

2026年中国拼豆行业：Z世代团购订单量增长超9000%，一场350亿次播放的情绪消费革命

China's Fuse Bead Industry in 2026: Gen Z Group-Buying Order Volume Surges by Over 9,000%, An Emotional Consumption Revolution with 35 Billion Views

2026年中国フューズビーズ産業：Z世代のグループ購入注文数が9000%以上急増、350億回再生の情緒消費革命

概览标签：拼豆，像素画，情绪消费，体验经济

2026/08

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。

01

品类属性跃迁：从手工技艺到情绪消费与社交裂变的复合载体

- 拼豆以模块化单元、即时成型工艺与强视觉传播特征，在创作门槛、完成周期与社交效率上形成对传统手工品类的差异化替代。其核心价值已从手工技艺本身转向情绪解压、即时成就感与社交货币属性，内容平台算法分发与IP热点共振使获客路径从主动搜索转向被动种草，品类定位从传统手工活动向大众情绪消费赛道迁移。

02

市场格局特征：产业带高度集聚与品牌极度分散并存，同质化内卷严峻

- 拼豆生产高度集中于浙粤产业带，供应链响应速度领先，但行业准入门槛极低导致供给短期内急剧膨胀，色卡体系与模具工艺快速复制使技术壁垒难以建立。产业带的成本优势与完备配套正在从护城河转变为同质化竞争的催化剂，行业呈现“有品类、无品牌”的典型早期市场特征，洗牌周期已经开启。

03

价值重心迁移：从基础材料销售向内容服务、IP生态与数字工具链延伸

- 拼豆产品形态沿装饰陈列、实用功能、穿戴饰品、情感定制四象限分化，消费逻辑从材料消耗驱动转向场景需求与情感投射驱动。IP联动从粉丝灰色复刻向品牌正版授权演进，创作工具从经验依赖向设备辅助与AI生成升级，行业价值重心正从基础颗粒制造向图纸内容、色卡标准与创作服务迁移。

体验经济扩容与社交裂变共振，拼豆赛道迎来结构性增长窗口

拼豆行业正受益于居民精神消费从可选向必选延伸、社交平台算法分发效率提升与IP周边消费扩容三重趋势，从亚文化手工圈层向大众情绪消费赛道快速渗透。未来随着消费逻辑从手工体验向场景需求与情感投射迁移，品类边界将持续外扩，拼豆有望从单一手工耗材演进为覆盖居家、社交、穿搭、礼赠等多元场景的生活方式组件。但准入门槛低、产业带高度集聚等因素加速同质化竞争，品质安全与版权合规风险仍存，行业将在未来一至两年经历从野蛮生长到分层分化的关键洗牌，洗牌效率将决定品类能否从网红周期穿越至可持续增长通道。

目录

CONTENTS

◆ 拼豆行业综述	7
• 定义与分类	8
• 产品特征与竞品对比	9
• 发展历程	10
• 行业特征	11
• 政策与监管环境	12
• 驱动因素与制约因素	13
◆ 拼豆行业发展现状	14
• 宏观背景	15
• 市场规模	16
• 消费者画像	17
• 消费场景	18
• 区域分布	19
• 全球格局	20
◆ 拼豆行业竞争格局	22
• 产业链全景图谱	23
• 品牌格局与供给特征	24
• 价值分布与利润分配	25
◆ 拼豆行业发展趋势	26
• 产品功能化与价值延申	27
• IP联动与谷子经济	28
• 工具迭代与技术升级	29
◆ 拼豆行业企业分析	30
• 马尔德	31
• 乐立克	32
◆ 方法论与法律声明	33

目录

CONTENTS

◆ Overview of Fuse Bead Industry	7
• Definition and Classification	8
• Product Characteristics and Competitive Landscape	9
• Development History	10
• Industry Characteristics	11
• Policy and Regulatory Environment	12
• Driving Factors and Constraints	13
◆ Development Status of Fuse Bead Industry	14
• Macro Background	15
• Market Size	16
• Consumer Portrait	17
• Consumption Scenarios	18
• Regional Distribution	19
• Global Landscape	20
◆ Competition Pattern of Fuse Bead Industry	22
• Industry Chain Panorama	23
• Brand Pattern and Supply Characteristics	24
• Value Distribution and Profit Allocation	25
◆ Development Trend of Fuse Bead Industry	26
• Product Functionalization and Value Extension	27
• IP Collaboration and GuZi Economy	28
• Tool Iteration and Technology Upgrade	29
◆ Company Profiles of Fuse Bead Industry	30
• MARD	31
• LOKLiK	32
◆ Methodology and Legal Statement	33

图表目录

List of Figures and Tables

图表1：拼豆行业定义	-----	8
图表2：拼豆创作流程	-----	8
图表3：拼豆分类	-----	8
图表4：拼豆产品特征与竞品对比	-----	9
图表5：拼豆行业发展历程	-----	10
图表6：拼豆行业特征	-----	11
图表7：中国拼豆行业相关政策与监管环境，2023-2026年	-----	12
图表8：拼豆行业发展驱动因素	-----	13
图表9：拼豆行业发展制约因素	-----	13
图表10：中国居民人均可支配收入与人均消费支出，2016-2025年	-----	15
图表11：中国居民人均服务性消费支出及占比，2016-2025年	-----	15
图表12：中国居民人均教育文化娱乐消费支出及占比，2016-2025年	-----	15
图表13：中国体验经济市场规模，2025-2030年	-----	15
图表14：中国拼豆市场规模，2026年	-----	16
图表15：中国线上平台拼豆销售情况，2025年	-----	16
图表16：中国社交平台拼豆流量热度，2025-2026年	-----	16
图表17：中国拼豆相关企业数量情况，2025-2026年5月	-----	16
图表18：中国拼豆相关企业注册量月度分布情况，2025年6月-2026年4月	-----	16
图表19：中国拼豆核心消费人群画像	-----	17
图表20：拼豆消费动机	-----	17
图表21：拼豆消费行为特征	-----	17
图表22：拼豆消费者信息获取主要平台	-----	17
图表23：拼豆消费痛点	-----	17
图表24：拼豆行业线上消费场景	-----	18
图表25：拼豆行业线下体验场景	-----	18

图表目录

List of Figures and Tables

图表26: 拼豆行业线上线下融合闭环	-----	18
图表27: 拼豆生产端核心区域	-----	19
图表28: 拼豆消费端核心区域	-----	19
图表29: 拼豆相关现存企业所属地区分布	-----	19
图表30: 全球拼豆市场格局	-----	20
图表31: 全球拼豆市场规模	-----	20
图表32: 中外拼豆市场核心差异对比	-----	21
图表33: 中国拼豆产品出海路径	-----	21
图表34: 中国拼豆产业链全景图谱	-----	23
图表35: 中国拼豆品牌类别矩阵	-----	24
图表36: 中国拼豆品牌供给特征	-----	24
图表37: 拼豆产业链价值分布与利润分配	-----	25
图表38: 拼豆产品形态与消费逻辑矩阵	-----	27
图表39: 谷子消费与拼豆DIY的融合演进	-----	28
图表40: 拼豆IP联名案例 (以马尔德品牌为例)	-----	28
图表41: 拼豆创作工具升级路径对比	-----	29
图表42: 杭州马尔德文化创意有限公司基本信息	-----	31
图表43: 马尔德产品体系	-----	31
图表44: 马尔德销售表现	-----	31
图表45: 马尔德核心竞争力	-----	31
图表46: 湖南肆玖科技股份有限公司基本信息	-----	32
图表47: 乐立克烫画机主要型号 (以拼豆热熔场景为主)	-----	32
图表48: 乐立克品牌发展历程	-----	32
图表49: 乐立克核心竞争力	-----	32

第一章：拼豆行业综述

Industry Overview



行业综述

- 定义与分类
- 产品特征与竞品对比
- 发展历程
- 行业特征
- 政策与监管环境
- 驱动因素与制约因素



发展现状



竞争格局



发展趋势



企业介绍



拼豆行业综述——定义与分类

拼豆是以热塑性塑料颗粒为基材、经钉板排列与热熔定型工艺制成的像素化手工玩具，兼具低创作门槛与高度模块化特征，正从传统益智教具向情绪消费载体与社交分享媒介演进。

拼豆行业定义

❑ 拼豆（Fuse Bead），又称熔融豆或像素画，是一种以聚乙烯（PE）或乙烯-醋酸乙烯共聚物（EVA）等热塑性塑料颗粒为基本单元，通过人工排列于带孔钉板形成二维图案，再经加热熔融、冷却定型后制成硬质薄片或立体物件的手工创作材料。其核心工艺依赖塑料颗粒的可控热变形特性，颗粒边缘在受热后软化并与邻珠黏合，冷却后重新固化，无需胶水或缝线即可实现单元间的物理粘合。

拼豆创作流程



拼豆分类

按材质划分

材质类型	主要成分	市场定位
食品级PE/EVA	聚乙烯或乙烯-醋酸乙烯共聚物	头部品牌主流选择，溢价能力强
普通PE/混合塑料	聚乙烯或混合再生料	中端品牌及白牌材料包常见
劣质回收塑料	混合再生塑料	低价散装市场，监管整治重点

按规格划分

规格类型	颗粒直径	产品特征
Mini（迷你豆）	2.6 mm	精细操作要求高，适合复杂图案
Midi（标准豆）	5 mm	可平衡操作难度与成品效果，适合儿童与新手入门
Maxi（大豆）	10 mm	低龄儿童防吞咽设计，适用于早教益智、色彩认知训练

按消费模式划分

居家DIY



自行购入豆子、拼豆板、热熔工具及辅助工具（如镊子、豆针、豆铲、收纳盒）等居家创作，复购率高。

线下体验



按时间或套餐收费，提供场地、全套工具、熨烫服务、教学指导等，社交属性强。

拼豆行业综述——产品特征与竞品对比

拼豆以极简的模块化单元与即时成型工艺，在创作门槛、时间成本与社交传播效率上形成对乐高、十字绣等产品的差异化替代，成为体验经济时代“低投入、高情绪回报”手工消费的代表性品类。

