



2025年 拼搭玩具行业词条报告

拼搭玩具：创意启蒙与社交玩法共振，积木玩具进入高成长通道 头豹 词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2025-06-27 未经平台授权，禁止转载

摘要 拼搭玩具是由多个小零件组成的创造性娱乐工具，要求玩家投入时间和精力进行组装，具有娱乐性并能促进多种能力的发展。行业特征包括IP融合与玩法创新、受众广泛及国际龙头主导但本土品牌逐渐崛起。市场规模增长的原因包括市场基础良好、杂物零售业态爆发提高曝光率和可及性，以及供需两端共振。未来变化的原因主要是细分品类崛起和本土品牌兴起，特别是角色类玩具引领增长，本土品牌凭借性价比和渠道覆盖等优势抢占国际品牌份额。

行业定义

拼搭玩具是一种由多个小零件组成的创造性娱乐工具，这些零件通常具有不同的形状、大小和功能，旨在通过消费者的动手操作将其组合成各种形态的成品。这种类型的玩具要求玩家投入一定的时间和精力去理解每个组件的功能，并根据说明书或个人创意进行组装。拼搭玩具不仅具备娱乐性，还能促进动手能力、空间想象力、创造力、独立思考能力和耐心的发展，因此深受成年人和儿童欢迎。

行业分类

拼搭玩具作为一种富有教育意义和娱乐性的玩具类型，根据其最终形态可以分为不同的类别，包括拼搭角色类玩具、拼搭载具类玩具和拼搭建筑类玩具。

根据最终形态分类

可分为拼搭角色类玩具、拼搭载具类玩具和拼搭建筑类玩具。

拼搭角色类

角色类玩具通常以流行文化中的角色为原型，如电影、动画或游戏中的角色，通过精细的零件设计尽可能逼真地还原这些角色的形象。拼搭角色类玩具不仅仅是静态的展示品，它们往往包含可动部件，允许玩家模拟角色的动作，增加玩具的趣味性和互动性。

拼搭载具类

载具类玩具的设计通常会考虑实际机械结构，比如汽车、飞机等交通工具的内部构造，部分高级套装甚至可以实现功能上的扩展，例如添加灯光效果或者电动马达，使成品不仅美观还能运作。

拼搭建筑类

建筑类玩具鼓励玩家构建各种规模的建筑物，从小型住宅到大型城市景观，有助于提高玩家的空间想象力和规划能力。这类玩具涵盖多种主题，如古代城堡、现代都市建筑甚至是科幻风格的城市，满足不同年龄段玩家的兴趣需求。

行业特征

拼搭玩具的行业特征包括（1）IP融合与玩法创新、（2）受众广泛，需求空间大、（3）国际龙头主导，本土品牌逐渐崛起。

1 （1）IP融合与玩法创新

IP的融合已成为推动拼搭玩具市场高增长的关键因素之一。通过将热门的影视、动漫或游戏IP融入到产品设计中，能够极大地提升产品的吸引力和收藏价值。例如，布鲁可推出的奥特曼系列拼搭玩具，成功结合经典IP与现代拼搭玩法，吸引大量青少年及成年消费者，2022-2023年，布鲁可奥特曼系列产品收入从1.11亿元增至5.57亿元，同比增长近400%。此外，玩法的创新也是吸引消费者的另一大亮点。不同于传统的积木玩具，拼搭载具类和角色类玩具往往具有更高的互动性和可玩性，这使得它们在儿童乃至成人玩家中都备受欢迎。

2（2）受众广泛，需求空间大

随着拼搭玩具玩法的不断创新和IP内容的丰富，消费群体逐渐从传统的儿童扩展到青少年乃至成年人。这部分人群对个性化、高品质和富有创意的产品有着较高的追求，这也促使企业不断推出适合不同年龄段消费者的产品线。例如：万代自有IP高达拼搭玩具的大小型号、拼搭零部件精细度从高到低可分为PG、MG、RG、HG等几个档次。

