Moojing Market Intelligence

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

酷玩潮 CHAO

积木市场趋势洞察报告

SPEAKER：魔镜分析师团队

DATE：2024年4月

Contents目录

01 玩具及积木市场概览

02 积木市场消费者洞察

03 积木市场品牌分析

04 积木市场趋势发展及建议

取数规则说明：

电商数据规则说明：

- **研究时间**：2022年3月-2024年2月（重点分析2023年3月-2024年2月）
- **研究平台：**天猫、淘宝、京东、抖音

- **研究类目：**

1）淘宝、天猫、抖音、京东以下类目：

玩具/童车/益智/积木/模型>幼儿响铃/布玩/安抚玩具>布质/软胶积木、玩具/童车/益智/积木/模型>建构拼插积木/磁力片雪花片/配件

电商评论数据处理规则说明：

- 将所有评论文本按照首字母降序后，对其进行逐一打标签，对其中的差评、人群信息进行维度归纳和整理；
- 在已处理的评论数据基础上，对每个维度进行语义联想，去搜索所有电商评论中包含此维度的频数；

社交舆情处理规则说明：

- 时间维度及数据量：爬取2023年3月-2024年2月与“推文中含有“积木”等关键字的相关推文，对推文进行文本分析

魔镜的数字化产品全流程支撑鞋服品牌主品牌创新和孵化

魔镜大数据定制研究服务覆盖快消品全生命全周期， 提供具有行业前瞻性与针对性落地策略。 服务内容包括：1、市场机会：需求分析、赛道定位；2、开发过程：产品创意、概念生成、产品设计、生产；3、产品上市：GTM及线上销售监控。同时，通过电商及舆情级数据，可以为品牌方提供产品升级与优化建议，可针对消费者画像、产品（场景、功能、成分、价格）等要素进行重点分析，还能针对top 品牌/产品，以及黑马产品/品牌展开对标分析。

产品创新流程

- 市场机会挖掘与趋势洞察
- 概念设计与产品开发
- 产品上市与跟踪反馈

品牌主的业务流程

市场需求 → 定位赛道 → 产品创意 → 概念生成 → 产品设计 → 生产测试 → GTM → 线上销售

魔镜产品研究支撑能力

- 魔镜增长雷达（高增长发现）
- 魔镜MMI（市场销售数据监测）
- 魔镜电商聆听（评论分析）
- 魔镜分析+（多维度分析）
- 魔镜社交聆听
- 魔镜价格监控

魔镜的价值点

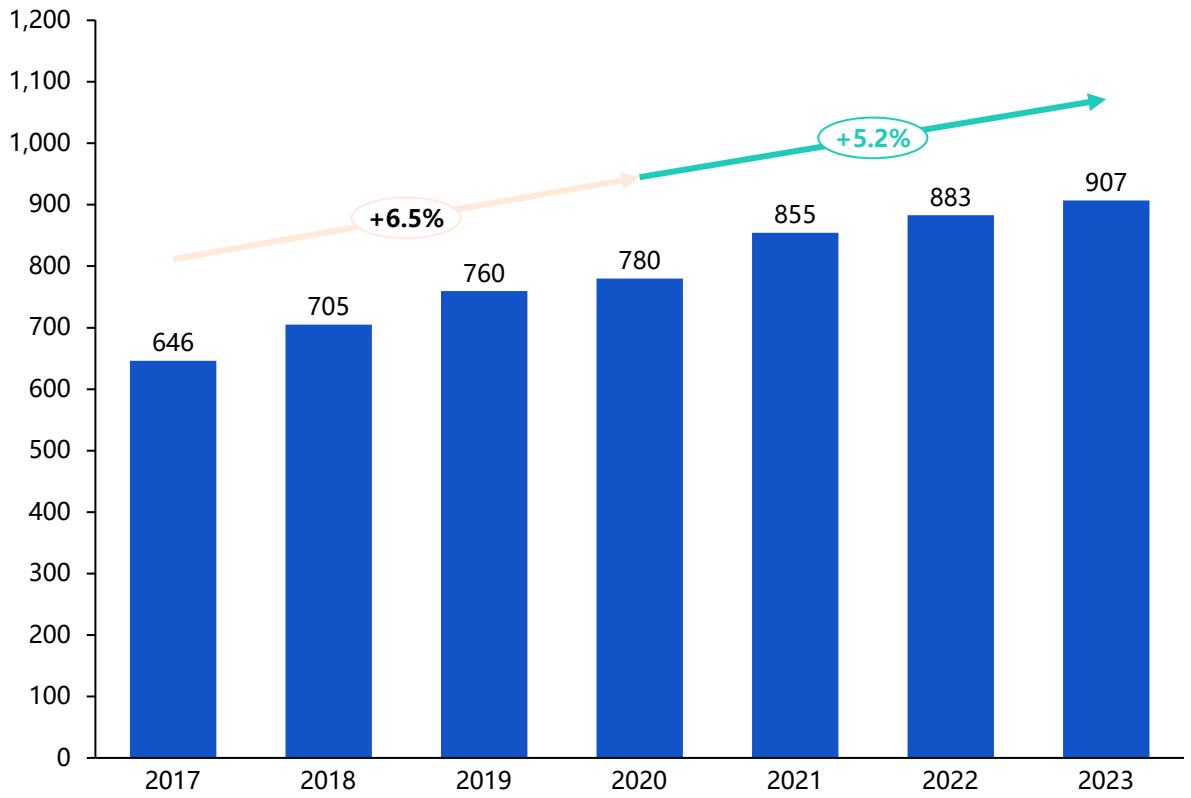
- 市场需求评估
- 市场品类分析
- 品牌定位分析
- 创意筛选
- 构想创建
- 概念优化
- 定价策略
- 功能点取舍
- 产品卖点梳理
- 包材和物流方案设计
- 竞对分析
- 产品测试及销量预测
- 品牌沟通点梳理
- 传播矩阵设计
- 竞品营销效果复盘
- 新品和竞品的销量价格监测竞对监测

Part1 玩具及积木市场概览

玩具宏观市场概况 | 线下复苏带动玩具市场增长，低人均消费留有一定增长空间

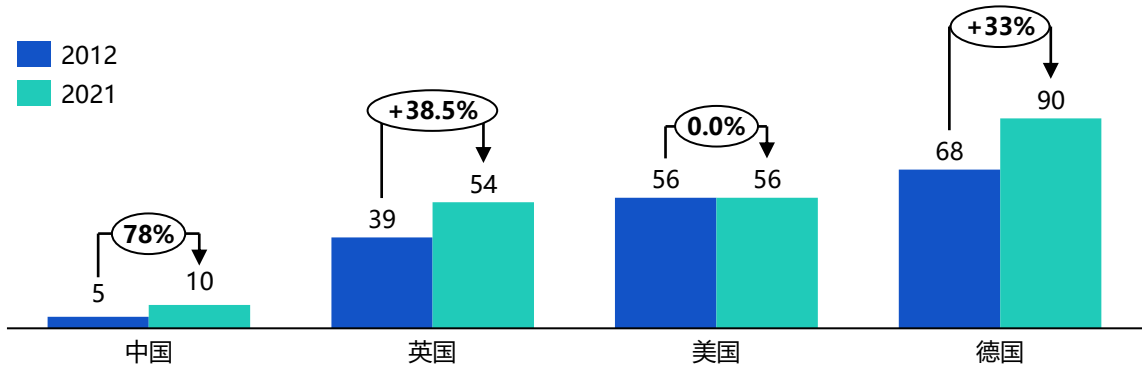
- 2023年国内玩具零售市场规模达907亿元，同比增长2.7%。玩具市场近三年受疫情影响增速有所放缓，GAGR相比疫情前降低1.3个pct。相较于英美等发达国家，我国人均玩具消费虽保持快速增长，但差距仍然较大，仍存在发展空间。
- 相较于婴童用品行业，玩具行业规模较大，在多行业增长趋缓的背景下，玩具市场仍表现出较好的增长劲头。线下玩具市场复苏明显，百货、购物中心均呈显著增长趋势。

