



2025年 积木行业词条报告

头豹分类/制造业/文教、工美、体育和娱乐用品制造业/玩具
制造

方寸之间，万象生长——从儿童玩具到科技潮玩的积木进化论 头豹词条报告系列



林若薇 · 头豹分析师

2026-03-05 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/玩具制造

摘要 积木行业以塑料或木制固体玩具为主，旨在激发玩家创造力与想象力。其特征包括：教育属性强化，主打STEAM教育功能；IP联名与主题化设计驱动消费，提升产品附加值；环保材料与可持续发展转型，契合绿色消费理念。2019-2024年，中国积木市场规模由332.49亿增至529.43亿，预计2025-2029年将增至785.42亿。成人玩家增多、IP合作、跨界联名及AR/VR、3D打印等技术融入，增强了产品吸引力，满足了STEM教育需求和科技爱好者兴趣，推动行业规模持续增长。

行业定义

积木通常指塑料或木制固体玩具，固体形状主要包括正方体、长方体、圆柱体、三棱柱等，玩家利用不同形状的积木进行排列组合，进而拼搭出不同造型的积木玩具。积木玩具的设计旨在激发玩家，尤其是儿童的创造力和想象力。通过利用不同形状、颜色和大小的积木进行排列组合，玩家们可以构建从简单到复杂的各种结构，包括但不限于房屋、桥梁、车辆乃至抽象艺术作品。这种自由形式的游戏不仅能够提供娱乐，还能够促进多种技能的发展。

行业分类

积木可以根据不同的特性进行多种分类，如材质、用途与功能、形状和拼接方式

积木可按材质分类

积木按材质分类

木质积木

传统类型的积木，通常由天然木材制成，表面可能经过打磨和涂漆处理。木质积木具有自然的纹理和温暖的手感，是经典的儿童玩具。

塑料积木

现代流行的积木类型，以其色彩鲜艳、形状多样以及易于拼接而受到欢迎。著名的品牌如乐高积木是这种类型的代表。

金属积木

该款式较少见，但也有特定的市场。金属积木可以提供更高的结构稳定性和重量感，适合制作更持久或专业的模型。

行业特征

积木的行业特征包括教育属性强化，STEAM理念深度融合、IP联名与主题化设计驱动消费、环保材料与可持续发展转型。

1 教育属性强化，STEAM理念深度融合

近年来，积木行业显著向教育领域延伸，主打STEAM（科学、技术、工程、艺术、数学）教育功能的产品成为主流。品牌方通过可编程积木、机械传动套装等设计，将抽象知识具象化，培养儿童逻辑思维与创造力。例如乐高教育系列与学校课程合作，结合机器人编程，推动“玩中学”模式。据市场调研，2023年全球教育类积木规模同比增长18%，反映出家长对益智玩具的刚性需求，行业逐渐从娱乐工具转型为教育基础设施。

2 IP联名与主题化设计驱动消费

IP合作成为积木品牌破圈的关键策略，通过绑定热门影视、动漫或文化IP（如《星球大战》、故宫文创）提升产品附加值。这类联名款通常以限定版、场景复刻等形式出现，吸引成年收藏群体。数据显示，2022年全球IP授权积木销售额占比超30%，部分套装溢价达原价3-5倍。主题化设计还延伸至国潮、科幻等细分领域，满足不同年龄层的收藏与社交需求，推动行业向高端化、粉丝经济方向发展。

3 环保材料与可持续发展转型

为应对塑料污染争议，头部品牌加速研发可再生材料。例如乐高计划2030年前用甘蔗基PE替代传统ABS塑料，已实现部分植物基积木量产；中国厂商则探索稻壳纤维、可降解PLA等创新方案。此外，“积木回收计划”在欧美兴起，鼓励用户返旧换新，降低碳足迹。环保转型虽抬高成本，但契合Z世代绿色消费理念，2023年相关产品溢价15%-20%仍供不应求，成为品牌差异化竞争的重要抓手。

