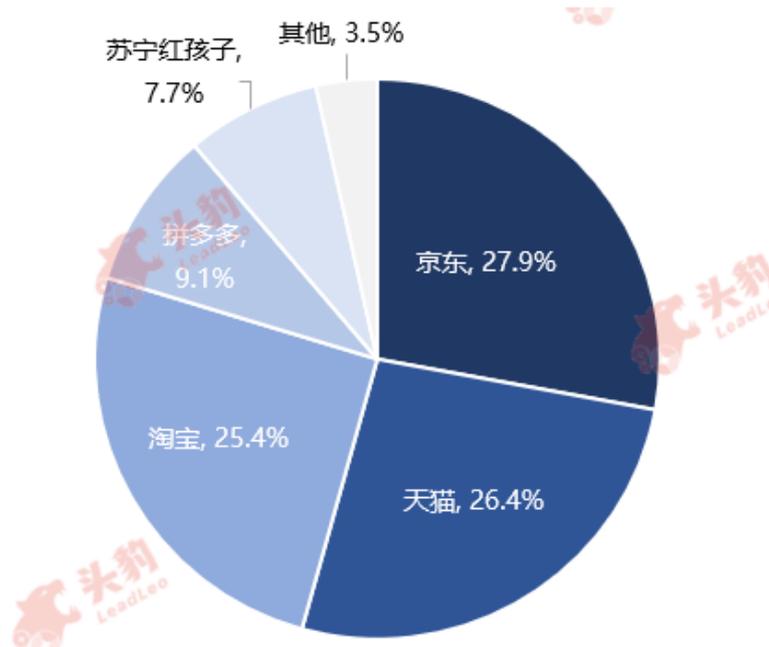
2.4.3 下游分析

玩具行业下游涉及商超、专卖店、百货、母婴店等线下渠道，以及天猫、淘宝、京东、

拼多多等线上渠道，玩具产品通过以上销售渠道流向终端消费者。消费者通过线下渠道购买玩具占比为 71.3%。在线下渠道中，百货渠道和商超占比均在 30%左右，专卖店占比不足 20%，母婴店占比仅为 10%。

近五年来，随着互联网的普及和电子商务的发展，网络购物日渐成熟，正变革着社会的消费方式，改变着居民的消费习惯。与线下渠道相比，线上渠道中间环节少，产品的信息流动性和透明度强，而玩具产品种类繁多、消费生命周期短、市场变化大，线上渠道优势与玩具产品的特性相符。因此，通过电商渠道拓展市场已成为中国玩具企业的重要选择。2018 年，中国玩具行业线上渠道规模占比为 28.7%，同比增长 5.2%。其中，京东、天猫、淘宝三大电商平台玩具零售额占线上渠道的 79.7%，拼多多占比为 9.1%（见图 2-7）。

图 2-7 线上渠道各平台销售占比情况，2018 年



来源：中国玩具和婴童用品协会，头豹研究院编辑整理

玩具的消费群体包括儿童、成年人和老年人，主要以儿童为主。玩具是大众消费品，消费者需求是玩具设计的重要参考指标，由于性别、年龄、地域、文化等因素的影响，玩具消费者需求呈现多样化态势。对于儿童而言，开发儿童智力的玩具逐渐被重视，父母在为儿童选购玩具时更关注其益智功能；对于成年人而言，最受欢迎的玩具品类是玩具游戏

和游戏拼图，占比接近 20%，其次是拼装玩具和人形公仔，占比均在 15%左右，汽车模型占比仅在 10%左右；对于老年人而言，偏重于益智和动手类玩具。

3 中国玩具驱动及制约因素分析

3.1 驱动因素

3.1.1 消费人口基数庞大

从各年龄阶段来看，儿童是玩具消费的主力军，中国儿童数量的持续增长将直接拉动玩具行业的的市场需求，巩固中国玩具内销的群体基础。中国政府为应对人口老龄化的问题，分别于 2013 年和 2015 年先后正式放开单独二胎政策和全面二胎政策。同时，中国第三次婴儿潮人群（1986-1992 年出生）进入生育高峰，中国 0 至 14 岁儿童人口数量不断攀升，玩具行业有望搭载人口红利，终端消费人群不断增加。具体来看，中国 0 至 14 岁儿童数量在 2011 年到达低点 22,259 万人之后，一直呈现稳步增长的态势。2018 年中国 0 至 14 岁儿童人口数量为 23,582 万人，占比 16.9%，儿童人口基数庞大（见图 3-1）。庞大的人口基数为玩具未来市场规模的增长奠定了基础。

