头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国成人玩具行业概览

行业走势图



消费研究团队

姚朝芳 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 休闲服务系列概览——2019年中国玩具行业概览
- 休闲服务系列概览——2019年中国智能玩具行业概览
- 休闲服务系列概览——2019年中国潮流玩具行业概览

报告摘要

成人玩具泛指适合成年人使用的玩具。与儿童玩具相比，成人玩具更智能化、个性化、多功能化。成人玩具可从消费群体、制作材料、功效等角度进行分类。随着中国经济的发展和居民生活水平的提高，居民开始注重精神层面的追求，玩具消费的群体正在从儿童拓展到成年人，更多高档、新颖的玩具逐渐成为成年人的消费首选。成年人生活节奏快、工作压力大，而成人玩具能够追忆童年情怀、缓解负面情绪、锻炼思维等，促使成人玩具消费规模迅速壮大。

热点一：IP 研发与运营能力的提升推动成人玩具发展

IP 与玩具结合，不仅能有效提升玩具产品附加值，同时依靠动漫、游戏等形象的传播也能极大带动玩具的销售。随着中国成人玩具企业品牌建设意识的不断加强，中国本土成人玩具企业开始借鉴国际巨头的发展模式，不断提升 IP 的研发与运营能力。受益于中国玩具企业 IP 的研发与运营能力的提升，中国成人玩具逐渐通过差异化策略扩大规模效应，逐步从重制造向重研发的方向拓展。

热点二：成人玩具需求不断扩大，市场发展潜力巨大

青年人和中年人人口基数庞大，为成人玩具未来市场规模的增长奠定了基础。截止 2018 年末，中国 16 至 64 岁人口为 98,020 万人，近 70%的人口为青年人和中年人。而该年龄阶段的消费者，学习和工作压力大，玩具可帮助消费者缓解心情、释放压力，备受消费者青睐。受益于此，中国青年人和中年人对玩具产品的需求不断扩大，成人玩具行业未来发展前景广阔。

热点三：科技进步推动产业升级

随着高新科学技术的进步以及消费水平的提升，人工智能、交互功能、可编程功能、增强现实功能（AR）以及物联网等高新科技技术被逐渐运用到成人玩具的研发制造当中。成人玩具与高新科学技术的结合，不仅让成人玩具具备了智能性、趣味性、互动性，还促使成人玩具突破传统的静态玩具模式以及打破现实实体玩具的形式的局限，推动成人玩具产业升级。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国成人玩具行业市场综述 7

2.1 中国成人玩具行业定义与分类 7

2.2 中国成人玩具行业的市场规模 8

2.3 中国成人玩具行业发展历程 9

2.4 中国成人玩具行业产业链分析 11

2.4.1 上游分析 12

2.4.2 中游分析 13

2.4.3 下游分析 14

3 中国成人玩具行业驱动及制约因素分析 15

3.1 驱动因素 15

3.1.1 IP 的研发与运营能力不断提升 15

3.1.2 成人玩具需求不断扩大，市场发展潜力巨大 16

3.1.3 科技进步推动产业升级 17

3.2 制约因素 18

3.2.1 设计人才缺乏 18

3.2.2 市场竞争秩序尚待规范 18

3.2.3 中外贸易摩擦风险 19

4 中国成人玩具行业政策及监管分析 20

5 中国成人玩具行业市场趋势分析 21
5.1 成人玩具智能化大势所趋 21
5.2 成人玩具与文化产业融合程度加深 22
5.3 潮流玩具进入发展热潮 23
6 中国成人玩具行业竞争格局分析 24
6.1 竞争格局分析 24
6.2 玩具企业分析 25
6.2.1 北京乐自天成文化发展有限公司 25
6.2.2 济南亿福莱网络科技有限公司 27
6.2.3 海脉文化传播（上海）有限公司 29

图表目录

图 2-1 成人玩具分类 8

图 2-2 中国成人玩具行业市场规模，2014-2023 年预测 9

图 2-3 中国成人玩具出口金额及内销市场规模情况，2014-2018 年 9

图 2-4 中国成人玩具行业发展历程 9

图 2-5 成人玩具的产业链组成 11

图 3-1 中国 15-64 岁人口及 65 岁及以上人口数量情况，2014-2018 年 17

图 4-1 成人玩具行业监管政策 21

图 6-152TOYS 融资历程 26

图 6-2ACTOYS 融资历程 28

图 6-3Hobbymax 融资历程 29

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从信息科技，消费品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员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，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，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。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