2017-2023年国内玩具零售市场规模，亿元人民币

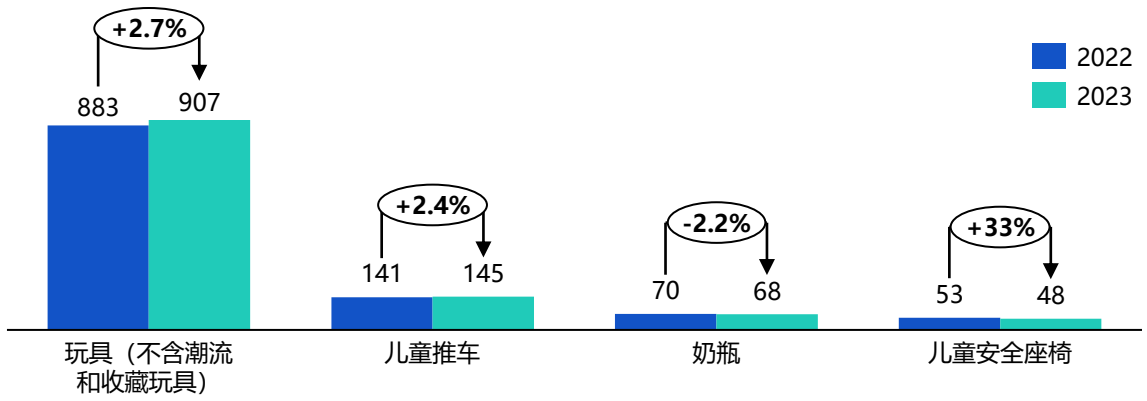


数据来源：魔镜洞察、中国玩具和婴童用品协会、灼识咨询

2012年vs2021年中国及其他发达国家人均玩具消费对比，美元 /人/年



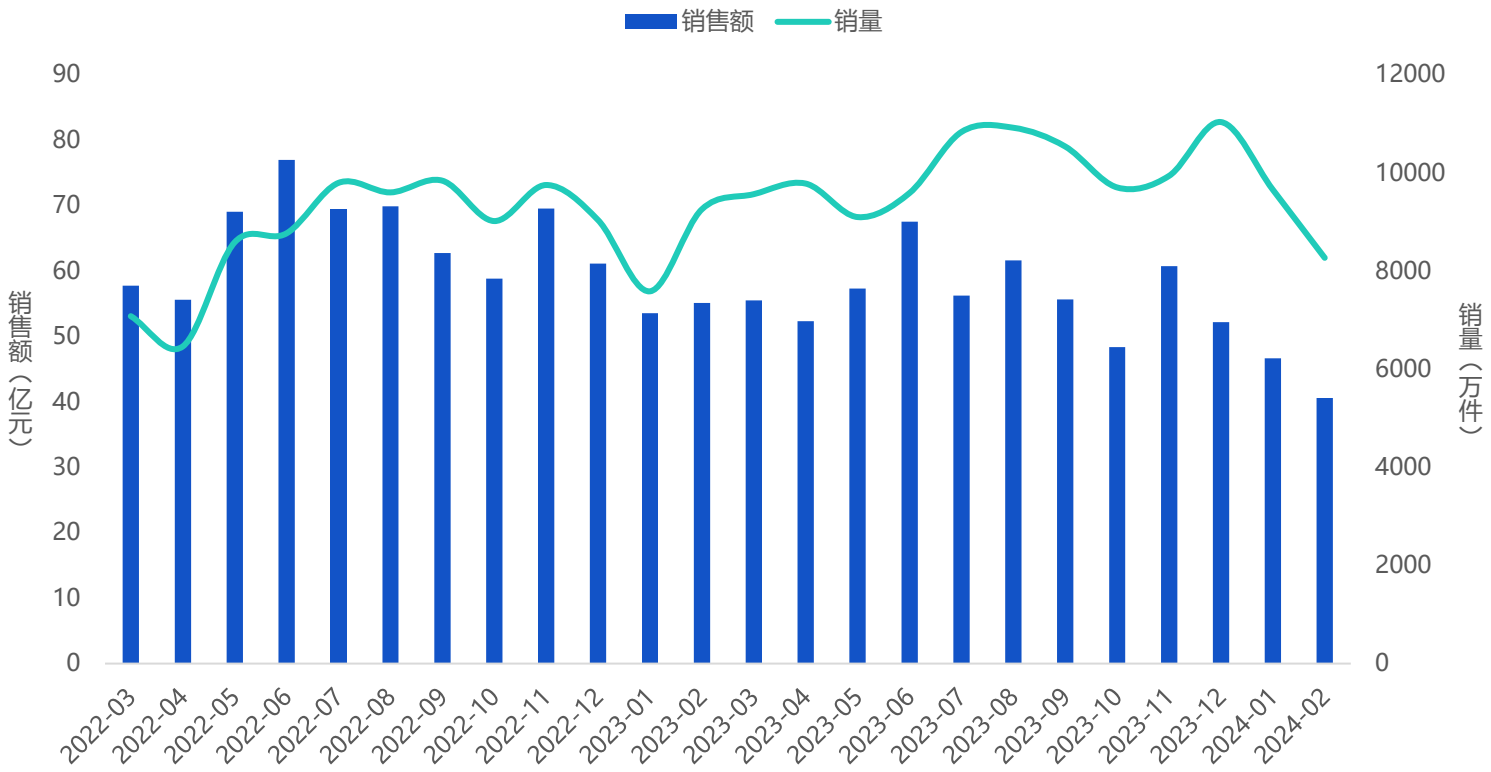
2023年玩具行业VS婴童用品零售总额及同比增速



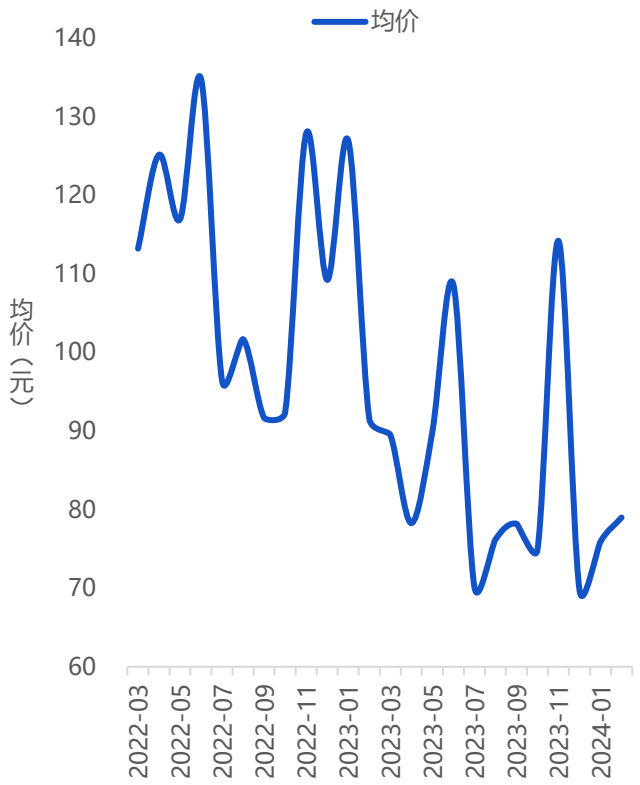
玩具线上市场概览 | 玩具线上市场增长疲软，价格持续走低，60-80元区间内波动

- 从主流电商平台来看，线上玩具市场增长疲软，近一年市场规模由759.5亿元下滑至654.7亿元，同比增速下滑13.8%。经济形势下行拉低了消费者购买力及玩具消费方面的支出，电子产品及虚拟娱乐的多种类选择对玩具市场也带来一定冲击。玩具市场均价由113.3元下滑至79.0元，同比下滑30.2%，大促对当月均价有明显带动作用，也是消费者集中购买高价位玩具产品的主要场景。大促月份外，市场均价目前稳定在60-80元波动。

2022.03-2024.02
主流电商平台玩具市场销售趋势



2022.03-2024.02
主流电商平台玩具均价走势

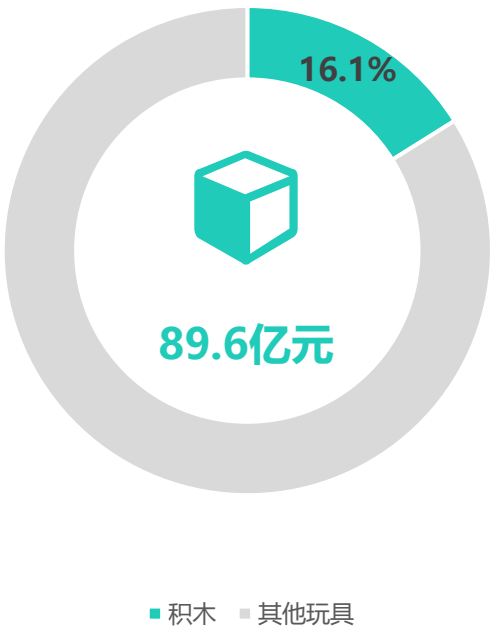


数据来源：魔镜洞察

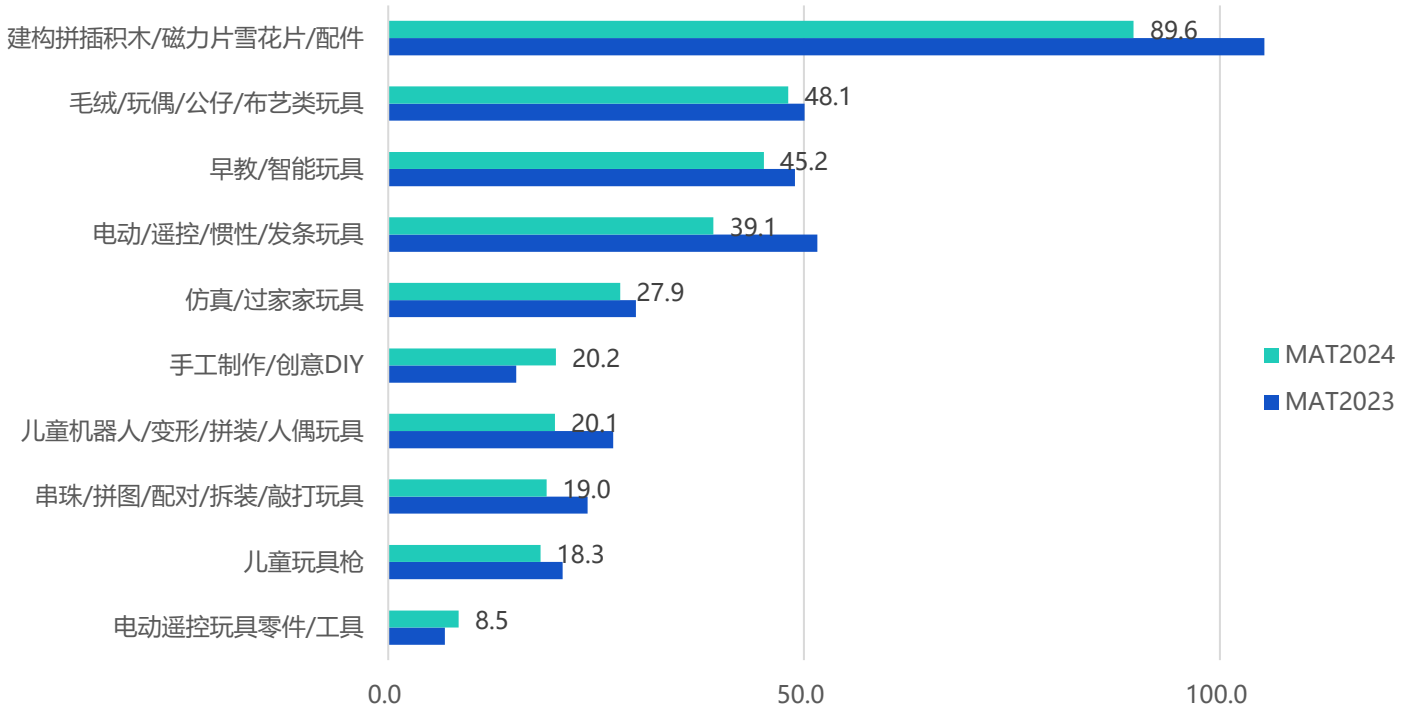
玩具细分市场概览 | 积木领跑线上玩具市场，多数玩具品类同比下降

- 从玩具细分品类来看，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，近一年销售额达到89.6亿元，占据玩具市场16.1%的份额。受消费者对玩具购买意愿下降影响，毛绒玩具、早教/智能玩具等绝大多数品类销售额同比下降，仅手工制作/创意DIY、电动遥控玩具品类同比上涨。