拼豆产品特征与竞品对比

	拼豆	乐高	十字绣
核心单元	单色塑料颗粒（5.0 mm / 2.6 mm）	1×1凸粒砖块（8×8×9.6 mm）	绣线、绣布与绣针
创作门槛	低（按像素图“数格”排列）	中（需空间想象力与说明书理解）	高（需掌握针法与绣线管理）
完成周期	0.5-3小时	数小时至数天	数天至数周
标准化程度	极高（单色颗粒无结构差异）	极高（凸粒系统全球统一）	依赖个人技法，标准化程度相对有限
成品风格	像素化、潮酷感、硬质薄片	立体积木感、机械结构感	柔软织物感、传统装饰感
入门成本	极低（1.3元/千颗起）	中高（套装数百至数千元）	低（材料包数十元）
社交属性与UGC传播	像素化成品视觉冲击力强，高度适配小红书、抖音等平台传播，UGC内容驱动市场扩容	成品展示以静态模型为主，社交传播依赖特定社群，泛人群渗透有限	成品以传统装饰为主，社交传播局限于手工爱好者圈层，年轻化程度不足
IP联动能力	灵活但体系不成熟（可快速响应热点IP，玩家自发创作同款，正版授权合作较少）	体系成熟（与星球大战、哈利·波特、迪士尼等全球顶级IP深度绑定，授权合作形成壁垒）	有限（以传统吉祥图案、风景花卉为主，IP联动能力弱，内容生态相对封闭）

示例图



分析师观点

□ 拼豆以“低门槛+短周期+强社交”的组合，在手工消费矩阵中确立了差异化生态位。与乐高“高投入+长周期+收藏属性”和十字绣“高专注+长周期+传统装饰”相比，拼豆“1小时完成+即时分享”的碎片化特征精准切中Z世代“悦己消费”需求，使其具备更强的流量入口属性与破圈潜力。但需注意，拼豆的模块化设计壁垒远低于乐高的凸粒系统专利，行业准入门槛的缺失意味着竞争格局将长期处于高度分散状态，品牌溢价空间有限。

拼豆行业综述——发展历程

拼豆行业历经半个世纪从欧洲康复工具到北美儿童玩具的海外演进，21世纪初进入中国后长期蛰伏于小众教育场景，直至2024年影视IP联动引爆社交媒体裂变，实现从“亚文化手工”到“大众情绪消费赛道”跃迁。

拼豆行业发展历程

时间阶段	1971-2000年 海外起源期	2001-2013年 中国引入期	2014-2023年 本土成长期	2024年至今 大众爆发期
行业动态	❑ 1971年，瑞典工程师古纳尔·克努特森（Gunnar Knutsson）以“纳比珠”（Nabbi Beads）为名申请专利，产品最初用于养老院手部康复训练。1981年，彼得与迪迪·施内克（Peter & Dee Dee Schneck）夫妇在美国加州创立Perler品牌，将拼豆概念改良为儿童益智套件。20世纪80年代，拼豆在欧美等地逐步成为家庭常见手工。	❑ 21世纪初，拼豆随进口玩具及教育材料渠道进入中国，主要出现在美术班、儿童手工课堂，长期作为小众儿童玩具存在。市场以进口品牌（Perler、Hama）及少量外贸尾货为主，国内尚无规模化自主品牌。2008年，优肯拼豆开展出口业务，产品远销欧洲、美国、东南亚等地，奠定中国制造基础。	❑ 2014年，马尔德（MARD）开始布局拼豆业务，建立色卡体系与图纸生态，推动拼豆从“进口替代品”向“本土品牌”转型；优肯出口业务持续成熟。此阶段拼豆在二次元圈层与手工爱好者社群中逐步积累核心用户，但仍属亚文化消费。	❑ 2024年11月，古装剧《永夜星河》热播，主演丁禹兮在直播中展示自制角色拼豆胸针并赠予搭档虞书欣，引发饭圈效仿，“拼豆材料包”搜索量短期内急剧攀升。2025年，淘宝拼豆搜索量同比增长近500%，入选“淘宝2025年度十大商品”；主流电商平台销售额达2.9亿元，同比增长近9倍。截至2026年5月15日，小红书“我染上了拼豆”话题浏览量突破67.8亿次，抖音“拼豆”“拼豆图纸”话题播放量分别超过了286亿和71亿。
行业影响与阶段特征	❑ 确立了拼豆的基本产品形态（塑料颗粒+钉板+热熔定型）与双轨定位（康复训练+儿童益智），为后续全球传播奠定工艺基础。此阶段产业集中于欧美，亚洲市场逐步渗透，中国尚未形成消费认知。	❑ 拼豆以“进口儿童玩具”身份进入中国市场，长期局限于小众教育场景，未形成独立产业认知。出口代工模式使中国逐步嵌入全球拼豆供应链，但国内消费市场几乎空白。	❑ 拼豆完成从“进口玩具”到“本土品牌化”的转型，但核心受众局限于亚文化圈层，市场规模有限，行业处于“小而美”的小众手工阶段。品牌方开始探索色卡标准化与图纸生态建设，为后续规模化奠定基础。	❑ 社交媒体裂变与IP联动驱动拼豆从亚文化圈层跃迁至大众消费，低门槛、高情绪价值、强社交属性被充分验证。行业完成“网红手工”身份确立，进入规模化增长通道，但伴随供给激增与品质分化，监管趋严成为新变量。

分析师观点

❑ 拼豆行业的发展轨迹揭示了体验经济时代“内容驱动消费”的典型路径。前五十年的海外演进奠定了产品形态与工艺基础，但行业真正爆发依赖于社交媒体的内容裂变机制。2024年《永夜星河》事件是饭圈文化、UGC生态与低门槛创作三者共振的必然结果，与此前奶油胶、tufting的崛起逻辑高度相似。但拼豆的“高复购、易耗品”属性使其具备更强的商业持续性，这是其区别于其他网红手工的核心差异。行业已完成“从0到1”的破圈，接下来将从“流量驱动”进入“运营驱动”阶段，增长质量将取代增长速度成为核心评价指标。

来源：Perler，新华网，经济参考报，文汇报，36氪，淘宝，魔镜洞察，头豹研究院

拼豆行业综述——行业特征

拼豆行业以情绪价值为核心消费驱动力，依托社交平台内容生态实现快速破圈，但轻资产、低壁垒的商业模式导致供给短期内急剧膨胀，市场呈现高毛利与高淘汰率并存的结构性特征。

拼豆行业特征

情绪消费属性，需求端以情绪价值为主导

- ❑ “心流”触发：重复性精细操作触发专注沉浸，有效缓解注意力焦虑
- ❑ 反馈周期短：0.5-3小时即可完成单件作品，提供“确定性的成就感”
- ❑ 社交属性突出：从早期居家DIY向线下体验店、社交聚会场景延伸
- ❑ 成品兼具装饰性：成品可做挂件、冰箱贴、杯垫等，契合“悦己消费”趋势

轻资产创业模型，高毛利与运营成本高企并存

- ❑ 启动资金门槛低：线下店投入低于5万元，物料可低至1万元，一两周即可开业
- ❑ 毛利率可观：拼豆颗粒成本低，单个客户消耗耗材成本不足服务收费的10%，行业整体毛利率普遍处于80%-90%区间
- ❑ 租金人力成本高：一线城市租金较高，且人力需承担补豆、熨烫、清洁至凌晨的高强度服务，显著压缩利润空间
- ❑ 盈利分化大：部分优质门店回报周期较短，但价格战下多数新入局者尚未回本，部分门店毛利红线被击穿

分析师观点

- ❑ 拼豆行业的本质是将高门槛艺术创作解构为低门槛、可规模化的情绪消费产品，行业的四大特征揭示了情绪消费赛道的典型矛盾：需求端的高黏性与供给端的低壁垒形成强烈反差；社交平台的内容裂变加速了市场教育，但也催生了同质化竞争与价格战。情绪消费属性为行业提供了需求刚性，社交裂变传播降低了获客成本，低门槛创业吸引了大量供给涌入，但高度分散的格局意味着单一品牌难以形成规模效应。当前行业的核心矛盾并非需求不足，而是供给过剩与品质分化，洗牌周期已经开启。

来源：经济参考报，北京商报，TimeOut北京，蓝鲸新闻，头豹研究院



社交裂变传播，内容平台为获客主渠道

- ❑ 平台流量持续走高：2025年，小红书“拼豆”相关话题浏览量近80亿次，淘宝平台上拼豆搜索量同比增长近500%
- ❑ 影视IP催化破圈：2024年11月《永夜星河》主演直播展示拼豆胸针，带动“拼豆材料包”搜索量短期攀升约20倍
- ❑ 内容传播形成闭环：玩家完成作品后发布至平台，形成“种草-购买-二次传播”闭环
- ❑ 流量转化效率突出：抖音2026年春节数据显示，Z世代拼豆团购订单量同比增幅达9018%

供给快速膨胀，市场同质化内卷严重

- ❑ 供给快速扩张：2026年1-5月已注册1476家拼豆相关企业，远超2016年-2025年注册量（157家）总和
- ❑ 产品同质化较严重：色卡、图纸、材质趋同，门店核心服务仅为基础场地、桌椅与烫豆服务，竞争依赖选址与线上运营能力
- ❑ 外部IP依赖较强：大量热门图案来自外部动漫、游戏、影视IP，正版授权体系尚不成熟
- ❑ 门店关停转让频发：部分区域已出现门店关停转让，闲鱼等平台上“拼豆店整体转让”信息涌现，行业竞争焦点从“进入速度”转向“持续运营”