- **SD 娃娃：**Super Dollfie（完美的人类），由日本 Volks 公司从 1998 年开始推出的球型关节可动人偶，由圆句昭浩负责开发，Dollfie 是其注册的商标。
- **完全竞争市场：**又称纯粹竞争市场或自由竞争市场，指一个行业中有非常多的生产或销售企业，其均以同样的方式向市场提供同类的、标准化的产品。
- **盲盒：**指外表一致，但内部产品款式随机分配的盒子。
- **泛二次元：**指与二次元文化相关的周边文化，包括漫画、轻小说、动画、影视、游戏等形式。
- **OBM：**Original Brand Manufacturer，即自主品牌生产，玩具制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材采购、生产以及销售。
- **OEM：**Original Equipment Manufacturer，即贴牌生产，品牌制造商利用其掌握的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产，之后将所订产品低价买断，并贴上品牌制造商的商标销售。
- **ODM：**Original Design Manufacturer，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售。制造方具有的设计能力和生产能力，在与采购方签订授权合同后生产产品，并贴采购方的品牌。
- **k12：**教育类专有名词（ kindergarten through twelfth grade），是学前教育（通常 5-6 岁）到高中教育（通常 17-18 岁）的缩写，现在普遍被用来代指基础教育。

2 中国成人玩具行业市场综述

2.1 中国成人玩具行业定义与分类

成人玩具泛指适合成年人使用的玩具。与儿童玩具相比，成人玩具更智能化、个性化、多功能化。成人玩具可从消费群体、制作材料、功效等角度进行分类（见图 2-1）。按消费群体分类，成人玩具可分为青年人玩具、中年人玩具、老年人玩具等。不同年龄段的消费群体对成人玩具有不同的需求。青年人消费者青睐操作复杂的益智类玩具以及具有装饰作用的玩具。中年人消费者由于家庭工作负担较重，则更偏好于休闲类、装饰类等可以放松的玩具。而老年人消费者则钟情于温情类、怀旧类玩具。

按制作材料分类，成人玩具可分为金属类、塑料类、电子类、木制类等。金属类玩具由黄铜或不锈钢等金属材质制成，大多用于模型或工具类玩具，如建筑类模型、军事类模型、IP 形象类模型等。塑料类玩具泛指用塑料制成的玩具，由于塑料耐用、成本低、可塑性强等特点，塑料被广泛运用于成人玩具行业当中。电子类玩具是由电子元件构成或由电脑程序运行的电动玩具，如通过无线电操控的汽车、飞机等。木制类玩具是指由木材、竹子等材料制成的环保耐用玩具，代表产品有孔明锁、叠叠高、木制模型等。

按功效分类，成人玩具可分为益智类、治愈类、休闲类、竞技类、怀旧类等，其中主要以休闲、益智为主。益智类玩具具有锻炼思维、增长智力、避免早衰的作用，代表产品有 3D 迷宫、拼图、七巧板、华容道等。治愈类玩具具有缓解疲劳、释放压力、改善心情的作用，代表产品有指尖陀螺、葡萄减压球、巴克球等。休闲类玩具以装饰类玩具、潮流玩具为主，满足现代成年人追求个性的需求，代表产品有航模、车模、扭蛋等。竞技类玩具主要指棋牌类、体育类等产品，代表产品有象棋、跳棋、气弹枪等。怀旧类玩具可帮助成年人追忆童年记忆、弥补儿时遗憾，代表产品有玻璃球、竹蜻蜓、泡泡胶等。

图 2-1 成人玩具分类



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国成人玩具行业的市场规模

随着中国经济的发展和居民生活水平的提高，居民开始注重精神层面的追求，玩具消费的群体正在从儿童拓展到成年人，更多高档、新颖的玩具逐渐成为成年人的消费首选。成年人生活节奏快、工作压力大，而成人玩具能够追忆童年情怀、缓解负面情绪、锻炼思维等，促使成人玩具消费规模迅速壮大。2014 年至 2018 年，中国成人玩具行业市场规模由 884.1 亿元增长至 1,146.9 亿元，年复合增长率达到 6.7%。中国成人玩具行业在消费升级与人口老龄化加速的驱动下，未来五年将持续保持良好的发展态势，预计成人玩具行业市场规模将在 2023 年增长至 1,567.0 亿元，年复合增长率为 7.0%（见图 2-2）。

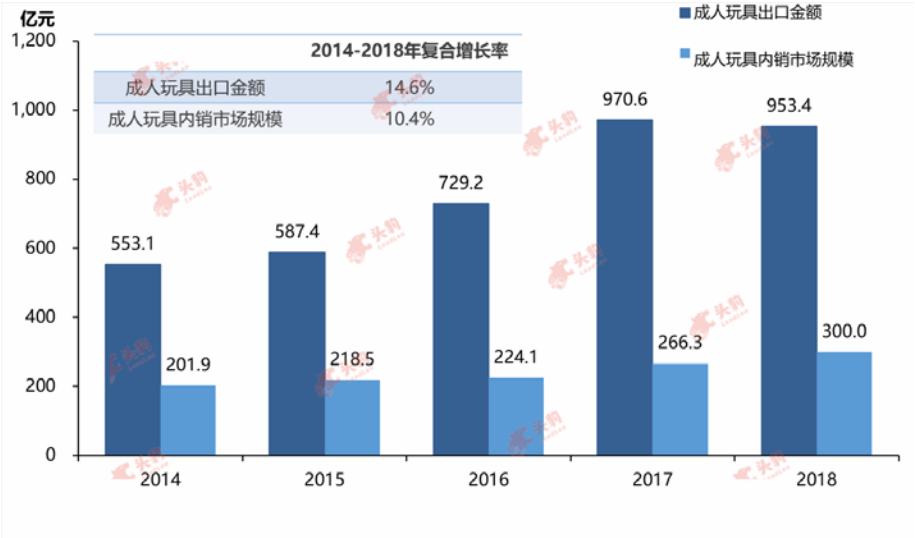
图 2-2 中国成人玩具行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2014 年至 2018 年，中国成人玩具出口金额由 553.1 亿元增至 953.2 亿元，年复合增长率为 14.6%。而 2018 年中国成人玩具内销市场规模仅为 300.0 亿元，与出口额相比差距较大，中国成人玩具主要以出口外销为主。（见图 2-3）