MAT2024 线上积木市场规模及市场份额



MAT2023-MAT2024 玩具市场重点类目销售额规模（亿元）

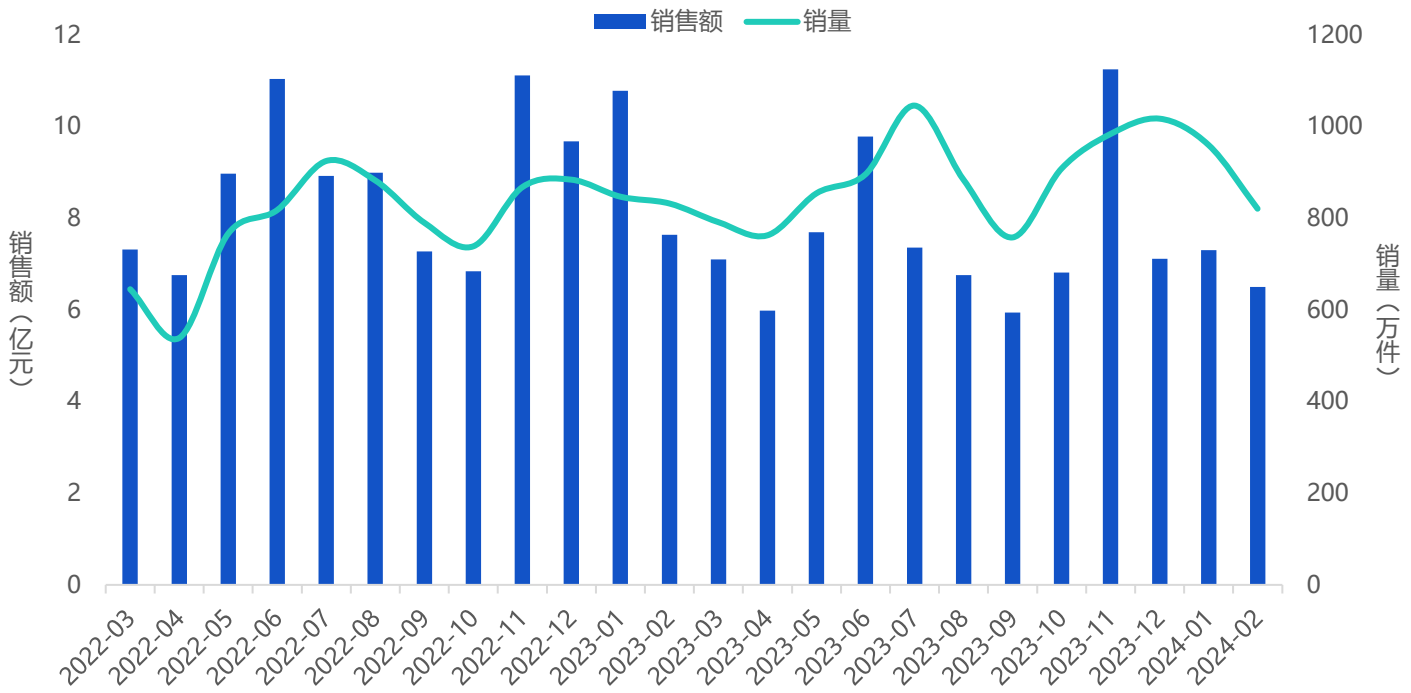


数据来源：魔镜洞察

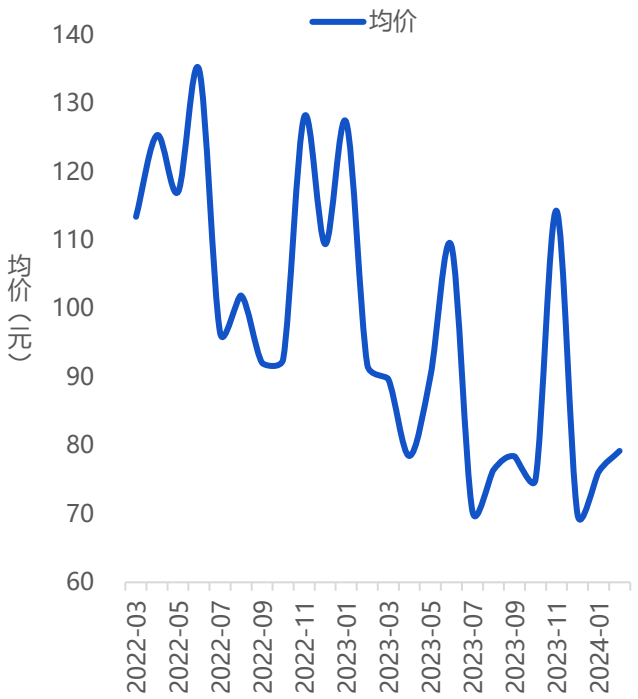
线上积木市场概览 | 积木市场增长乏力，以价换量略有成效

- 近一年，线上积木市场规模由105.3亿元下滑至89.6亿元，同比下降14.9%，主要受疫情后中国消费力恢复低于预期，消费者对于积木购买意愿下降影响。线上积木均价走势呈明显下降趋势，以价换量对积木销量有一定提振作用，销量由1.0亿件增长至1.1亿件，同比增长12.0%。低价格门槛对新手群体更友好，短期内助力品类受众的积累与沉淀。

2022.03-2024.02
主流电商平台积木市场销售趋势



2022.03-2024.02
主流电商平台积木均价走势

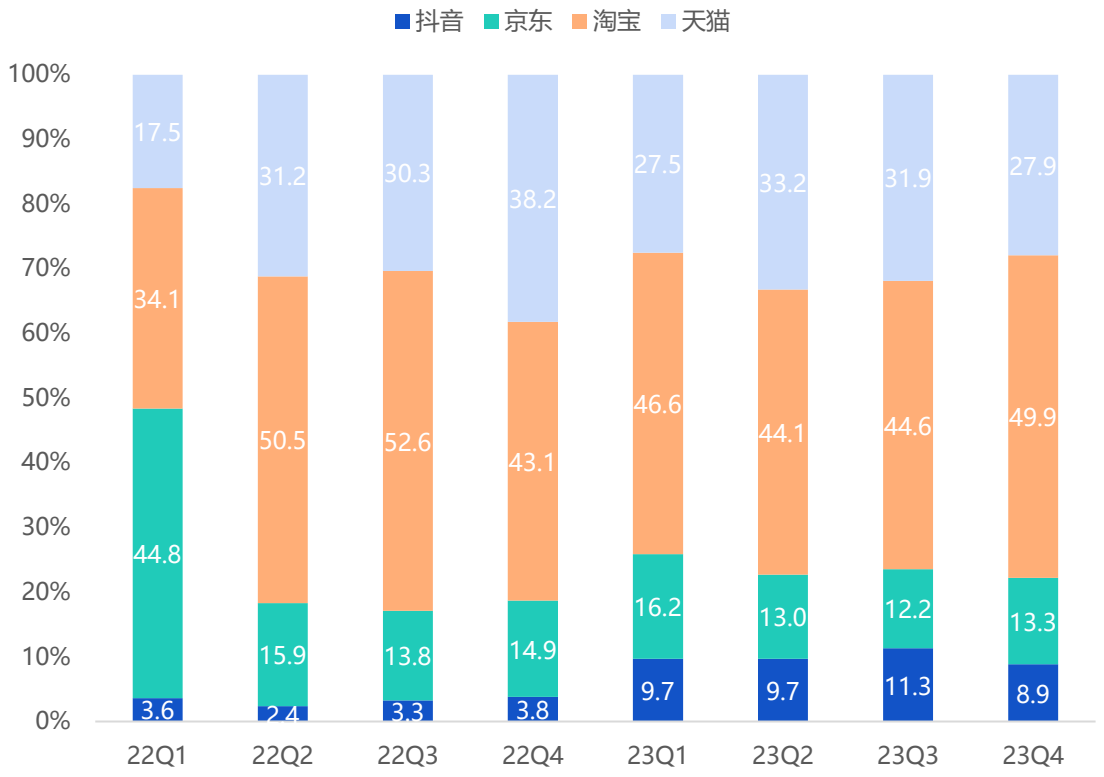


数据来源：魔镜洞察

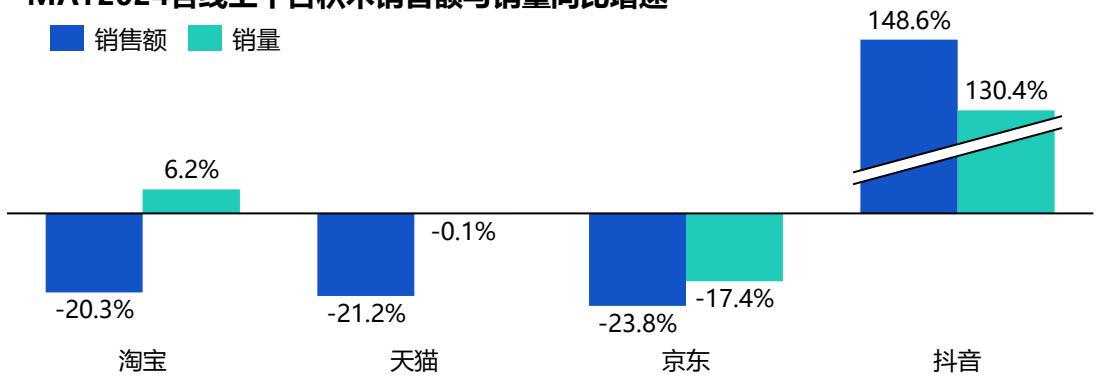
线上积木市场渠道分布 | 淘系受抖音低价产品影响价格下滑，京东销量降幅最大

- 除抖音平台外，淘系与京东平台MAT2024销售额均有所下滑。京东平台量价齐跌，增速下滑幅度最高；淘系销售额下滑主要来自于价格端，淘宝平台销量反而有所上升；抖音平台凭借较低基数快速增长，线上市场占比已近10%。价格方面，抖音平台价格最低，MAT2024有所上涨；其余平台价格均有所下滑，淘宝价格与抖音最为接近，下滑幅度最大，价格较高的京东受抖音影响较小，价格下滑幅度较低。

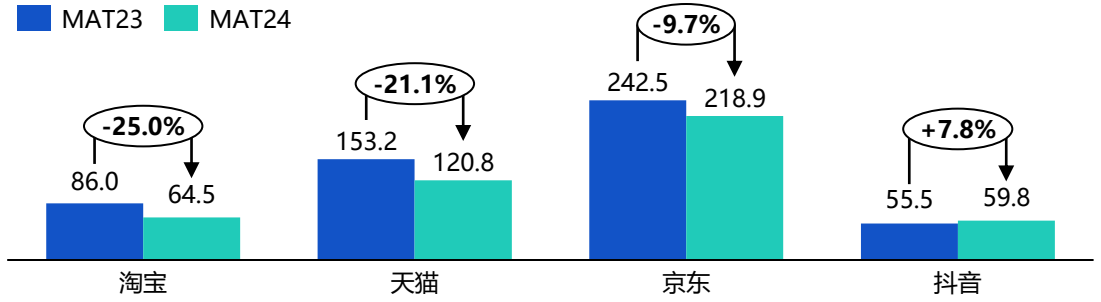
2022Q1-23Q4积木市场线上渠道占比变化



MAT2024各线上平台积木销售额与销量同比增速



MAT23及MAT24线上各渠道均价（元）

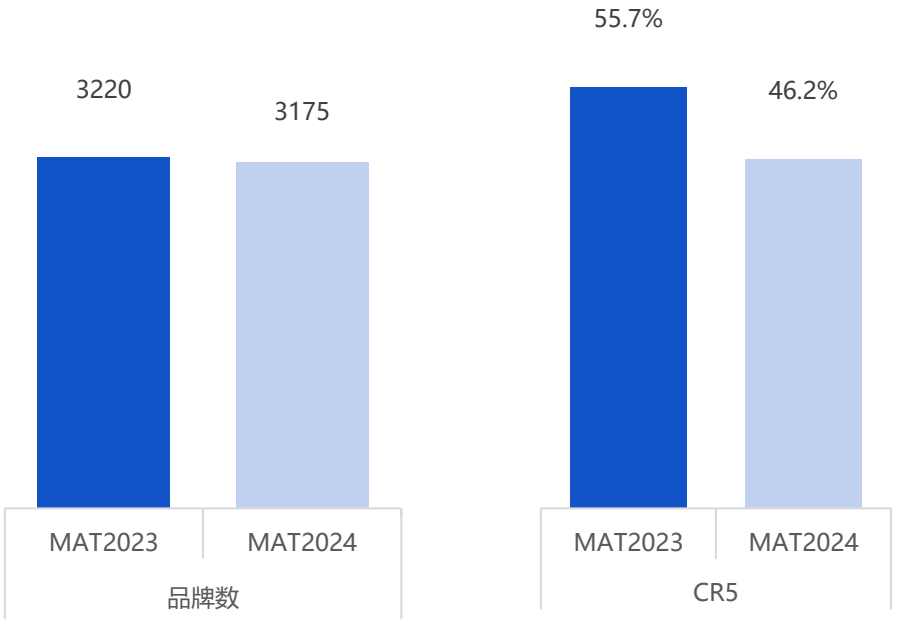


数据来源：魔镜洞察

线上积木市场竞争格局 | 乐高一家独大，占据近四成份额，国产品牌份额均未超过2%

- 积木市场的品牌集中度及品牌数量均有所下降，CR5由55.7%下滑至46.2%，品牌数小幅下滑。高度同质化的背景下，不断内卷的积木市场增长乏力、品牌间竞争激烈，获利空间不断缩窄，差异化成为品牌破局的核心点。