拼豆行业综述——政策与监管环境

拼豆行业正处于监管体系快速完善期，分类监管厘清、新版国标升级与消费端教育三重叠加，推动行业从粗放发展向合规化、标准化过渡。

中国拼豆行业相关政策与监管环境，2023-2026年

名称	发布/实施日期	具体内容	相关解读
强制性产品认证目录	2023年修订	设计或预定供14岁以下儿童玩耍时使用的电玩具、塑胶玩具、金属玩具、乘骑车辆玩具须依法取得CCC认证。	拼豆若以儿童玩具形式销售，须纳入该认证管理。该认证构成拼豆产品进入市场的底线合规要求，推动行业淘汰无资质白牌产品。部分商家通过拆分售卖、标签伪装等方式规避认证，反映出执行层面仍存在监管套利空间。
GB/T 19865-2024《电玩具的安全》	2024年7月24日发布， 2026年8月1日实施	替代GB 19865-2005，明确电玩具供电电压不应超过24V，新增可充电电池、LED/激光、软件安全等技术要求。	对含电加热工具的拼豆套装提出更严格的安全规范。该标准与GB 6675-2025形成互补，共同构建拼豆产品的电气安全防线。对配备加热设备的拼豆套装而言，合规成本将进一步上升，有助于降低使用端的安全事故风险。
国务院办公厅《加快培育服务消费新增长点工作方案》	2026年1月25日印发	从激发重点领域发展活力、培育潜力领域发展动能、加强支持保障三方面提出12条政策举措，其中明确将情绪式、体验式服务列为潜力领域，支持建设若干消费带动作用强的新场景。	为拼豆等手工消费提供顶层政策背书，引导地方政府出台配套支持措施，降低新业态合规不确定性。该政策与消费趋势形成共振，但行业仍需在快速扩张中同步解决安全与标准化问题。
GB 6675-2025《玩具安全》系列强制性国家标准	2025年10月5日发布， 2026年11月1日实施	全面替代2014版标准，新增甲醛、TVOC、硼元素、短链氯化石蜡等10类有害物质限量要求，增塑剂管控从6种扩至10种，新增模拟食品玩具、电压超24V内部部件等技术要求。	化学安全门槛显著提升，对以塑料颗粒为核心材料的拼豆行业影响直接。头部企业需升级原材料检测与供应链品控，中小厂商面临合规成本上升压力，行业集中度有望提升。
中国消费者协会拼豆消费警示	2026年4月21日	提醒消费者远离“三无”拼豆产品，索要质检报告，核对产品信息；配套熨斗须认准3C认证，电压不应超过24V；加热时确保环境通风，优先选购PE或EVA材质产品。	从消费端建立安全选购意识，倒逼经营者严守法律红线与行业标准。警示发布加速劣质产品市场出清，推动行业从低价竞争向品质竞争转型。
市场监管总局“拼豆”玩具安全隐患提醒	2026年6月1日	明确需高温加热定型的拼豆属于面向成人的手工制作品，不属于儿童玩具；14岁以下儿童仅适合玩无需高温加热、取得CCC认证的拼豆；220V电熨斗是家电产品，不得以玩具名义销售。	从国家层面厘清拼豆产品分类边界，为成人拼豆与儿童拼豆实行差异化监管奠定基础。该分类有助于释放成人手工市场的创新空间，同时倒逼企业规范产品定位与认证申报。

分析师观点

□ 当前中国拼豆行业的政策环境呈现“鼓励发展”与“规范秩序”并行的双轨特征。国务院文件从顶层设计层面为体验经济新业态提供空间，GB 6675-2025与分类监管提醒从底线安全层面划定运行边界。市场监管总局2026年6月的分类提醒将成人拼豆从儿童玩具监管框架中部分剥离，若该分类持续细化，可能催生“儿童市场重安全认证、成人市场重创意IP”的差异化发展格局。对从业者而言，短期内需同时应对化学安全升级与电气合规双重成本；中长期来看，标准化程度的提升有助于降低消费者信任成本，为行业从“粗放扩张”转向“品牌深耕”创造条件。

来源：国务院，国家市场监督管理总局，中国消费者协会，国家标准，国家认监委，头豹研究院

拼豆行业综述——驱动因素与制约因素

拼豆行业在情绪消费扩容与社交平台流量放大的推动下实现快速起量，但同质化内卷、品质安全隐患、版权合规成本与网红品类生命周期风险正构成行业从流量驱动向品质驱动转型的核心障碍。

拼豆行业发展驱动因素

😊 情绪消费趋势明确，拼豆嵌入“碎片化疗愈”场景

情绪消费已成为重塑消费市场格局的重要力量，消费重心从物质功能向精神体验迁移的趋势明确。拼豆以低客单价、0.5-3小时的即时反馈周期，精准嵌入“碎片化疗愈”场景，成为情绪消费赛道中“低投入、高情绪回报”的代表性品类。2025年淘宝平台拼豆搜索量同比增长近500%，入选“淘宝2025年度十大商品”，反映出情绪消费刚需化对品类增长的底层支撑。

📺 内容平台算法放大，流量转化效率显著高于传统渠道

小红书、抖音等平台的内容分发机制天然适配拼豆的视觉传播特性：2025年小红书拼豆相关话题浏览量近80亿次，春节期间抖音Z世代拼豆团购订单量同比增幅达9018%，内容种草向消费转化的效率远超传统广告投放。平台算法对“解压”“心流”类标签的流量倾斜，使拼豆从亚文化圈层渗透至大众视野，获客路径从“主动搜索”转向“算法推送”，降低了市场教育成本。

💡 热门IP降低创作门槛，饭圈传播驱动跨圈层渗透

影视、动漫、游戏等IP为拼豆创作提供现成像素图案，玩家无需原创设计能力即可复刻热门角色，显著降低创作门槛与心理门槛。IP热点借助社交平台与饭圈传播实现跨圈层渗透，将受众从手工爱好者扩展至影视粉丝群体，有效扩大潜在用户基数。

🏭 供应链快速响应，本土品牌产能扩张支撑市场扩容

消费端热潮迅速传导至上游生产端：马尔德月均产量达2吨，2026年1-5月供应链产量同比增长150%；优肯拼豆2025年国内销售额首次超过出口，月均销量达90吨。本土供应链的成熟使拼豆材料成本下探至每斤30元，221色套装价格亲民，形成了“低价-高复购-规模扩张”的正向循环，为市场持续扩容提供了充足的供给保障。

分析师观点

- ❑ 拼豆行业的驱动与制约因素呈现出典型的“双刃剑”特征：情绪消费刚需化与内容平台放大效应构成了需求侧的核心引擎，但供给侧的低门槛准入又催生了同质化竞争与品质分化。IP联动降低了创作门槛，却也带来了版权合规风险；供应链快速响应推动了价格下探，却压缩了行业整体利润空间。行业当前处于多方博弈的混沌期：平台方追求内容流量，品牌方追求规模扩张，监管方追求安全底线，消费者追求低价体验。这种多方博弈将在未来1-2年内推动行业从“野蛮生长”向“分层分化”演进，头部品牌与长尾白牌的市场占位将逐渐固化。

来源：中国消费者报，澎湃新闻，央广网，北京商报，蓝鲸新闻，企查查，头豹研究院

拼豆行业发展制约因素

⚔️ 同质化竞争加剧，价格战侵蚀行业利润空间

截至2026年5月底，正常营业的拼豆相关企业超1600家，超九成企业成立年限在1年内，行业准入门槛低导致供给在短期内急剧膨胀。产品与服务高度同质化，色卡、图纸、服务流程趋同，差异化竞争主要依赖选址与线上运营能力。价格战已从一线城市蔓延至下沉市场，部分门店从89.9元/天降至49.9元/天，更有新入局者打出9.9元畅玩一天的极端低价，毛利红线被击穿。翻台率天花板明显，单次体验平均耗时3-5小时，单店坪效难以提升。

⚠️ 品质安全信任危机，劣质材料与超标电压隐患突出

拼豆材质以塑料颗粒为主，加热定型过程中存在化学物质释放与电气安全风险。部分劣质拼豆采用回收塑料原料，受热后易释放甲醛、苯、甲苯等有害物质；部分商家以“赠品”名义提供电熨斗，远超《电玩具的安全》规定的安全限值。北京、贵州、四川等地开展专项整治，查处无3C认证、拆分售卖规避认证等违规案件。中国消费者协会于2026年4月发布消费警示，市场监管总局于2026年6月发布分类提醒，品质分化正在侵蚀消费者信任。

📜 版权合规风险，未经授权使用IP形象构成侵权

大量热门拼豆图案涉及影视、动漫、游戏等IP形象，未经授权的复刻与销售存在潜在版权侵权风险。头部IP授权成本高昂，多数中小商家难以承担。当前行业正版授权体系尚不成熟，IP联动多处于灰色地带，品牌方若使用热门IP形象制作材料包或体验项目，可能面临下架与诉讼风险，版权合规成本将成为品牌化进程中的重要约束。

🔄 生命周期管理难题，网红品类面临被替代风险

拼豆的爆火与此前流行的流体熊、奶油胶等“情绪生产工具”一脉相承，均具备低门槛、高社交传播性的特征，但新鲜感过后用户流失率较高。一旦平台算法流量转移或新的替代品类出现，拼豆可能面临需求快速退潮的风险。行业能否从“流量红利”转向“品质红利”，取决于头部企业在材质安全、场景化运营等方面的持续投入。

第二章：拼豆行业发展现状

Development Status



行业综述



发展现状

- 宏观背景
- 市场规模
- 消费者画像
- 消费场景
- 区域分布
- 全球格局



竞争格局



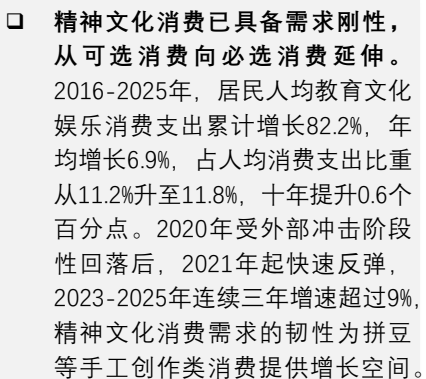
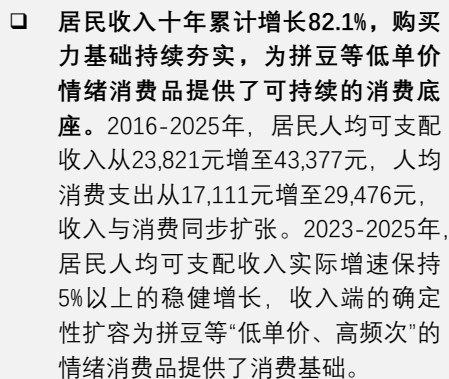
发展趋势



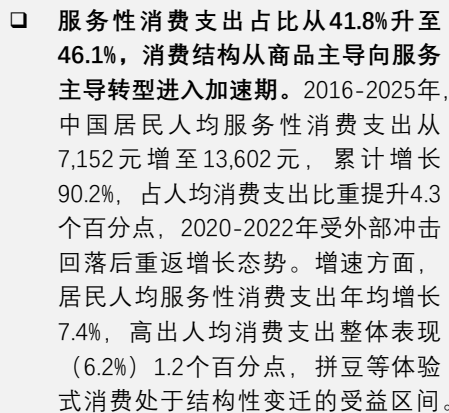
企业介绍

2016-2025年，居民收入增长82.1%，服务性消费占比升至46.1%，教文娱支出增速连续三年超9%，体验经济规模约20万亿元，收入扩容、服务转型、精神消费与体验经济四大趋势奠定情绪消费品爆发基础。