3（3）国际龙头主导，本土品牌逐渐崛起

2023年，全球拼搭玩具市场CR3达84%，乐高以75%的份额占据绝对优势，但其在中国市场份额同比下降8.5个百分点，本土品牌如布鲁可 through 高性价比和快速市场响应抢占份额。一方面，旺盛的需求拉动本土品牌供给端工艺进步，零件质量与海外差距正快速缩小；另一方面，海外品牌如乐高品牌定价高，8大热门套组在中国区平均售价比美国区和日本区分别高出8%和34%；万代受众少，用户年龄结构偏大（高达系列30岁及以上消费者占比近60%）且标签化明显（多为二次元、机甲控），与国产拼搭品牌受众重合度低。

发展历程

拼搭玩具从最初的简单积木形态发展到现在涵盖多种类型和功能的复杂玩具体系，其发展历程体现技术创新、市场需求变化以及文化融合等多种因素的影响。目前，随着技术进步和受众越发广泛，拼搭玩具的设计更加注重细节和功能性，智能化和IP联名成为推动行业发展的重要动力。



萌芽期 · 1913-01-01~1957-01-01

- 【1】标准化生产的推进：1913年，美国教育家卡洛琳·普瑞发明“单元积木”，以精确比例（1:2:4）促进儿童对数学关系的理解，成为现代积木设计的基础；20世纪30年代，帕蒂·希尔开发“大型中空积木”，强调合作与体能训练，推动积木在幼儿园中的广泛应用。
 - 【2】材料与功能的多样化：蒙台梭利教具（如粉红塔、红棒）引入“控制错误”设计，强调自我纠正与独立学习；塑料材质的应用（如乐高1949年推出塑料积木）提升产品的耐用性和组合可能性。
- 该阶段拼搭玩具主要受众为儿童，强调教育意义。



启动期 · 1958-01-01~2009-01-01

- 【1】国际品牌的崛起：1958年，乐高推出凸点管设计，奠定标准化积木体系，并通过IP合作（如星球大战、哈利波特）扩大市场；万代以“高达”等机甲类拼搭玩具切入成人收藏市场，形成差异化竞争。
 - 【2】中国市场起步与成长：20世纪80年代，中国拼搭玩具行业以进口代工为主，本土技术薄弱；21世纪初，中国企业（如布鲁可）通过自主研发和本土化IP（如奥特曼）逐步崛起。
- 以乐高、万代为代表的海外品牌迅速崛起，中国因本土技术薄弱，拼搭玩具以进口为主，个别本土品牌开始发展。



高速发展期 · 2010-01-01~2025-01-01

- 【1】AI技术应用（如乐森变形金刚的语音交互）提升互动性。
- 【2】IP化趋势显著，乐高59%的套组为IP授权产品，本土品牌则结合故宫、西游记等文化IP抢占市场。
- 【3】成人收藏市场兴起，如高达用户中30岁以上占比60%，推动高端产品需求。
- 【4】环保材料（如可降解塑料）应用增加，中国《玩具安全规范》强化质量监管。

随着技术的进步和市场需求的变化，拼搭玩具的设计更加注重细节和功能性，同时也出现更多多样化的产品线，如拼搭建造类、角色类和载具类等不同类型的拼搭玩具。此外，IP授权成为推动行业发展的重要动力之一，许多知名品牌通过与热门IP合作推出联名产品，增强产品的吸引力，且扩大了受众群体。

产业链分析

拼搭玩具产业链的发展现状

上游为原材料提供商和IP授权商；中游为拼搭玩具制造商；下游为消费者。

拼搭玩具行业产业链主要有以下核心研究观点：

布鲁可、森宝积木等本土品牌通过差异化竞争正抢占乐高市场份额。

一方面，乐高通过长期积累的品牌形象和创新能力（产品组合中近50%为新品），建立“高端积木”的认知（线上平台均价为258元），占据中国线上市场近40%的市场份额（天猫、京东、淘宝和抖音四大平台）。另一方面，旺盛的需求拉动本土品牌供给端工艺进步，本土品牌快速崛起，如布鲁可、森宝积木等正通过性价比、本土IP和渠道下沉等方式抢占乐高市场份额。以布鲁可为例，公司专注于拼搭角色玩具市场，产品定价在100-299元之间，通过覆盖下沉市场填补乐高的空白，2023年公司GMV同比增长170%，以30.3%的市占率位居该细分市场第一。