图 2-3 中国成人玩具出口金额及内销市场规模情况，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国成人玩具行业发展历程

中国近代成人玩具行业共经历了初步发展阶段、转型发展阶段和快速发展阶段三个阶段，现正处于快速发展阶段（见图 2-4）。

图 2-4 中国成人玩具行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

- **行业初步发展阶段（1978 年-1999 年）**

1978 年，中共十一届三中全会确定实施改革开放。由于中国劳动力集中且劳动力成本较低，以及对外商投资给予优惠政策，国际成人玩具企业纷纷进入中国市场，在中国开设分厂或与中国厂家合作生产成人玩具。大批外资成人玩具企业的加入，不仅为中国成人玩具行业带来了先进的生产设备和技术，也带来了大量的海外订单，中国成人玩具行业得以初步发展壮大。20 世纪 90 年代末，以广东为代表的玩具制造业初具规模，借助玩具制造业已有的生产工艺，成人玩具制造业也随之崛起，并逐渐向经济发达的沿海地区拓展。1992 年，中国国家认证认可监督管理委员会发布了《出口玩具质量许可证管理办法》，加强了对出口玩具安全质量的监督管理，广东等地开始建立玩具产品质量监督检验站，促使成人玩具企业规范生产、提高产品质量。

- **行业转型发展阶段（2000 年-2010 年）**

2000 年以后，随着高新技术与互联网的发展，传统的成人玩具受到了电子游戏带来的冲击，传统玩具商纷纷转型生产电子玩具。同时，网络游戏、动漫、电影等娱乐方式不断普及，也为扭蛋、SD 娃娃以及角色模型等成人玩具的发展奠定了文化基础。2007 年末，金融

危机蔓延全球，成人玩具作为非必需品受到了重创，世界最大的成人玩具加工厂商之一的合俊集团倒闭，市场低迷，产品销量减少，成人玩具行业出口增速大幅度下降。

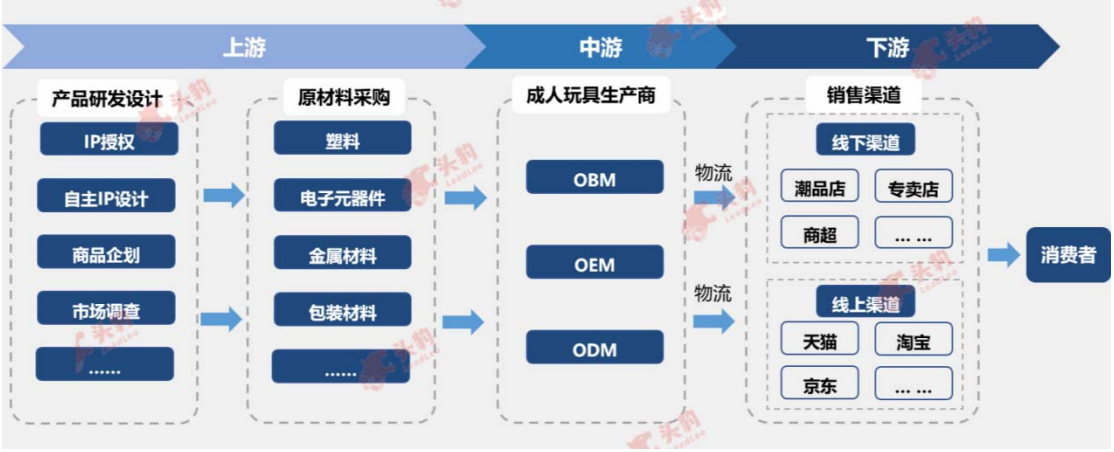
- **行业快速发展阶段（2011 年至今）**

2011 年以后，随着科技的进步和互联网的普及，智能化成人玩具市场需求不断增长。一方面，成人玩具与高新科技结合可提高产品的吸引力与安全性能；另一方面，新一代信息技术与玩具制造业深度融合的智能制造，可提高生产效率，节约生产成本，降低耗能。随着信息社会的发展，潮流文化逐渐盛行，将艺术、潮流、设计、绘画、雕塑等元素融合一体的潮流玩具开始进入消费者视线。2017 年，中国潮流百货零售品牌泡泡玛特开始推出 Molly 等引领行业未来趋势的潮流玩具，企业营业收入实现大幅度增长。潮流玩具的出现增强了成人玩具行业的消费属性、转变了消费者的消费观念，促进了中国成人玩具市场的发展。