图 3-1 中国 0 至 14 岁儿童人口数量及占比，2008-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 玩具消费观念提升

中国经济的迅速发展，居民可支配收入持续攀升。2014年至2018年，中国居民人均可支配收入由20,167.1元增长至28,228.0元，年复合增长率为8.8%（见图3-2）。居民收入水平不断增加，购买力也随之提升，为家庭加大玩具消费奠定基础。同时，以80、90后为代表的年轻群体逐渐进入生育高峰期，成为玩具产品的主要消费群体。新一代父母的文化程度较高，更加关注儿童的益智和娱乐需求及早期教育，因此对于玩具的需求和消费意愿较高，极大的推动了中国玩具行业的发展。此外，随着玩具品类的增多，以及玩具附加内容的多样化发展，玩具功能逐渐迎合成人的需求，更多的成年人愿意购买适合自己的玩具，玩具消费的群体正在从儿童拓展到成年人。消费群体的拓展也将推动中国玩具行业发展。

图 3-2 中国居民可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.3 技术进步推动产业升级

得益于科学技术的进步，更多的 LED 技术、人脸（声音）识别技术、现实增强技术、全息影像技术以及人工智能等高新技术不断被运用到玩具生产当中，促使玩具在智能性、互

动性、益智性等方面具有更好的效果，高科技玩具已成为吸引消费者眼球的重要品类，并深受消费者青睐。同时，高科技玩具在整体产业结构中所占比重不断提高，将促使中国玩具行业摆脱低层次的成本竞争，提高中国玩具产品在国际市场的竞争力。此外，中国玩具企业通过借鉴学习国外先进的经验以及引进数控机床、自动化经典喷涂线等先进设备的方式不断提高生产效率，通过学习、交流和研究的方式有效提高设备管理水平及创新能力。现阶段中国部分优势企业的玩具生产技术水平已接近国际同类先进企业水平，掌握了生产过程中的核心技术，具备了自主研发和技术创新能力，经营模式逐渐由 OEM 模式转向 OBM 模式，产品档次及附加值不断提高，盈利能力和可持续发展能力不断增强。

3.2 制约因素

3.2.1 贸易壁垒增加

中国玩具出口以美国、欧盟、日本等发达国家为主，近十年来，这些国家针对玩具相关的安全技术标准不断提高，进一步增加玩具产品出口的难度。

2012 年 1 月，俄罗斯颁布的《少年儿童用产品安全技术规程》正式生效；2012 年 3 月，欧盟发布了《2012/7/EC 玩具安全指令》，收紧重金属镉含量限值；2012 年 6 月，美国 ASTM 国际委员会颁布的新修订版本《美国玩具安全标准》(F963-2011)开始强制执行，对玩具基材中 8 种重金属（镉、砷、钡、镉、铬、铅、汞和硒）的含量给出了限制；2013 年 1 月，日本玩具协会制定了最新标准《日本玩具安全标准》(ST2012)，新标准增加对特定挤压玩具、摇铃、紧固件和其他玩具和玩具部件的新要求，以及对弹射玩具,包括口动弹射玩具、飞镖形状弹射物和箭的新要求等；2013 年 7 月，欧盟正式执行《欧盟玩具安全新指令》，在物理、化学、电子、卫生、辐射等诸多领域里做出了严格规定；2016 年 11 月，美国 ASTM 国际委员会颁布的新修订版本《美国玩具安全标准》(F963-16)，对出口美国市

场的玩具产品做出了具体技术要求和测试方法。欧美市场不断提高进口标准，给中国玩具出口带来了较大的挑战。新标准为确保产品质量，对产品的生产工艺、原材料、颜色印刷、警示标识等方面的要求均有所提高，提高了玩具出口门槛。为了达到出口标准，中国玩具企业不断增加技术投入和检测费用，从而将进一步增加企业成本，压缩企业利润空间。