发展历程

中国积木行业经历了从萌芽到全球化的多个发展阶段。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；次年，启蒙积木的前身成立，为本土产业奠定基础。启动期自1994年起，启蒙积木品牌正式成立，标志着本土企业开始自主生产塑料积木，并在邓小平“南巡讲话”后注重可持续发展，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及IP联名产品崭露头角。政策的支持进一步促进了行业的繁荣。至2023年，首届“中国积木产业大会”的召开，象征着中国积木行业正步入全球化输出的新阶段，实现了从制造到创意设计的转型。

萌芽期 · 1980-01-01~1990-01-01

1983年，国际品牌乐高（LEGO）进入中国市场，首次引入现代塑料积木概念。1984年，启蒙积木的前身“汕头市澄海区华信塑料模具厂”成立，开始涉足玩具制造，为本土积木产业奠定基础。

以代工和模仿外资品牌为主，市场初步开放，受改革开放政策推动，玩具制造业开始承接海外订单。

启动期 · 1990-01-01~2000-01-01

1994年，启蒙积木品牌正式成立，本土企业开始自主生产塑料积木。1990年代中后期，邓小平“南巡讲话”后，玩具企业注重可持续发展，积木产品精度和可玩性提升。

本土品牌涌现（如古迪、沃马），但仍以代工和模仿为主；产业链初步形成，集中在广东澄海等地。

高速发展期 · 2000-01-01~2024-01-01

2010-2015年，乐高、万代等外资品牌加速布局中国；国产品牌森宝（2012年）、巧合积木（2020年）等成立，开启原创设计。

2015-2019年，政策支持密集出台，如《玩具行业“十三五”发展规划》（2015年）和《促进玩具产业健康发展实施意见》（2019年）；国产品牌崛起，推出IP联名产品（如森宝“流浪地球”、启蒙“奥特曼”系列）。2023年，首届“中国积木产业大会”召开，标志行业进入全球化输出阶段。

中国积木行业特征表现为外资品牌与国产品牌共同繁荣，尤其是IP联名产品的推出增强了市场活力。国内企业逐渐从模仿走向原创设计，并通过大会等形式促进交流与合作，标志着行业正朝着全球化输出迈进。

产业链分析

积木产业链的发展现状

中国积木产业链上游依赖塑料（如ABS、PP）、木材和金属等材料，其中2024年中国木材产量约1.37亿立方米，同比增长8.2%。环保理念促使可降解塑料（如PLA）的使用比例上升，预计到2025年环保材料渗透率将达40%。广东澄海等地采用自动化技术实现模具制造高精度（0.01mm），极大支持高效生产，并且3D打印技术的应用加速了高端模具的研发进程，单个成本在4-25万欧元之间。中游制造环节包括模具设计、批量生产和成品组装，中国拥有全球最完善的玩具供应链，超过70%的世界玩具产自国内。2023年，中国积木玩具产量和需求量分别达到6.57亿套和3.25亿套，奇妙积木通过推出奥特曼新品等吸引大量消费者。积木因其益智娱乐属性，2022年销售额达89.6亿元，占玩具市场份额的16.1%。线上销售以淘宝为主导，2023年第四季度占比49.9%，其他渠道如天猫、京东和抖音分别为27.9%、13.3%和8.9%。消费人群方面，未成年人群居家玩耍比例为42%，而成年人群特别是中老年人群也占据了11.3%的比例，显示了积木受众的广泛性和多样性。

积木行业产业链主要有以下核心研究观点：

环保材料与高精度模具正推动积木产业链向上发展，提高生产效率和产品品质。

在积木产业中，原材料的选择对于产品的环保性和质量至关重要。2024年，中国木材产量达到了约1.37亿立方米，同比增长8.2%，为木质积木提供了丰富的资源。同时，随着环保理念深入人心，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%。此外，广东澄海等地通过采用自动化技术实现高达0.01mm的模具制造精度，大大提高了积木生产的精细度和稳定性。值得注意的是，单个高端模具的成本虽然高达4-25万欧元，但3D打印技术的应用加速了模具的研发过程，不仅缩短了上市时间，还推动了行业的精密化发展趋势。这些因素共同作用，使得积木产业链在上游原材料供应和中游制造环节实现了质的飞跃。