2022.03-2024.02 线上积木市场活跃品牌数量及CR5变化趋势



2023.03-2024.02 线上积木市场TOP10品牌

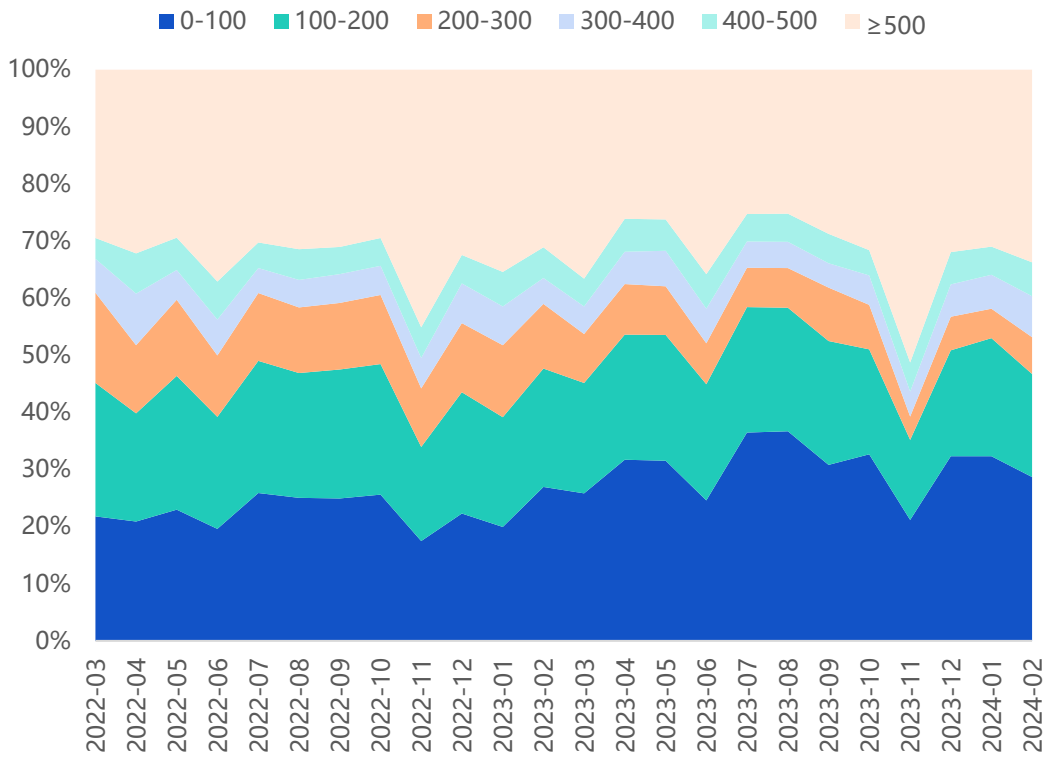
品牌	销售额（亿元）	销量（万件）	均价	市场份额	销售额同比
lego/乐高	**33.7**	**1308.8**	**257.6**	**37.6%**	**-35.4%**
布鲁可	1.3	107.7	118.9	1.4%	-19.3%
森宝积木	1.2	154.3	79.8	1.4%	+4.4%
lele brother/乐乐兄弟	1.1	359.9	29.6	1.2%	+213.7%
enlighten/启蒙	1.0	187.8	53.5	1.1%	-14.9%
keeppley	0.7	54.0	130.4	0.8%	+13.2%
feelo/费乐	0.6	68.2	91.4	0.7%	-14.3%
mideer/弥鹿	0.6	24.6	243.6	0.7%	+7.7%
dream start/梦启点	0.4	48.8	90.3	0.5%	-40.7%
联合创想	0.4	57.0	71.2	0.5%	+348.3%

数据来源：魔镜洞察

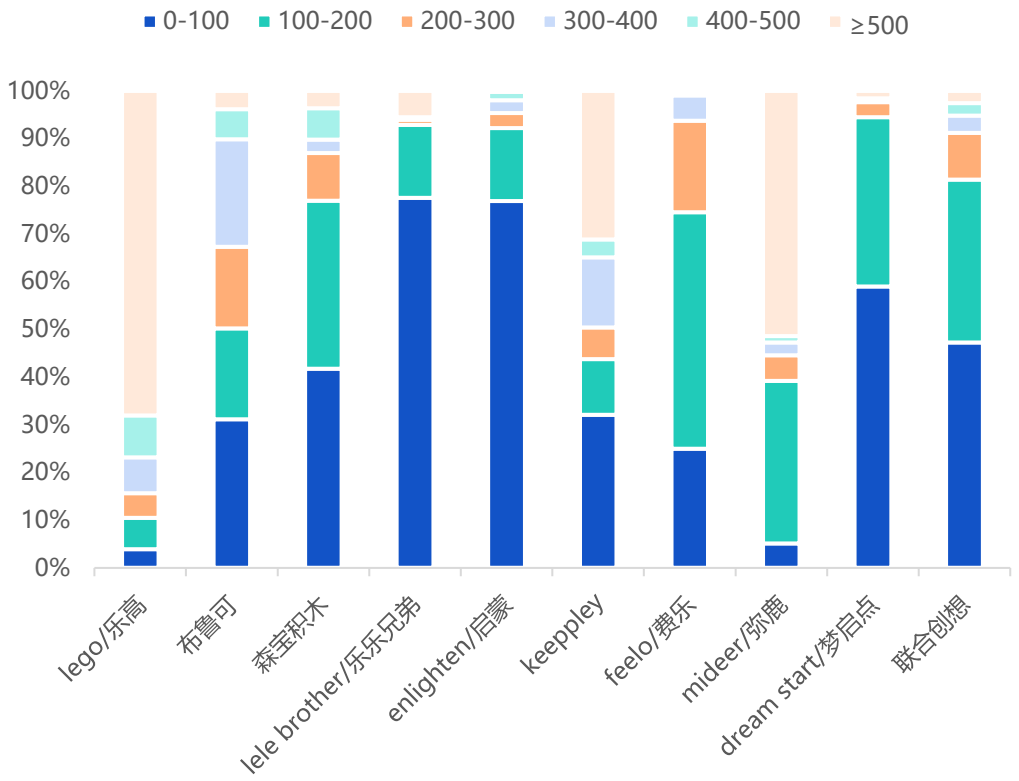
线上积木市场价格段分析 | 低端、高端市场扩张，国产品牌主打性价比

- 积木市场价格分布呈两极分化，200元以下及500元以上价格段占比相对较高。在双11大促助力下，11月500元以上价格段销售表现出现激增，临近元旦、圣诞，消费者在礼赠场景下对高单价产品付费意愿有所提高。从品牌来看，乐高、弥鹿集中在500元以上价格段，弥鹿的透明彩窗设计积木较畅销，大规格高价位产品拉高品牌均价。森宝积木、乐乐兄弟等国产品牌主要竞争低端市场，主打性价比产品。