中国玩具产业以出口为导向，而美国是中国玩具最大出口市场之一，约占中国玩具出口金额的 30%。伴随着中美贸易战的逐步升级，不排除美国会对中国玩具征收进口关税。若美国对中国玩具进口加征关税，将促使玩具产品市场售价上涨，从而影响消费者的购买意愿。即使美国不把玩具列入征税清单，贸易战持续造成的人民币兑美元汇率波动，加上原材料如电子配件等价格的上涨，也会影响中国玩具在欧美市场的竞争力。同时，伴随中美贸易战的持续进行，美国的部分玩具品牌的制造线正逐步撤离中国。以孩之宝为例，出于对关税、运费和劳动力成本上升等因素的考量，正在积极寻找中国以外的制造商，不断降低中国工厂生产占总生产的比例。2017 年起，孩之宝开始与马萨诸塞州的生产商合作，并于 2018 年下半年开始，在马萨诸塞州生产黏土玩具培乐多。

3.2.2 自主品牌匮乏

由于劳动力和原材料成本持续上升，玩具制造的成本优势逐渐减弱，品牌优势日益凸显，自主品牌匮乏直接制约了中国玩具行业的发展。中国是世界上最大的玩具出口国，但中国只有 20%的玩具企业拥有自主知识产权，80%的玩具企业是纯加工型代工企业。中国玩具企业凭借劳动力成本低的优势，为国外知名玩具品牌加工和生产玩具，赚取加工费。在贴牌生产模式下，企业不注重研发和创新，仅从事简单来样加工。因此，产品品牌效应不明显，销售手段单一，造成中国出口的玩具产品技术含量低、品牌附加值低、经济效益低的现状。而原材料、劳动力成本的持续上涨，美国、欧盟等国家玩具贸易壁垒的实施都造成中国玩具企

业原有的竞争优势在逐渐减弱。由此可见，加大自主品牌建设力度，培养更多拥有核心技术的自主品牌，才能提升中国玩具市场整体的核心竞争能力，也是改善中国玩具行业现状的关键。

3.2.3 原材料价格波动，生产成本上升

原材料价格的大幅度波动增加了企业成本控制的难度，对企业成本控制和议价能力提出了更高的要求，不利于玩具行业的快速发展。塑料玩具的主要原材料是 ABS、PC、PP 等塑料，塑料价格受原油价格影响。2014 年以前，原油价格处于较高水平，2014 年至 2015 年期间原油价格出现悬崖式下跌，2015 年后原油价格在 40 美元/桶与 80 美元/桶之间波动。原油价格的波动导致塑料材料价格随之发生变化（见图 3-3）。

图 3-3WTI 原油价格走势情况，2010.01.01-2019.06.05



来源：中纤网，头豹研究院编辑整理

合金玩具主要材料是锌合金，锌合金价格受其主要原材料锌的价格影响。锌价格在 2008 年到达最低值，2009 年至 2010 年呈现上升趋势，2011 至 2015 年趋于平稳发展，2015 年下半年起又呈现上升的趋势，2018 年之后整体又呈现下降的趋势，锌的价格整体波动较大（见图 3-4）。

图 3-4 锌价格走势情况，2006.06.30-2019.05.31



来源：商务部，头豹研究院编辑整理

玩具行业属于传统的劳动密集型产业，其发展依赖大量的劳动力。中国依赖廉价的劳动力长期充当世界玩具加工厂赚取加工费，致使中国规模以上玩具企业整体毛利率仅在 10% 左右。受中国经济持续高速增长和劳动力供需关系变化的影响，劳动力成本持续上升。与此同时，由于美国、欧盟等国家玩具安全标准的提高，中国玩具行业检测成本也随之增加。劳动力成本和检测成本的增加会直接导致玩具生产成本增加，压缩企业的利润空间，从而对规模小、抗风险能力弱的玩具生产企业产生不利影响。

4 中国玩具行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

中国政府相继出台了《中国儿童发展纲要(2011-2020 年)》、《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》、《中华人民共和国无线电管理条例》和《关于提高机电、成品油等产品出口退税率的通知》等一系列的政策，促进玩具行业健康、有序、快速的发展（见[错误!未找到引用源。](#)）。

2011 年 7 月，国务院发布了《中国儿童发展纲要(2011-2020 年)》，提出要从儿童健

康、教育、福利、社会环境、法律保护等领域促进儿童发展，其中明确提出加强婴幼儿用品、玩具生产销售和游乐设施运营的监管，健全儿童玩具、儿童用品等的缺陷产品召回制度。

2014年3月，国务院发布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，提出切实提高中国文化创意和设计服务整体质量水平和核心竞争力，大力推进与相关产业融合发展，更好地为经济结构调整、产业转型升级服务，为扩大国内需求、满足人民群众日益增长的物质文化需要服务，以及推动动漫游戏等产业优化升级，打造民族品牌。