中国居民人均教育文化娱乐消费支出及占比，2016-2025年



中国体验经济市场规模，2025-2030年



18.4万亿元，同比增长**22.6%**

22万亿元

年均增速**20%**以上

□ 体验经济规模约20万亿元且增速高于全球平均，为拼豆提供了极为广阔的成长空间。截至2025年11月末，中国体验经济市场规模达18.4万亿元，同比增长22.6%，较全球平均增速高出7.4个百分点，预计2026年市场规模突破22万亿元，未来五年保持20%以上的年均增速。拼豆作为体验经济在手工创作与线下社交场景中的细分品类，直接受益于体验消费向日常生活领域的渗透。

15

拼豆行业发展现状——市场规模

2025年中国拼豆电商销售额近3亿元、同比增长近9倍，社交平台衍生话题播放量突破350亿级，供给端2026年前5月注册量即超历年总和，需求扩容与供给激增同步驱动行业进入高速扩张期。

中国拼豆市场规模，2026年

2026年整体市场规模：**10亿元**

中国线上平台拼



主流电商平台销

同比增长：**89**

淘宝网

淘宝平台销售额突破：**1亿元**

搜索量同比增长近：**500%**

拼豆位列“2025年度十大商品”第二名

中国社交平台拼豆流量热度，2025-2026年



- 2026年春节期间，抖音平台Z世代团购订单量同比增长9018%；
- 2025年12月至2026年5月，抖音“#拼豆”主话题播放量从59亿增长至290亿，图纸、制作教程等衍生相关话题总播放量超350亿。平台日均有8万余名用户分享发布拼豆内容，内容创作氛围稳步提升。

分析师观点

- **销售端：多平台共振驱动，全渠道渗透格局确立。**2025年主流电商平台销售额2.9亿元、同比增长896%；淘宝销售额突破1亿元、搜索量增长近500%；京东等主流平台销售额超7500万元、同比增长近300%。多平台同步高增表明拼豆已从单一渠道爆款演变为全渠道渗透品类，销售增长动力从单一平台流量红利转向多平台共振。
- **内容端：平台内容生态爆发，持续为行业导入新流量。**抖音“#拼豆”主话题播放量跃升至290亿，衍生话题总播放量超350亿，日均8万用户发布内容；小红书“我染上了拼豆”浏览量突破100亿，内容日均发布量同比增长2200%，相关搜索次数同比增长3000%。内容生态从成品展示向创作教程延伸，用户参与度从被动消费转向主动创作，平台内容供给的爆发式增长为行业持续导入新流量。
- **供给端：需求扩容与供给激增同步，竞争格局尚未定型。**2025年手作相关企业存量1.7万家、新增6558家；拼豆赛道2026年前5月注册1476家即超2016-2025年注册量（157家）总和，97.2%企业成立不足1年。手作全品类供给扩容与拼豆单一赛道新进入者激增同步发生，但拼豆企业高度年轻化表明行业竞争格局尚未定型，市场仍处于快速扩容阶段。

来源：义乌指数，魔镜洞察，新华网，交汇点新闻，经济参考报，淘宝，京东，抖音，小红书，企查查，头豹研究院

拼豆行业发展现状——消费者画像

拼豆核心客群以Z世代女性为主，消费动机覆盖情绪解压与社交互动，行为呈现“低客单、高时长、复购分化”特征，平台触达呈小红书种草、抖音转化、淘宝复购、美团引流的交叉链路。

中国拼豆核心消费人群画像



女性为主

Z世代为核心

大学生、年轻上班族、自由职业者为主

拼豆消费动机



情绪解压

重复性精细操作触发“心流”状态，有效缓解注意力焦虑与工作压力



成就感获取

将虚拟图案转化为实体物件，提供即时反馈与完成满足感



社交互动

朋友相约、情侣约会、亲子活动为主要场景，门店成为社交载体



IP情感投射

复刻动漫、明星、游戏角色，实现情感表达与圈层认同

拼豆消费行为特征

	居家DIY	线下门店体验
消费时长	无固定时长限制，利用碎片化时间创作，时间弹性大	单次体验1小时至全天不等，多数消费者停留3-5小时，翻台率天花板明显，单店坪效受限
复购率	用户一旦“入坑”，需持续购买补充豆子、升级工具，消费链条随创作深度自然延伸	普通门店约20%，精品店超70%，运营能力与服务差异导致复购率分化显著
消费升级	消费者从低价入门套装逐步向高品质品牌升级	消费者从单次基础体验逐步向追求专业熨烫服务、舒适环境及社交氛围的高频消费升级
内容分享	用户完成作品后在小红书、抖音等平台分享图纸与制作过程，形成“内容种草-消费购买-二次创作传播”的闭环。	

拼豆消费者信息获取主要平台



内容种草、图纸分享、灵感获取



短视频内容传播、团购转化、Z世代触达



材料包购买、长尾消费、搜索复购



本地生活引流、门店搜索、团购套餐

拼豆消费痛点

痛点类型	具体表现
产品质量参差	部分劣质拼豆气味重，高温熨烫可能释放有害物质
同质化严重	色卡、图纸、服务流程趋同，新鲜感快速消退
成品瑕疵	掉豆、染色、变形等问题影响消费体验

分析师观点

- Z世代女性主导，情绪价值与社交属性构成核心驱动力。拼豆核心消费群体以Z世代女性为主，消费动机覆盖情绪解压、成就感获取、社交互动与IP情感投射。情绪解压为首要驱动力，重复性精细操作触发专注沉浸；社交互动延伸消费场景，朋友相聚、情侣约会、亲子活动使门店成为社交载体；IP情感投射借助影视、动漫热点实现圈层认同。多重动机叠加使拼豆从单一手工工具升级为情绪消费与社交消费的复合载体。
- 低门槛入门、高粘性持续投入与消费升级并行，消费粘性表现分化。居家DIY基础套装约百元即可入门，“入坑”后补豆与工具升级推动消费链条随创作深度自然延伸；线下门店客单价20-90元，消费者从单次基础体验逐步向追求专业熨烫服务、舒适环境及社交氛围的高频消费升级。两类形式均呈现“入门易、深度玩家持续追加投入”的消费路径，但消费粘性表现分化，精品店复购显著高于普通门店，服务品质与消费体验是留存关键。
- 平台功能分化形成闭环，用户二次传播为行业持续导入流量。小红书以图纸分享与内容种草为主，抖音兼具传播与团购转化功能，淘宝承担材料包购买与长尾复购，美团侧重本地门店引流。用户完成作品后在平台二次传播，形成“种草-购买-创作-再传播”的闭环，内容生态的自我造血能力是行业持续获客的核心机制。

拼豆行业发展现状——消费场景

拼豆消费已形成“线上交易与内容传播并行、线下专门店与跨界融合共生、线上线下闭环自我造血”的三层场景结构，业态拓展性与场域协同性共同构成行业增长的双引擎。

拼豆行业线上消费场景

功能定位：降低入门门槛，完成用户教育，实现长尾复购

电商平台：材料包交易场

淘

京东

拼

淘宝以搜索承接与长尾复购为主，头部品牌集中，是内容种草后的主要购买渠道。

京东以品质导向与物流时效优势，承接品牌升级需求。

拼多多以下沉市场渗透为主，低价入门套装承担用户教育功能。

社交平台：内容传播场

小红书

抖音

微博

小红书以UGC图纸生态与IP复刻内容社区为特征，用户自发形成创作教程与图纸分享体系。

抖音以短视频内容场与团购交易场叠加为特征，算法推流驱动品类破圈。

微博以IP热点联动与饭圈传播为特征，事件营销放大器效应明显。

拼豆行业线上线下融合闭环

功能定位：降低获客成本，形成传播飞轮，驱动指数级增长

闭环环节	场域属性	业态价值
内容场种草	社交平台形成UGC内容生态，图纸分享与创作教程降低创作门槛	内容自我造血，降低行业整体获客成本
交易场转化	电商平台承接材料包即时购买，团购平台承接线下体验预约	缩短从“兴趣”到“消费”的决策链路
体验场沉淀	线下门店提供即时反馈与社交价值，完成从“观看”到“参与”的转化	线下场景是用户粘性的核心载体
传播场裂变	用户将成品回流至社交平台，形成二次传播与新流量入口	闭环自我强化，驱动指数级增长

来源：头豹研究院

拼豆行业线下体验场景

功能定位：提供沉浸式体验、承载社交功能、拓展场景边界

独立拼豆专门店

线下体验基础业态，专注拼豆单一品类，提供全套工具、图纸库与熨烫等服务，呈现小型化与规模化并存的格局。

综合手作集合店

全国DIY手作馆广泛引入拼豆项目，拼豆凭借高流量属性成为手作馆核心引流品类，带动奶油胶、流体熊等联动消费。

跨行业融合场景

服务业态嵌入：洗浴中心、咖啡馆、书店等将拼豆作为增值服务，延长客户停留时间，增加非主营业务收入；

商业空间嵌入：商场中庭、亲子餐厅等将拼豆作为引流业态，吸引家庭客群停留，带动周边消费；

活动营销嵌入：拼豆大赛、行业交流等活动成为商圈引流新引擎，单场活动吸引数千人线下打卡，带动餐饮零售等多业态消费。

分析师观点

- 线上场景：交易与内容双轮驱动，平台功能分化降低获客成本。电商平台承担材料包交易功能，形成“低价入门-耗材复购”的长尾消费链；社交平台承担内容传播功能，形成“图纸分享-创作教程-IP复刻”的UGC生态。内容场为交易场提供流量，交易场为内容场提供创作素材，双轮驱动使拼豆获客成本显著低于传统零售。
- 线下场景：线下场景呈现“垂直深耕、矩阵引流、跨界嵌入”共生格局，拼豆流量价值向多元业态渗透。独立专门店以单一品类深度建立用户黏性；综合手作馆引入拼豆带动多业态联动消费；洗浴中心、咖啡馆、书店等跨界场景将拼豆作为增值服务嵌入。消费边界持续外扩，拼豆正从独立业态向“场景组件”演化。
- 线上线下闭环：场域衔接质量决定闭环效率，场景运营差异直接决定增长持续性。内容场种草、交易场转化、体验场沉淀与传播场裂变形成自我强化的消费链路，用户完成创作后将成品回流至社交平台，形成二次传播。但随着入局者激增，内容场图纸同质化、交易场价格战、体验场翻台率瓶颈等问题凸显，各场域协同效率出现分化，场景内部的运营差异直接决定闭环运转效果。