IP是消费者影响下单的核心因素。

近年来，由于生活节奏加快和压力增大，情绪消费崛起，IP成为影响消费者购买某款拼搭玩具的核心因素，甚至部分消费者愿意为IP支付一定程度的溢价。以乐高为例，其近60%的产品为IP化套组，相关产品平均溢价率达19%，2003年以来，随着其产品IP属性增强，公司毛利率由57%上升至68%。

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应商、IP授权商

上游厂商

万华化学集团股份有限公司	海天塑机集团有限公司	宁波利安科技股份有限公司	鞍山七彩化学股份有限公司	科莱恩化工科技（上海）有限公司
宁波方正汽车模具股份有限公司	鸿星新材料科技（宣城）有限公司	森林包装集团股份有限公司	玖龙纸业（湖北）有限公司	
山东腾博塑料制品有限公司	河北荣源塑料制品有限公司	汕头市长诚玩具实业有限公司	华谊兄弟传媒股份有限公司	北京光线传媒股份有限公司

上游分析

ABS塑料及瓦楞纸等原材料价格下降降低玩具生产成本。

拼搭玩具主要原材料为ABS塑料和瓦楞纸板，近年来，两者价格均出现大幅下跌，有助于降低中游厂商生产成本。（1）ABS塑料：2021-2023年，中国ABS价格指数持续下降，从2021年1月26日的18,303元/吨下降至2023年12月28日的12,735元/吨，累计下降超30%；2024年以来，中国ABS价格市场行情震荡上行为主，石化厂商大幅降低开工负荷以应对市场供需格局变化，叠加成本端偏强支撑，助力ABS塑料均价回升，截至2025年2月28日，ABS价格指数报价14,747元/吨，较2021年初仍有较大差距。（2）瓦楞纸板：2019-2021年，中国瓦楞纸板价格呈现稳定上升趋势，由3,800元/吨上升至4,600元/吨，然而，2022年后，受需求及成本等因素影响，

瓦楞纸板价格开始下滑，截至2023年第四季度，报价不足30,000元/吨。2024年以来，中国瓦楞纸板价格呈现U型走势，价格并未明显上升。

原创IP快速崛起，有助于丰富玩具品类。

一方面，《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》以及新修订的《著作权法》等政策/法律法规为IP权益提供更强有力的法律保障，鼓励原创内容的创作和发展；另一方面，企业投入更多资源培养IP，包括通过创作激励计划等方式提升IP的关注度和用户参与度，带动中国原创IP市场呈现蓬勃发展态势。而在IP数量持续增加的带动下，IP联名的拼搭玩具品类将更加丰富，进而激发下游消费者情绪消费。例如：随着《黑神话：悟空》的爆火，新乐新旗下文创品牌超纪星迅速推出全新开模的西游积木人仔，包括孙悟空、哪吒在内的7款角色，每个积木均有独特的设计和丰富的武器配件，全身可动关节约30处，能摆出多种造型姿势，可玩性高，在抖音、小红书、B站等多个平台上线后，吸引了大量家长和儿童关注。

中 产业链中游环节分析

品牌端

玩具制造商

中游厂商

上海布鲁可科技集团有限公司	乐高玩具（上海）有限公司	万代南梦宫（上海）娱乐有限公司	汕头市澄海区世纪友谊玩具有限公司
汕头市澄海区斯纳恩玩具商行	广东新乐新科教文化股份有限公司	汕头市澄海区华达玩具有限公司	广东森宝文化实业有限公司
汕头市澄海区乐乐兄弟玩具有限公司	广东启蒙文化科技有限公司	奥飞娱乐股份有限公司	