2016年11月，国务院和中央军委联合发布了《中华人民共和国无线电管理条例》，第44条规定除微功率（短距离）无线电发射设备外，生产或者进口在国内销售、使用的其他无线电发射设备，应当向国家无线电管理机构申请型号核准，而包括遥控玩具在内的微功率（短距离）无线电发射设备，生产和销售无需型号核准。

2016年11月，国家税务总局发布了《关于提高机电、成品油等产品出口退税率的通知》，将供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车、玩具电动火车、其他带动力装置的玩具及模型三类玩具的出口退税率提高至17%。

图 4-1 中国玩具行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于提高机电、成品油等产品出口退税率的通知》	2016-11	国家税务局	将供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车、玩具电动火车、其他带动力装置的玩具及模型三类玩具的出口退税率提高至17%
《中华人民共和国无线电管理条例》	2016-11	国务院 中央军委	《条例》第44条规定，除微功率（短距离）无线电发射设备外，生产或者进口在国内销售、使用的其他无线电发射设备，应当向国家无线电管理机构申请型号核准，即包括遥控玩具在内的微功率（短距离）无线电发射设备，今后生产和销售无需型号核准
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014-03	国务院	提出切实提高中国文化创意和设计服务整体质量水平和核心竞争力，大力推进与相关产业融合发展，更好地为经济结构调整、产业转型升级服务，为扩大国内需求、满足人民群众日益增长的物质文化需要服务，以及推动动漫游戏等产业优化升级，打造民族品牌
《3-6岁儿童学习与发展指南》	2012-10	教育部	提出儿童需感知形状与空间关系，建议用多种方法帮助幼儿在物体与几何形体之间建立联系
《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》	2012-06	文化部	加强动漫产业与服装、玩具、食品、文具以及其他产业的合作；促进与动漫形象有关的服装、玩具、食品、文具、电子游戏等衍生品的生产和经营，延伸动漫产业链，扩大动漫产业的盈利空间和市场规模；大力发展动漫品牌授权业务，推动各环节企业的互动合作
《中国儿童发展纲要（2011-2020年）》	2011-07	国务院	提出要从儿童健康、教育、福利、社会环境、法律保护等领域促进儿童发展，其中明确提出加强婴幼儿用品、玩具生产和销售和游乐设施运营的监管，健全儿童玩具、儿童用品等的缺陷产品召回制度
《关于进一步提高部分商品出口退税率的通知》	2009-06	国家税务总局	将玩具的出口退税率提高到15%

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 行业监管政策

为规范玩具行业发展，提高玩具产品的质量安全，保护儿童身心健康，国家质检总局、国家认监委等部门相继发布了关于玩具产品的国家标准、行业标准和强制性认证等规则，实施市场准入和规范化管理。这些标准和规则共同构成对玩具行业的监管体制（见图 4-2）。

图 4-2 中国玩具行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于进一步加强日用塑料制品、儿童玩具、一次性使用卫生用品质量安全监督检查的通知》	2019-03	市场监管总局	督促企业严格执行国家有关法律和玩具安全、一次性使用卫生用品卫生标准等国家强制性标准，加强原材料质量控制，把好进货关，防止禁用原材料和不合格原材料投入生产，同时对产品方面也要加大监督检查力度
《玩具安全》(GB6675.2-2014)	2014-05	国家标准委	明确了通用安全和不允许可能对儿童造成任何伤害的定性要求，以及根据国情提出的特定安全要求，如增塑剂的限量要求、仿真枪的限制要求等，还明确了对于玩具安全标准强制执行的相关措施，包括国家强制认证、监督检查、召回等
《监督检查不合格儿童玩具召回管理办法(试行)》	2013-05	国家质量监督检验检疫总局	用以规范儿童玩具召回活动，预防和消除儿童玩具缺陷可能导致的损害，保障儿童健康和生命安全
《玩具适用年龄判定指南》(GB/T28022-2011)	2012-02	国家质检总局 国家标委会	本标准适用于设计和预定供13岁以下儿童玩耍的玩具产品；规定了玩具适用儿童年龄段的判定方法以及相关的术语和定义
《玩具安全年龄警告图标》(GB/T26710-2011)	2011-12	国家质检总局 国家标委会	规定了不适合3岁以下儿童使用的玩具的年龄警告标签图标的使用和设计要求
《玩具用涂料中有害物质限量》(GB24613-2009)	2010-10	国家质检总局 国家标委会	规定了玩具用涂料中对人体和环境有害的物质容许限量的要求、试验方法、检验规则和包装标志等内容
《进出口玩具检验监督管理办法》	2009-09	国家质检总局	规定了进出口玩具的准入条件、进口玩具检验、出口玩具检验、出口玩具登记注册、进出口玩具监督管理和法律责任等
《玩具及儿童用品聚氯乙烯塑料中邻苯二甲酸酯增塑剂的测定》(GB/T22048-2008)	2009-05	国家质检总局 国家标委会	规定了玩具及儿童用品中DBP、BBP、DEHP、DNOP、DINP和DIDP共6种邻苯二甲酸酯增塑剂的气相色谱/质谱测定方法