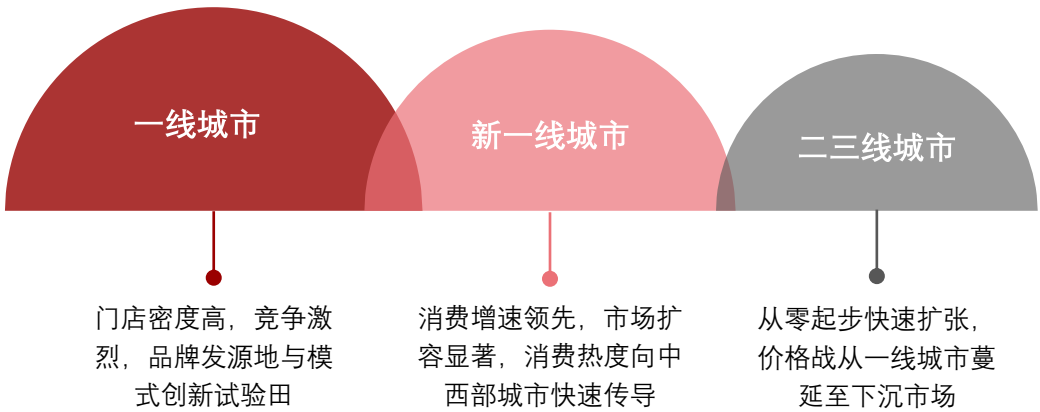
拼豆行业发展现状——区域分布

拼豆生产端高度集中于浙江与广东的传统玩具产业带，消费端以一线城市为核、新一线城市为翼、二三线城市快速渗透，呈现“生产集中、消费扩散”的空间格局。

拼豆生产端核心区域



拼豆消费端核心区域

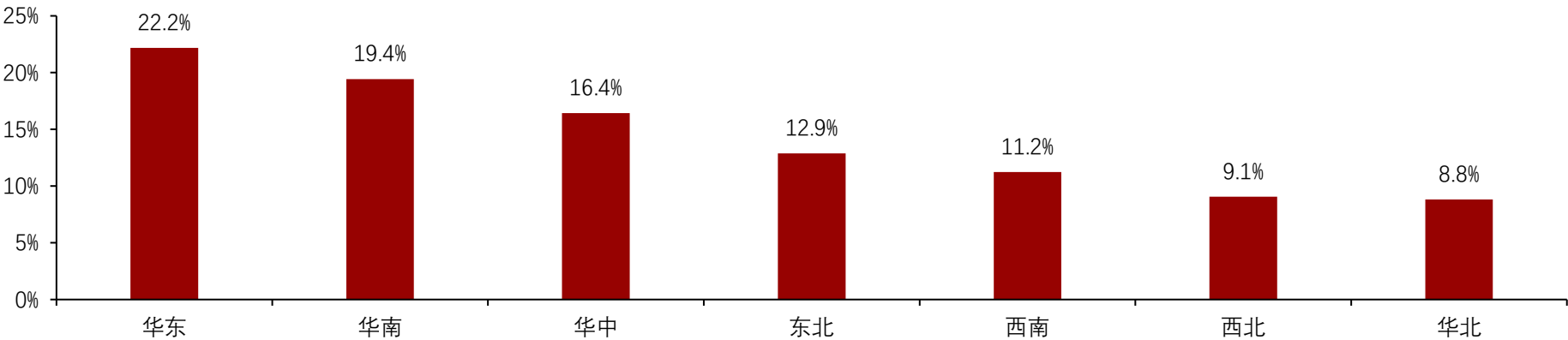


分析师观点

□ 拼豆的区域分布呈现出“生产高度集中、消费全国扩散”的鲜明特征。生产端高度集中于浙江与广东的传统玩具产业带：浙江构建从原料到终端销售的完整产业闭环，工艺标准化程度高，产能快速扩张；广东依托成熟的塑料玩具产业链，拼豆为快速切入的新赛道。消费端从核心城市向更广泛区域扩散，一线城市门店密度高，是品牌树立与模式验证的主战场；新一线城市消费热度向中西部传导，销量增长显著；二三线城市县城市场从零起步快速扩张，价格战从一线城市蔓延至下沉市场。这种空间格局反映出拼豆作为轻资产消费品的渠道下沉能力，但也对供应链的物流响应与区域适配能力提出了更高要求。

拼豆相关现存企业所属地区分布

单位：[%]

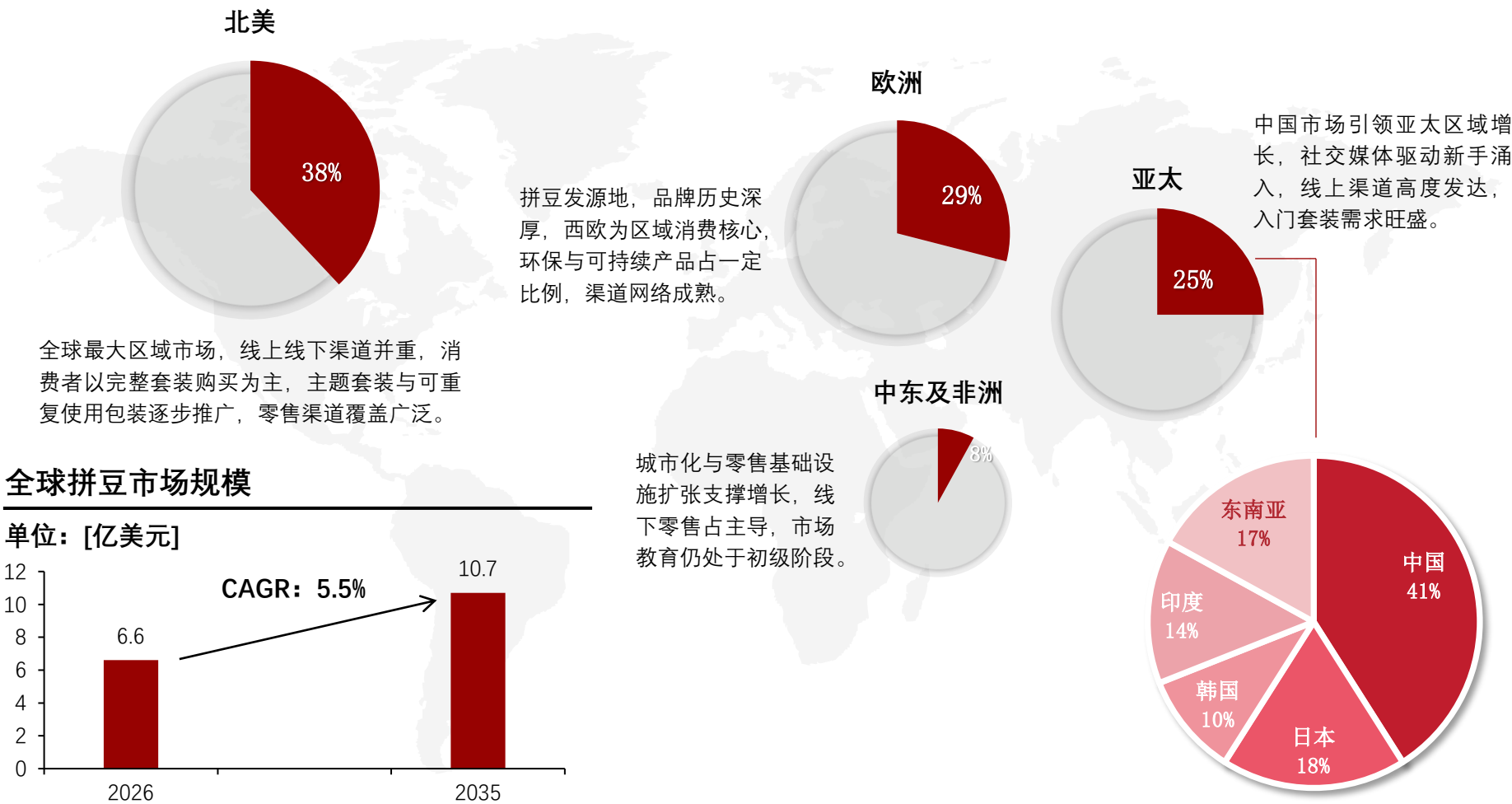


来源：企查查，浙江日报，北京商报，头豹研究院

拼豆行业发展现状——全球格局——市场规模与区域格局

全球拼豆市场呈欧美主导存量、亚太驱动增量的区域分化格局，北美与欧洲占据近七成份额，中国品牌依托供应链优势加速渗透全球线上渠道，市场呈碎片化竞争态势。

全球拼豆市场格局



分析师观点

□ 全球拼豆市场形成欧美主导存量、亚太驱动增量的区域梯度结构。北美与欧洲作为成熟市场占据全球近七成份额，拼豆品类深度融入当地手工文化与零售体系，渠道覆盖完善，消费场景多元，增长动力来自产品升级与可持续理念渗透。亚太区域处于社交媒体驱动的快速扩张期，入门套装需求旺盛，中国市场在制造端与消费端双重发力下成为区域增长核心引擎。品牌格局呈双轨并行态势，欧美传统品牌深耕线下零售网络，中国品牌依托跨境电商与供应链优势加速渗透全球线上渠道，但品牌集中度整体偏低，市场呈碎片化竞争。成熟市场的渠道壁垒与品牌认知构成进入门槛，增量市场的流量红利与供应链响应速度则提供差异化切入空间。