中游分析

乐高主导中国市场。

作为一个拥有超过90年历史的品牌，**乐高通过长期积累的品牌形象和创新能力，建立“高端积木”的认知**。在产品创新方面，乐高通过“自有IP+全球授权IP”双轮驱动，IP化套组占比达59%，并借助漫威、星球大战等顶级IP实现19%的溢价，毛利率高达68%。同时，其本土化IP合作（如故宫联名）进一步强化市场渗透。此外，为适应市场需求变化，**乐高持续推出新品，2023年产品规模达780款，且产品组合中有近50%的为新品**；2024年仅上半年，共推出300+款新品，带动其产品销量和产品价格增长，同期营收增长13%，达330亿元，营业利润增长26%，达86亿元。渠道方面，**截至目前，乐高集团已在中国的120多个城市开设超过480家品牌零售店**。且为升级品牌零售体验，2024年8月，华北地区首家、中国第三家乐高®品牌标杆店在北京西单大悦城购物中心正式开业，这是迄今为止中国面积最大的乐高授权专卖店；线上销售方面，以2023.03-2024.02线上积木销售额看（抖音、京东、天猫、淘宝四大平台），**乐高以33.7亿元的销售额稳居第一，销售量达1,300+万件，占据近40%的市场份额**。

本土品牌通过性价比、本土IP和渠道下沉等方式加速追赶。

尽管乐高、万代占据主导地位，但本土品牌如布鲁可、Keeppley等正通过性价比、本土IP（如故宫、航天文创）和渠道下沉加速追赶。例如：【1】布鲁可专注于拼搭角色类市场，依靠约50个外部授权IP（如奥特曼）和原创IP，快速响应本土化需求，产品集中在100-299元之间，以线下经销商网络为核心，覆盖下沉市场，填补乐高空白，2023年GMV增长超170%，在中国拼搭角色类玩具市场以30.3%的市占率位列第一。【2】Keeppley：聚焦小颗粒积木，主打高性价比，并结合中国传统文化设计（如故宫联名），通过电商快速渗透市场。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

