

# 2022年 中国塑料积木玩具行业概览

2022 Overview of China's plastic building block toy Industry  
2022年の中国のプラスチック製積み木玩具産業の概要

概览标签：塑料积木玩具、IP、国潮化、创新玩法、教育理念

报告主要作者：金家仪

2022/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

## 01 塑料积木玩具行业发展迅速，产品受众群体也发生了改变

- 随着科技的发展，人们对于娱乐的要求也越来越高，特别是对于玩具细节与玩法的追求不断提升。所以很多创意者们，开发出了更为多变的积木种类，于是塑料与金属材质的积木也相继出现了。其目标受众也随着产品逐步高端化发展，从儿童和青少年为主用受众群体转变为全年龄向玩具，中国塑料积木玩具行业在过去几年内经历了稳定增长的发展阶段。

## 02 塑料积木玩具行业国产品牌正在崛起，行业发展前景广阔

- 现如今，国产积木品牌正在崛起，但与国外知名品牌相比，还是有不小的差距。主要原因在于早期国产积木品牌同质化严重，生产工艺与头部品牌存在一定差距，因此即便国产积木品牌已经开始产出很多优秀的产品，但消费者仍需要一个接受和了解的过程。国产积木品牌在IP开发、工艺打磨、原创设计方面仍有待提高，行业发展前景广阔。

## 03 塑料积木玩具行业发力方向为下沉市场和差异化发展

- 过去国产积木品牌小而散，多以代工为主，如今转向自主品牌并奋起直追，在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。市场空间是广阔的，消费者的需求和喜好也越发多元，即便是积木市场的“后起之秀”，只要立足市场，坚持创新，关注消费者的需求，就能找到自己的生存和发展空间。对于国产积木品牌而言，聚焦于下沉市场的布局、产品国潮化发展，提高积木的工艺技术，加强对积木原材料的把控与要求，将是一次弯道超车的好机遇。

## 正在崛起的国产积木品牌

在玩具行业的升级迭代中，积木品类增长势头迅猛，成为最热门的风口之一。塑料积木逐渐成为玩具市场中最受欢迎的类目之一。塑料积木玩具受众群体逐步向全年龄段发展，当下塑料积木产品除了针对儿童的品类外，青年群体和女性群体也成为了重要的目标客户，随着经济水平的增长、互联网电商的普及，更多优质积木可以通过互联网覆盖到更广泛的年龄范围。

随着国内人均消费水平持续上升，目前中国玩具行业整体稳定增长，中国塑料积木玩具行业在过去几年内经历了稳定增长的发展阶段。2017-2021年中国塑料积木玩具行业市场规模由142亿元增长至206亿元，年复合增长率为9.75%，其中，塑料积木玩具前装市场规模增长明显，年复合增长率达到9.75%。

# 目录

## CONTENTS

◆ 中国塑料积木玩具行业综述	10
• 定义和分类	11
• 发展历程	12
• 市场规模	13
◆ 中国塑料积木玩具行业产业链分析	14
• 产业链图谱	15
• 产业链上游分析	16
• 产业链中游分析	17
• 产业链下游分析	18
◆ 中国塑料积木玩具行业环境分析	19
• 政策环境	20
• 驱动因素——兴趣消费潮起，引领塑料积木玩具行业发展	21
• 驱动因素——资本赋能，加速行业发展	22
• 制约因素——塑料积木玩具知识产权问题	23
◆ 中国塑料积木玩具行业未来发展趋势分析	24
• 积木+IP，以IP热度赋能产品	25
• 积木+创新玩法，提高积木可玩性	26
• 积木+教育，将幼教、STEAM理念融入产品中	27



# 目录

## CONTENTS

◆ 中国塑料积木玩具行业竞争分析	-----	28
• 竞争格局分析	-----	29
• 竞争点分析	-----	30
◆ 中国塑料积木玩具典型企业分析	-----	31
• 标志类产品乐高积木	-----	32
• 森宝积木	-----	33
• 启蒙玩具	-----	34
◆ 方法论	-----	35
◆ 法律声明	-----	36



# 目录

## CONTENTS

◆ Overview of plastic building toy industry in China	10
• Definition and Classification	11
• History of Development	12
• Size of market	13
◆ Industrial chain analysis of China plastic building toy industry	14
• Industrial chain atlas	15
• Upstream analysis of industrial chain	16
• Midstream Analysis of industrial chain	17
• Downstream Analysis of industrial chain	18
◆ Environmental analysis of plastic building toy industry in China	19
• Policy Environment	20
• Driving factor - Interest consumption tide, leading the development of plastic building toy industry	21
• Driving factor -- capital empowerment to accelerate industry development	22
• Constraints -- Intellectual property rights of plastic building toys	23
◆ Future development trend analysis of China's plastic building toy industry	24
• Building blocks +IP, IP heat enabling products	25
• Building blocks + innovative gameplay, improve the playability of building blocks	26
• Building blocks + education integrates preschool education and STEAM concepts into products	27



# 目录

## CONTENTS

◆ <b>Competition analysis of Chinese plastic building toy industry</b>	-----	28
• Analysis of competition pattern	-----	29
• Competition point analysis	-----	30
◆ <b>Analysis of typical enterprises of plastic building block toys in China</b>	-----	31
• Logo product Lego bricks	-----	32
• Sainsbury's block	-----	33
• Toy of enlightenment	-----	34
◆ <b>Methodology</b>	-----	35
◆ <b>Declaration of law</b>	-----	36



# 名词解释

- ◆ **IP:** IP指网际互连协议，Internet Protocol的缩写，是TCP/IP体系中的网络层协议。设计IP的目的是提高网络的可扩展性：一是解决互联网问题，实现大规模、异构网络的互联互通；二是分割顶层网络应用和底层网络技术之间的耦合关系，以利于两者的独立发展。根据端到端的设计原则，IP只为主机提供一种无连接、不可靠的、尽力而为的数据包传输服务。
- ◆ **STEAM:** 是STEAM代表科学（Science），技术（Technology），工程（Engineering），艺术（Arts），数学（Mathematics）。STEAM教育就是集科学，技术，工程，艺术，数学多领域融合的综合教育。
- ◆ **传统电商:** 指在互联网上以电子交易形式进行的交易活动和相关的服务活动，是传统商业活动的电子化和网络化的各个方面。传统电子商务的价值在于允许消费者通过互联网进行网上购物和支付，这不仅为客户和企业节省了时间和空间，而且大大提高了交易效率
- ◆ **新兴电商:** 如社交电商，直播电商，小程序电商等。

# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 中国塑料积木玩具定义与分类	-----	11
图表2: 按照积木玩法分类	-----	11
图表3: 按照颗粒大小分类	-----	11
图表4: 塑料积木行业发展历程	-----	13
图表5: 中国塑料积木行业市场规模及预测, 2017-2026年预测	-----	14
图表6: 中国塑料积木玩具行业产业链总览	-----	16
图表7: 中国初级形态塑料产量, 2021年2月-2021年12月	-----	17
图表8: 热门IP图谱	-----	17
图表9: 中国塑料积木玩具企业地域集中度	-----	18
图表10: 2021年中国消费者购买玩具考虑因素分布	-----	19
图表11: 2021年线上平台拼插类塑料积木玩具价格结构占比	-----	19
图表12: 2021年塑料积木玩具消费者年龄分布	-----	19
图表13: 中国塑料积木玩具行业近年主要政策概览	-----	21
图表14: 兴趣消费浪潮图谱	-----	22
图表15: 发生兴趣消费原因	-----	22
图表16: 中国塑料积木玩具行业品牌部分重要融资事件	-----	23
图表17: 知识产权问题制约行业发展	-----	24
图表18: 乐高核心产品IP系列代表统计	-----	26
图表19: 消费者购买决策中最容易受到影响的因素	-----	26
图表20: 国内主要积木玩具企业对比情况	-----	30
图表21: 积木玩具市场竞争格局, 2021年	-----	31



# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表22: 中国塑料积木玩具行业竞争点分析	-----	31
图表23: 乐高积木创新动作	-----	32
图表24: 乐高总营收及国内门店数量变动, 2018-2021	-----	32
图表25: 典型企业分析——森宝积木	-----	33
图表26: 典型企业分析——启蒙玩具	-----	34



# 第一部分：中国塑料积木玩具行业综述

## 主要观点：

- 塑料积木玩具属于玩具的一种，其目标受众随着产品逐步高端化发展，从儿童和青少年为主用受众群体转变为全年龄向玩具，同时高端产品因美观度和创新性高，具备收藏价值
- 中国塑料积木玩具近十年来，不断进行着探索、变革、重组，中国塑料积木玩具市场朝向有序化发展，日渐形成规模效应，发展趋于稳定
- 由于中国塑料积木玩具产品受众群体不断扩大，从以往的儿童和青少年为受众群体逐渐延伸至全年龄段受众群体，行业市场渗透率不断提高，过去几年内行业稳步增长

# 中国塑料积木玩具行业综述——定义与分类

- 塑料积木玩具属于玩具的一种，其目标受众随着产品逐步高端化发展，从儿童和青少年为主用受众群体转变为全年龄向玩具，同时高端产品因美观度和创新性高，具备收藏价值

## 中国塑料积木玩具

积木玩具按照材质主要分为三大类:布制积木、木制积木、塑料积木；根据材质与特点的区别，适用于各年龄段人群。

	特点	适龄人群
布制积木	柔软，耐摔	适合低龄儿童
木制积木	坚固，有质感，不易变形，利于空间搭建	适合1-5岁的儿童
塑料积木	有质感、利于场景表现	全年龄段覆盖