2022.03-2024.02 线上积木市场各价格段市场分布趋势



2023.03-2024.02 线上积木市场TOP10品牌的价格段分布



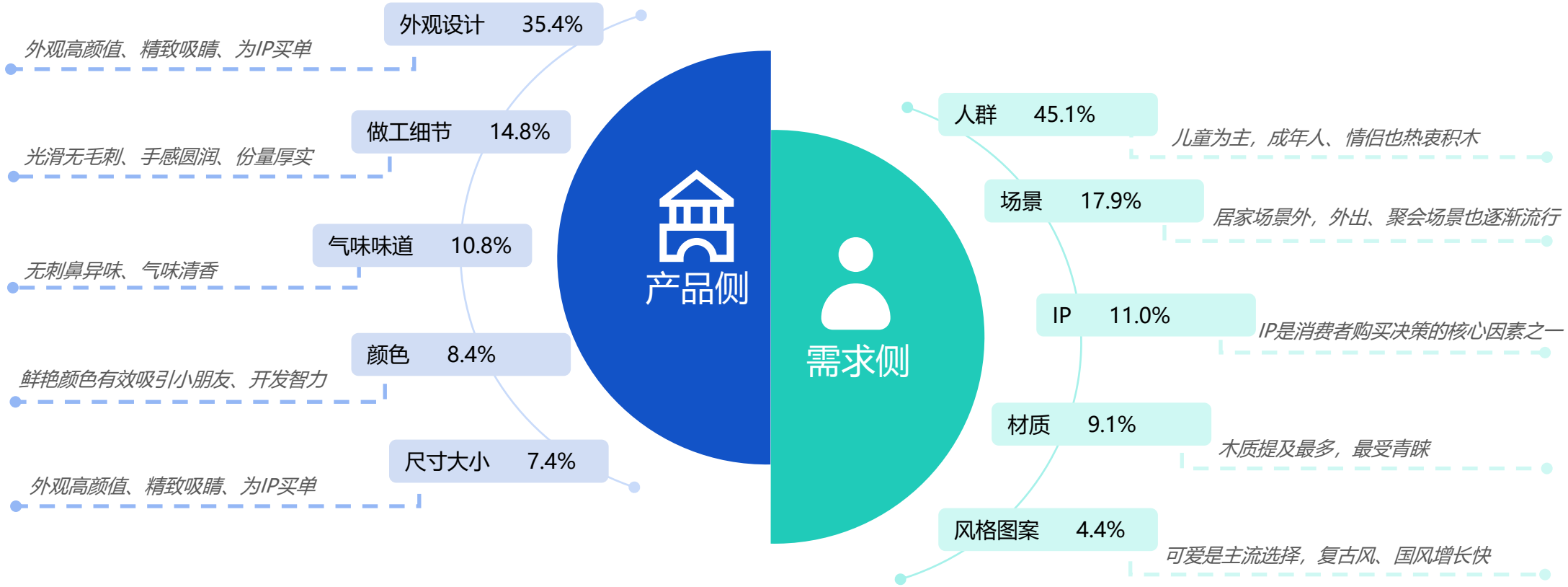
数据来源：魔镜洞察

Part2 积木市场消费者洞察

积木品类消费者&社媒关注维度分布

23年3月-24年2月积木品类消费者关注维度分布

23年3月-24年2月积木话题讨论维度分布



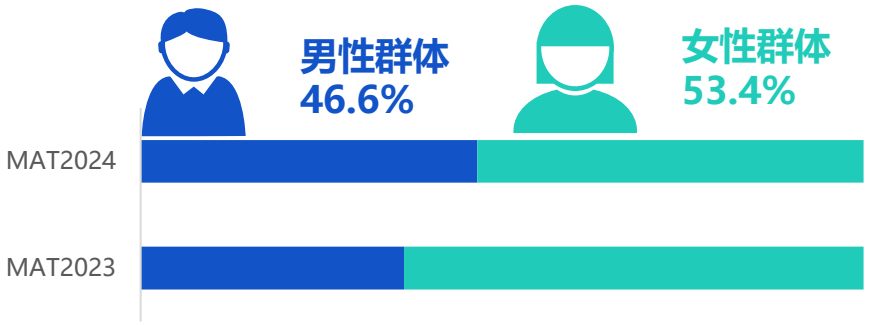
数据来源：魔镜洞察

数据说明：产品侧数据基于天猫平台积木产品消费者评价分析得出，需求侧数据基于社媒平台积木话题讨论内容分析得出

积木品类受众分析 | 男性爱好者占比提升，中老年人群需求值得重视

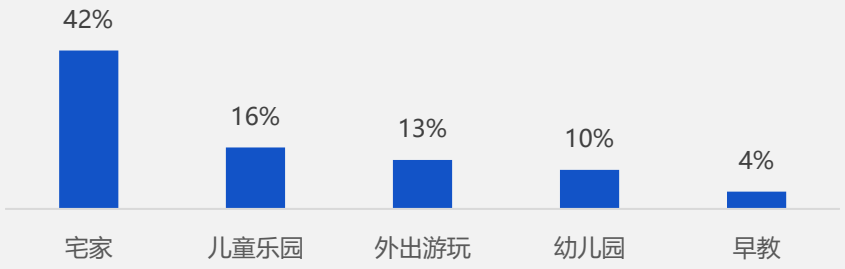
- 社媒平台积木话题下，受众性别占比较均匀，男性爱好者占比有所提升。根据产品类别及受众类型可分为未成年、成年人群，居家是未成年玩耍的主要场景，外出场景也愈发常见，对产品的便携性、收纳性提出更高要求。成年爱好者的人群类型较多元，中老年人群占比达11.3%，使用场景更为丰富，银发经济浪潮下，中老年需求据有一定发展潜力。

23年3月-24年2月社媒平台积木话题受众性别分布

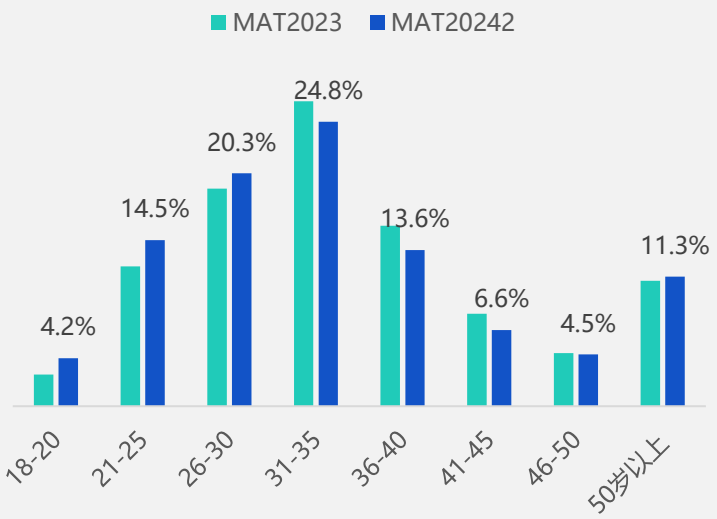


23.6% 未成年人群场景分析

- 居家玩耍是主要场景，外出场景对收纳便携性要求较高



76.4% 成年人群年龄及场景分析



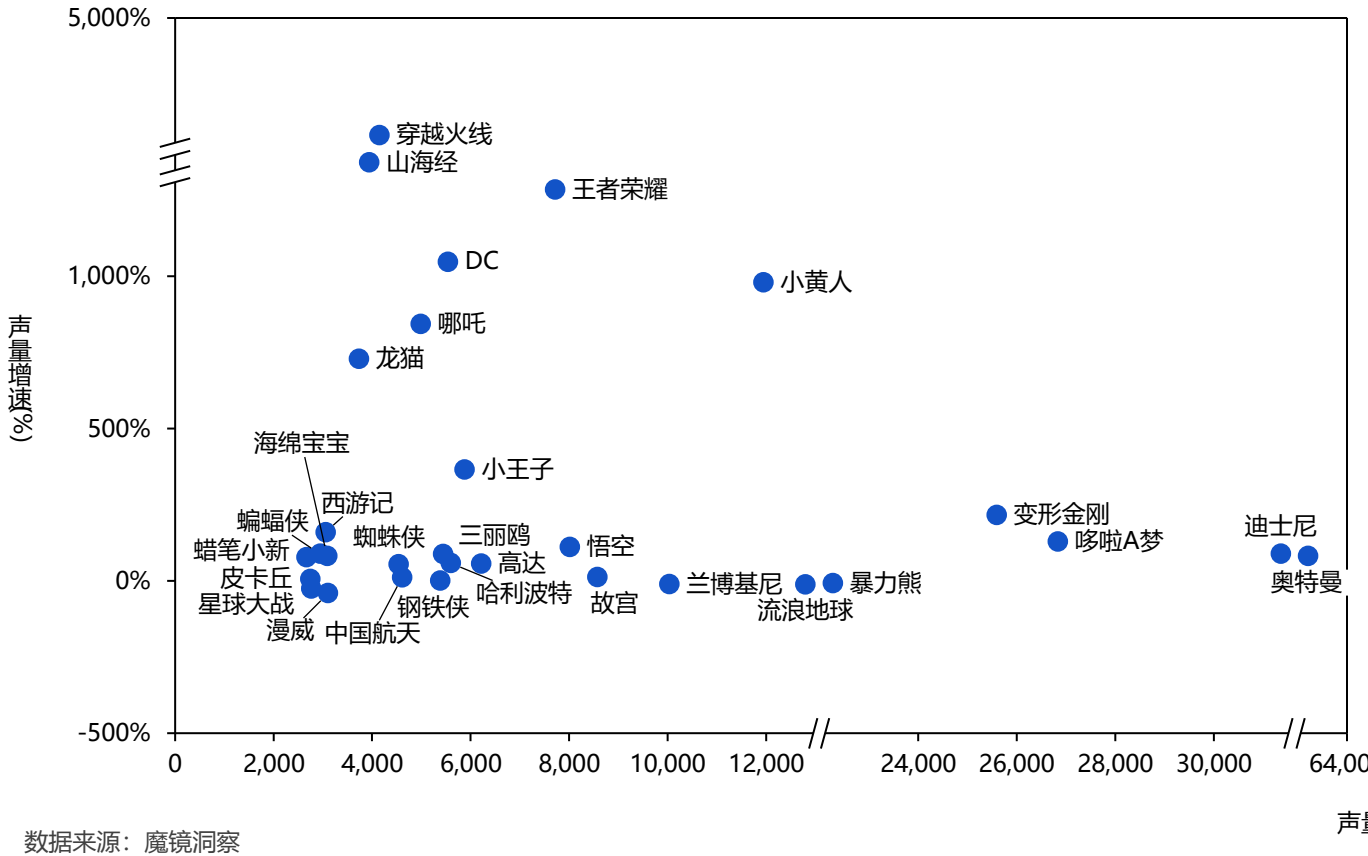
- 积木受众年龄多元化，21-35岁的中青年群体是主要爱好者。
- 18-25岁群体占比有一定增长，年轻化趋势明显。
- 50岁以上的中老年人群占据一定体量，存在发展潜力。

数据来源：魔镜洞察

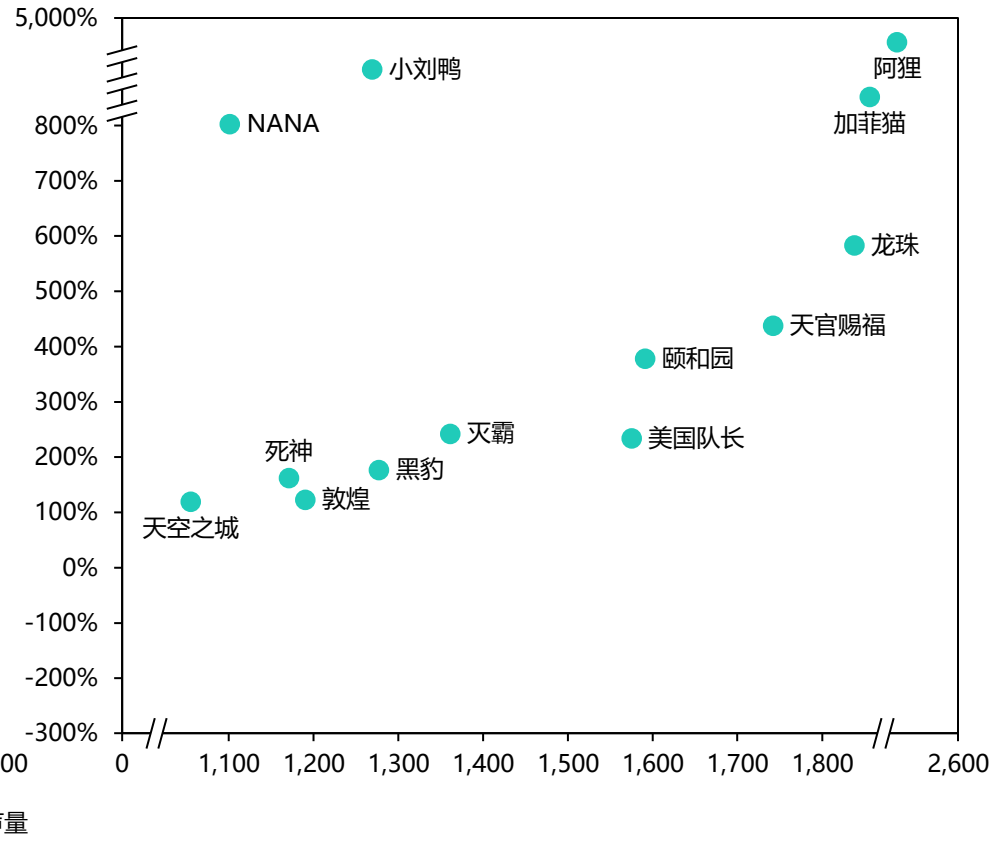
积木话题IP热度分析 | 经典动漫影视类IP热度持续，冷门童年IP潜力待爆

- 从社媒平台积木话题下热门IP表现来看，经典动漫及影视类IP热度最高，游戏类、国风动漫IP声量增速表现较好，新年礼赠场景下，山海经IP凭借国风审美、文化寓意快速增长。 从社媒高增速IP来看，80、90后的童年IP依托情怀能够在短期迎来声量激增，如阿狸、NANA、死神等。于品牌而言，此类IP有助于拓宽品牌受众、触达更多圈层人群，冷门童年IP的回报率也相对较高，粉丝自发宣传、为爱发电进一步带动品牌曝光。