消费者

渠道端

消费者

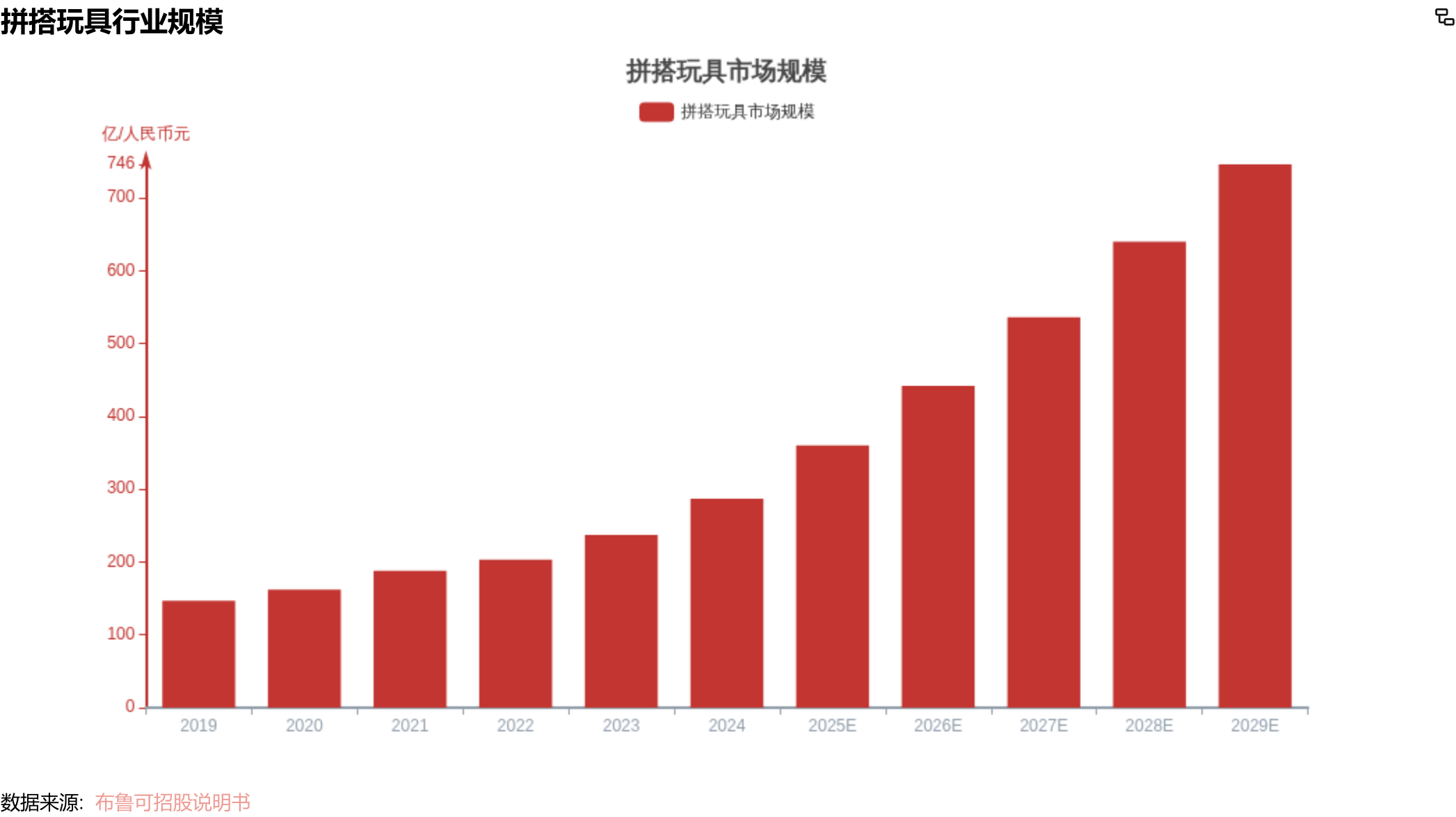
下游分析

受众年龄多元化，IP驱动情绪消费。

从年龄看，随着产品逐渐丰富和情绪消费崛起，拼搭玩具实现全年龄段覆盖，其中儿童市场以教育属性为主导，家长购买拼搭玩具的首要动机是培养孩子的创造力、逻辑思维和动手能力，尤其偏好益智类（如乐高教育系列）、编程类（如乐高Mindstorms）产品；成人市场则更关注收藏和解压需求（如万代高达系列30岁以上消费者占比近60%），偏好复杂套组（如乐高机械系列、建组系列），注重拼搭过程的沉浸感和成就感。从购买决策看，IP是驱动消费者下单的核心因素之一。例如：（1）中国社媒平台积木话题讨论中，11%的消费者愿意为IP买单；（2）59%的乐高套组依赖IP（如星球大战），且因IP化套组具备约19%的溢价水平，在IP化套组持续提升的拉动下，乐高毛利率由2003年的57%增至2023年的68%。

行业规模

规模预测



拼搭玩具行业市场规模历史变化的原因如下：

市场基础良好，杂物零售业态爆发提高曝光率和可及性。

一方面，中国作为全球最大的玩具生产国和消费国，为拼搭玩具的发展提供坚实的基础。中国的制造业优势使得其能够以较低的成本生产高质量的玩具产品，并且国内庞大的消费群体也为拼搭玩具市场提供广阔的销售空间；另一方面，近年来，随着名创优品、九木杂物社等品牌在中国市场的快速扩张（例如：2023年9月-2024年9月，名创优品在中国内地的门店数量从3,802家增至4,250家，仅一年就增加448家门店），成为拼搭玩具推广和普及的重要渠道。这些零售商通过在商业综合体中的迅速拓店，极大地提高拼搭玩具产品的曝光率和可及性，从而促进市场的增长。