积木玩具按照积木玩法主要分为四类:堆积式积木、组装式积木、拼插式积木、能动式积木。

### 堆积式积木

多为布质积木、木质积木、硅胶积木，结构简单，适合3岁以下低龄儿童玩耍

### 组装式积木

组件复杂，需借助工具组装零件完成组装，适合6岁以上的高龄儿童

### 按照积木玩法分类

多为塑料积木，常见有塑料颗粒积木、磁力片积木、雪花片积木等，玩法多样

### 拼插式积木

多在组装式积木和拼插式积木中加入驱动装置，就可以实现能动式积木

### 能动式积木

塑料积木玩具根据颗粒大小分类

### 大颗粒积木

大颗粒积木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

#### 儿童启蒙

适合1-6岁儿童把玩

防吞咽、材质与安全性高

#### 儿童益智

简单的空间搭建

坚固有质感的木质积木作为儿童空间搭建的益智玩具

#### 协调智慧

发展空间智慧

在玩具积木的过程中不停研究布局、结构、辨别空间方位

### 小颗粒积木

小颗粒积木通常指颗粒基础单位小于1cm的立方塑料积木颗粒

#### 精细造型

有质感的场景表现

精细造型的积木玩具美观度使得用户获得优质体验

#### 创造能力

功能属性强

对于多年龄段用户，小颗粒积木玩具可辅助提升创造能力

#### 专注能力

锻炼专注能力

小颗粒积木拼搭过程具有一定难度，帮助训练专注能力

#### 收藏价值

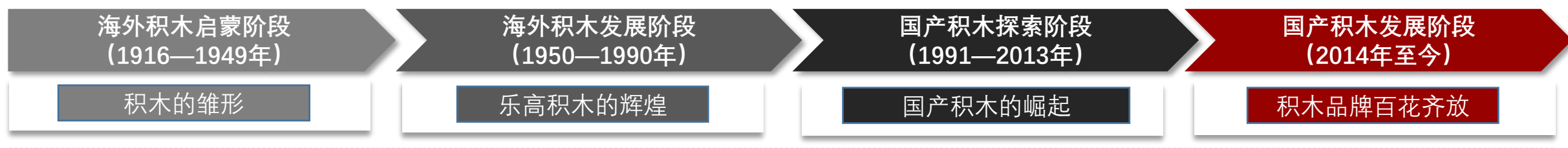
高品质玩具值得收藏

高端产品因美观度和创新性高而具备收藏价值

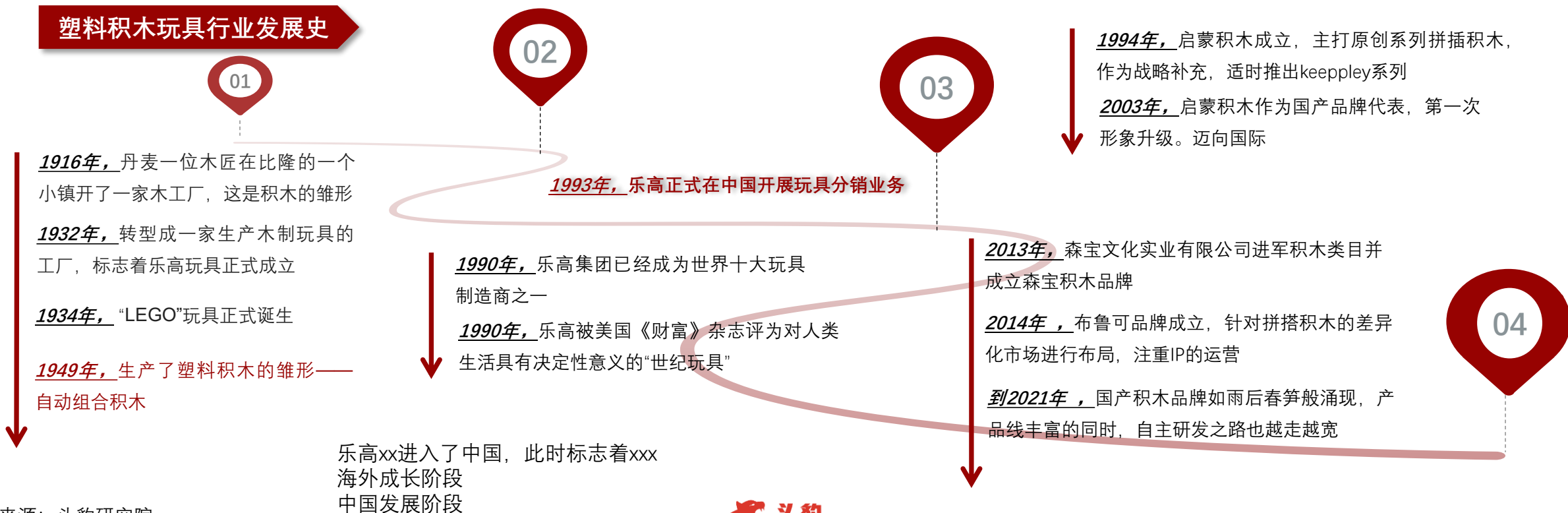
## 中国塑料积木玩具行业综述——发展历程

- 中国塑料积木玩具近十年来，不断进行着探索、变革、重组，中国塑料积木玩具市场朝向有序化发展，日渐形成规模效应，发展趋于稳定

### 中国塑料积木玩具行业发展历程



### 塑料积木玩具行业发展史



来源：头豹研究院



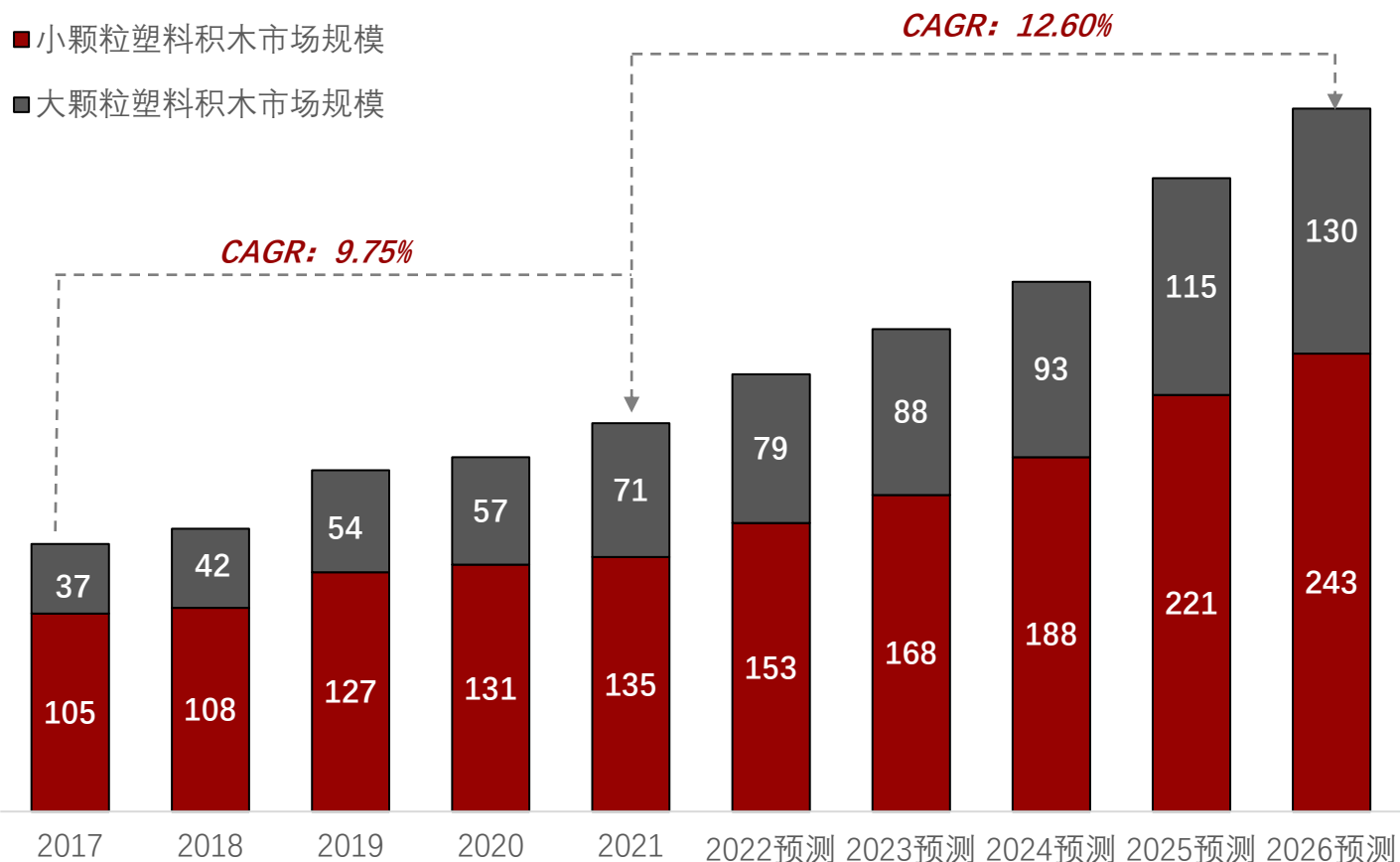
## 中国塑料积木玩具行业概览——市场规模

- 由于中国塑料积木玩具产品受众群体不断扩大，从以往的儿童和青少年为受众群体逐渐延伸至全年龄段受众群体，行业市场渗透率不断提高，过去几年内行业稳步增长

### 中国塑料积木玩具行业市场规模零售额，2017-2026年预测

单位：[人民币亿元]

- 小颗粒塑料积木市场规模
- 大颗粒塑料积木市场规模



来源：头豹研究院

### 头豹洞察

- 由于中国塑料积木玩具产品受众群体不断扩大，从以往的儿童和青少年为受众群体逐渐延伸至全年龄段受众群体，行业市场渗透率不断提高，过去几年内行业稳步增长。2017-2021年中国塑料积木玩具行业市场规模由142亿元增长至206亿元，年复合增长率为9.75%，其中，塑料积木玩具市场规模增长明显，年复合增长率达到9.75%。
- 大颗粒塑料积木玩具主要受众群体为0-1岁儿童，小颗粒塑料积木玩具受众群体逐渐延伸至全年龄段受众群体，因此小颗粒塑料积木玩具的零售额较大。
- 未来，中国塑料积木玩具行业仍有可观的市场增长空间。到2026年中国塑料积木玩具行业市场规模有望达到373亿元，年复合增长率为12.60%。现阶段，中国塑料积木玩具行业市场规模扩大的原因主要包括两点：第一，**积木玩具**作为玩具行业最大类之一，其他玩具的受众用户主要为儿童，而积木玩具的受众用户可以渗透到全年龄段用户，所以整体积木玩具规模持续扩张。第二，**高端积木玩具**产品因美观度和创新性高，具备收藏价值，单品价格增高的同时，用户也在持续购买。因此，塑料积木玩具行业市场消费端具备较强的消费需求和消费动力。