23年3月-24年2月社媒平台积木话题下热门IP声量及增速情况



23年3月-24年2月社媒平台积木话题下高增长IP声量及增速情况



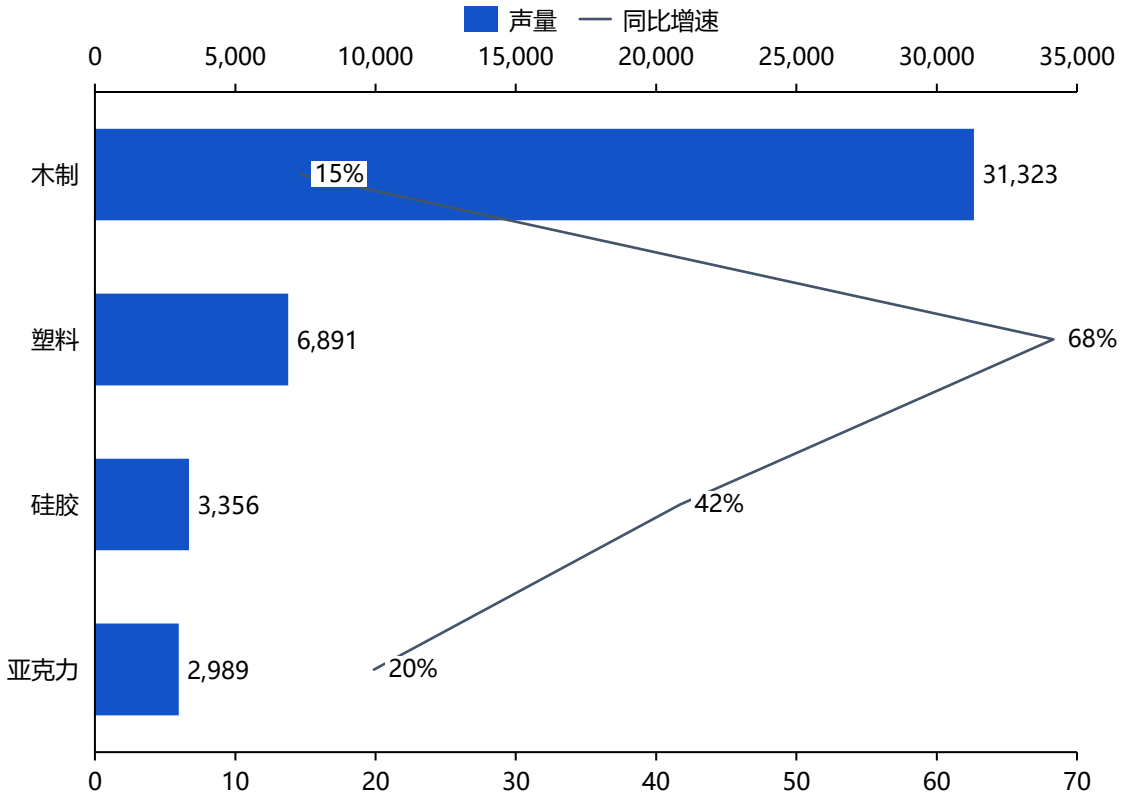
数据来源：魔镜洞察

数据说明：左侧图表为声量TOP30的IP数据，右侧图表为声量>1000，增速>100%的IP数据

积木材质及消费者反馈分析 | 头部品牌带动塑料材质声量高增，无气孔直击硅胶痛点

- 从积木材质来看，木质在社媒平台积木话题下热度最高，有质感、耐用实用性使家长群体对该材质较认可，但也存在有毛刺、木材种类方面的顾虑，如密度板、甲醛挥发问题等。受头部品牌乐高及新兴品牌的影响，塑料材质声量增长较快。硅胶材质增速较为可观，但内部难清洁是该材质主要痛点，moover品牌创新推出的无气孔积木对该痛点进行优化，受到家长一致认可。

23年3月-24年2月社媒平台积木话题材质维度声量分布及同比增速



数据来源：魔镜洞察

23年3月-24年2月天猫平台积木材质维度消费者负面反馈

材质痛点

木制：

- 产品边缘有毛刺、不光滑
- 异味重、有密度板材质、甲醛挥发方面的顾虑
- 掉漆掉色严重

硅胶：

- 存在异味、刺鼻胶味
- 内部难清洁、易藏污纳垢、发霉等，儿童啃咬存在安全隐患

塑料：

- 材质偏薄、韧性不佳、质感较差
- 异味重、刺鼻气味

亚克力：

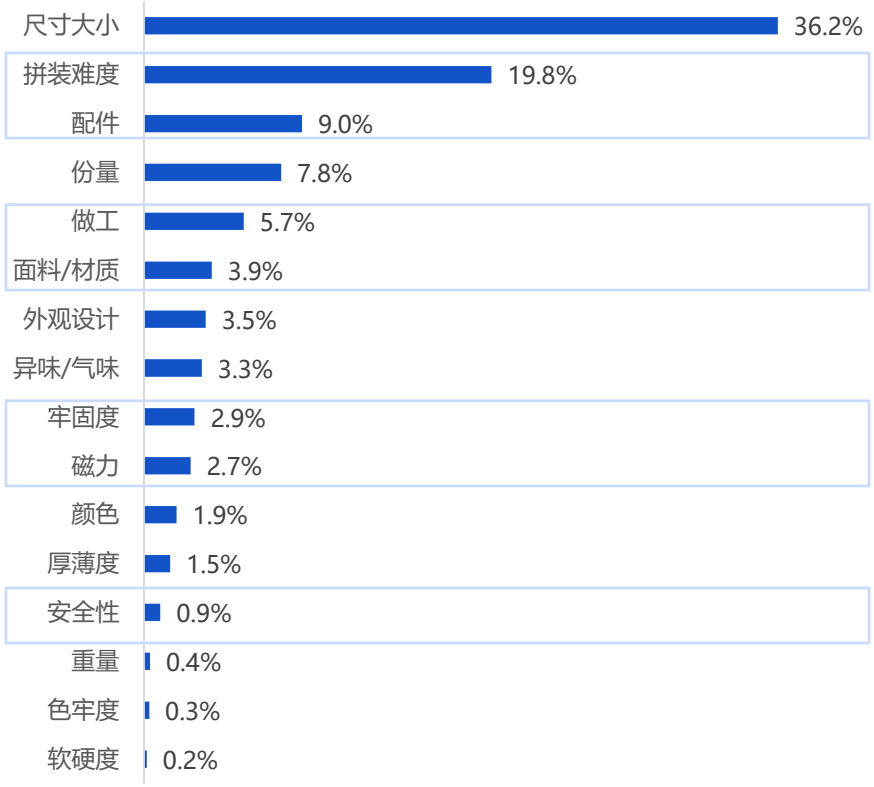
- 不耐摔、易有划痕
- 硬度低，易磨损

积木产品消费者负面反馈 | 视频图解、全配件分包提升好感度，添加苦味剂避免误食

- 从消费者负面反馈来看，尺寸过小、商家未标识清楚是引发消费者不满的主要因素。在拼装难度及配件方面，存在图解示意不明、配件难分类的情况，品牌可通过视频图解达到社媒宣传及拼装说明一举两得的效果，同时可对产品大中小配件均进行分装分包，并表明拼装序号，从细节上提升品牌好感度。在安全性方面，过小的配件存在儿童误食的风险，品牌可在儿童积木配件表面添加苦味剂，减少误食事件的发生。

23年3月-24年2月天猫平台积木产品消费者负面反馈维度分布

- 配件存在缺件少件问题
- 拼图图解难理解、示意不明
- 配件难分类、仅大配件分包



- 做工细节不精细，有毛刺、质感不佳
- 积木颗粒歪斜、不平整、有破损
- 卡扣卡槽不牢固

- 磁力磁性不好，易掉易散
- 积木咬合力不强，易散落
- 零件间很松，需要用胶水固定

- 积木配件小，儿童存在误食风险
- 积木边缘不光滑、易划伤
- 异味重、油漆味、甲醛味等

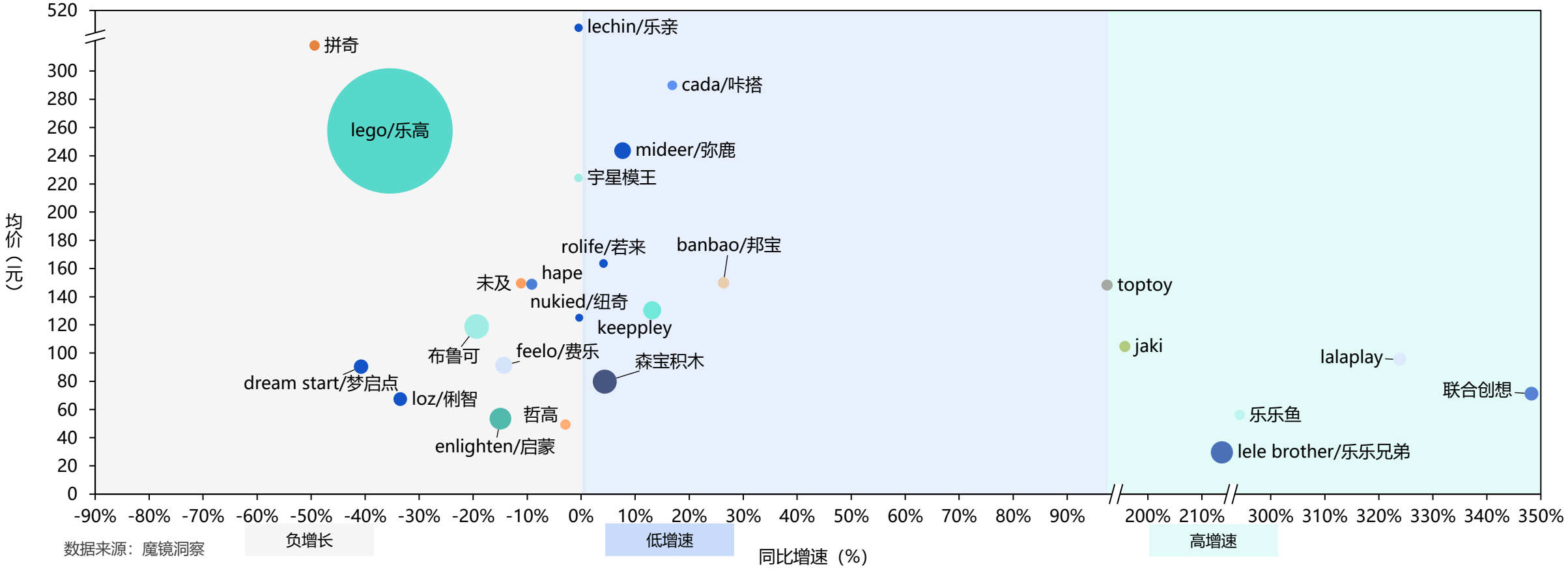
数据来源：魔镜洞察

Part3 积木市场品牌分析

积木线上市场TOP25品牌

- 乐高以33.7亿元销售额领跑线上积木市场，众多国产新兴品牌夹击下，乐高增速出现下滑。联合创想品牌增速近350%，高性价比成为品牌增长的主要动因。Jaki以多IP单品带动增长，增速近200%。积木愈发同质化的当下，IP联名成为差异化出圈的重要方式。