供需两端共振。

【1】供给端：（1）IP矩阵扩展：头部企业如布鲁可与全球知名IP合作，形成差异化竞争力。2024年3月，布鲁可宣布打造世界IP合作矩阵，实现积木人和IP双向赋能，新增合作IP包括漫威无限宇宙、小蜘蛛、宝可梦、圣斗士星矢、假面未来、初音未来、名侦探柯南等，并继续加深与奥特曼、变形金刚、火影忍者等现有IP合作。（2）标准化零件与高效生产路径降低成本，同时通过复杂度分级实现灵活定价（主流产品价格19.9-399元），覆盖更广消费群体。【2】消费端：（1）消费人群破圈：目标用户从儿童扩展到IP粉丝、模玩爱好者等成人群体，例如高达、乐高积木的成人收藏需求。（2）情绪价值提升：拼搭过程带来的成就感和IP情感共鸣推动“情绪消费”兴起。

拼搭玩具行业市场规模未来变化的原因主要包括：

细分品类崛起：角色类玩具引领增长。

拼搭角色类玩具成为核心增长引擎。一方面，优质IP（如影视、动漫形象）的高还原度设计满足玩家对具象化角色的需求，例如：布鲁可通过标准零件与特征零件的组合实现IP角色的高还原与可玩性，2024H1，其奥特曼系列产品的销售额达6亿元，同比增长近200%，占到总销售额的57.4%。另一方面，通过玩法创新吸引儿童及成人用户，例如：可动人偶、预装积木等设计增强互动体验。

本土品牌兴起，下沉市场的开发拓展销售渠道。

以布鲁可、森宝积木、乐乐兄弟为代表的本土企业凭借快速响应市场需求、性价比优势（从2023年3月至2024年2月线上销售情况看，乐高均价为258元，销售额同比下降35%，布鲁可、森宝积木、乐乐兄弟均价分别为119元、80元和30元，销售额分别同比下降19%、上升4%和上升214%）及渠道覆盖等持续抢占国际品牌份额。例如：2023年布鲁可在拼搭角色类玩具细分市场市占率达30.3%，超越国际品牌。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于政协第十三届全国委员会第四次会议第1993号（工交邮电类369号）提案答复的函》	工信部	2021-06-01	7
政策内容	（1）强调加强玩具产品的质量和安全标准，确保符合国家和国际的安全规范；（2）鼓励玩具企业加大研发投入，开发具有教育意义和技术含量的新产品，满足市场对高质量玩具的需求。			
政策解读	通过政策扶持和技术指导，帮助玩具企业实现转型升级、提升产品质量，同时强化市场监管和倡导绿色制造，提高行业整体竞争力。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《绿色产品评价 电玩具》	中国轻工业联合会	2025-06-01	5
政策内容	明确玩具环保材料的使用标准，鼓励企业采用可降解塑料、再生材料，推广绿色生产工艺和包装设计。			
政策解读	响应全球可持续发展趋势，帮助中国玩具企业突破欧盟等市场的环保壁垒，同时满足中国消费者对健康、环保产品的需求。			
政策性质	规范性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》	国务院	2022-12-01	6
政策内容	将玩具行业纳入消费升级重点领域，鼓励开发智能化、教育化产品，支持企业通过跨境电商拓展国际市场。			
政策解读	政策结合国内消费升级趋势，推动玩具从“娱乐工具”向“教育载体”转型，同时通过跨境电商降低出口壁垒，助力本土品牌全球化。			
政策性质	鼓励性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发新污染物治理行动方案的通知》	国务院办公厅	2022-05-01	5
政策内容	要求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，并严格落实，减少产品消费过程中造成的新污染物环境排放。			
政策解读	这项政策致力于保护儿童健康，确保玩具和学生用品的安全性，同时推动环保标准的提升，促使企业采用更加环保的生产工艺和材料。			
政策性质	规范性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《轻工业稳增长工作方案(2023—2024 年)》	工信部等	2023-07-01	6
政策内容	该方案旨在激发玩具消费，稳定玩具进出口，并培育产业集群等重要任务。			
政策解读	此政策强调通过多种措施促进玩具行业的稳定增长，特别是在国内外市场上增强竞争力。它还鼓励企业进行产品创新和技术进步，以提高产品质量和市场适应性。			
政策性质	鼓励性			