## 第二部分：中国塑料积木玩具行业产业链分析

### 主要观点：

- 中国塑料积木玩具产业链上游包括原材料供应商、模具供应商以及研发设计；产业链中游包括积木玩具生产商；产业链下游的终端消费包括线上渠道与线下渠道
- 中国塑料积木玩具产业链上游主要由原材料供应与研发设计，在研发设计方向，国产积木企业积极拥抱国潮、军事、盲盒、科教、IP、影视、游戏等众多热门题材，上游主题设计丰富多样
- 中国塑料积木玩具中游企业分布以广东省汕头市澄海区为主，江浙地区为辅；上海、北京、福建、广东东莞、汕头等地也有零散的塑料积木玩具企业分布
- 塑料积木玩具面向消费者在国内市场发生深刻的变化，随着经济水平的增长、互联网电商的普及，更多优质积木可以通过互联网覆盖到更广泛的年龄范围

# 中国塑料积木玩具产业链——产业链总览

- 中国塑料积木玩具产业链上游包括原材料供应商、模具供应商以及研发设计；产业链中游包括积木玩具生产商；产业链下游的终端消费包括线上渠道与线下渠道

## 塑料积木玩具产业链



来源：头豹研究院

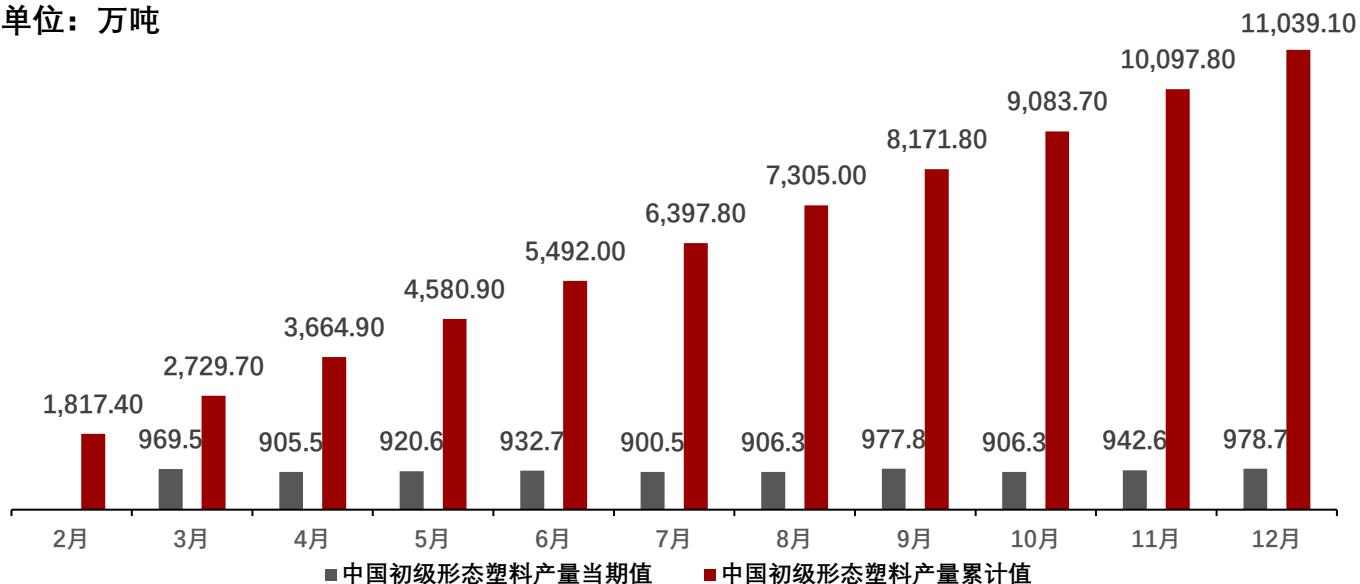


## 中国塑料积木玩具产业链——产业链上游分析

- 中国塑料积木玩具产业链上游主要由原材料供应与研发设计，在研发设计方向，国产积木企业积极拥抱国潮、军事、盲盒、科教、IP、影视、游戏等众多热门题材，上游主题设计丰富多样

中国初级形态塑料产量，2021年2月-2021年12月

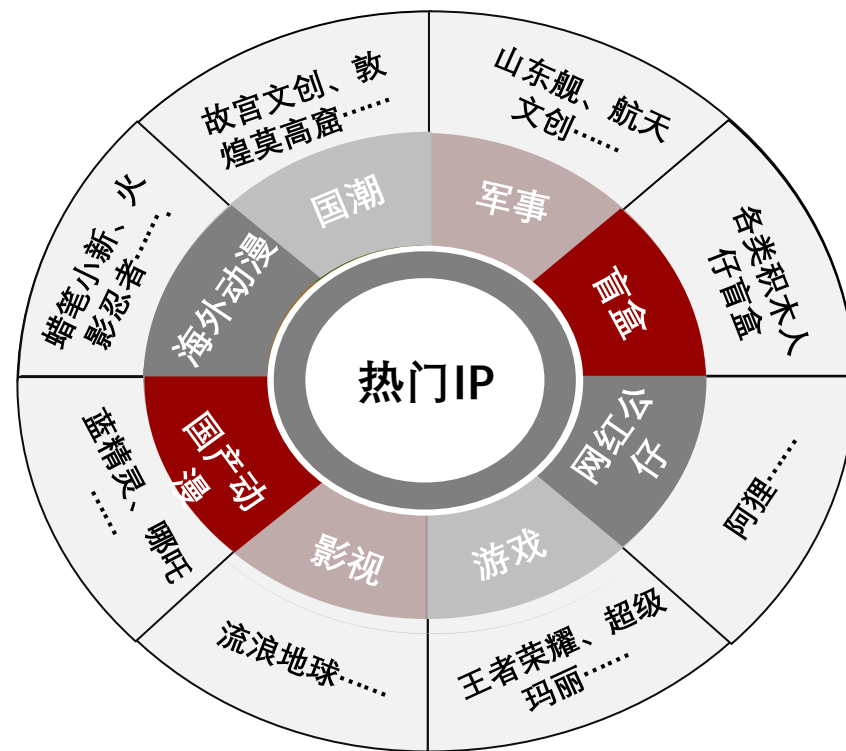
单位：万吨



- 塑料积木玩具的主要原料为：ABS塑料Acrylonitrile Butadiene Styrene Plastic，是丙烯腈、丁二烯和苯乙烯的三元共聚物，A代表丙烯腈，B代表丁二烯，S代表苯乙烯，ABS将PB、PAN、PS的各种性能有机地统一起来，兼具韧、硬、刚相均衡的优良力学性能。
- 2021年12月，初级形态塑料累计生产量达到11,039.1万吨，塑料制品产量则为8,004万吨。中国初级形态塑料的供应量可以满足需求。在这样的市场环境下，塑料粒子的供应量保持稳定，一般情况下，对中游企业不会造成供应短缺的问题，在价格上也不会出现较大波动。

来源：国家统计局、头豹研究院

IP设计赋能



- 越来越多热门IP开始热衷于与国产积木品牌合作，除了国产热门IP,国际热门IP也都成为国产积木品牌争相合作的客户。例如贝乐迪积木与哆啦A梦、TOKIDOKI、蜡笔小新、加菲猫、海绵宝宝等国际知名IP达成合作，推出许多让人熟知的产品。