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国玩具行业市场趋势分析

5.1 玩具智能化是市场发展的必然趋势

科技的高速发展与移动互联网的加速普及，促使消费者对玩具产品提出更高的要求。智能化玩具凭借造型新颖、益智互动、科技含量高等特点，已成为吸引消费者眼球的重要品类，并深受消费者青睐。传感器、AI概念、可编程等逐渐成为玩具的新卖点，众多玩具企业也纷纷推出智能化玩具，如2017年1月，乐高推出了编程积木机器人Lego Boost系列，2月乐高推出了网络社交平台Lego Life；2018年8月，爱其科技推出了面向STEAM教育的积木机器人产品“OneBot教育机器人”和针对机器人开发者的“OneBot OS机器人生态

开发系统”等。除玩具厂商积极研发之外，众多互联网企业也开始涉足玩具领域，并通过推出智能化玩具及可穿戴设备抢占中国智能化玩具市场。比如搜狗的糖猫、乐视的乐小宝故事光机、奇虎的 360 儿童卫士手表等。

智能玩具在资本市场上同样受到追捧，中国智能玩具市场投资事件频繁。其中 2018 年 12 月，STEAM 智能积木机器人研发商爱其科技获得火山石资本、前海基金和国中创投 1 亿元人民币的 B 轮融资。众多资本的接连布局，让智能玩具的市场热度居高不下(见图 5-1)。

图 5-1 智能玩具市场投融资事件，2018 年

公司名称	公司类型	轮次	融资时间	融资金额	投资方
爱其科技	STEAM智能积木机器人研发商	B轮	2018-12-03	1亿人民币	火山石资本, 前海创投, 国中创投
蓝宙科技	STEAM教育产品及实验室提供商	天使轮	2018-09-01	1000万人民币	十方创投
慧昱科教	智能早教陪伴机器人研发商	A轮	2018-10-20	6000万人民币	海尔资本领投, 深圳市前海雅域投资控股有限公司跟投
创豆智能积木	可编程玩具系统研发商	天使轮	2018-03-01	未披露	未披露
蜂巢电子积木	DIY机器人电子积木搭建和STEAM教育学习平台	天使轮	2018-01-24	1000万人民币	水木资本领投, 创大资本、深圳湾天使基金、光大集团跟投
火火兔	早教电子数码产品制造商	A轮	2018-06-15	未披露	景铎投资
布塔科技	智能玩具研发商	B轮	2018-11-12	未披露	谢诺金融

来源：头豹研究院编辑整理

5.2 科教玩具成为新热点

得益于国家政策对于 STEAM 教育的支持，以及年轻一代父母消费观念的改变，科教玩具开始成为新热点。

政策方面，推进应试教育改革，鼓励 STEAM 教育发展。2016 年 9 月，教育部发布了《教育部教育装备研究与发展中心 2016 年中国重点》，提出加强创新创造教育研究，贯彻国家“双创”要求，为创客教育、“STEAM”课程提供教育装备支撑，探索将新的教育装备融入课堂，培养学生的创新能力、综合设计能力和动手实践能力。2016 年 7 月，教育部发

布了《教育信息化“十三五”规划》，明确鼓励有条件的地区积极探索 STEAM 教育、创客教育等新的教育模式。2017 年浙江省新高考方案已将信息技术（含编程）纳入高考科目，今后预计将有更多省份将信息技术纳入高考科目。