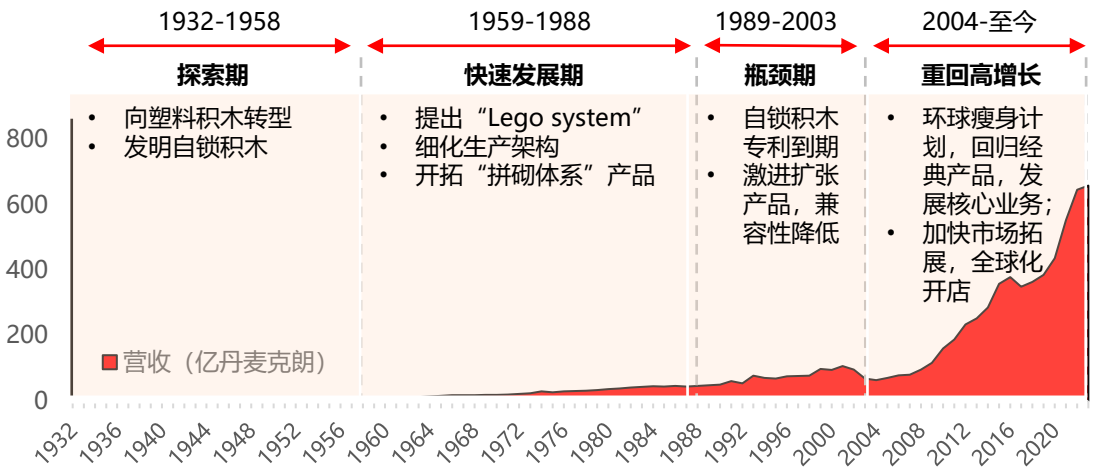
2023.03-2024.02 线上积木市场品牌TOP25气泡图（气泡大小表示销售额）



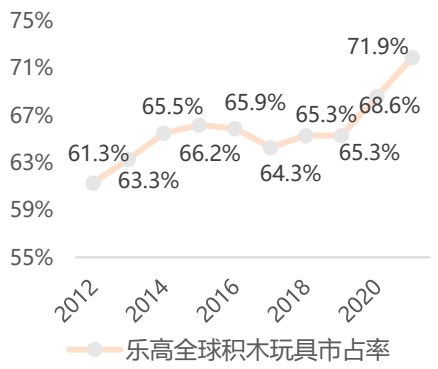
数据来源：魔镜洞察

构建积木生态系统，以高度标准化、低成本实现多样性，以精细化、高质量追求树立良好品牌形象，差异化高端定位+本土化树立品牌优势

构建乐高积木生态系统，标准化延长产品生命周期



2012-2021 乐高全球积木市占率



生产技术

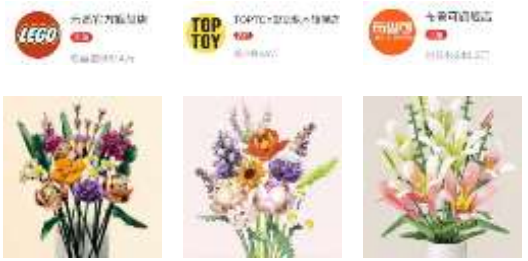
零件设计

改良自锁积木
增加兼容性和多样性

质量把控

产品误差要求高
设定0.004mm以内

差异化高端定位+本土化树立品牌优势



乐高永生花束 599元

TOPTOY花束 199元

布鲁可百合花束 289元

乐高悟空小侠系列

积木品类丰富，覆盖全年龄段，IP产品广受欢迎

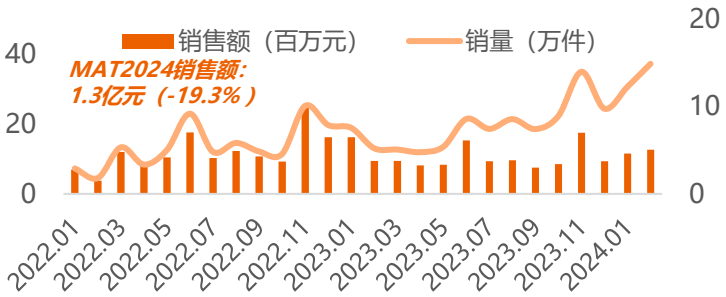
大类	小类	适龄
幼儿系列	得宝、创意拼砌、经典、Dots、独角猫、合体小精灵、 Vidiyo、小拼砌师、教育	1.5~9
知名卡通联名	迪士尼、小黄人、飞天小女警、忍者神龟、愤怒的小鸟、 史酷比、玩具总动员、海绵宝宝、降世神通、汽车总动员、辛普森	5~18
场景系列	城市、维京人、电影片场、环球竞速、海底探险、海底世界、恐龙、 时空旅行、太空、探险、埃及、西部、亚特兰蒂斯、城堡、海盗、 能量探索、怪物战士、超级特工、创意高手	5~18
人仔系列	人仔系列、次元系列	5~18+
创意系列	IDEAS、创意百变、艺术、积木素描、节日、桌游、Serious Play	5~18+
机械/赛车系列	机械组、机器人、超级赛车、Boost、动力组	9~18+
DC/漫威IP联名	漫威超级英雄、DC超级英雄、DC美少女、蜘蛛侠、蝙蝠侠	9~18+
乐高大电影周边	幻影忍者大电影、蝙蝠侠大电影、乐高大电影、乐高大电影2	9~18+
知名游戏IP联名	守望先锋、超级马里奥、我的世界	9~18+
知名电影IP联名	星球大战、哈利波特、怪奇物语、加勒比海盗、侏罗纪世界、霍比 特人、指环王、超能敢死队、波斯王子、独行侠、夺宝奇兵、方头仔系列、	9~18+
自创IP系列	幻影忍者、悟空小侠、幽灵秘境、魔发精灵、未来骑士团、生化战士、气功传奇、好朋友	9~18+

数据来源：乐高官网，中金公司

注重原创设计，在研发上不断突破，以创新引领国产积木发展；持续合作热门IP，触达更多消费者；全域营销强化用户心智

原创动画IP、原创自主拼搭体系，合作热门IP

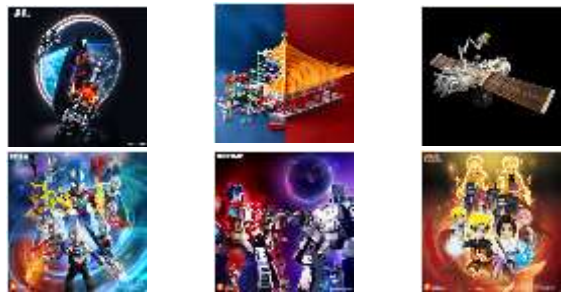
2022.01-2024.02 布鲁可积木线上市场销售额趋势



与热门IP合作

中国IP

全球IP



- 与**中国航天、三体宇宙、B站**等多家中国官方机构及IP的合作，还原中国科技、中国建筑、中国载具等中国主题素材；与全球顶级IP如**奥特曼、变形金刚、火影忍者**等合作，研发更符合消费者审美习惯的全球IP积木产品。

原创IP，面对不同人群进行动画内容创作

学龄前儿童

《百变布鲁可》

年轻人群

《英雄无限系列》

原创“骨肉皮”积木拼搭体系

骨　肉　皮

板件拼接 + 积木骨架

全域营销强化用户心智

广告投放

中央电视台

渠道合作

与天猫2大营销IP合作

明星推广

王子文品牌推荐大使

新媒体种草

抖音、小红书、微信

线上	线下

线上渠道：目前在天猫、 京东、拼多多、抖音等平台均设有官方店铺，全面覆盖线上主流电商渠道，提升消费者购买触达。

线下渠道：入驻三福、kkv、西西弗、沃尔玛等线下渠道，持续拓展线下合作渠道数量，加强对下沉市场的渗透。

数据来源：魔镜洞察、布鲁可官网

结合年轻消费者的审美需求，培养自有IP和联名热门IP，打造潮流积木，借助社媒平台打造出圈爆品

覆盖全年龄段的国潮品牌

- ✓ 专注于“**潮流积木**”产品设计
- ✓ 专注于**12+年轻消费者**，外观靠“潮”出圈
- ✓ 专注于**自主创新设计**与**创意**结合

线上全渠道

- **电商平台**
  天猫、京东、抖音等
- **兴趣电商平台**
  小红书、抖音等
- **潮流平台**
  得物、摩点等

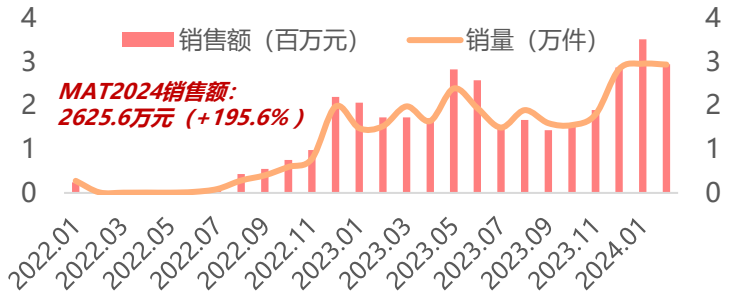
线下零售店

- **全国入驻门店超50000+家**
  山姆会员商店、名创优品、TOPTOY**等大型连锁店**

出口海外

- **出口70多个国家及地区**
  东南亚、中东、欧洲、美洲、非洲等

2022.01-2024.02 jaki积木线上市场销售额趋势



培养自有IP和联名热门IP

音乐盒系列

植物日志系列

破晓航天系列

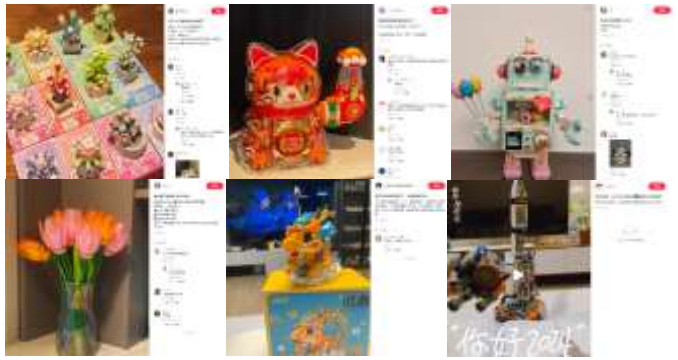
国朝系列

IP联名系列

通过小红书、抖音打造出圈爆款

- 构建庞大的达人库,拓展小红书、抖音腰、尾部达人，用低成本或者新品置换的方式获得达人种草内容。

消费者在小红书自发性分享Jaki积木产品



数据来源：魔镜洞察、JAKI官网

根据不同年龄和兴趣人群进行品牌规划，核心品牌森宝积木积极与不同领域的中国文化IP合作，讲好国朝故事，并紧追热点IP，扩大消费者和市场的认可

分不同人群进行品牌规划

- 2003：广东森宝文化实业有限公司创立
- 2013：森宝积木品牌成立
- 2018：开始布局IP授权
- 2019、2020：《流浪地球》授权 中国首艘航空母舰山东舰授权等
- 至今：持续扩大IP资源储备