2.4 中国成人玩具行业产业链分析

成人玩具行业产业链上游环节包括产品研发设计和原材料采购，中游环节主体为成人玩具生产商，下游涉及销售渠道和消费者（见图 2-5）。

图 2-5 成人玩具的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

- **产品研发设计**

成人玩具行业的上游环节包括产品设计研发和原材料采购两个环节。由于产品研发设计阶段需要投入大量的知识和技术，且产品的研发设计质量对产品的质量起着决定性作用。因此，产品研发设计是产业链附加值最高的环节之一。

成人玩具产品的研发主要有 IP 授权和自主 IP 设计两种模式。IP 授权主要是指成人玩具企业通过跨界进入影视、动漫、游戏等文化产业，开发影视、动漫、游戏作品及衍生玩具产品的一种模式。成人玩具企业涉足影视、动漫、游戏产业的途径主要有以下三种：①自行参与影视、动漫、游戏制作，开发影视、动漫、游戏形象，该种模式实现难度较大、用时长、耗资大、风险高，但潜在回报较大；②寻求已有动漫、游戏、影视形象的授权，这是现阶段最常见的模式；③收购现成的影视、动漫、游戏企业。此外，中国是世界最大的玩具生产基地，形成了完整的上下游产业链，这为影视、动漫、游戏形象提供了良好的产品变现的机会。现阶段，“影视/动漫/游戏+玩具”的发展模式在中国已经较为成熟。

自主 IP 是设计师的独立原创作品，自主 IP 没有背景和原型，是设计师凭借自己的想象力和艺术功底创作出来的形象。因此，自主 IP 设计对设计师的艺术功底、绘画技巧和雕塑能力要求较高，设计师独特的艺术审美和设计灵感往往决定了产品的受欢迎程度，甚至可改变市场的潮流风向，因此优秀的设计师在产业链中的议价能力较高。

- **原材料采购**

产品研发设计完成后，再根据产品设计采购对应的原材料。成人玩具的主要原材料塑料、电子元器件和包装材料等均属于完全竞争市场，市场供应充足。

塑料是成人玩具行业主要的原材料之一。在价格方面，塑料的价格受原油价格波动较大。

近十年来，原油价格的大幅波动，导致塑料等用于成人玩具产品生产的主要原材料价格出现了大幅度波动，玩具产品的生产成本也随之受到了影响。在供给方面，中国是世界塑料制品的主产国，2018 年中国塑料制品产量 6,042.1 万吨，同比增长 6.8%。中国塑料制品供应充足，可充分满足成人玩具企业的需求。

电子技术的发展推动成人玩具行业智能玩具、编程玩具等高科技玩具的普及，逐渐替代传统玩具。其中，电子元器件作为高科技玩具的重要零部件，在不断攀升的消费需求以及政策利好的背景下，行业发展较迅速。2014 年至 2018 年，中国电子元器件行业成品总产值由 73.4 亿元增长至 88.3 亿元，销售收入也由 1891.7 亿元增长至 2,396.5 亿元。电子元器件在中国经过多年的发展，功能、性能已相对稳定，技术与国际先进水平相近。现阶段，中国生产的电子元器件能充分满足中国成人玩具行业的需求。

玩具产品生产完成后进入包装环节。中国包装行业整体发展态势良好，并已成为仅次于美国的全球第二大包装大国。中国已经形成了一个以纸包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、包装印刷和包装机械为主要产品的独立、完整、门类齐全的工业体系，能充分满足中国成人玩具行业的需求，也为保护玩具产品、方便物流、促进销售、服务消费发挥了重要作用。

2.4.2 中游分析

成人玩具行业产业链的中游环节为成人玩具生产商。在经营模式方面，中国成人玩具制造商有 OBM（自主品牌生产）、OEM（贴牌生产）和 ODM（原始设计商）三种经营模式，中国成人玩具企业主要以 OEM 模式和 ODM 模式为主。OBM 模式企业通常具有独立研发、制造和销售的全产业链优势，部分企业着力于制作品牌和销售等附加值较高的环节，将制造外包给代加工企业。如目前全球知名的玩具品牌美泰、孩之宝和乐高，均采用独立研发设计、生产（大部分找代工企业生产）、销售全方位的经营管理模式，着力在附加值比较高的上下

游环节发展。中国作为玩具制造大国，玩具 OEM/ODM 厂商众多，玩具 OEM/ODM 厂商不仅仅为中国玩具品牌提供代加工服务，同时也为国外玩具品牌提供代加工服务，每年的外销的代工玩具产品占总代工产品的 70%以上，中国已成为世界上最大的玩具生产基地。但中国玩具企业的研发、生产和销售基本以儿童、青少年为主，专门做成人玩具的企业数量相对较少，且相对分散，现阶段规模化介入成人玩具市场的地区只有广东和义乌两大玩具基地。