中国作为全球积木玩具的主要生产与消费国，通过产品创新和多元化的销售渠道不断推动行业发展。

中国的玩具供应链是全球最完善的，世界范围内超过70%的玩具产自国内，尤其在积木玩具领域表现突出。2023年，中国积木玩具产量达到了6.57亿套，而需求量也高达3.25亿套，显示出强劲的市场需求。奇妙积木等品牌通过持续推出如奥特曼新品和无限版系列等创新产品，结合经典角色与现代设计，吸引了大量消费者。积木因其益智、娱乐和社交等多重属性成为销售额最高的玩具品类，2022年的销售额达到89.6亿元，占整个玩具市场16.1%的份额。线上销售方面，2023年第四季度积木市场中淘宝以49.9%的占比领先，天猫和京东分别以27.9%和13.3%的比例紧随其后，抖音则占据了8.9%的市场份额。从消费人群来看，未成年人是主要消费群体之一，居家玩耍比例为42%，而成年人群特别是中老年人群也占据一定比例，达到了11.3%，这表明积木玩具受众广泛且多样，有助于行业的持续发展。

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应及模具制造

上游厂商

巴斯夫（中国）有限公司

杜邦中国集团有限公司

三菱化学聚酯膜（苏州）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

沧州东盛塑料有限公司

汕头市高德斯精密科技有限公司

广州洛萨锋电子科技有限公司

上海毅速激光科技有限公司

上游分析

积木产业链上游通过环保材料和高精度模具制造技术，推动行业向高效、精密化方向发展。

积木产业链的上游主要依赖于塑料（如ABS、PP）、木材和金属等原材料供应商。2024年中国木材产量约1.37亿立方米，同比增长8.2%。在环保理念持续深化的背景下，环保材料的使用比例逐步上升，尤其是可降解塑料（如PLA）的应用日益广泛。预计到2025

年，环保材料在积木行业中的渗透率将提升至40%。模具制造作为关键环节，集中在广东澄海等地，采用自动化技术实现了0.01mm的高精度，极大地支持了中游的高效生产。此外，3D打印技术加速模具研发，单个高端模具成本达4-25万欧元，推动行业向精密化发展。

中 产业链中游环节分析

品牌端

积木研发及生产

中游厂商

奇妙积木

乐高

森宝

若来

布鲁可

未及

砖区

积高

乐乐兄弟

费乐

中游分析

中国积木制造与消费规模领先，创新驱动品牌持续升级。

制造环节是中游的核心，包括模具设计、批量生产以及成品组装。从产量来看，中国拥有全球最完善的玩具供应链，并且世界范围内超过70%的玩具都产自国内。中国已经成为积木玩具最大的消费国，2023年，中国积木玩具产量和需求量将分别达到6.57亿套和3.25亿套。与此同时，各大品牌也在不断推进产品创新与升级，如奇妙积木不断推出创新产品，例如奥特曼新品和无限版系列，这些新品通过结合经典角色和创新设计吸引了大量消费者。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

积木销售及应用

渠道端

上海大润发有限公司、永辉超市股份有限公司、家乐福(中国)管理咨询服务有限公司、京東集團股份有限公司、淘宝(中国)软件有限公司、拼多多(上海)网络科技有限公司、抖音有限公司、北京快手科技有限公司、小红书科技有限公司、沃尔玛(中国)投资有限公司