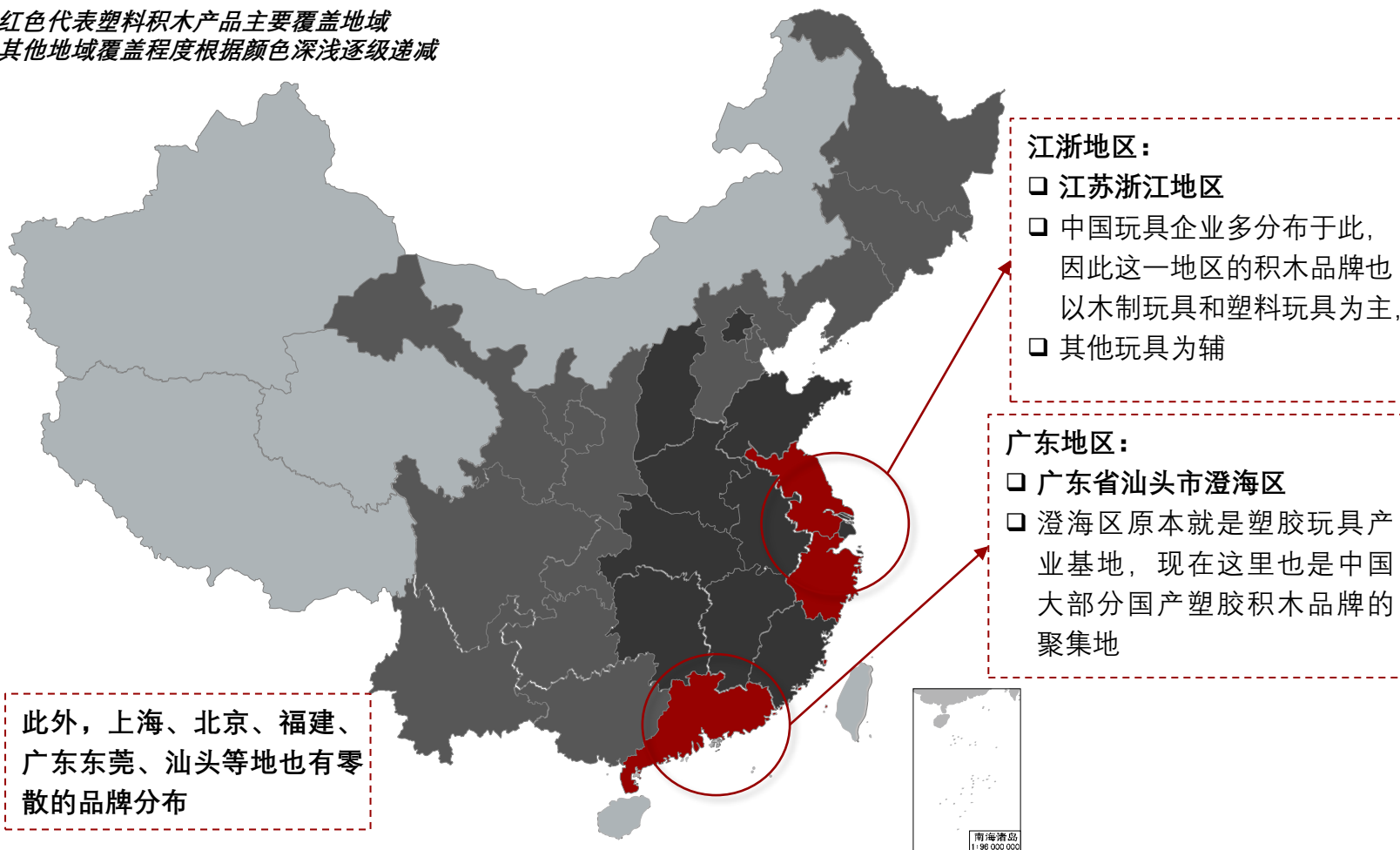


## 中国塑料积木玩具产业链——产业链中游分析

- 中国塑料积木玩具中游企业分布以广东省汕头市澄海区为主，江浙地区为辅；上海、北京、福建、广东东莞、汕头等地也有零散的塑料积木玩具企业分布

### 中国塑料积木玩具企业地域集中度

红色代表塑料积木产品主要覆盖地域  
其他地域覆盖程度根据颜色深浅逐级递减



### 头豹洞察

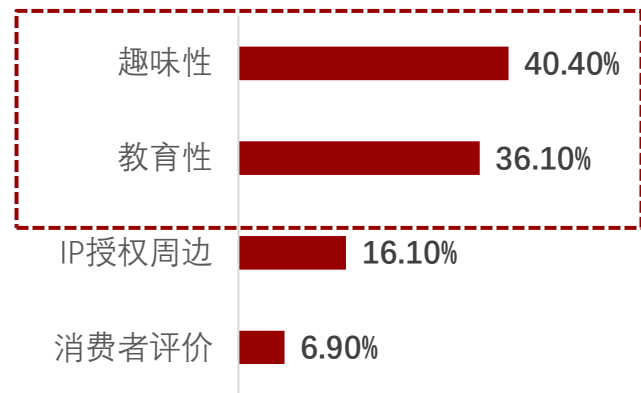
- 在玩具行业的升级迭代中，积木品类增长势头迅猛，成为最热门的风口之一。随着积木逐渐成为玩具市场中最受欢迎的类目之一，具有天生优势的澄海地区也正在努力抓住这个机遇，乘风而上。
- 截止到2021年的数据，在淘宝、天猫积木品类中，已有超过百亿规模的市场，而来自澄海区生产的积木，占到市场中的50%。一批在澄海地区中发展多年的敏锐厂商，也更早就嗅到塑料积木玩具的新商机。2017年起，澄海地区积木品牌涌现。2017年以前，澄海地区的积木品牌屈指可数，但经过短短五年的发展，现在澄海地区的积木品牌已有100多个，品牌数量增长了十倍不止。
- 江苏省积木品类营业企业有111家，浙江省积木品类营业企业有447家，国产品牌要发力抢占市场的底气，来自于产品质量的不断提高，和产品产量的不断提升。在这个过程中，江浙、澄海玩具产业起到了重要的支撑作用。

# 中国塑料积木玩具产业链——产业链下游分析

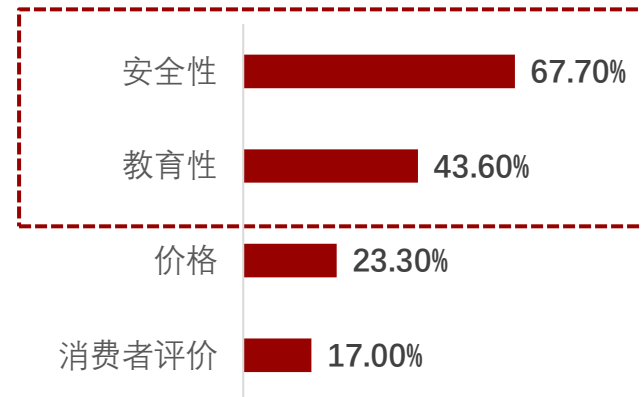
- 随着经济水平的增长、互联网电商的普及，更多优质积木可以通过互联网覆盖到更广泛的年龄范围

## 2021年中国消费者购买玩具考虑因素分布

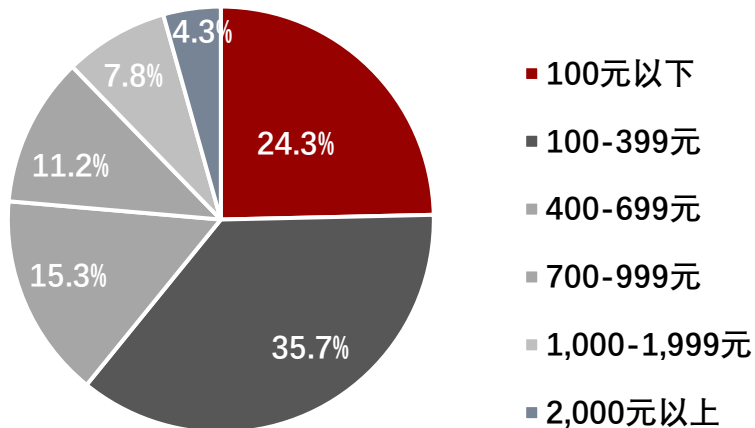
### 成人用户为自己购买时考虑因素



### 成人用户为儿童购买时考虑因素

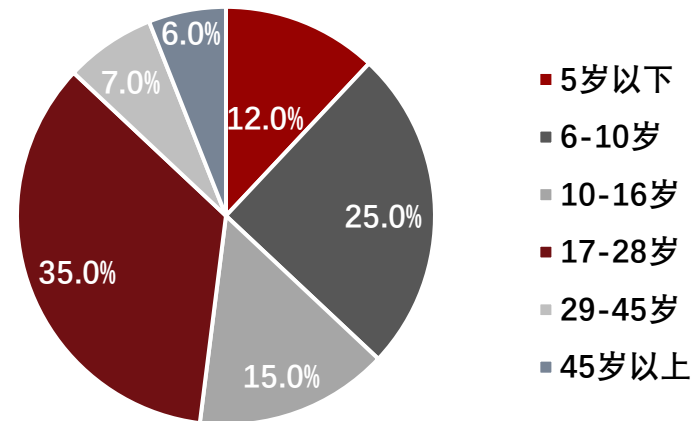


## 2021年线上平台拼插类塑料积木玩具价格结构占比



- 具有偏高售价的产品具有好的品质能够为消费者带来更好的购物体验，而随着消费升级，越来越多的消费者更加注重消费品质，愿意为偏高售价的塑料积木玩具付费。
- 目前线上平台拼插类塑料积木玩具价格结构，且1,000元以上的产品市占率占比12.1%，积木玩具原材料成本较低，高价产品带来的是行业整体利润较高的现状，尤其是行业龙头，作为价格的引领者，整体受益明显。

## 2021年塑料积木玩具消费者年龄分布



- 目前17-28岁是塑料积木玩具最大的消费群体，此类群体，这些用户大部分来自于一二线城市，购入乐高机械组等系列产品，且复购率高，用户粘性大，客单价在千余元左右。
- 随着塑料积木玩具逐步向全年龄发展，当下塑料积木产品除了针对儿童的品类外，青年群体和女性群体也成为了重要的目标客户，随着经济水平的增长、互联网电商的普及，更多优质积木可以通过互联网覆盖到更广泛的年龄范围。

## 第三部分：中国塑料积木玩具行业环境分析

### 主要观点：

- 近年来国家各部门及地方政府，相继出台塑料积木玩具行业相关政策，在政策助推下，塑料积木玩具行业将迎来的新的发展机遇；同时随着对塑料制品与儿童玩具等制约政策落地，规范行业发展
- 围绕“兴趣”而推出的产品成为时下新潮流，越来越多的品牌与行业盯上了这股浪潮，以兴趣为导向，以圈层为指引，挖掘消费者爱好，从洞察需求到引导需求，塑料积木玩具行业潜力巨大
- 中国塑料积木国产品牌也不断得到资本市场青睐。对比十年前国产积木的沉寂，目前玩家已迎来了快速发展期，资本赋能驱动国产积木行业发展
- 中国塑料积木玩具品牌长久以来笼罩在乐高的“阴影”下，知识产权问题仍是国产积木品牌强有力的制约因素

## 中国塑料积木玩具行业环境分析——政策环境

- 近年来国家各部门及地方政府，相继出台塑料积木玩具行业相关政策，在政策助推下，塑料积木玩具行业将迎来新的发展机遇

### 中国塑料积木玩具行业近年主要政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	2022/06	工业部等	<ul style="list-style-type: none"><li>在家用电器、五金制品、钟表、家具等领域培育一批国际知名品牌(包括高安全性玩具和婴童用品);支持家用电器、家具、皮革、五金制品、玩具和婴童用品等行业设计创新。</li><li>该意见鼓励国产积木企业加强品牌建设积极优化产品的设计和创新，鼓励各企业打造知名积木玩具品牌。</li></ul>
《关于印发新污染物治理行动方案的通知》	2022/05	国务院	<ul style="list-style-type: none"><li>对采取含量控制的重点管控新污染物，将含量控制要求纳入玩具、学生用品等相关产品的强制性国家标准并严格监督落实，减少产品消费过程中造成的新污染物环境排放。</li><li>该方案确立了玩具类产品的国家标准，包括了塑料积木类玩具的监管目标。聚焦塑料积木玩具品类产品的安全发展。</li></ul>
《关于强化知识产权保护的意见》	2019/11	中共中央办公厅	<ul style="list-style-type: none"><li>重点提高实用新型和外观设计专利审查质量，推动电商平台建立有效运用专利权评价报告，快速处置实用新型和外观设计专利侵权投诉制度。</li><li>推动塑料积木玩具企业创新，有利于维护积木玩具企业的知识产权权益，进一步推动行业健康化、规范化发展。</li></ul>
《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	<ul style="list-style-type: none"><li>着力推进长效监管机制建设，进一步加强对日用塑料制品、儿童玩具、一次性使用卫生用品质量安全的监督检查。</li><li>进一步制定、规范塑料积木玩具行业内标准，提升塑料积木玩具的安全度，确保儿童在使用塑料积木玩具时的安全。</li></ul>
《关于印发“十三五”市场监管规划的通知》	2017/01	国务院	<ul style="list-style-type: none"><li>加大对婴幼儿奶粉、食品、服装、玩具等的抽查检验力度，严厉打击制售假冒伪劣商品，确保婴幼儿消费安全。</li><li>严格规范了玩具行业在塑料材料用取方面的标准，有利于在保证产品安全性的同时减少污染，同时保护产品的原创性与知识产权。</li></ul>