玩具制造完成后则会通过物流进入销售渠道。此环节涉及到物流运输、仓储管理、终端配送等，这一环节通常被成人玩具企业外包给专业的物流公司。中国物流行业中企业众多，中国成人玩具企业选择较多，可根据实际情况选择合适的物流企业合作。

2.4.3 下游分析

成人玩具行业的下游涉及商超、专卖店、潮品店等线下渠道，以及天猫、淘宝、京东、拼多多等线上渠道，成人玩具产品通过以上渠道流向终端消费者。其中，潮品店和线上渠道的占比均在 30%左右，商超的占比不足 15%。

2018 年有超过 7,000 万成年人购买成人玩具，其中 90 后占比接近 60%，且有超过 30%为 95 后。成人玩具消费者主要集中在上海、北京、浙江、江苏、福建、天津、重庆、黑龙江、广西和辽宁等地区。购买的玩具产品主要有以下特点：①潮流玩具备受年轻消费者的追捧，2018 年双十一，在模玩/动漫/周边/COS/桌游领域，潮流玩具零售品牌泡泡玛特当日交易额高达 2,786 万元，位居行业第一，更是创下前 1 小时销售额破千万元等多项记录；②怀旧类玩具热度持续不减，其中小霸王、发条青蛙、滚铁圈、套圈圈水机、爬墙粘人五大复古玩具是市场销售的常青树；③80 后热衷于乐高和兵人玩具，BJD 娃娃和蒸汽朋克则备受 90 后青睐。

3 中国成人玩具行业驱动及制约因素分析

3.1 驱动因素

3.1.1 IP 的研发与运营能力不断提升

IP 具有强大的品牌溢价效应，中国成人玩具企业通过将 IP 形象与玩具、动漫、游戏、影视等周边衍生品相结合，借助信息社会信息易获取、传播快的特点，逐渐建立了自身的品牌地位，促进了中国成人玩具行业的发展。

IP 与玩具的结合，不仅能有效提升玩具产品附加值，同时依靠动漫、游戏等形象的传播也能极大带动玩具的销售。随着中国成人玩具企业品牌建设意识的不断加强，中国本土成人玩具企业开始借鉴国际巨头的发展模式，不断提升 IP 的研发与运营能力。受益于中国玩具企业 IP 的研发与运营能力的提升，中国成人玩具逐渐通过差异化策略扩大规模效应，逐步从重制造向重研发的方向拓展。

以奥飞娱乐和泡泡玛特为例，奥飞娱乐以制造动漫玩具起家，在行业竞争日益激烈的趋势下，奥飞娱乐逐渐意识到自主品牌的重要性，于是完成从玩具制造商向内容提供商的转型，目前奥飞娱乐构建了以 IP 为核心，集漫画、动画、授权、玩具、等业务为一体的“IP+全产业运营平台”。在全年龄段 IP 矩阵中，拥有 K12 领域的超级飞侠、贝肯熊、萌鸡小队、铠甲勇士、巴啦啦小魔仙、火力少年王等知名 IP，K12 以上围绕有妖气原创漫画平台进行优质内容外延合作与挖掘，奥飞娱乐 IP 内容丰富，品牌优势明显。而潮流百货零售品牌泡泡玛特，其主要通过签约艺术家开发自主 IP 的模式由零售端向上游推进，并借助自身的供应链管理和销售渠道优势打通整条潮流玩具产业链。其中，2016 年泡泡玛特和香港设计师 Kenny Wong 签约，把其作品 Molly 规模化地推向市场。Kenny 负责设计，泡泡玛特负责从开模、生产、宣传到销售的其余环节，2017 年 Molly 在中国的销售量已突破 100 万余个，2018