I 竞争格局

拼搭玩具竞争格局概况

中国拼搭玩具市场以乐高为主导，本土品牌市占率低。未来，得益于供应链优势与性价比红利、IP本土化与差异化策略、渠道下沉与营销创新等，国产玩具市场竞争力有望进一步提升。

第一梯队为乐高；第二梯队为布鲁可、森宝积木、乐乐兄弟等。

拼搭玩具行业竞争格局的历史原因

因品牌壁垒、产品创新能力、精准市场定位等，乐高占据中国拼搭玩具3成以上市场。

乐高1932年成立，凭借长期的塑造品牌形象和超强的创新能力，在全球范围内享有极高的知名度和美誉度。其专利技术（如“凸起管”拼接系统）虽已过期，**但通过标准化零件体系（2020-2024年，乐高发售套组中常用零件CR50达47%）和全年龄段产品线，形成了难以复制的规模效应。**

【1】在产品创新方面，一方面，**乐高每年的产品组合中有近50%为新品**，2024年仅6个月就推出300+深受消费者喜爱的新款（如2024年6月推出的新品“10333指环王：巴拉都”和“21061巴黎圣母院”，单月在天猫、京东和淘宝三大平台销售额均在150万元左右）。另一方面，**乐高以生产高品质、耐用且安全的产品著称**，其积木采用环保材料制造，推出了由生物聚乙烯材料制成的新产品线，并力争到2032年，二氧化碳排放量较2019年减排37%。

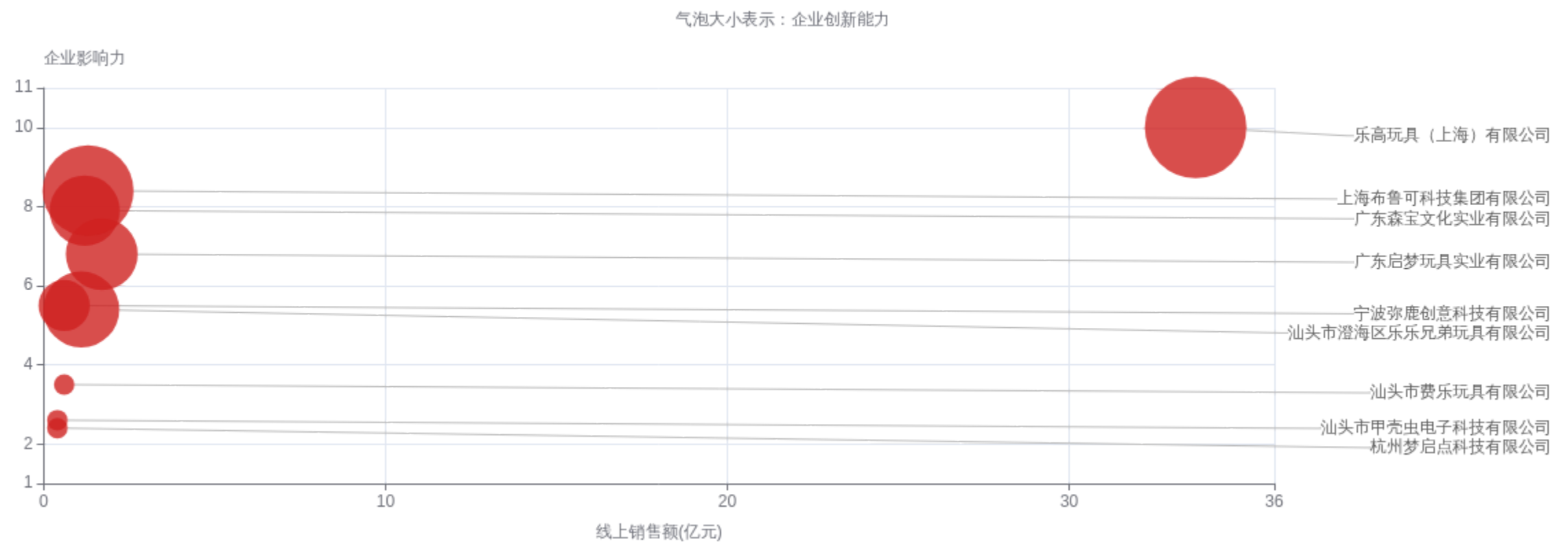
【2】产品定位方面，针对儿童市场，**通过教育机器人（如Mindstorms）、编程课程及赛事（如FIRSTLEGOLeague）构建教育闭环**，并通过与中国教育部、清华大学等机构的合作，加强其“寓教于乐”的品牌形象，吸引家长群体；针对成人市场，2024年其成人消费者占比显著提升，**复杂套组（如机械系列）和收藏属性产品成为增长点**，契合中国Z世代及80/90后解压与社交需求。