## 驱动因素——兴趣消费潮起，引领塑料积木玩具行业发展

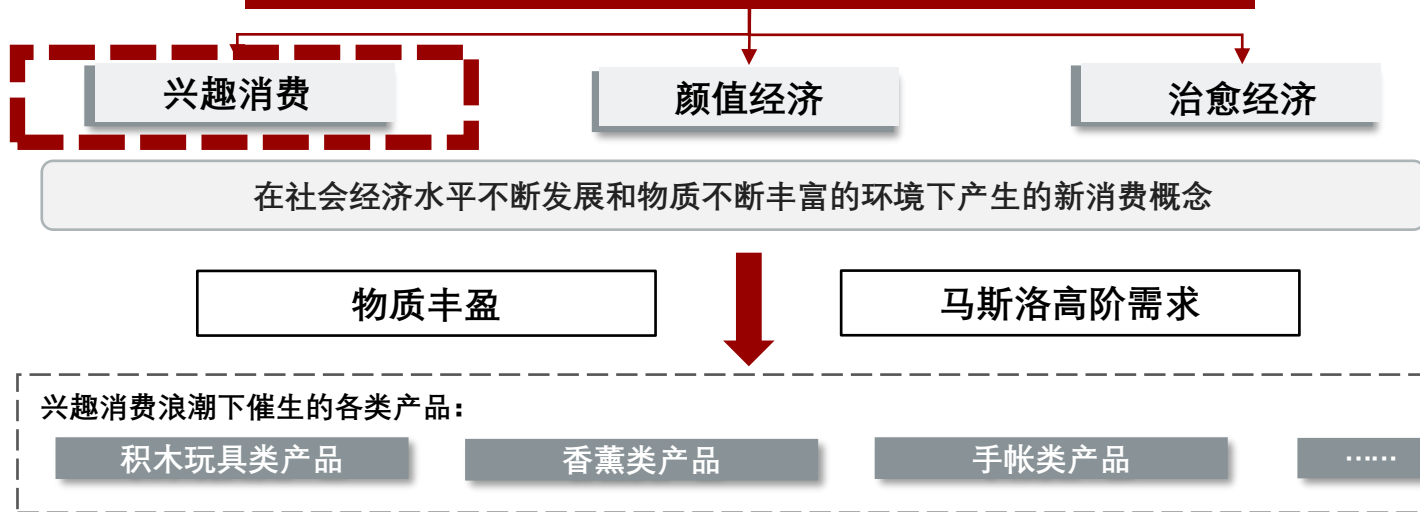
- 围绕“兴趣”而推出的产品成为时下新潮流，越来越多的品牌与行业盯上了这股浪潮，以兴趣为导向，以圈层为指引，挖掘消费者爱好，从洞察需求到引导需求，塑料积木玩具行业潜力巨大

### 兴趣消费浪潮



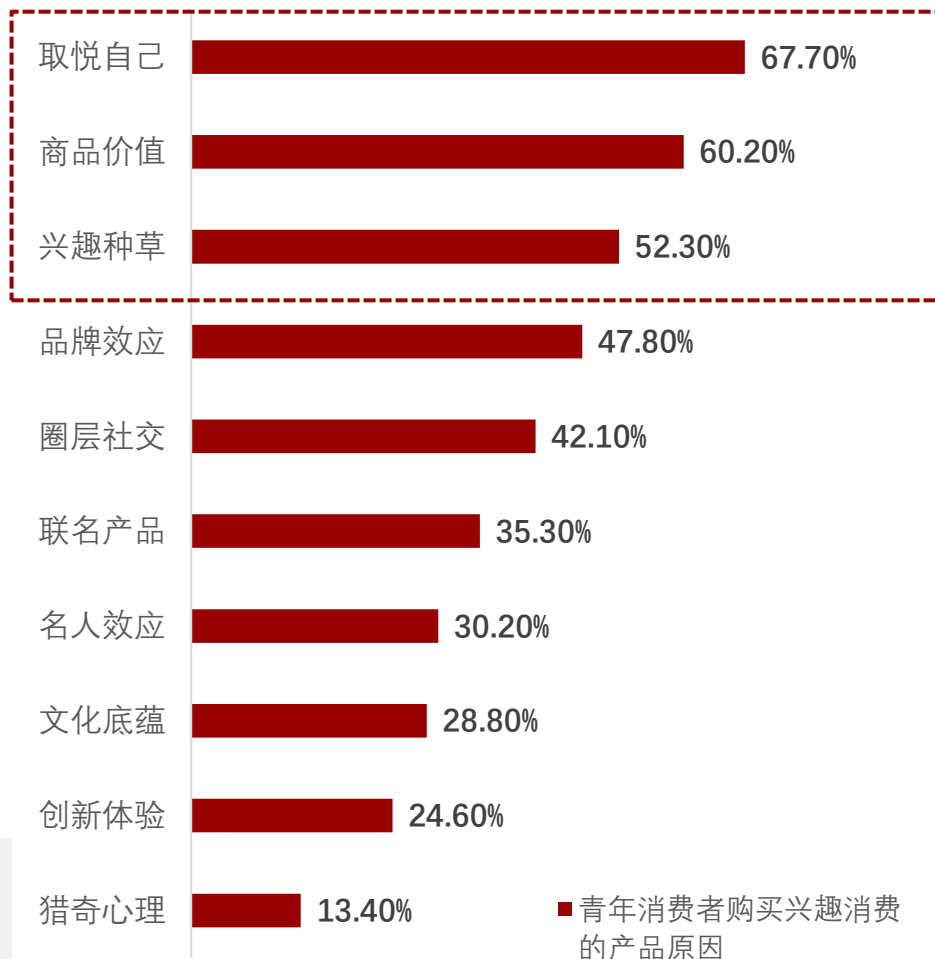
在**兴趣消费**浪潮的推动下，越来越多企业为**迎合消费者喜好**开始产品升级。各厂商基于对全球市场兴趣消费的**需求洞察**，结合自身产品设计开发能力和高效的供应链整合优势，为消费者提供**好看、好玩、好用的**产品。

年轻群体成为消费市场主力军，驱动新消费浪潮



- 90后、00后等年轻群体接近3.2亿人，他们拥有良好的经济基础，已成为消费市场的主力军，并驱动着消费需求的更迭。新消费需求——兴趣消费的更迭与发展，驱动塑料积木玩具行业发展。

### 发生兴趣消费原因



## 驱动因素——资本赋能，加速行业发展

- 中国塑料积木国产品牌也不断得到资本市场青睐。对比十年前国产积木的沉寂，目前行业已迎来了快速发展期，资本赋能驱动国产积木行业发展

### 2020-2022年中国塑料积木玩具行业品牌部分重要融资事件

品牌	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
拼奇积木	2020.12	Pre-A轮	累计数千万元美金	真格基金、红杉中国种子基金
	2022.01	/		顺为资本、光速中国
布鲁可积木	2020.12	A轮	3.3亿元人民币	君联资本、高榕资本、源码资本
	2021.04	A+轮	未披露	鑫网股权
	2021.05	B轮	6亿元人民币	云锋基金、君联资本、源码资本等
东方小匠	2021.06	天使轮	约数千万元人民币	真格基金、尚承投资
森宝积木	2022.01	A轮	约数亿元人民币	阿里巴巴、头头是道基金等
未及积木	2021.07	天使轮	未披露	虎扑、新宜资本
	2022.07	Pre-A轮	约数千万元人民币	诺惟资本

- 中国塑料积木国产品牌也不断得到资本市场青睐。对比十年前国产积木的沉寂，目前行业已迎来了快速发展期，资本赋能驱动国产积木行业发展。
- 近10年来，中国玩具相关企业注册量整体呈上升趋势，现存玩具相关企业594万家。伴随着玩具企业注册量的激增，进而推动着玩具行业快速增长，市场内也发展出专注做积木品类的玩具商，包括了布鲁可、森宝、未及积木等潜力玩家。
- 近年来，国产积木品牌布鲁可、巧合、森宝、拼奇一匹匹黑马涌出，相继获得资本融资。2022年1月，森宝积木获得阿里巴巴等资本数亿元A轮融资；同年7月，国产积木品牌“未及积木”完成A轮融资。2021年4月，布鲁可获得云锋基金、君联资本等6亿规模的B轮融资。