年 Molly 在中国的销售量将近 500 万个，成为潮流玩具行业当之无愧的 IP 级玩具。

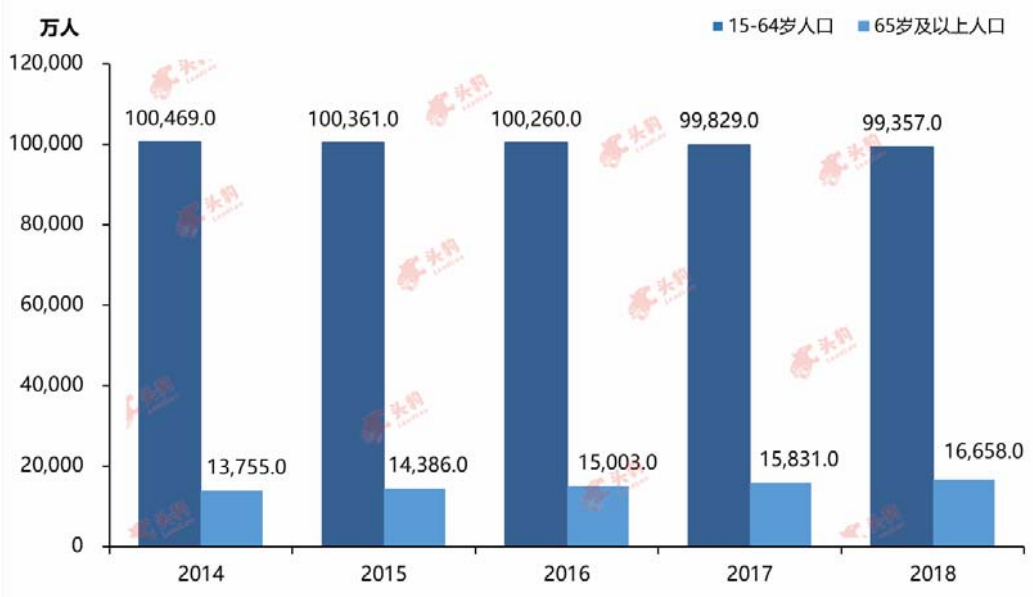
3.1.2 成人玩具需求不断扩大，市场发展潜力巨大

随着成年人对玩具的挑战性和趣味性关注度提高，玩具企业的目标群体正逐渐从儿童拓展到成年人，专门针对成年人而研制的成人玩具已经成为玩具市场的新热点，成人玩具的市场空间发展潜力巨大。

青年人和中年人人口基数庞大，为成人玩具未来市场规模的增长奠定了基础。截止 2018 年末，中国 16 至 64 岁人口为 98,020 万人，中国将近 70%的人口为青年人和中年人。而该年龄阶段的消费者，学习、生活和工作压力较大，需要借助某种形式将之释放，而玩具具有休闲、娱乐、解压等特性，可帮助消费者缓解心情、释放压力，备受消费者青睐。受益于此，中国青年人和中年人对玩具产品的需求不断扩大，成人玩具行业未来发展前景广阔。

中国人口老龄化进程加快将刺激老年人对玩具产品需求的增长。截止 2018 年末，中国 65 岁及以上人口为 16,658 万人，占比 11.9%，同比人口增加 827 万人，比重上升 0.5%，人口老龄化程度持续加深（见图 3-1）。老年人由于退休在家、子女工作不在身边等原因，缺乏沟通交流，容易患上抑郁症、老年痴呆症等疾病。以益智类为代表的成人玩具，极大地丰富了老年人的精神生活，且具有锻炼思维、排解寂寞、增添乐趣的作用，可减缓甚至阻止精神类疾病的发展。受益于此，老年人对玩具产品需求的不断增加，老年玩具有望成为成人玩具行业新的经济增长点。

图 3-1 中国 15-64 岁人口及 65 岁及以上人口数量情况，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.3 科技进步推动产业升级

高新科技与成人玩具行业的结合，有利于提高企业自身的竞争力和品牌影响力，避免盗版复制的恶性竞争，促进成人玩具行业的健康发展。

随着高新科学技术的进步以及消费水平的提升，人工智能、交互功能、可编程功能、增强现实功能（AR）以及物联网等高新科技技术被逐渐运用到成人玩具的研发制造当中。成人玩具与高新科学技术的结合，不仅让成人玩具具备了智能性、趣味性、互动性，还促使成人玩具突破传统的静态玩具模式以及打破现实实体玩具的形式的局限，推动成人玩具产业升级。如国际玩具行业巨头乐高通过积木与高科技的结合，用 100 万块积木按照原车型的比例打造出了一辆重 1.5 吨的布加迪凯龙，整辆车不需要钢筋支撑和胶水粘合剂，全由积木拼接而成，同时这辆乐高布加迪凯龙还拥有 5.3 的马力，时速能达 20km/h，打破了传统乐高积木静态的模式，备受消费者青睐。

3.2 制约因素

3.2.1 设计人才缺乏

设计人才匮乏是制约成人玩具行业发展的主要原因之一。成人玩具市场需求量较大，但市场上成人玩具的品种较少，可供选择少，市场上特色和品牌产品更少。中国虽然是世界玩具生产大国，但中国玩具企业的生产、设计和销售基本以青少年和儿童为主，专门针对成人玩具的企业较少，成人玩具的设计开发还处于初步阶段。

导致成人玩具产品更新落后于需求的重要原因是缺乏设计人才。现阶段，全国设有玩具设计专业的院校仅有几十所，每年的毕业生不超过 600 人，难以满足巨大的玩具人才缺口。而在现有的玩具设计人才中，成人玩具设计人才占比不足 10%，但发达国家该比重多为 40%。现阶段，中国玩具生产厂家的工艺与国际先进水平相近，但创意欠缺严重制约了成人玩具市场的壮大。

未来，成人玩具行业的竞争会归结到设计人才的竞争，只有更多的设计人才加入到成人玩具行业中来才能带动行业的良性发展。

3.2.2 市场竞争秩序尚待规范

仿冒产品的存在，不仅损害正品的形象和利益，还危及消费者安全，不利于整个成人玩具的健康发展。成人玩具行业进入门槛低，导致山寨企业不断进入市场，产品仿冒现象日益增多。山寨企业不仅抄袭模仿正品的设计和包装，还通过选择质量差、成本低的原材料，缩减生产工艺的方式来降低生产成本，导致此类仿冒产品做工和质量与正品虽稍有区别，但外观、材质和正品基本一致，由于正品价格昂贵，仿冒产品在价格上有较大优势。