下游分析

积木因兼具益智与娱乐属性，成为玩具的最畅销品类，线上销售以淘宝为主，消费人群涵盖未成年与多元化成年人群体。

积木凭借受众广泛，具备益智、娱乐和社交等属性成为销售额规模最大的品类，2022年的销售额达到89.6亿元，占据玩具市场16.1%的份额。从线上消费渠道来看，2023年第四季度，积木市场线上渠道以淘宝为主，淘宝占比达49.9%，其余渠道中，天猫占比为27.9%，京东占比为13.3%，抖音渠道占比为8.9%。从消费人群来看，产品类别及受众类型可分为未成年、成年人群。其中居家是未成年玩耍的主要场景，比例为42%；成年爱好者的人群类型较多元，中老年人群占比达11.3%。

| 行业规模

积木市场规模的概况

2019年—2024年，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。预计2025年—2029年，中国积木行业市场规模由585.01亿人民币元增长至785.42亿人民币元。

积木行业市场规模历史变化的原因如下：

积木市场消费群体拓宽，消费人群成人化趋势明显推动积木行业规模扩张。

积木市场不再局限于儿童，Z世代和成年玩家成为重要消费群体。随着育儿观念转变和成人减压需求增加，积木因其强社交属性、收藏价值及创意表达功能，吸引了从幼儿到成人的广泛用户，推动市场规模持续扩张。在2022年5月天猫发布的《天猫潮流玩具行业白皮书》中，玩具市场成人化趋势明显，潮流、收藏玩具的复合年均增长率已达26%，其中积木成为行业品类当中复购属性最高的品类，品类消费人群已经覆盖了从1.5岁到90岁的全年龄阶段人群。

积木行业市场规模未来变化的原因主要包括：

积木行业规模持续增长，原因之一在于积木品牌与热门IP合作、跨界联名策略的推动。

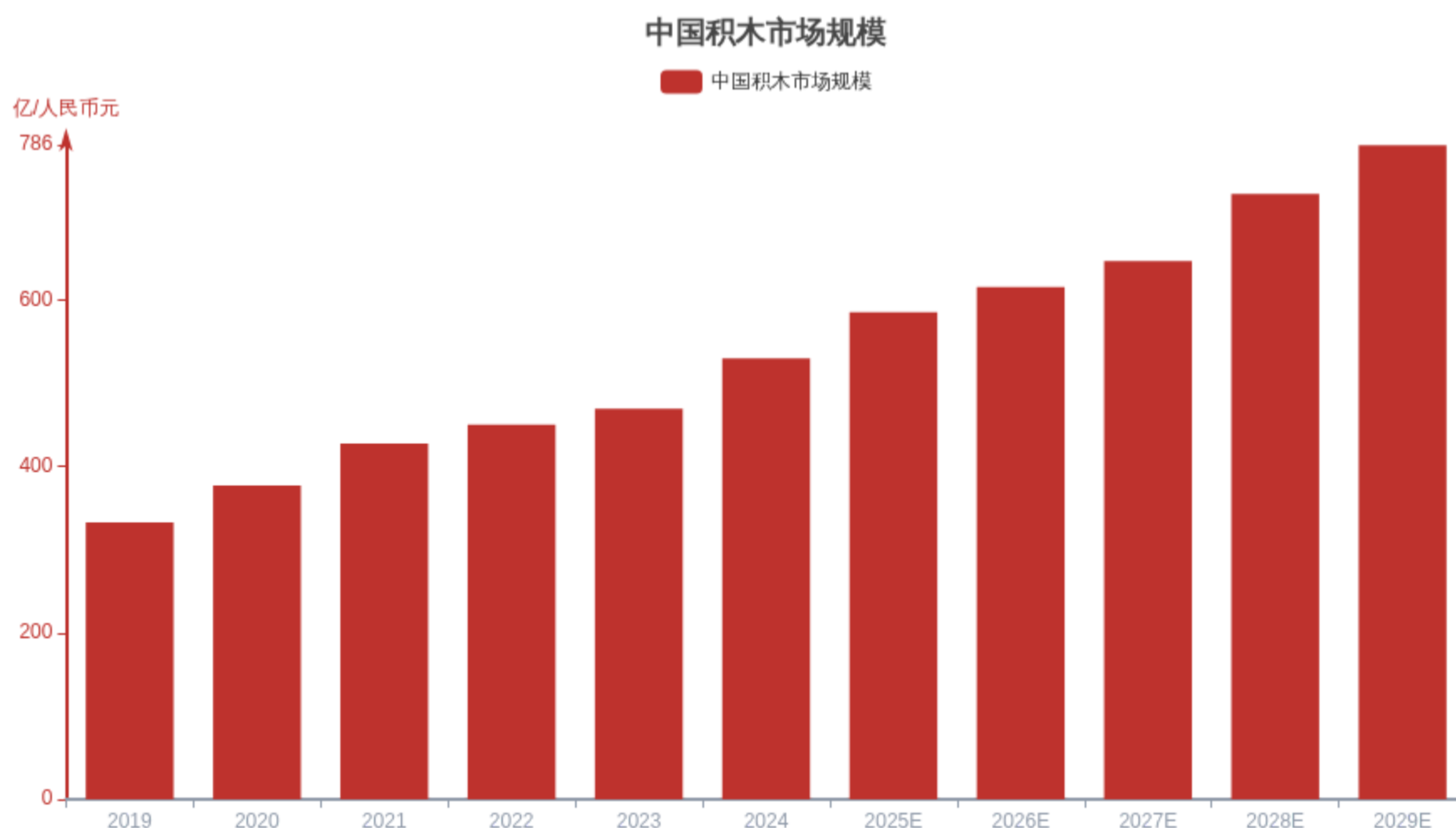
积木品牌通过热门IP和跨界联名增强产品吸引力。IP衍生品市场增长迅猛，联名款积木不仅提升品牌溢价能力，还通过情感共鸣和文化价值扩大受众基础。例如，乐高与迪士尼、漫威、星球大战等知名IP的合作，推出了限量版积木套装，借助动漫的热门形象吸引粉丝购买，同时也为乐高注入了新的活力和话题性；铃木摩托车×奇妙积木的联名款取得了显著成果，首波联名积木系列上市即成为爆款，深受玩家喜爱。这种合作模式通过IP内容赋能，在增强产品娱乐属性的同时，成功将IP流量转化为销售增量，进而推动整个积木行业的规模扩张。