消费者方面，居民可支配收入持续攀升，科教玩具认知度提升。一方面，居民可支配收入的持续攀升，消费者的消费能力也随之提升对教育的投入意愿增强。另一方面，80、90 后为代表的年轻群体逐渐进入生育高峰期，成为玩具产品的主要消费群体。新一代父母的文化程度较高，更加注重对子女的学习兴趣及动手操作能力的培养。相比其他玩具，科教类玩具将科技、工程、艺术、数学为元素融入玩具的设计开发中，让各个年龄段孩子获得学习的能力，享受学习的乐趣。由于科教玩具能更直接凸显教育功能，家长和教育工作者对这类产品认同度更高。在天猫上，小米的米兔智能故事机、火火兔 G6 早教故事机等月销可达上万台，拼图、积木等也是市场销售的常青树。

5.3 成人玩具成为玩具市场的新热点

在国外，成年人为自己购买玩具的现象非常常见，以美国为例，在 18 至 34 岁的消费者中，为自己购买玩具的占比高达 50%。而这一现象在中国也逐渐流行。中国成年人的玩具消费增长有以下三个原因：(1) 80 后 90 后婚育年龄持续推迟，消费支出能力较强，玩高档航模、车模等的消费者数量逐渐增多；(2) 玩具品类增多，以及逐渐被赋予的丰富内涵，如历史文化、神话传说、科幻元素、动漫人物等，让更多的成年人逐渐接受玩具和玩具背后所表达的价值观念；(3) 当今社会，生活节奏不断加速，快节奏的生活带来的内心压力需要释放，这为各种消遣玩具、运动玩具和减压玩具提供了市场。其中，指尖陀螺作为减压类玩具一直备受成年消费者青睐。

成年人对玩具的兴趣和需求的增加，促使玩具企业的目标群体在从儿童拓展到成年人。

中国虽然是世界玩具生产和出口大国，但中国玩具的设计、生产和销售均主要针对儿童，成人玩具市场需求大、供给不足，品类匮乏。因此，针对成年人而研发的玩具已经成为玩具市场的新热点，潜在市场巨大。

6 中国玩具行业竞争格局分析

6.1 竞争格局分析

中国玩具行业产业集群发展明显。中国玩具生产和出口基地集中在广东、江苏、浙江、山东、上海和福建等改革开放较早和经济发达的沿海地区。其中，广东和福建主要生产电动和塑料玩具；山东主要生产电子游戏玩具、毛绒玩具；江苏、上海主要生产毛绒玩具和动物玩偶；浙江主要生产木制玩具。

中国玩具生产以 OEM 为主。虽然中国是玩具制造大国，但中国国产自主品牌主要集中在中、低端产品制造领域，在世界玩具产业分工中处于产业链末端。而中高端玩具市场被美国美泰、孩之宝，日本万代、多美，丹麦乐高等国外知名品牌牢牢占据。中国玩具生产企业依赖廉价的劳动力长期充当世界玩具加工厂来赚取加工费，而玩具加工行业的平均利润率低，仅保持在 10% 左右。当劳动力、原材料和检测成本的不断增加时，以 OEM 为主的企业利润空间将被进一步压缩。在激烈的市场竞争中，高乐股份、骅威文化、群兴玩具、邦宝益智、实丰文化等玩具企业及时转型，在玩具品牌、IP 设计方面有所突破，逐渐建立自主品牌。

行业市场集中度低。中国玩具生产企业数量众多，但中国玩具制造商研发设计水平和品牌知名度不高，企业规模小，分布分散，行业集中化程度较低。根据中国玩具行业主要上市企业玩具/玩具衍生品销售收入占行业的比重，奥飞娱乐、星辉娱乐、高乐股份、实丰文化、

邦宝益智、群兴玩具刘家主要玩具上市企业市场份额占比均不足 1%，单个企业市场占有率低（见图 6-1）。

图 6-1 主要上市公司玩具/玩具衍生品销售收入占行业比重，2018 年

公司名称	玩具/玩具衍生品销售收入 (元)	占行业比重
奥飞娱乐	1,377,516,921.13	0.58%
星辉娱乐	562,394,924.44	0.24%
高乐股份	460,019,856.60	0.19%
实丰文化	389,663,877.17	0.16%
邦宝益智	383,927,478.21	0.16%
群兴玩具	16,942,024.51	0.01%