此外，仿冒产品有针对性的销往法律监管不完善和维权意识较薄弱的地县级城市。由于

仿冒企业数量众多，单体规模较小，即便正品品牌通过诉讼手段维权，仍需面临维权周期漫长等问题。

以乐高集团为例，其在进入中国市场后，一直面临侵权问题。1999 年 7 月，乐高集团起诉可高（天津）玩具有限公司复制乐高 53 种玩具积木作品，构成对著作权的侵犯，法院最终认定其中 33 件构成侵权，终审判决的时间是 2002 年 12 月 18 日，历时超过 3 年。2016 年，乐高集团高以侵权的名义起诉乐拼，最终胜诉并获赔人民币 1,500 万元。2018 年 11 月，乐高再次起诉乐拼，最终广州越秀区人民法院判定乐拼的 18 款积木，人仔抄袭了乐高的产品，并被判罚给予乐高 450 万人民币的经济赔偿，并必须立即停止对上述 18 款乐高积木的抄袭，乐高与乐拼长达两年的侵权案终于告一段落。2017 年 9 月，汕头市中级人民法院认定博乐（BELA）产品侵犯了乐高集团的著作权，其在生产和销售这些产品的同时构成了对乐高集团的不正当竞争。虽然在以上案件，乐高集团均以维权成功告终，但侵权给乐高集团带来的损失是无法估量的。因此，伴随行业消费升级、成人玩具市场需求扩大，成人玩具行业规范的制定显得尤其重要，有关律法的日益完善，为该领域原创事业的进一步发展提供了有力保障。

3.2.3 中外贸易摩擦风险

随着中国经济的高速发展，中国与世界各国的贸易往来不断增加。在经济全球化的背景下，中国与其他国家尤其是欧美发达国家之间的政治文化、外交政策等存在差异，贸易摩擦难以避免。2018 年，美国政府宣布对从中国进口的钢铁和铝分别征收 25%和 10%的关税，发起了中美贸易战。2019 年 5 月 10 日，美国政府宣布对从中国进口的 2,000 亿美元商品加征的关税从 10%上调至 25%。成人玩具行业暂时还未在美国征收关税的清单上，但美国政府新一轮计划对中国 3,000 亿美元商品加征 25%关税。若美国对中国玩具进口加征 25%

的关税，将会造成中国成人玩具出口成本大幅上升，提高美国进口成人玩具的市场价格，影响成人玩具的进口数量，成人玩具出口企业面临将减产甚至倒闭的风险。而即使美国不把玩具列入征税清单，贸易战持续造成的人民币兑美元汇率波动，加上原材料如电子配件等价格的上涨，也会影响中国成人玩具在欧美市场的竞争力。

4 中国成人玩具行业政策及监管分析

中国政府对成人玩具实行强制性产品认证（CCC 认证），并相继出台了《环境标志产品技术要求-木制玩具》、《进出口玩具检验监督管理办法（修订）》、《中华人民共和国无线电管理条例》、《玩具及儿童用品材料中总铅含量的测定》等一系列的政策，促进成人玩具行业规范、健康、有序的发展（见图 4-1）。

2010 年 6 月，国家环境保护部发布了国家环境保护标准《环境标志产品技术要求-木制玩具》(HJ 566-2010)，提出要减少木制玩具产品在生产、使用和废弃过程中对环境和人体健康的影响。该标准对木制玩具产品及其原材料和包装材料的环境行为提出了控制要求。

2010 年 12 月，中国对成人玩具实行《强制性产品认证（CCC 认证)》，要求成人玩具企业所生产的产品必须送往指定的检测中心进行检测，主要从成人玩具的使用原料以及结构设计等方面进行测试，产品需获得 CCC 认证并印上认证标志后才能投放市场进行销售。第五批强制性认证产品目录里包括的成人玩具产品有电子玩具、塑胶玩具、金属玩具、弹射玩具和娃娃玩具。

2015 年 11 月，国家质量监督检验检疫总局发布了《进出口玩具检验监督管理办法（修订)》，规范进出口玩具的检验监管工作，加强对进出口玩具的管理，保护消费者人身健康和安全。

2016 年 11 月，国务院和中央军委联合发布了修订后的《中华人民共和国无线电管理

条例》，其中第 44 条规定，除微功率（短距离）无线电发射设备外，生产或者进口在国内销售、使用的其他无线电发射设备，应当向国家无线电管理机构申请型号核准。即包括遥控成人玩具在内的微功率（短距离）无线电设备，今后生产和销售无需型号核准，有利于无线遥控成人玩具的创新发展。

2017 年 7 月，国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会联合发布了《玩具及儿童用品材料中总铅含量的测定》（GB/T 22788-2016），规定了成人玩具材料中总铅含量的测定方法，适用于成人玩具用品表面涂层、金属材料及非金属材料中总铅含量的测定。