来源: Business Research Insights, 头豹研究院

拼豆行业发展现状——全球格局——核心差异与出海路径

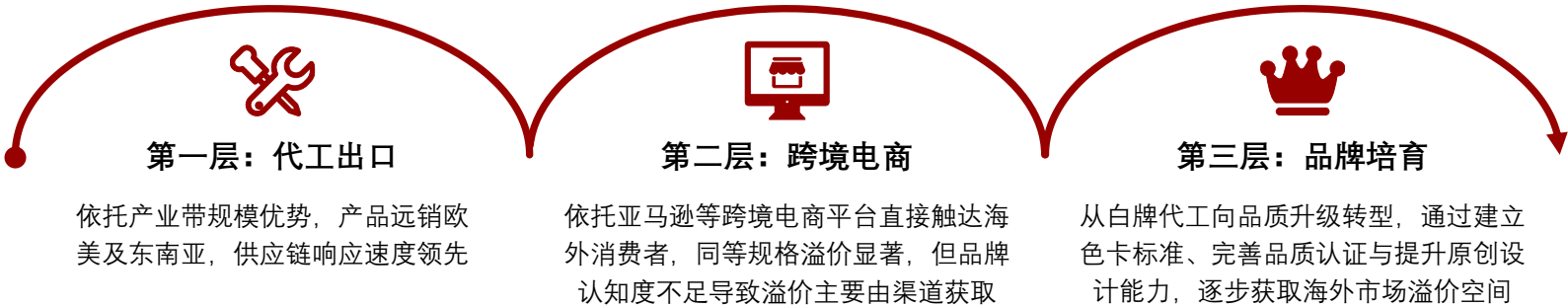
中外拼豆市场在发展阶段、消费模式与渠道结构等方面显著错位，中国以制造规模与供应链响应嵌入全球产业链，但品牌溢价、海外渠道覆盖与价值分配能力落后于欧美老牌厂商。

中外拼豆市场核心差异对比

维度	欧美市场	中国市场
发展阶段	消费者越过入门阶段，老手多于新手	社交媒体驱动新手大量涌入，入门套装消费占比高
消费模式	完整工具套装占主导，消费者倾向一次性配齐底板、配件与材料，后续复购以补充单色颗粒为主	混合色套装与入门材料包为主，IP复刻与情绪解压驱动消费，工具多随套装附赠
价格水平	中高端定位，同等规格溢价显著，品牌溢价空间充足	低价普及阶段，以性价比驱动市场扩张
渠道结构	线上与线下并重，玩具店、工艺品店及大型综合零售商覆盖广泛	线上电商主导，线下体验店快速扩张，社交电商驱动增长
用户结构	儿童手工与家庭DIY为主，成人手工社区活跃	从儿童教具向全龄解压迁移，Z世代与年轻白领为新增主力
认证体系	国际标准准入门槛高，CE与ASTM认证普及，品质监管体系成熟	以3C认证与国标为主，2026年专项整治推动标准体系完善
竞争格局	品牌集中度高，Perler、Hama等头部品牌份额领先	品牌高度分散，白牌与长尾品牌众多，头部品牌认知度待提升

中国拼豆产品出海路径

□ 出海路径呈现由低附加值向高附加值递进的三层结构，代工出口与跨境电商为当前主要方式，品牌培育为长期方向。



分析师观点

- 发展阶段差异决定中外市场运行逻辑不同，成熟市场重存量运营与复购深挖，新兴市场重用户扩张与渠道渗透。欧美市场经过数十年发展，渠道网络与品牌认知相对固化，消费者越过入门阶段后，复购以补充材料和工具为主，增长动力来自产品升级与可持续理念渗透。中国市场处于社交媒体驱动的爆发期，新手大量涌入，入门套装需求旺盛，增长动力来自用户基数扩张与渠道下沉。两种逻辑对供应链的响应速度与产品的迭代节奏提出不同要求。
- 中国供应链优势与品牌短板并存，制造能力嵌入全球产业链但价值分配处于被动。中国拼豆制造体系完备，产业带集中度高，从原料生产到终端销售形成完整闭环，供应链响应速度支撑全球订单快速交付。但同等规格产品在海外市场溢价显著，利润主要被海外渠道商与品牌方获取。中外价格带差异反映制造输出与品牌输出之间的能力差距，品质信任与品牌认知是出海的核心制约。
- 出海路径需从代工出口向品牌培育递进，色号体系规范与原创设计能力是获取溢价的关键。代工出口与跨境电商是当前主要出海方式，依托产业带规模优势实现快速渗透，但长期停留在低价竞争将锁定在价值链低端。品牌培育通过建立色卡标准、完善品质认证与提升原创设计能力，才能在全球市场获取溢价空间，实现从制造输出向品牌输出的跨越。

第三章：拼豆行业竞争格局

Competition Landscape



行业综述



发展现状



竞争格局

- 产业链全景图谱
- 品牌格局与供给特征
- 价值分布与利润分配



发展趋势



企业介绍

拼豆行业竞争格局——产业链全景图谱

拼豆产业链上游以服务于拼豆颗粒制造的通用原材料与设备为主，中游直接构成“拼豆创作消费生态”，下游渠道呈线上与线下双轨并行格局，专用工具与图纸设计平台逐步成为产业链价值延伸的重要方向。

中国拼豆产业链全景图谱



分析师观点

- 拼豆产业链的价值分布呈现“上游弱专用化、中游弱品牌化、下游弱集中化”的三弱格局。上游原材料与基础设备以通用型产品为主，专业化程度有限。基础化工原料与色母粒均为大宗通用品，供应商面向全行业标准化生产，拼豆企业主要通过贸易商或改性加工厂采购。注塑机、挤出机等生产设备面向塑料制品、家电、汽车等广泛制造领域，拼豆生产仅为其中体量较小的下游应用分支。当前设备供给以通用化、标准化为主，针对拼豆颗粒精密成型等特定需求的专用化定制程度有限。
- 中游制造准入门槛低，竞争最为激烈。拼豆颗粒产能急剧扩张，但需求端品质分层尚处早期，供需错配加剧同质化竞争。头部品牌马尔德的色卡体系虽被圈内默认为通用标准，但技术壁垒难以建立；乐立克等热熔工具品牌虽实现一定销售规模，但白牌山寨设备快速涌入、侵蚀利润空间。品控分化持续加剧，低价竞争下品质安全问题突出。超九成拼豆相关企业成立不足1年的行业现实，决定了中游环节将在未来一至两年内经历剧烈洗牌。工具与图纸设计平台是产业链中最具价值提升潜力的细分环节。工具创新正从通用替代向专用升级演进，价格带从数元跃升至数百上千元；图纸设计平台通过AI一键转图、多品牌色卡适配等功能降低创作门槛，正在将产业链价值从硬件制造向内容生态迁移，但当前变现模式仍高度依赖平台流量分配与会员订阅，商业化路径尚在探索。
- 下游渠道线上与线下双轨并行，但品牌方对流量与场景的控制力有限。电商平台承担交易功能，内容平台承担传播功能，两者形成“内容种草-交易转化”闭环，但平台算法驱动流量分配，品牌方需持续投入内容运营以维持曝光。线下独立门店以个体创业为主，尚未形成全国性连锁品牌，标准化复制能力有待验证。综合手作馆与跨界融合场景的广泛渗透表明拼豆正从独立业态向场景组件演化，但场景运营方对拼豆的专业化程度要求较低，进一步压缩了品牌溢价空间。教育场景作为B端渠道，目前以分散采购为主，系统性合作仍在探索阶段，但具备长期渗透潜力。

来源：企业官网，浙江日报，头豹研究院

拼豆行业竞争格局——品牌格局与供给特征

拼豆颗粒品牌呈现出口代工、专业深耕、渠道跨界三类主体并存格局，色卡体系与图纸生态构成社区粘性基础但难以形成专利壁垒，长尾品牌基数大导致市场集中度偏低，产业带成本优势加速同质化竞争。

中国拼豆品牌类别矩阵

	 出口导向型			 专业深耕型	 跨界布局型
核心特征	以海外代工为主，依托产业带成本优势与快速响应能力嵌入全球供应链，近两年内外贸订单上涨。			专注拼豆单一品类深度运营，通过自建色卡体系与品质标准建立社区粘性，以食品级材质与检测报告建立信任，依托会员机制与限量策略维持品牌稀缺性。	依托成熟零售渠道或综合业态快速切入，将拼豆作为流量品类或场景组件引入。
代表性企业	 优肯拼豆 义乌宸轩玩具 义乌启航DIY			 马尔德	
具体情况	优肯自2008年起开展拼豆出口业务，产品远销欧洲、美国、东南亚等地，2025年国内销售额首次超过出口。 宸轩八成以上拼豆产品用于出口，传统批发模式与私人定制服务并行，海外订单持续稳定。			启航DIY2013年面向海外市场推出大颗粒产品，迅速打开西班牙、墨西哥、智利、日本等国家市场。 □ 马尔德（MARD）2014年布局拼豆，建立221色全色谱体系，被圈内默认为通用标准； □ 采用食品级LDPE，出具CQC检测报告； □ 开发独家转图软件，可将图片转换成带色号图纸； □ 提供独家会员图纸，不同等级会员解锁不同量级资源。	名创优品2025年9月开始拓展拼豆类目，2026年1月推出48色拼豆便携套装，依托全球门店网络与供应链体系快速切入，销量爆发式增长。

中国拼豆品牌供给特征

	制造模式	色卡体系	图纸生态	材质分化
核心表现	OEM 代工、ODM 贴牌、OBM自主品牌并存，产业带完备配套使产线切换成本低。	头部品牌色卡数量扩展至数百种，色卡标准被圈内默认为通用语言，但颜色组合难以形成专利壁垒。	从UGC社区分享向专业设计软件延申，AI一键转图、多品牌色卡适配、云端同步成为核心功能。	食品级LDPE/EVA与回收塑料形成品质分层，监管趋严下材质合规要求加速厂商出清。
代表主体	□ 马尔德（OBM自主品牌） □ 优肯文化（OBM，兼营OEM/ODM） □ 义乌亨诺玩具（支持OEM/ODM）	□ 马尔德（221色基础标准色卡，圈内通用标准） □ 优肯文化（400+色） □ 明创玩具（300+色，含温变/光变/夜光/高透等特殊材质）	□ OhMyBead（内置Artkal/Perler等多品牌官方色卡） □ BeadPattern（AI图案生成器，内置11个品牌291种色号）	□ 马尔德（食品级LDPE） □ 优肯文化（食品级EVA） □ 白牌厂商（回收塑料）