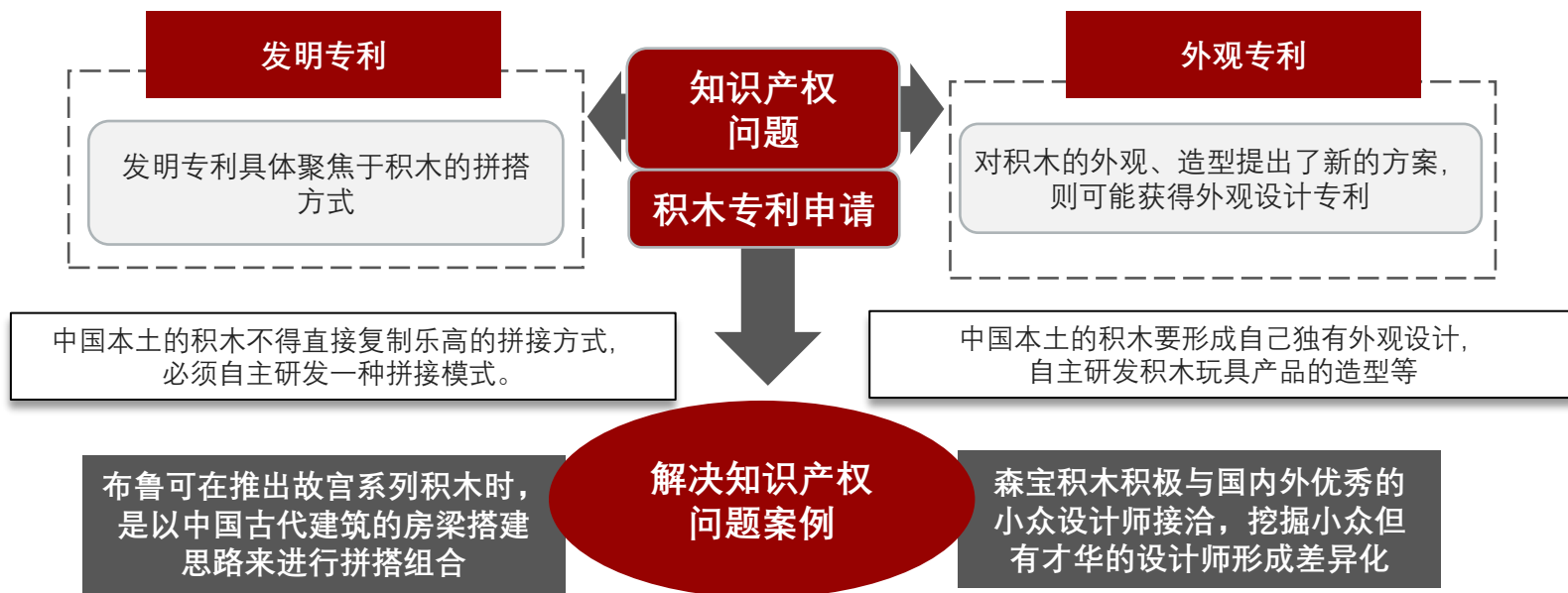
## 制约因素——塑料积木玩具知识产权问题

- 中国塑料积木玩具品牌长久以来缺少创新能力，在获取产品知识产权方面缺少一定能力，制约了中国塑料积木玩具产品的创造性发展

### 知识产权问题制约行业发展



- 乐高积木拥有一个**高版权壁垒的拼接系统**，它的**拼接方式**与**呈现效果**是中国本土积木公司目前所无法攻破的城墙
- 涉案金额高达**3.3亿元**的“乐拼”仿冒“乐高”案



### 困于原创的国产积木品牌

截至2017年4月1日，全球乐高公司的专利申请共计**5836件**，其中**发明专利1342件**，**外观设计专利4494件**。乐高的极力创新与“追随者”的极力模仿形成了极大反差

- 内地一间叫乐拼的积木公司，多年来仿冒丹麦积木品牌乐高（LEGO），抄袭程度近100%，事件引发诉讼。上海中级法院2020年9月2日公开宣判，案中主犯被判刑6年，并处以9000万元人民币罚款，其余8名被告则分别被处6个月至4年不等徒刑及相应罚款。此案件涉案人数多、侵权款式多，绝大部分侵权玩具已流入市场，犯罪情节严重，对社会危害性极大。
- 该案主犯，在2015年至2019年间未经乐高许可，指使其他人拆解研究乐高系列玩具，再以电脑复制图纸，设立玩具生产厂，复制乐高47个系列共663款玩具产品，当中包括乐高当年受欢迎的Great Wall of China、DISNEY PRINCESS等产品，且仿似度极高，并冠以乐拼品牌销售，涉案金额高达3.3亿元人民币。

## 第四部分：中国塑料积木玩具行业未来发展趋势分析

### 主要观点：

- 中国塑料积木玩具同质化严重，IP产品在同类产品中脱颖而出，国产积木品牌应以IP为核心驻点，顺应行业发展趋势，通过IP内容精品化、积木联名IP多元化变现
- 中国塑料积木玩具品牌不仅在玩法上创新，即将多种功能压缩到积木当中，还在研发、制造上加码创新，突围出一条差异化特色之路
- 在中国寓教于乐的观念下，将幼教、STEAM理念融入积木产品，新的教育理念将催生新的教育方式，积木与教育结合会成为未来新的发展趋势，将玩具变为教具，从而实现教育目的



## 发展趋势——积木+IP，以IP热度赋能产品

- 中国塑料积木玩具同质化严重，IP产品在同类产品中脱颖而出，国产积木品牌应以IP为核心驻点，顺应行业发展趋势，通过IP内容精品化、积木联名IP多元化变现

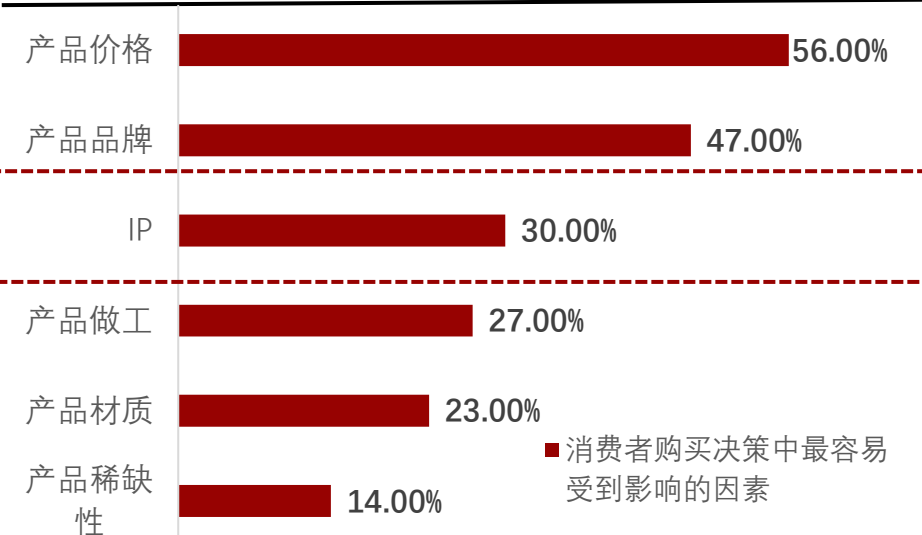
### 积木+IP

**积木+IP：以IP为核心，IP连接积木。** 国产积木品牌应以IP为核心驻点，顺应行业发展趋势，通过IP内容精品化、积木联名IP多元化变现，实现跨业态、跨品类的产品覆盖，为消费者提供丰富的积木产品及消费体验。

乐高核心产品IP系列代表统计

	系列名称	0-10	11-20	21+
游戏IP	守望先锋		✓	✓
	超级马里奥	✓	✓	✓
	我的世界		✓	
电影IP	迪士尼	✓	✓	
	小黄人	✓	✓	
	海绵宝宝	✓	✓	
	汽车总动员	✓	✓	
原创IP	悟空小侠		✓	✓
	魔发精灵	✓	✓	
	生化战士		✓	✓
	英雄工厂		✓	✓

### 消费者购买决策中最容易受到影响的因素



传统积木同质化严重，IP产品在同类产品中脱颖而出。

- 案例1：乐高积木产品线大致可分为11个大类，87个小类，高峰时各模块组件高达上万个，既有为儿童设计的卡通IP系列，还有为青少年和成人设计的大型复杂IP单品，产品线广泛涵盖适合各类消费者。
- 案例2：森宝借电影《流浪地球》开发出影视IP积木爆款，并顺势最终形成影视IP、国潮IP、自有产品及IP三大支撑的业务体系。