AR/VR、3D打印、智能编程等技术融入积木设计，赋予产品更高互动性和教育价值，促使积木行业规模增长。

例如，编程积木培养逻辑思维，AR积木增强沉浸式体验，这些创新满足了STEM教育需求和科技爱好者的兴趣。2023年5月，魔芯科技推出的KOKONIEC2智能3D打印机新品在小米有品众筹首发，上线仅20分钟，即达成众筹目标100%，5小时销售额突破百万。依托自研的KOKONIAI算法，KOKONI3DAPP开放多种全新AI智能建模功能，包括文字建模、电子积木、手绘建模等。

规模预测

积木行业规模



数据来源：魔镜洞察、汕头市澄海玩具协会

政策梳理

	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)》	工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等三部门	2023-07-01	7
政策内容	引导皮革、五金制品、照明电器、玩具等行业优化出口产品结构，提升全球产业链分工地位，积极参加国际展览展示活动，提高品牌产品出口比例。			
政策解读	政策鼓励玩具等行业优化出口结构，提升国际分工地位。积木企业应加强产品创新与品牌建设，拓展国际市场，提高高附加值产品出口比例，增强全球竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》	国务院	2022-09-01	8
政策内容	针对玩具及婴童用品、电子产品等领域，制定推行简约包装和限制过度包装的推荐性国家标准，明确判定过度包装的依据，引导包装减量化。			
政策解读	该政策推动玩具等行业制定简约包装标准，限制过度包装。积木企业需优化包装设计，减少材料浪费，提升环保性与实用性，引导绿色消费，助力行业可持续发展。			
政策性质				