分析师观点

- 品牌格局的三类分化揭示了截然不同的生存逻辑与风险敞口。出口导向型依托产业带成本优势与快速响应能力嵌入全球供应链，但利润主要被海外渠道商获取，且面临汇率波动与贸易政策的不确定性；专业深耕型通过色卡体系与图纸生态建立社区粘性，但技术扩散速度远超预期，色卡标准难以专利化，护城河持续被侵蚀；跨界布局型将拼豆作为流量品类引入成熟渠道，虽不依赖单一品类盈利，但专业运营能力的缺失使其难以建立品牌认知。三类主体面向不同的竞争维度，决定了行业短期内难以出现跨类型的绝对龙头，市场格局将长期处于分层共存状态。
- 色卡体系与图纸生态的扩张正在遭遇边际效用递减，真正的竞争壁垒向供应链品控能力迁移。当前头部品牌色卡数量大幅扩展，但色号增加对消费决策的拉动作用逐步减弱，玩家社区更关注批次间色差控制与熔点稳定性等基础品控指标。图纸设计平台虽降低了创作门槛，但会员订阅与广告变现模式尚未形成可持续的商业闭环，平台价值更多体现在流量聚合而非利润创造。未来中游环节的差异化核心，将从色卡数量竞赛转向材质一致性保障与色号长期稳定输出的供应链深耕能力。
- 行业竞争正从制造产能向标准输出演进，色号标准与图纸格式的统一将成为碎片化市场定价权的关键。头部品牌的全色谱体系被圈内默认为通用语言，但这种非官方标准缺乏强制约束力，各品牌色差问题持续消耗消费者信任。随着图纸设计平台内置多品牌色卡适配功能，色号标准的统一需求正在从技术端倒逼制造端。若某一品牌能够在全球范围内建立被跨平台、跨国界广泛采纳的色号标准与图纸格式标准，其将在高度分散的市场中获得类似底层操作系统的定价权。

来源：经济参考报，浙江日报，金华日报，义乌商报，娱乐资本论，光明网，头豹研究院

拼豆行业竞争格局——价值分布与利润分配

拼豆产业链利润高度向下游渠道与平台端集中，制造端价值贡献与利润捕获严重错配，平台算法作为隐性利润分配者正在重塑价值链格局，垂直场景运营与会员服务将成为下一轮价值增量所在。

拼豆产业链价值分布与利润分配



第四章：拼豆行业发展趋势

Development Trends



行业综述



发展现状



竞争格局



发展趋势

- 产品功能化与价值延伸
- IP联动与谷子经济
- 工具迭代与技术升级



企业介绍



拼豆行业发展趋势——产品功能化与价值延申

拼豆玩家创作方向沿装饰陈列、实用功能、穿戴饰品、情感定制四象限分化，驱动材料需求从基础颗粒向功能配件、定制服务与图纸内容分层升级，品类价值空间从低门槛耗材向高附加值创作解决方案延伸。

拼豆产品形态与消费逻辑矩阵

	 装饰陈列类	 实用功能类	 穿戴饰品类	 情感定制类
典型品类	平面像素画、冰箱贴、挂件、摆件	杯垫、手机支架、收纳盒、钥匙扣	胸针、发夹、耳饰、手链、包挂	照片定制、宠物肖像、情侣对饰、毕业纪念、IP复刻
核心消费逻辑	手工体验驱动，创作过程本身为核心价值，成品为附属成果	场景需求驱动，功能价值与创作体验叠加，嵌入日常使用场景	个性表达驱动，穿搭属性与圈层符号叠加，从私人创作走向公共展示	情感投射驱动，唯一性与纪念价值为核心，服务化交付替代标准化材料包
价值特征	低门槛入门，色号丰富度与图纸生态是关键，对配件要求低	需配套功能性配件（钥匙扣、轴承等），对结构强度与材质安全性要求较高	需搭配金属配件（如胸针托、发夹底等），对材质亲肤性与人体工学适配要求高	需图纸定制服务或AI转图工具，对柔性交付能力与响应速度要求高
复购驱动因素	新图纸发布、新色号推出、创作冲动触发	场景扩展、功能迭代、配件损耗补充	时尚周期迭代、社交展示需求、设计更新	情感节点触发、礼物馈赠需求、社交分享

分析师观点

- ❑ 创作方向分化重塑供应链需求结构。装饰陈列类驱动色号与图纸迭代，实用功能类驱动材质安全与结构强度，穿戴饰品类驱动配件精度与亲肤标准，情感定制类驱动柔性交付与响应速度。产业带长期以标准化大批量生产为主，头部厂商已向特殊材质与多色号扩展，配件供应链逐步完善。在单一方向建立深度材料与内容能力壁垒的企业，将比泛化竞争者更具持续优势。
- ❑ 消费逻辑迁移重构品牌竞争规则。玩家付费对象从基础材料转向创作体验与成品价值，对品牌的内容运营、品质管控、设计审美与服务交付提出复合要求。不同创作方向对运营能力的差异显著，全品类覆盖难以在任一象限建立深度壁垒。竞争焦点正从价格敏感型材料销售向价值认同型创作服务转变，品牌必须在客群定位与价值主张上建立清晰锚点，避免在需求碎片化的市场中丧失辨识度。

拼豆行业发展趋势——IP联动与谷子经济

拼豆深度嵌入千亿级谷子经济链条，从粉丝自发灰色复刻向品牌方正版授权演进，DIY谷子模式以更低门槛与更高参与感拓展IP周边消费边界，版权合规化将加速行业价值分配格局重塑。

谷子消费与拼豆DIY的融合演进

	成品谷子消费	拼豆DIY谷子模式	演进趋势
消费门槛	购买成品，普谷到海景谷价格差异大，受稀缺性与供需影响	购买材料包自行制作，入门成本更低，参与感更强	DIY模式降低IP周边消费门槛，扩大潜在受众基数
情感连接	拥有IP角色周边，情感投射以占有为主	亲手复刻IP角色，情感投射以创造为主	从买谷子到做谷子，参与深度提升用户粘性
版权形态	品牌方授权生产，渠道正规	非营利性个人DIY属合理使用，商家批量生产销售构成侵权	平台审核趋严与品牌意识觉醒叠加，正版化转型加速
商业形态	吧唧、立牌、手办等标准化周边	拼豆材料包配合IP图纸，组合为限定色卡联名套装	品牌方主动寻求IP授权，联名限定成为新增长极

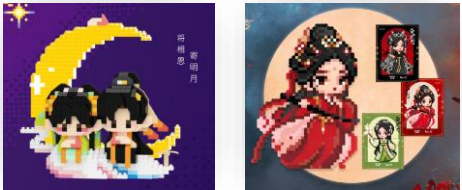
拼豆IP联名案例（以马尔德品牌为例）



马尔德

❑ 马尔德（MARD）联名策略呈现从热点追赶到主动授权、从单一图纸到“完整材料包+教程+社群运营”的深度升级。

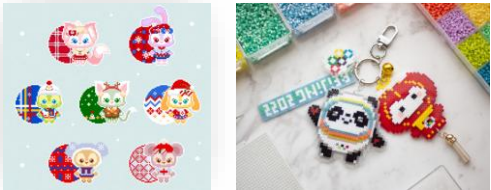
影视IP



永夜星河

白日提灯

国民级IP



迪士尼圣诞季

冰墩墩雪容融

国民快消品牌IP



马尔德2025年5月与旺旺集团联名，将碎冰冰、旺仔牛奶、QQ糖等经典童年零食做成拼豆图纸，配合六一营销推出限定套装。

分析师观点

- ❑ 拼豆与谷子经济的融合本质上是IP消费逻辑从“占有式”向“创造式”的迁移。成品谷子满足的是粉丝对IP角色的占有需求，拼豆DIY则通过亲手复刻将消费行为转化为创作行为，用户在排列、热熔、定型的过程中与IP角色建立更深层的情感绑定。这种“创造式消费”不仅降低了IP周边的入门门槛，更通过UGC二次传播放大了IP的社交货币价值，对IP运营方而言，拼豆DIY模式是一种低成本、高参与度的粉丝运营工具。
- ❑ 版权合规化正在加速行业价值分配格局的重构。当前拼豆市场的IP联动仍处于灰色复刻与正版授权并存的过渡阶段，监管趋严与品牌意识觉醒形成双重压力，依赖无授权图纸批量生产销售的白牌厂商生存空间持续收窄。马尔德的联名案例表明，成功的IP合作并非简单的logo叠加，而是“授权获取+材料包开发+教程同步+社群互动”的完整运营链条，这种深度模式比追热点式的图纸发布更具商业可持续性与合规确定性。未来具备IP授权能力的企业将获得谷子经济渠道的正向赋能，而缺乏版权合规能力的厂商将被加速出清。
- ❑ 联名策略的边界正在从二次元IP向国民级消费品牌延伸，但IP热度依赖性仍是核心风险。马尔德从《永夜星河》到迪士尼再到旺旺集团的联名路径，显示拼豆的IP适配性已突破动漫游戏圈层，向影视、快消等更广泛的消费领域渗透。然而，IP联名的本质是借势而非筑基，一旦“拼豆热”退潮或IP热度消退，缺乏独立品牌资产的企业将面临增长断层。真正可持续的竞争力，在于将IP联名带来的流量沉淀为品牌自身的色号标准、图纸生态与用户社区，实现从“IP依附”到“品牌自立”的跨越。

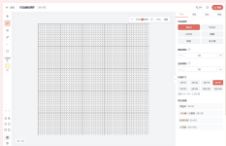
来源：马尔德，娱乐资本论，头豹研究院

28
©2026 LeadLeo

拼豆行业发展趋势——工具迭代与技术升级

拼豆创作工具沿加热定型、图案排列、图纸生成三环节同步升级，温控从经验判断转向精准预设，排列从自主定位转向LED亮灯指引，图纸从手工绘制转向AI一键生成，降低创作门槛并提升成品稳定性。

拼豆创作工具升级路径对比

	 加热定型	 图案排列	 图纸生成
传统工具	 家用电熨斗	 塑料钉板及纸质图纸	 通用图像编辑软件手工绘制
主要局限	温度不可控，凭经验判断，成品易烫坏，操作结果高度依赖个人手感	复杂图案定位易错，大尺寸作品耗时较长，玩家需持续数格对照	原创设计门槛高，效率低，色号匹配依赖人工比对，跨品牌适配困难
创新工具	 专用烫画机	 智能拼豆板	 AI图纸生成平台
核心优势	温度与时间可精准预设，成品稳定性提升，降低废品损耗，操作门槛从经验依赖转向设备辅助	LED亮灯指引拼豆位置，App蓝牙连接实现数字化交互，降低复杂图案定位难度，提升新手友好度	照片一键转像素，内容供给效率大幅提升，降低对原创设计能力的依赖，多品牌色卡自动适配减少试错成本，云端存储支持多设备协同
升级方向	温控精准化、操作便捷化	交互数字化、指引可视化	内容AI化、色号系统化、云端协同化