来源：各企业 2018 年财报，头豹研究院编辑整理

6.2 玩具企业分析

6.2.1 启蒙

6.2.1.1 公司简介

启蒙是广东启梦文化传播有限公司旗下积木品牌，创立于 1994 年，专注于拼插式积木玩具产品，至今已有 25 年历史。自创办以来，启蒙秉承“奇梦成真”的品牌理念，致力于为消费者提供接轨国际高标准高品质的、自主创新的积木产品。发展至今，启蒙拥有 30 多个经典原创系列、400 多个 SKU（库存量单位），还拥有海底小纵队、核晶少年及新葫芦娃系列等热门 IP 产品。启蒙产品销售遍及全国，并出口到欧洲、俄罗斯及东南亚等 40 个国家和地区，2017 年销售量更突破 150 亿块，启蒙已成为中国玩具制造的标杆品牌之一。

6.2.1.2 竞争优势

➤ 创新优势

在塑胶积木同质化竞争日益严重的市场环境下，启蒙始终坚持原创设计，从消费者的角度出发，做好每个系列的产品。在研发团队方面，启蒙有一支超过 40 人的 80 后产品设计团队，保证了产品的更新速度与创新性。在产品研发方面，启蒙研发人员在内部综合各方面数据、产生初步的想法后，会就产品的人物形象、故事场景、玩法，甚至颜色、人物表情等做针对性的市场调研。设计团队将创意思路与调研结果进行有机结合，形成最终的设计方案。另外，启蒙在产品上市前，会对产品包装进行调研，力求找到最合适投放到市场的包装方案。上市后，启蒙会做试玩测试，收集消费者对产品的反馈，如果有必要还会进行修正。启蒙结合市场调研推出的产品不仅具有创新性，而且契合市场需求。

➤ 产品多元化优势

启蒙拥有 30 多个经典原创系列、400 多个 SKU（库存量单位）。除了传统的积木主题外，启蒙在 2017 年也尝试新颖主题，如针对女孩子的雪莉、莉娅公主系列，主打神话故事的封神战系列，IP 授权类的“新葫芦兄弟”系列，融入科幻元素的晶石小队系列等。同时，启蒙还顺应积木市场幼龄化、偶像化、动态化的消费趋势，推出了不同系列产品。幼龄化方面，启蒙已经推出了乐学伴系列，主要针对 3 岁至 6 岁儿童。偶像化方面，则是紧跟潮流，将受欢迎的 IP 融入积木。动态化方面，启蒙会在产品的玩法、结构等方面进行提升，2017 年推出的的荣耀之战系列，就加入了对战元素以及大量联动件，让产品可玩性更强。

➤ 产品质量把控优势

启蒙积木已经通过中国的 3C、欧盟的 CE、美国的 ASTM 的认证。启蒙对产品开发过程中的每个环节严格把控，确保高品质。公司坚持全流程自制，除了原料和包材，研发期间的所有环节完全由公司内部完成，保证了产品品质的全程高标准生产且完全可控。此外，启

蒙已经实现了生产过程的高度自动化。在用材方面，启蒙积木采用的是环保食品级定制 ABS 原料，上色颜料经过确保无毒无害。在选择原材料供应商方面，启蒙对原材料供应商要求严苛，供应商提供的每一批次的货物都必须有对应的检验报告。除了供应商的自检，启蒙还会以高于行业的标准，对每一批次的来料进行抽查。

启蒙 20 多年的品控与生产经验，更好地为产品提供强大技术后盾。现阶段启蒙已有 2,000 多套模具，而且每次推新品都会再次开新模具，启蒙的模具精度是 0.01 毫米，大概相当于一根头发丝直径的六分之一，产品精度偏差 ± 0.02 毫米。

6.2.2 小白龙

6.2.2.1 企业简介

广东小白龙玩具实业有限公司(简称:小白龙)创建于 2004 年,是一家从事动漫玩具、益智玩具的研发、销售和服务的企业。小白龙通过自主开发动漫形象和 IP 授权两种方式增加动漫玩具种类,开发深受市场欢迎的玩具产品,并借由影视片播放和动漫形象推广带动动漫玩具的销售。小白龙一直秉承自主创新、自主研发、自有品牌的经营理念,目前拥有“小白龙”与“COGO”这两个玩具品牌。小白龙产品的主要消费群体以儿童和青少年为主,小白龙与全国约 120 多家经销商建立了稳定的合作关系,在全球 30 多个省区直辖市均有分销渠道。