【3】在渠道方面，近年来，乐高大力铺排中国市场，**线下门店数量由2019年的140家增加至目前的480+家**，且门店多布局一二线城市大型商超，强化品牌体验与触达，**线上则通过电商平台（如天猫）及会员体系（超1,500万中国会员）巩固数字化优势**，2023年乐高线上销售占其中国总收入的40%。

拼搭玩具行业竞争格局未来变化原因

本土新兴品牌崛起和传统玩企入局将导致市场集中度下降。

随着中国拼搭玩具品牌的兴起（**新兴品牌如布鲁可专注拼搭角色玩具市场**，在细分市场位列第一；**传统玩企如奥飞娱乐，自2018年以“IP+科技元素+分年龄段益智”为核心切入拼搭玩具市场**，除自有IP产品线外，已推出“奶龙”、“蛋仔排队”、“元梦之星”等多个爆款IP联名产品），乐高的市占率及行业集中度均有所下降（以线上平台为例，2024年积木市场CR5为46.2%，较2023年下降9.5pct；2023年乐高中国市场份额同比下降8.5pct）。一方面，中国占据全球70%以上的玩具产能，拥有完善的供应链体系，拼搭玩具生产所需的模具精度、自动化产线等已达到国际水平，**国产厂商通过代工积累经验后转向自主品牌，进一步优化成本优势**，例如布鲁可凭借500多项专利技术，实现与乐高相近的模具精度，但产品均价仅为19元。另一方面，**国产厂商通过融合中国传统文化元素（如故宫、航天、榫卯技艺）打造差异化产品**。例如森宝积木推出山东舰、故宫文化联名款，巧合积木结合国家博物馆文物设计榫卯系列，成功吸引注重文化自信的消费者。此外，为形成差异化竞争，**除产品定价低外，国产品牌注重下沉市场的发展**。例如：乐高主要布局一二线城市，而国产厂商通过线下经销商网络快速渗透三线以下城市。截至2024年，布鲁可覆盖80%的三线及以下城市，拥有15万个线下网点。



上市公司速览

布鲁可集团有限公司（00325）				奥飞娱乐股份有限公司（002292）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
147.9亿 >	8.8亿 >	169.3	47.3	-	13.0亿元 >	-2.3	36.8

名创优品集团控股有限公司（09896）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
174.8亿 >	122.8亿 >	223.9	44.1

| 企业分析

1 上海布鲁可科技集团有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	30000万人民币
企业总部	上海市	行业	软件和信息技术服务业
法人	朱伟松	统一社会信用代码	91310114324260108B
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1419350400000
品牌名称	上海布鲁可科技集团有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；玩具销售；玩具、动漫及游艺用品销售；母婴用品销售；塑料制品销售；针纺织品及原料销售；办公用品销售；会议及展览服务；工业设计服务；专业设计服务；广告制作；货物进出口；技术进出口；进出口代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）



公司竞争优势

■ 竞争优势

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

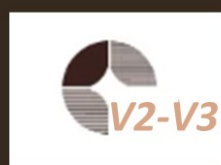
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588