分析师观点

- ❑ 创作工具沿多环节同步迭代，关键操作从经验驱动转向设备辅助，行业用户门槛与创作容错率同步改善。专用烫画机以精准温控替代经验判断，消除温度失控导致的废品风险；智能拼豆板以LED亮灯指引替代纸质图纸数格，降低复杂图案的定位难度；AI图纸平台以照片一键转像素替代手工绘制，突破原创设计的能力壁垒。上述技术分别从成品品质、创作过程、内容供给层面降低对个人经验的依赖，推动拼豆从技艺依赖型手工活动转向工具辅助型休闲创作，潜在用户基数显著扩大。
- ❑ 拼豆品牌竞争正从色号与价格比拼转向品质、体验与内容效率的综合较量，工具链能力成为新的分化变量。传统竞争长期围绕色号数量与价格展开，工具普及使品质稳定性、创作过程流畅度、内容更新效率成为新的竞争支点。温控精准化保障成品品质下限，LED指引优化创作过程体验，AI图纸提升内容供给效率。单一维度的领先已不足以支撑差异化，品牌需在品质、体验与内容层面建立综合优势。

来源：乐立克，拼拼乐（FunBead），头豹研究院

第五章：拼豆行业企业分析

Enterprise Analysis



行业综述



发展现状



竞争格局



发展趋势



企业介绍

- 马尔德
- 乐立克

拼豆行业代表企业分析——马尔德（MARD）

马尔德以十年深耕建立色卡标准与品质基准，从自创图纸起步成长为行业通用语言制定者，以食品级材质与IP联名运营构建品牌壁垒，是国内拼豆赛道从进口替代走向本土标准输出的标杆样本。

杭州马尔德文化创意有限公司基本信息

企业简称	马尔德（MARD）	
企业总部	浙江杭州	
成立时间	2014年	
企业简介	马尔德以夫妻档小体量躬身入局拼豆赛道，创立初期中国拼豆产业尚处起步阶段，市面产品规格混乱、色差严重。品牌从自创设计图纸起步，逐步建立色卡体系与品质标准，历经十余年发展成为国内拼豆行业头部品牌，被玩家称为“拼豆圈的度量衡”。	

马尔德产品体系

拼豆颗粒		辅助工具			转图软件
		 (色贴及分装瓶)	 (镊子)	 (助烫片)	
 (美纹纸)	 (烘焙布)	 (拼豆板)			
❑ 以2.6mm标准大小豆为核心，覆盖221色及280色全色谱体系，采用食品级LDPE原生塑料，产品形态包括单色补充包、多色套装、主题限定套装及IP联名材料包等。		❑ 涵盖创作工具（镊子、拼豆板）、定型工具（美纹纸、烘焙布、助烫纸）、收纳工具（收纳盒、分装瓶、色贴）等配件，形成从排列到热熔再到收纳的完整工具链。			❑ MARD专属图纸软件，可将图片转换成带色号拼豆图纸，“拼豆模式”可将复杂图纸拆分。

马尔德销售表现

2026年6月数据显示：	2026年1-5月：
淘宝店铺2.6mm补充装销量达 100万	供应链产量同比增长 150%
月销 20万件 月均产量 2吨	

马尔德核心竞争力

食品级材质树立品质信任锚点

采用食品级LDPE原生塑料并出具CQC检测报告，在低价劣质混杂的市场环境中建立品质信任基准，精准承接家长群体与深度玩家对安全性的核心关切，形成差异化品质认知。

IP联名运营拓展商业边界

从热点追赶到主动获取授权，与迪士尼、旺旺、冰墩墩雪容融等国民级IP构建“授权获取+产品开发+社群联动”的完整运营链路，将IP流量转化为品牌资产，拓展材料包销售之外的增长空间。

色卡标准体系构建行业通用语言

马尔德建立覆盖221色基础标准色的全色谱体系，被圈内默认为通用参照标准，色号成为同业产品与图纸设计的比对基准，形成事实性行业话语权。用户在色号选择上的路径依赖，使马尔德标准具备较强的生态粘性。

品牌心智占领强化用户粘性

被玩家称为“拼豆圈的度量衡”，以高定价与会员限购机制形成强品牌心智，成为同业比照标杆与用户首选品牌，十余年深耕积累的品牌认知构成新进入者的重要壁垒。

来源：马尔德（MARD），刀法研究所，娱乐资本论，头豹研究院

拼豆行业代表企业分析——乐立克（LOKLiK）

乐立克依托母公司海外热转印设备积淀，以烫画机为核心构建“机器-耗材-内容-软件-社区”一站式生态，从工业设备属性向潮玩生活方式迁移，成为拼豆热熔定型主流设备商与DIY创作入口。

湖南肆玖科技股份有限公司基本信息

企业简称	乐立克（LOKLiK）	
企业总部	湖南长沙	
成立时间	母公司肆玖科技成立于2018年，乐立克品牌孵化于2022年	
企业简介	乐立克为湖南肆玖科技股份有限公司旗下品牌。母公司深耕海外热转印设备市场，产品远销美国、加拿大、英国等国家，长期位居亚马逊、eBay、Temu、Shopee等多个平台前列。乐立克2024年加码国内市场，定位为DIY消费电子品牌，服务国内年轻人、二次元爱好者和手作创作者，将原本工业级热转印设备转化为家庭与工作室场景的潮玩创作工具。	

乐立克烫画机主要型号（以拼豆热熔场景为主）

产品型号	多功能自动衣服印花机AS2	方形手持便携式烫画机S1	多用迷你熨斗烫画机M3
产品图示			
核心特征	全自动智能升降、双曲温控系统、多重压力档可调节、超大熨压面板、支持连续熨烫与批量制作	“双把手+提手”设计、轻量化机身、个性化热压、超功率保护装置、烫压尺寸不受限	平面&曲面加热设计、个性化热压、轻量化机身、超功率保护装置、兼具烫画与日常熨衣功能
适用场景	工作室批量创作、拼豆热熔定型、T恤及大幅面烫画	拼豆门店主流配置、中大尺寸作品热熔定型、家庭与工作室通用	新手入门、便携场景、小面积拼豆定型、家庭DIY

乐立克品牌发展历程



乐立克核心竞争力

1.海外热转印设备积淀与全球化供应链基础 母公司肆玖科技深耕海外热转印设备市场多年，产品在亚马逊热转印工具细分类目长期位居销售榜前列，做到细分领域全球第二，形成覆盖研发、生产、销售的全球化供应链体系，为乐立克进入国内DIY消费电子赛道提供成熟的设备制造能力与成本优势。	2.机器耗材内容软件社区一站式生态闭环 乐立克构建了覆盖硬件设备、配套耗材、图形编辑软件、数字内容库及用户社区的一站式DIY生态，旗下App接入豆包Seedream多模态大模型，首创AI拼豆图纸功能，图片一键生成图纸，降低创作门槛并提升用户粘性，从单一设备销售向生态运营延伸。
3.工业设备属性向潮玩生活方式的品牌重塑 将原本工业级热转印设备，重新定位为家庭与工作室场景的潮玩消费电子品牌，以“快乐制造机”为窗口，使专业设备从工厂车间进入个人创作空间，开辟全新消费场景。	4.拼豆热熔定型环节的主流设备占位 凭借温控精准、操作便捷的产品特性，乐立克烫画机成为国内拼豆门店与个人玩家的主流配置，在拼豆热熔定型这一关键创作环节形成设备端的标准化占位，成为拼豆创作流程的基础设施。

来源：乐立克，长沙电视台政法频道，21世纪商业评论，头豹研究院

方法论

- ◆ 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。头豹通过深研19大行业，持续跟踪532个垂直行业，已沉淀100万+行业数据元素，完成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，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。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，报告内容及数据会跟随行业发展、技术革新、格局变化、政策颁布、市场调研深入，不断更新与优化。

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。



头豹业务合作

全球视野 · 本土洞察 · 研究数据 · 可信知识网络



行业数据API

开放原创报告与研究数据接口，
支持企业知识库、系统平台及AI
应用高效接入和调用



KNIT解决方案

构建企业可信内容体系，提升品
牌在AI搜索与问答中的可见度、
准确性与转化效果



报告会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，
提供PC及移动端，方便触达平台
内容



定制报告/白皮书

对产业及细分行业进行现状
梳理和趋势洞察，输出全局
观深度研究报告



商业尽调

面向投资并购和商业决策，
评估标的公司的商业前景、
价值及风险



招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产
业，内容可授权引用至上市
文件、年报



报告作者

- 刘贵仁 | 首席分析师
- 欧阳君妮 | 行业分析师



service@leadleo.com



业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润
置地大厦E座4105室
邮编：518057



上海办公室

上海市静安区南京西路1717号会
德丰国际广场2701室
邮编：200040



南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴
智科技园B栋401
邮编：210046

专业研究 赋能决策 驱动增长



现制饮品创新案例研究专题

「月新饮力」

现制饮品创新案例征集

每月追踪主流品牌新品动态 · 六大维度综合评估

发布月度新品创新榜与深度案例研究

I 征集背景及方向

现制饮品行业正从“规模增长”迈向“创新驱动”的关键转型期，产品上新速度与创新质量已成为品牌竞争的核心变量。头豹研究院消费行业团队发起「月新饮力」现制饮品创新案例征集，每月追踪主流品牌新品动态，基于六大维度进行综合评估，面向现制茶饮、现磨咖啡、果蔬饮品、乳基饮品等核心赛道广泛征集优秀创新案例，旨在挖掘和表彰行业标杆创新实践，沉淀形成月度新品创新榜与深度案例研究，共同见证中国现制饮品行业的创新升级。



茶底与风味创新：单枞乌龙、抹茶、糯香绿茶等多元茶底与风味融合表达



功能健康创新：低咖啡因、高维C、轻负担等健康化场景创新



食材应用创新：超级植物、区域特色食材、山野元素的挖掘与应用



包装与视觉创新：瓶型、色彩、联名设计等视觉辨识度方面创新



口感与形态创新：双层茶韵、绵密冰沙、咸甜碰撞等口感体验突破



营销与场景创新：上新节奏、场景营销、渠道玩法等品牌创新实践

重要时点

曲 报名信息截止时间	2026年9月7日
目 评审材料截止时间	2026年9月21日
叉 评审结果发布	2026年9月30日

扫码参与征集

- 🌐 www.leadleo.com
- ✉ 邮箱: gary.liu@leadleo.com
- ☎ 电话: 400-072-5588