6.2.2.2 竞争优势

➤ 完善的动漫玩具运营体系

小白龙充分学习和汲取国际动漫产业成功经验,依托中国玩具产业优势与政策优势,积极投身动漫文化产业。公司已建立较为完善品牌管理体系,动漫原创开发制作团队,其中包

括专业的动漫创意策划人员、设计制作人员、工艺开发人员及配套的模具开发人员。小白龙已形成较为完备的动漫形象设计、动漫玩具开发、品牌建设、市场推广的运营模式。小白龙2011年8月被广东省经济和信息化委员会认定为“广东省优势传统产业转型和升级示范企业”；2011年12月被国家文化部、财政部、国家税务总局认定为“动漫企业”；2012年5月获得广东省广播电影电视局颁发的《广电局广播电视制作经营许可证》；2013年1月获得“广东省著名商标”称号，3月又获得广东省版权局“广东省版权兴业示范基地”称号。

➤ **丰富的动漫玩具推广经验**

小白龙是中国较早涉足“动漫+玩具”相结合盈利模式的企业之一。公司一直以来与行业相关企业保持良好合作关系。公司参与创作或授权的动漫文化作品有《星际飚车王》、《美猴王》、《猪猪侠》、《秦时明月》、《宇宙星神》等，自主原创动漫作品有动画片《闪电飚车》、《积木总动员》，游戏《忍者大作战》，漫画《三国机甲战士》。小白龙积累了较为丰富的动漫产业运营经验。

➤ **产品研发优势**

产品的研发作为企业的核心技术，一直备受关注。小白龙玩具研发中心拥有一支专业的玩具研发队伍，并组合相关行业内专业人士强强联合，共同开发。公司能及时根据市场需要，将优秀的动漫形象转化为新颖、有趣、益智的玩具产品，将动漫形象与玩具产品完美结合。小白龙曾成功自主开发过“星际飙车王”及“闪电飚车”产品及其相关配件、中国第一套原创拼装模型——“三国机甲战士”、数百款积木玩具等系统性强、难度较大的产品系列。

6.2.3 灵动创想

6.2.3.1 企业简介

广州灵动创想文化科技有限公司（简称：灵动）成立于2009年，是一家专注于动漫内

容创作、产品设计、媒体传播、品牌授权、产品制作、市场营销的专业公司。成立至今，灵动一直致力原创动漫 IP 的打造，灵动将文化、创意和科技融入 IP 打造中，用创意和文化链接世界，推动中国动漫文化产业走向世界。灵动结合企业自身特色，建立清晰的产业发展战略，先以原创动画片推广玩具销售，再以动漫精品品牌形象带动全产业链发展，整合动漫上下游资源，实现全产业链运营。灵动年销售额上亿元，逐步发展成为动漫玩具行业的领先者之一。

6.2.3.2 竞争优势

(5) 品牌优势

灵动秉承“引领中国动漫潮流”的经营理念，不断提高自身的竞争力和知名度，逐渐成为中国最有实力和潜力的动漫品牌企业之一，并连续获得“广东省重点动漫企业”、“国家重点动漫企业”、“广州市重点动漫企业”、“广州最具发展潜力企业”、“广州市科技创新企业”、“广州最佳动漫原创产品企业优秀奖”和“广州市动漫衍生品企业优秀奖”等多项荣誉。

(6) 创新优势

在动画及动漫产品方面，灵动始终坚持“动画创意、产品创意、动画与产品的融合创意”的理念，不断寻求志同道合的合作伙伴，共同为动漫及其衍生品行业带来更多的精彩。在动漫的经营方向上，灵动致力于融合中国博大精神的中国文化和元素上，创造出有个性有内涵的动漫形象，同时开发“开心宝贝”等一系列创意十足的动漫衍生品，在文化上和商业价值上实现最终的双重体现。

(7) 渠道优势

在当今渠道为王的营销时代，灵动通过灵敏把握市场方向和努力耕耘，完成了对同行诸多竞争对手的超越。现阶段，灵动创想在中国 40 多个大中城市建立了 3 万多家销售网点，

渠道覆盖中国大部分的 KA 卖场系统及一类商场百货, 为动漫卡通衍生产品的销售奠定了良好通路。同时, 灵动还与中国众多的专业卡通片电视台、国内权威网络视频平台及部分公共交通媒体建立了紧密的合作关系。其中包括央视少儿、5 大卡通卫视、47 家省市少儿频道及 50 多家市、地方频道建立了长期合作关系。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451