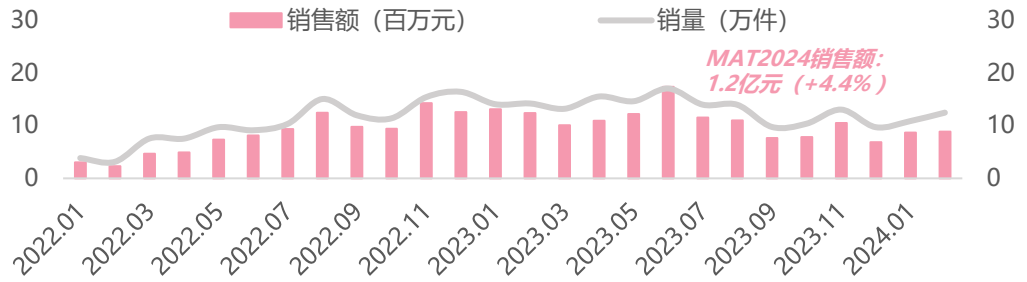
森宝文化旗下积木品牌规划

□ 森宝积木
目标用户：全年龄段
定位：核心品牌
价格区间：中高端价格
销售渠道：国内外均有销售

□ X-AREA
目标用户：10+年轻用户
定位：聚焦积木+潮玩
价格区间：中高端价格
销售渠道：潮玩、精品渠道

□ 卡其宝
目标用户：0-3岁
定位：积木+儿童益智
价格区间：中高端价格
销售渠道：商超、母婴玩具渠道

2022.01-2024.02 森宝积木线上市场销售额趋势



核心品牌森宝积木专注于文创授权和“追热点IP”

航空文创系列

铁血重装系列

火军文创系列

山东舰系列

航天文创系列

故宫系列

文创授权

- **抓住“国潮”趋势**，先后推出山东舰系列、航天文创系列及故宫文创系列产品，以文创授权精准对接Z世代兴趣。

流浪地球系列

唐人街探案3系列

紧急救援系列

KOL小伶玩具系列

成龙DC车队系列

热点IP

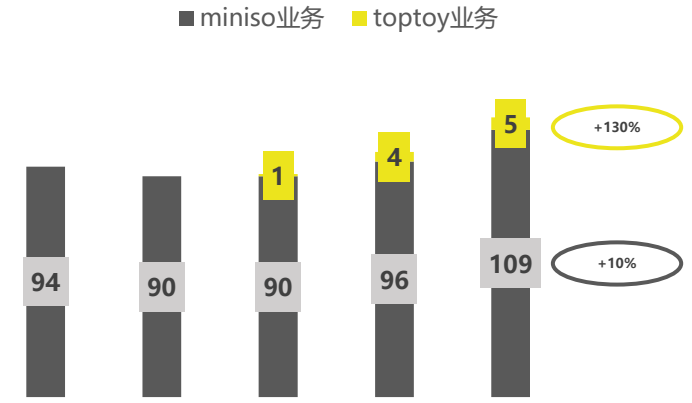
- **紧追互联网及社会热点，**及时与拥有较好市场预期的IP合作，如选择与真人电影IP（流浪地球、唐人街探案3、紧急救援）、名人车队IP（成龙DC车队）、KOL（小伶玩具）合作，进行相关产品的开发。

数据来源：魔镜洞察、森宝积木官网

名创优品第二增长曲线，打造“中国积木”，重视IP合作；快速布局线下门店，精细化电商运营，提升用户潮玩体验，全球化战略布局，期望打造中国的世界级品牌

TOPTOY为名创优品第二增长曲线

2019-2023 名创优品公司营业收入变化（亿元）



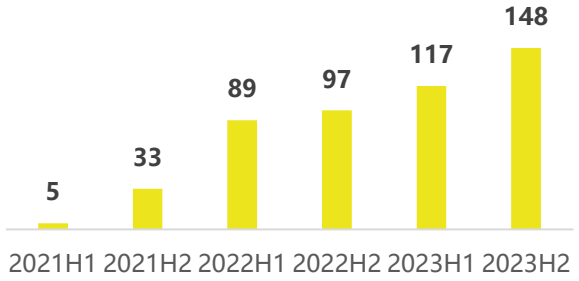
打造“中国积木”，高性价比，合作热门IP，拓展IP表达方式，增强与用户粘性，

MAT2023 乐高vsTOPTOY积木价格段分布对比

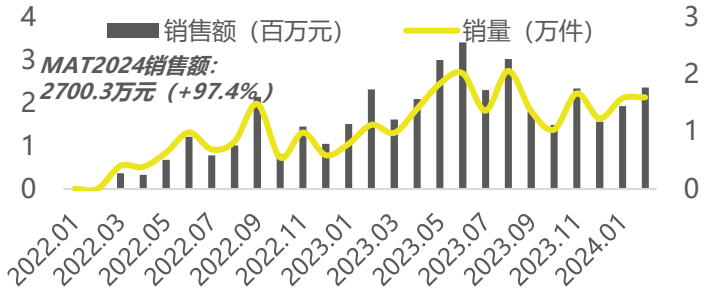
- **合作多个热门IP**：与王者荣耀、三丽鸥、天线宝宝等多个核心IP合作，与触达多个文化圈层。
- **拓展IP表达方式**：联名主题店，新品发布会、IP设计师签售会、限时主题活动等活动，增加消费者的参与体验感，增强与用户粘性。
- **中国积木+高性价比**：打造国风元素，相比于乐高价格更优惠，产品价格大多集中在100-200元之前。

快速布局线下门店，精细化电商运营，重视用户潮玩体验，探路海外业务

TOPTOY留存门店数量



2022.01-2024.02 淘宝天猫+京东+抖音 TOPTOY积木线上销售额趋势



- **持续高势能拓店**：品牌持续扩充门店规模，不断更新优化门店场景故事，为消费者持续带来更多新鲜感。截至2023年12月31日，**TOPTOY门店数累计达148家，覆盖超60座城市。**
- **精细化电商运营**：在天猫、京东、拼多多等电商平台布局旗舰店，联合**美团高效配送**，2023年与**京东到家**达成深度合作为消费者提供安心便捷即时零售消费体验。
- **TOPTOY Global 海外业务拓展**：2023年，TOP TOY利用**Temu和速卖通**两大跨境电商平台将产品带到北美和大洋洲等，并通过**“自营+代理经销”**的模式分品类逐步扩大市场。将来**TOP TOY将重点开扩东南亚市场**，配合门店出海、品牌出海，重点挖掘shopee电商平台。

数据来源：魔镜洞察、TOP TOY官网、广东省玩具协会 x CIC灼识咨询《积木玩具行业白皮书》

IP联名紧密结合，面对全年龄段是目前积木品牌共同发展趋势，国产积木品牌注重创新，开拓新玩法，紧跟国潮趋势，以高性价比拓宽产品受众

01

IP联名紧密结合

- **创IP、影视IP、动漫IP联名**产品层出不穷，各品牌期望通过合作不同IP以触达不同圈层消费者，实现品牌差异化。
- **拓宽IP领域，注重挖掘新潜力IP**，IP联名不再仅限于动漫、卡通等传统领域，紧跟互联网及社会热点成为发现新IP的途径。

02

面对全年龄段

- 大多数品牌会**针对不同的年龄段，推出不同的产品系列，甚至规划不同的子品牌**，如森宝文化推出森宝积木、X-AREA及卡其宝，以满足不同年龄段消费者需求。
- **“Z世代”年轻人已经成为积木的主要消费群体**，当下悦己文化盛行，年轻人乐意为满足自己的情绪价值而买单，且具备消费能力。
- 传统玩具市场受人口结构影响大，全年龄段产品短期内不会因人口结构变化导致市场萎缩。

03

国产积木注重原创设计，开拓新玩法，紧跟国潮趋势，高性价比

- **国产品牌注重原创设计**，如JAKI培养自有IP，布鲁可原创“骨肉皮”积木拼搭体系，创新驱动，期望打造中国的积木品牌。
- 随着国人的文化自信逐渐增强，“国潮”崛起，**国产品牌积极与故宫博物馆、山东舰、中国航空航天等文创IP合作**，推出大批收藏级产品，以吸引消费者眼球。
- 消费降级趋势下，对比乐高产品动辄几百几千，**国产品牌产品普遍定价在两三百及以下**，几百块就能买到收藏级产品，受众更加广泛。

Part4 积木市场趋势发展及建议

线下成为品牌竞争主阵地，差异化打法不仅依靠于IP，也可将用户共创作为长期策略；积木受众有望向中老年群体进一步渗透，丰富受众与品牌社会责任感并行

线上增长遇冷 线下布局将受重视

线上积木市场增长趋缓，流量见顶的大背景下，**线下将成为品牌间竞争主阵地**。

线下对消费者的视觉刺激更明显，也更易接触到“路人”，以多圈层人群来丰富品类受众。

从乐高窥见头部玩法 用户共创可作为长期策略

IP不是差异化的唯一出路。对玩家基数大、已具规模体系的头部国产品牌而言，**可搭建自有平台以支持用户自己设计积木产品**，不仅带动销量也可缩短产品上市周期。

动漫影视类IP经久不衰 冷门童年IP待爆正当时

经典动漫影视类IP仍是当下消费者最青睐的类别，依托于80、90后童年情怀，不少冷门IP社媒声量高速增长。**部分冷门IP回报率相对较高，粉丝支持行为有望带来较大的营销及销售反馈。**

人群向大龄渗透 温度与价值共存

趣味及IP是吸引35岁以下爱好者的核心因素，**中老年群体仍存在较大渗透空间**。

老年大学、预防老年痴呆等多场景赋予积木更多社会价值，可作为品牌营销方向，彰显品牌社会责任感。

多材质存在安全性顾虑 无气孔硅胶材质获认可

积木材质呈现多元化，**消费者对儿童积木材质存在较大的安全性顾虑**，尤其是甲醛、刺鼻异味、密度板材质等。

无气孔硅胶材质消费者满意度较高，有效解决材质痛点并优化了使用体验。

积木使用体验感待提升 有效提升品牌好感度

消费者使用体验感仍存在优化空间，普遍需要自购分装盒、辅助工具等。消费者对全配件分类分包、序号说明的品牌认可高，品牌好感度有效提升，**品牌在包装细节、配套细节方面仍有待优化**。

数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

酷玩潮 CHAO

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：010-84785451

关注我们

Moojing Market Intelligence

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

酷玩潮
CHAO