## 发展趋势——积木+创新玩法，提高积木可玩性

- 中国塑料积木玩具品牌不仅在玩法上创新，即将多种功能压缩到积木当中，还在研发、制造上加码创新，突围出一条差异化特色之路

### 积木+创新玩法

**积木+创新玩法：积木“卷王”齐发力**，即将多种功能压缩到积木当中，丰富积木的可玩性，重新定义了积木新玩法。可玩性更高，积木“卷王”俘获家长们的芳心。

#### 重新定义积木

##### 启蒙积木创新玩法——人仔创新玩法

打破人仔“工艺局限”，把5cm的人仔嵌入球形关节，做出了360度的关节可动性，还配备全喷漆+四面印刷工艺，让人仔达到“精品级”，集可玩性与收藏性一身。

##### 纽奇积木创新玩法——拼接创新玩法

大胆突破主流品牌中常用的乐高式颗粒拼接方式，生产出一种外形设计类似于鬃毛刷的感统鬃毛积木，积木之间的连接是通过积木块上的塑胶齿交错咬合完成的。

#### 新玩法

##### 妙奇思积木创新玩法——场景创新玩法

颠覆性设计出“有故事的积木”，并巧妙结合了形象卡片、场景卡片和大颗粒积木，用齿轮机械动态演绎积木内的故事场景和生活场景。

### 头豹洞察

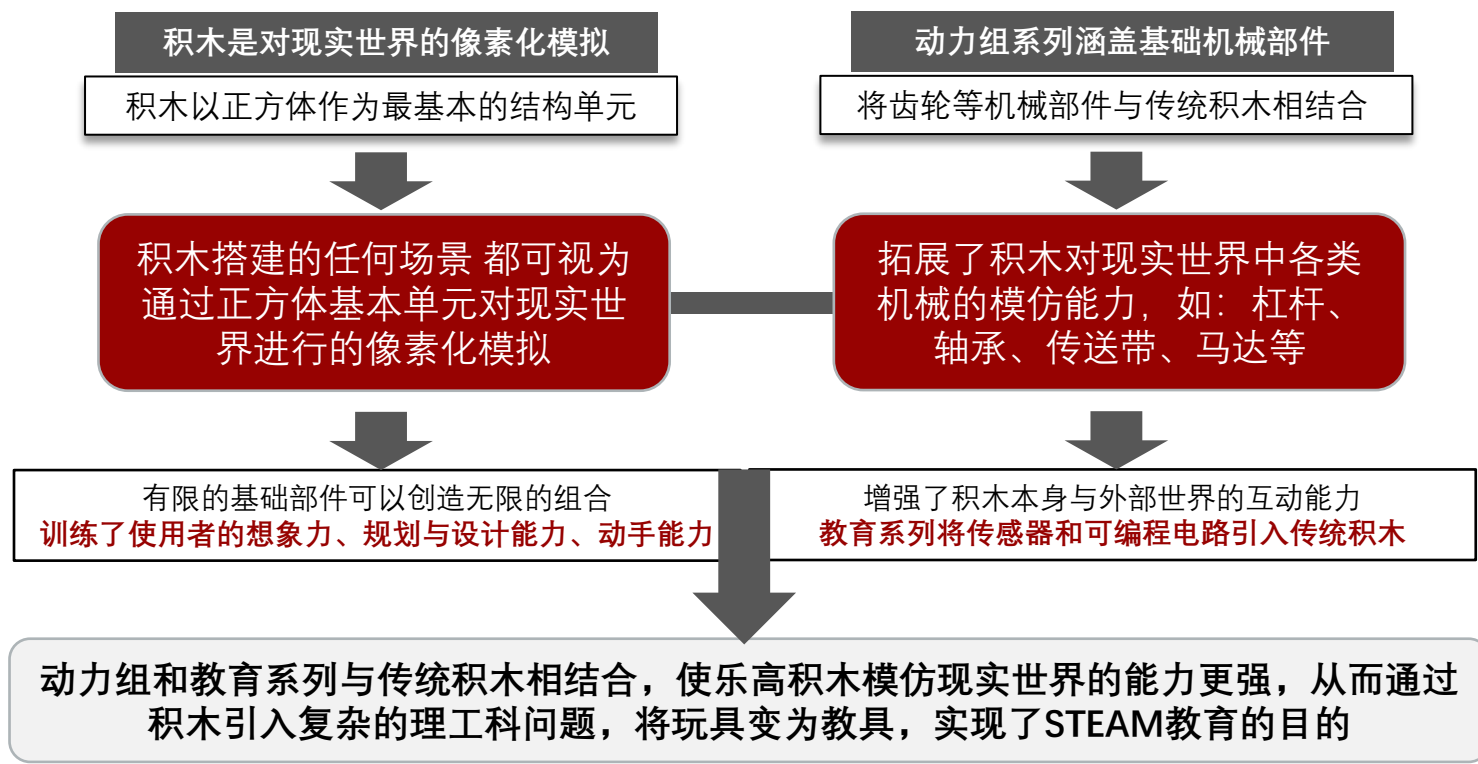
- 国产积木的破圈机会，离不开针对创新玩法的差异化发展。目前，90后新生代家长在挑选玩具产品时已不再局限于只关注产品质量安全层面，而是从玩具的启蒙教育性、玩法多样性等寓教于乐的角度考虑后进行购买。
- 乐高品牌一家独大的格局中，不少国产积木品牌切准了积木的创新玩法的破局方向，抢夺出了更多市场份额。瞄准这一机遇的品牌商们纷纷发力，从各个角度：人仔创新玩法、拼接创新玩法、场景创新玩法等方面发力，创造更多的积木创新玩法。
- 国产积木品牌不仅在玩法上创新，还在研发、制造上加码创新，还不断挖掘中国传统文化IP，突围出一条差异化特色之路。以妙奇思积木为例：该系列产品在“积木+创新玩法”和“积木+教育”上下足了功夫，切入1.5岁-6岁儿童人群，借势西游经典IP，设计出“有故事的积木”，并巧妙结合了形象卡片、场景卡片和大颗粒积木，用齿轮机械动态演绎西游故事场景和生活场景，同时配置了学习卡片、故事绘本和益智迷宫游戏，引导式学习，可玩性和科教意义更高。

## 发展趋势——积木+教育，将幼教、STEAM理念融入产品中

- 在中国寓教于乐的观念下，将幼教、STEAM理念融入积木产品，新的教育理念将催生新的教育方式，积木与教育结合会成为未来新的发展趋势，将玩具变为教具，从而实现教育目的

### 积木+教育

**积木+教育：符合国情特征，积木+教育大有可为。**寓教于乐的观念下，积木与教育结合会成为未来新的发展趋势，将玩具变为教具，从而实现教育目的



### 头豹洞察

- **幼教性：**积木玩具具有适应性、灵活性、创造性、针对性、教育性的特点，因此积木在儿童发展中符合其学习特点，能有效促进其创造力的发展的同时还有助于良好社会性和个性的培养，能使儿童获得运动、操作的技能。
- 2022年8月18日，乐高教育宣布正式入驻天猫及京东平台，首次开辟线上渠道将动手实践式STEAM学习方案，带给每一个孩子，让孩子在各种场景下都能享受寓学于乐的学习体验。**乐高STEAM教育案例：**乐高STEAM教育主要使用14款乐高积木，针对2-10+不同年龄段的儿童，从最开始的着重认识物理规律和简单机械，到最后的复杂编程与组装，实现高级功能，满足不同年龄段儿童的STEAM教育需求。软件上，乐高使用EV3等图形化编程软件，可对积木硬件进行编程，也可使用伪代码进行编程。
- **乐高STEAM教育的优势在于，**从寓学于乐核心理念出发，通过结合乐高积木元件、智能硬件、编程学习、课程内容提供动手实践性强、生动有趣的STEAM学习体验，致力于满足孩子在不同学习阶段的学习需求。**寓教于乐的观念下，积木+教育结合会成为未来的发展趋势。**

## 第五部分：中国塑料积木玩具行业竞争分析

### 主要观点：

- 中国塑料积木玩具市场乐高一家独大，以绝对的市占率排名榜首，龙头地位稳固，启蒙、森宝、邦宝、星钻、可优比、布鲁可的市场份额占比较低，国产积木潜力巨大
- 对于国产积木品牌而言，剖析四大竞争点：聚焦于下沉市场的布局、产品国潮化发展，提高积木的工艺技术，加强对积木原材料的把控与要求，将是一次弯道超车的好机遇

## 中国塑料积木玩具行业竞争格局分析

- 中国塑料积木玩具市场乐高一家独大，以绝对的市占率排名榜首，龙头地位稳固，启蒙、森宝、邦宝、星钻、可优比、布鲁可的市场份额占比较低

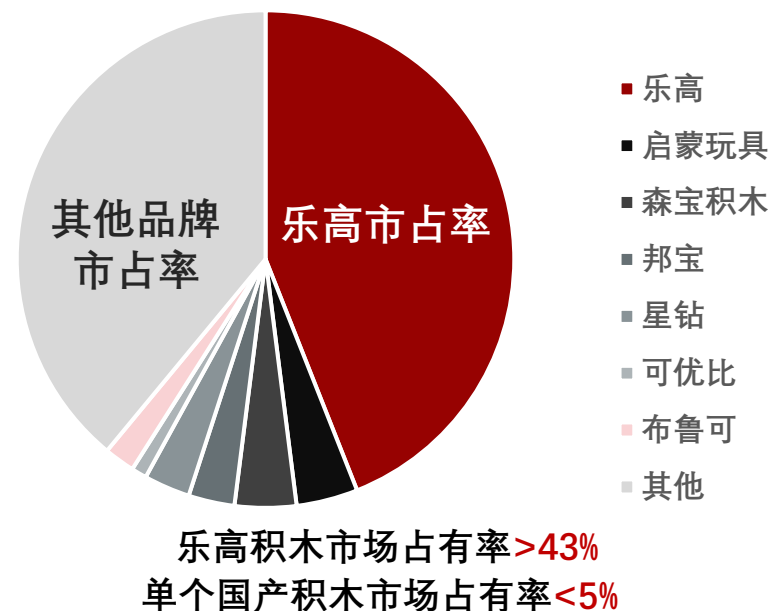
### 国内主要积木玩具企业对比情况

国内主要积木玩具企业对比情况				
	LEGO乐高	Mega美高	邦宝益智	启蒙
属性	独立品牌	美泰子品牌	独立品牌	独立品牌
归属地	丹麦	加拿大	中国	中国
成立时间	1932年	1967年	2003年	1994年
主营业务	积木玩具 儿童积木	积木玩具 儿童积木	积木玩具 儿童积木	积木玩具 儿童积木
基础产品价格	¥199-¥1,199	¥99-¥1,199	¥99-¥999	¥20-¥600
IP产品价格	泰坦尼克号 ¥5,499	权利的游戏 ¥499-999	斗罗大陆套装 ¥499	/

- 国产积木品牌正在崛起，但与国外知名品牌相比，还是有不小的差距。主要原因在于早期国产积木品牌同质化严重，生产工艺与头部品牌存在一定差距，因此即便国产积木品牌已经开始产出很多优秀的产品，但消费者仍需要一个接受和了解的过程。国产积木品牌在IP开发、工艺打磨、原创设计方面仍有待提高。
- 下沉市场和国潮化将是国产积木品牌的发力方向。国产积木品牌应继续将中国IP与积木相结合，并提高潮流玩具消费理念普及率，打造出自己的潮流玩具概念，从而实现差异化发展。

来源：头豹研究院

### 积木玩具市场竞争格局,2021年















- 目前中国积木玩具市场上乐高一家独大，以绝对的市占率排名榜首。2021年，乐高在中国塑料积木类玩具的市场市占率超过43%，龙头地位稳固。启蒙、森宝、邦宝、星钻、可优比、布鲁可的市场份额占比较低，均未超过5%。国产积木前景广阔、市场潜力巨大且可持续挖掘。



## 中国塑料积木玩具行业竞争点分析

- 对于国产积木品牌而言，剖析四大竞争点：聚焦于下沉市场的布局、产品国潮化发展，提高积木的工艺技术，加强对积木原材料的把控与要求，将是一次弯道超车的好机遇

### 中国塑料积木玩具行业竞争点分析

品牌	乐高	森宝积木	启蒙积木	布鲁可
积木原材料	ABS保密配方及添加剂 	环保ABS原材料 	环保ABS原材料 	环保ABS原材料 
积木工艺技术	精度公差仅为0.002毫米 	自动化生产车间，年产量可达96亿块 	精细工艺、主打安全优质环保 	类型广泛包括：卯榫、局部UV工艺等 
知识产权	5836件专利，超过12000项注册 	IP、研发等软实力国内领先 	自主研发产品与国民级IP合作 	400多项知识产权体系 