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院关于儿童健康促进工作情况的报告》	国务院	2022-06-01	7
政策内容	加大儿童用品质量监督抽查和执法力度。严格实施童车、玩具、儿童安全座椅强制性产品认证。			
政策解读	该政策强调加强儿童用品质量监管，严格执行玩具等产品的强制认证。对积木行业而言，需强化产品质量控制，确保符合安全标准，提升产品合规性与安全性，保障儿童使用健康与权益。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	工信部等五部门	2022-06-01	7
政策内容	培育一批国家级工业设计中心，壮大一批设计园区、设计小镇，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。			
政策解读	此政策鼓励通过建设国家级工业设计中心及设计园区，推动包括玩具在内的多行业设计创新。对于积木行业，意味着将获得更多的资源和支持以提升创意设计能力，增强产品的趣味性和教育功能，从而提高市场竞争力和品牌影响力。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家残疾预防行动计划(2021-2025年)》	国务院	2022-01-01	6
政策内容	健全儿童用品强制性国家标准体系，加强对玩具、电子产品的监督和管理。			
政策解读	该政策要求健全儿童用品国家标准，强化对玩具等产品的监管。对积木行业而言，需严格执行安全标准，确保材料无毒、结构安全，加强质量检测与认证，提升产品合规性，保障儿童健康与权益。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

积木竞争格局概况

当前积木行业竞争格局呈现国际品牌主导与本土品牌崛起并存的态势。乐高仍占据全球市场主导地位，但在华市场份额有所下降；中国本土品牌如奇妙积木、布鲁可等迅速成长，凭借性价比和本土化优势抢占市场，逐步形成差异化竞争格局。

积木行业竞争格局的历史原因

积木企业通过技术研发与IP合作打造差异化产品，如智能编程积木、联名动漫主题套装等，突破传统同质化竞争。

例如，奇妙积木通过与三丽鸥、角落小伙伴、奥特曼等IP合作，推出联名积木产品。其产品还原度高，还具备无明显颗粒感。布鲁可积木通过独创的“骨肉皮”拼搭体系，使积木人兼具拼搭玩法和手办的呈现形式。森宝积木通过与热门IP合作，如《流浪地球》《海绵宝宝》《山东舰》等，推出联名积木产品，实现品牌差异化。