- 过去国产积木品牌小而散，多以代工为主，如今转向自主品牌并奋起直追，在供应链和原创设计、工艺方面逐渐展现出自己的实力。市场空间是广阔的，消费者的需求和喜好也越发多元，即便是积木市场的“后起之秀”，只要立足市场，坚持创新，关注消费者的需求，就能找到自己的生存和发展空间。对于国产积木品牌而言，剖析四大竞争点：聚焦于下沉市场的布局、产品国潮化发展，提高积木的工艺技术，加强对积木原材料的把控与要求，将是一次弯道超车的好机遇。
- 乐高仍占据国内潮流积木市场的半壁江山，虽然国产积木正在快速崛起，相对于乐高的行业“霸主”地位，目前国产积木品牌仍有较大差距，**一线城市市场几乎都被乐高所占据，国产积木品牌应致力于布局二三线城市，争夺下沉市场。**
- 在中国主题方面，海外品牌尚存在短板，这是国产积木品牌的机会所在。例如，复古家电系列和中国航天系列，深受消费者喜爱。**未来，国产积木可通过加大自主创新和开发，深挖中华文化宝库，在保留价格优势的同时，提升产品的品质和多样性。**
- 近百块乃至上千块零件，随着滑、插、卡、扣的动作，经过几个小时甚至更长时间，一个积木玩具便徐徐展现在眼前。**拼接过程的顺滑、省力，以及拼搭手感，是消费者比较关注的消费诉求，国产积木要在工艺水平上加大研发力度。**
- 乐高积木主要原材料为ABS及添加剂，且不同型号的ABS价格差距大，导致做出来的积木手感和顺滑度都有很大区别，目前乐高的原材料配方依旧处于保密状态，**国内厂商需加强对原材料的精度与强度的要求，在原材料上追赶乐高品牌。**

## 第六部分：中国塑料积木玩具典型企业分析

### 主要观点：

- 随着积木玩具逐步向全年龄发展，版权意识持续增强背景下乐高在国内市占率持续提升，乐高其优良的品质和营销得到国内市场认可，一度出现“积木就是乐高，乐高就是乐高”的市场认知
- 伴随国潮兴起，年轻一代消费者对传统文化的理解和认可加深，中国积木品牌已经迎来机会，森宝积木聚焦产品市场，将精品潮玩、IP等与积木进行结合，研发多主题原创产品，打造国潮积木品牌
- 经典国民玩具品牌启蒙积木经历智能化生产改革、产品开发体系IP授权化及国潮原创化、销售网络从经销为主到直营与分销多元化转型等一系列动作，品牌发展道路越发清晰

## 中国塑料积木玩具典型企业分析——标志类产品乐高积木

- 随着积木玩具逐步向全年龄发展，版权意识持续增强背景下乐高在国内市占率持续提升，乐高其优良的品质和营销得到国内市场认可，一度出现“积木就是乐高，乐高就是乐高”的市场认知

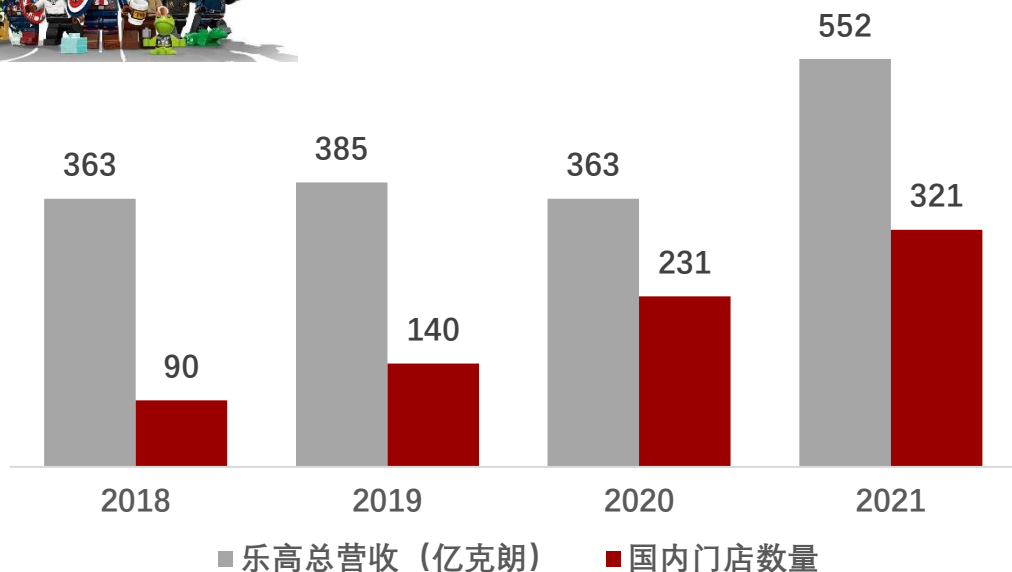
### 标志类产品乐高积木



- 乐高作为世界上有名的儿童玩具，其五颜六色的小砖块以其众多的构建可能性，不仅激发了孩子的想象力与创造力，同时还催生了两部电影和乐高主题乐园。不仅如此，这些简单的积木还能让5岁的孩子们参与创造城堡、城镇、空间站以及其他任何他们能想到的创造性思维。这就是寓教于乐的玩具缩影。这些特性使乐高成为积木类玩具的标志之一。

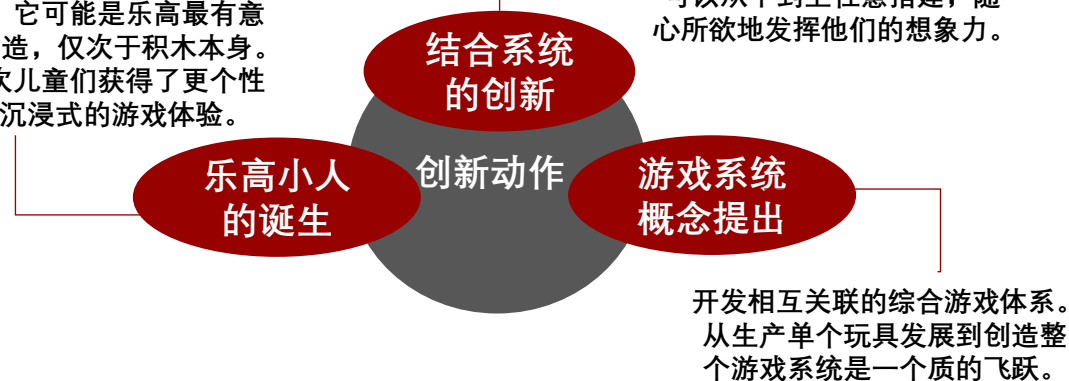


2018-2021年乐高总营收及国内门店数量变动



乐高小人将角色扮演引入了乐高，这让积木变得非常有生气，它可能是乐高最有意义的创造，仅次于积木本身。第一次儿童们获得了更个性化和沉浸式的游戏体验。

积木不会垮塌，所以孩子们可以从下到上任意搭建，随心所欲地发挥他们的想象力。





## 中国塑料积木玩具典型企业分析——森宝积木

- 伴随国潮兴起，年轻一代消费者对传统文化的理解和认可加深，中国积木品牌已经迎来机会，森宝积木聚焦产品创新，将精品潮玩、IP等与积木进行结合，研发多主题原创产品，打造国潮积木品牌

### 典型企业分析——森宝积木



森宝积木  
SEMBO BLOCK

森宝积木

森宝积木是一家积木玩具生产提供商，致力于益智、积木玩具的研发、制造、营销、服务一体化的综合性企业，专注于以积木形式，寓学于乐。

炙手可热的国产积木品牌之一

森宝公司软硬件优势：集积木玩具研发、生产、销售于一体的专业积木生产企业。

1. 标准化生产线和智能化成品包装车间，
2. 独立自主研发、设计、生产的资深技术团队
3. 成熟售前售后服务团队

森宝产品系列特点优势：森宝擅长将产品与时下流行元素巧妙完美融合，积极关注国潮风向，乐于与年轻一代接轨，立志将其打造成国潮积木品牌。

案例：森宝SEMBO在2019年与当时火热的《流浪地球》电影联动，获得官方IP授权，并以此根据电影元素研发各式积木套装。目前该系列已成为森宝SEMBO的主打系列之一。

### 产品系列清单

流浪地球系列

故宫文创系列

中国航天系列

军事装备系列

老北京街景系列

唐人街街景系列

日式和风街景系列

积械密码系列

迷你赛车系列

奥特曼超人系列

奥特曼怪兽系列

变形金刚系列

合体金刚系列

城市特警系列

城市街景系列



森宝流浪地球系列产品



森宝故宫文创系列产品

森宝全系列清单15个主题

## 中国塑料积木玩具典型企业分析——启蒙玩具

- 经典国民玩具品牌启蒙积木经历智能化生产改革、产品开发体系IP授权化及国潮原创化、销售网络从经销为主到直营与分销多元化转型等一系列动作，品牌发展道路越发清晰

### 典型企业分析——启蒙玩具



启蒙玩具

启蒙品牌诞生契机源于1994年，启蒙不仅仅作为“儿童玩具品牌”。更是与消费者一起成长，用微小的积木零件，用梦想构建现实成长为“经典国民品牌”。

1994年的经典国民玩具品牌



子品牌



keeppley

Keeppley品牌通过专注为消费者提供正版IP授权、高质量、高性价比的优质拼搭玩具，去支持更多中国新生代用微小的积木表达自我，展现热爱。

2019年诞生的新世代积木品牌



欧盟玩具标准



中国3C

ASTM  
F963

美国玩具强制标准



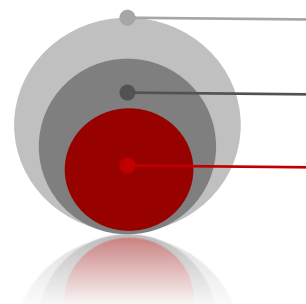
BSCI 认证



ISO9001 认证

### 品牌亮点

用户类型



辐射人群：更多年龄段玩家

核心人群：收藏型玩家

策略人群：玩乐型玩家

- 坚持原创设计思路：打造专利人仔和创新的积木玩法。
- 尊重知识产权：坚持与奥特曼、QQ飞车等正版IP授权合作，依靠强大的生产实力和严格规范的质量品控，不断推陈出新。
- 持续细分品类，丰富主题：为12岁以上玩家打造的收藏级军模系列，生动还原歼20、运20、99A等国之重器；打造的入门级积木拼搭乐系列；经典高人氣的消防、战地系列也均有创新主题新品持续产出。
- 推出联名产品：启蒙与国民级人气游戏迷你世界、宝可梦大探险联名，推出创新产品，充分展示其用积木还原游戏角色的设计能力，以及对游戏人设理解后的二创设计能力。
- 依靠强大的生产实力和严格规范的质量品控，启蒙积木不断推陈出新，以优越的品质和创新的产品设计理念积累了大批品牌粉丝和消费者认可。

# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极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，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，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。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 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



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序：搜索“头豹”，手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

## 详情咨询



### 客服电话

400-072-5588



### 上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



### 深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



### 南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