中国积木行业竞争格局未来将呈现头部集中与细分突围并存的态势，国际品牌凭借技术优势和品牌效应持续主导高端市场，但本土品牌通过差异化竞争和性价比策略加速崛起。

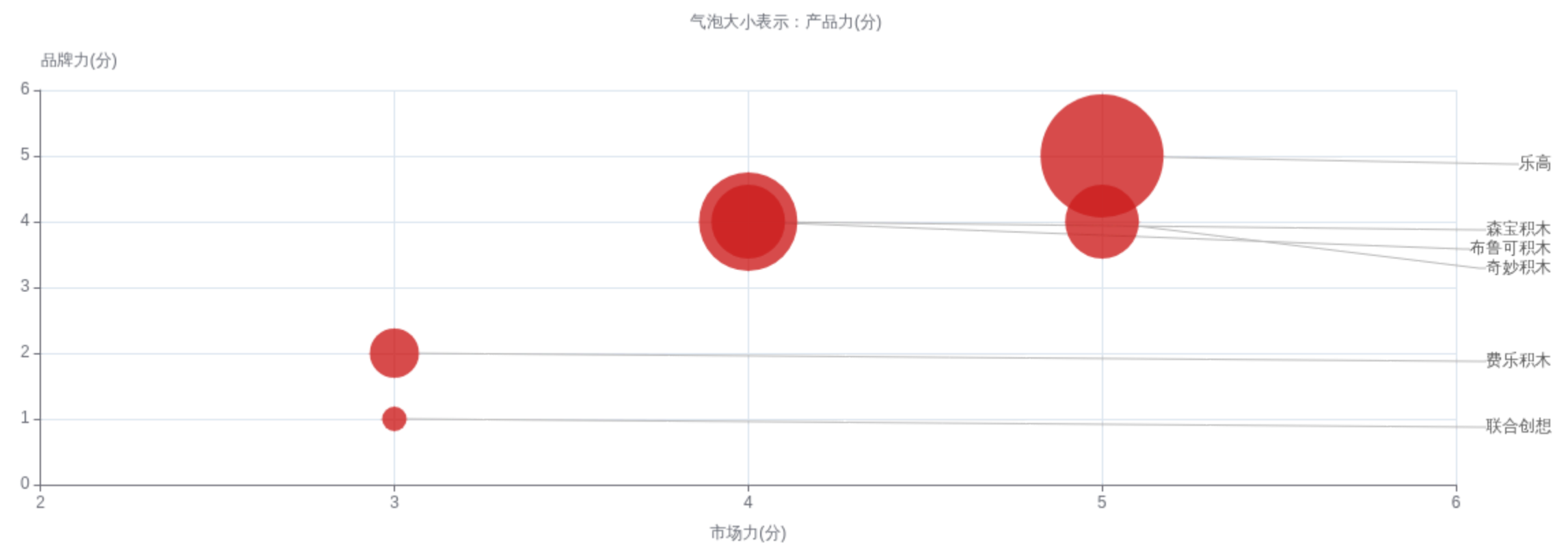
积木行业竞争格局未来变化原因

积木行业与教育、文旅、成人收藏等领域的跨界融合催生新赛道。

教育机构采购教具积木、博物馆推出文创积木、成人收藏市场兴起（如艺术联名款），使竞争从儿童消费向全年龄段延伸。在2024年，积木受众年龄多元化，21-35岁的中青年群体是主要爱好者，18-25岁群体占比有一定增长，年轻化趋势明显。例如，乐高推出的成人线积木产品覆盖了艺术、旅行、建筑等多个领域，让成年人通过拼搭积木找到内心世界的秩序感。Keeppley品牌通过与中国航天、宝可梦等知名IP联名合作，成功吸引了大量成人消费者。

本土积木品牌在近年来的市场中逐渐崛起，展现出价格优势、供应链效率、文化理解力等一系列优势。

在价格方面，本土积木品牌在价格上具有显著的“降维打击”效应。例如，有消费者表示，一个包含上千块零件的国产建筑类积木只需1百多元，而乐高的同类产品价格通常在几百甚至上千元。这种价格优势使得国产积木能够覆盖更广泛的消费群体。在供应链方面，从原材料采购、模具开发到注塑工艺、质量控制等环节，中国积木行业形成了高效的供应链体系。在文化理解方面，国产积木品牌更熟悉中国传统文化、历史事件和本土景观，能够将这些元素融入产品设计中，从而创造出具有本土特色和认同感的产品。例如，森宝积木与中国国家博物馆、秦陵博物馆合作推出联名产品；Keeppley则推出了姜子牙、申公豹、少年哪吒等系列IP产品。



上市公司速览

布鲁可集团有限公司 (00325)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
147.9亿 >	8.8亿 >	169.3	47.3

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(%)
-	13.0亿元 >	-2.3	36.8

企业分析

1 广东启梦玩具实业有限公司

公司信息

企业状态	开业	注册资本	6500万人民币
企业总部	汕头市	行业	橡胶和塑料制品业
法人	詹俊炎	统一社会信用代码	91440515MA4WQF9G4T
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1498147200000
品牌名称	广东启梦玩具实业有限公司	经营范围	一般项目：玩具制造；玩具销售；模具制造；模具销售；专业设计服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；玩具、动漫及游艺用品销售；平面设计；货物进出口；技术进出口。（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

奇妙积木的母公司启梦玩具自1994年成立以来，已有30年的历史，是集玩具原创设计、研发生产、海内外销售于一体的中国积木玩具企业。而奇妙积木凭借其高品质的产品和丰富的IP授权系列，已迅速成长为国内积木市场的头部品牌，并在2022年获评天猫年度新锐品牌，2023年双11登顶“中国创造”积木最畅销品牌。

网易

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