图 4-1 成人玩具行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《玩具及儿童用品材料中总铅含量的测定》（GB/T 22788-2016）	2017-07	中国质检总局 国家标委会	规定了成人玩具材料中总铅含量的测定方法，适用于成人玩具用品表面涂层、金属材料及非金属材料中总铅含量的测定
《中国人民共和国无线电管理条例》	2016-11	国务院 中央军委	《条例》第44条规定，除微功率（短距离）无线电发射设备外，生产或者进口在国内销售、使用的其他无线电发射设备，应当向国家无线电管理机构申请型号核准。即包括遥控成人玩具在内的微功率（短距离）无线电设备，今后生产和销售无需型号核准，有利于无线遥控成人玩具的创新发展
《进出口玩具检验监督管理办法（修订）》	2015-11	国家质检总局	鼓励规范进出口玩具的检验监管工作，加强对进出口玩具的管理，保护消费者人身健康和安全
《环境标志产品技术要求-木制玩具》（HJ 566-2010）	2010-06	国家环保部	提出要减少木制玩具产品在生产、使用和废弃过程中对环境和人体健康的影响。该标准对木制玩具产品及其原材料和包装材料的环境行为提出了控制要求
《强制性产品认证（CCC认证）》	2010-12	中共中央	要求成人玩具企业所生产的产品必须送往指定的检测中心进行检测，主要从成人玩具的使用原料以及结构设计等方面进行测试，产品需获得CCC认证并印上认证标志后才能投放市场进行销售

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国成人玩具行业市场趋势分析

5.1 成人玩具智能化大势所趋

随着国家政策对于人工智能的支持以及新一代消费者消费观念的改变，智能化成为成人玩具行业未来主要的发展趋势，是成人玩具企业面对激烈的市场竞争的必然选择。

政策层面，中国大力扶持人工智能发展。2017 年 7 月，国务院发布《新一代人工智能战略规划》，指出到 2030 年，中国将成为世界主要人工智能创新中心，人工智能核心产业规模超过 1 万亿元，带动相关产业规模超过 10 万亿元。在 2018 年“两会”《政府工作报告》中“人工智能”被写入了报告，人工智能带动产业升级成为趋势。

市场层面，智能玩具行业尚处在蓝海市场，未来发展潜力巨大。由于国内外传统玩具市场发展趋于成熟，竞争压力较大。与此同时，消费者逐渐重视成人玩具的技术性、交互性、教育性。因此，人工智能（人脸识别、语音识别等）、AR、计算机等高新技术不断被运用到玩具产品生产中，突破传统玩具的局限性，赋予玩具“听”、“说”功能，提升成人玩具的趣味性和陪伴性，提高产品附加值。如 2016 年 11 月，小米生态链推出了米兔积木机器人，整套机器人内含 978 个零件，不仅可自主拼接，还具备模块图形编程功能。同时，还通过 Onebot OS 系统实现了自主平衡功能，借助手机实现智能遥控。2017 年 7 月，小米生态链在米兔积木机器人的基础上，推出新品米兔积木机器人履带机甲，其可通过蓝牙连接到手机、平板电脑，通过专属 APP“积木机器人”实现对机器人的智能控制。在交互模式方面，除了传统的手柄模式，米兔积木机器人履带机甲更有创新的模块化图形编程模式以及语音交互模式。

5.2 成人玩具与文化产业融合程度加深

成人玩具的设计中加入动漫、游戏等文化元素能提高玩具的附加价值、提高消费者的购买欲望和对品牌产品的忠诚度。随着中国成人玩具的发展，成人玩具与动漫、游戏形象的结合已成为行业的一种创新盈利模式。未来，在生产成本上升、政策支持和消费者需求的驱动下，成人玩具与文化产业融合程度将进一步加深。

市场层面，随着劳动力、原材料、检测成本的上升，导致玩具生产成本上升，传统的玩

具制造利润空间进一步压缩，行业寻求新的附加值来源。而成人玩具与动漫、游戏行业相结合，能为成人玩具注入文化内涵，消费者为其中的文化形象愿意花费更多的支出，玩具产品的附加值得以提升。同时，依赖动漫、游戏形象的传播能极大地带动玩具销售。

政策层面，支持融合发展。近五年来，中国政府出台了《文化产业振兴规划》、《文化科技创新工程纲要》、《推动特色文化产业发展》和《推进文化创意与相关产业融合发展》等一系列政策措施，为玩具与文化产业融合发展提供了坚实的政策支撑。

消费者层面，对于儿童而言，更喜欢色彩鲜艳，外观与动画中的形象相似的玩具，儿童购买玩具主要以玩乐为目的。但对于成年人而言，玩具的做工、背后的故事情节以及是否符合潮流均是影响其消费的因素。由于游戏和动漫占据了大多数 80 后、90 后的童年时光，对于 80、90 后而言，漫画、动画和游戏创造的二次元世界更是生活中难以割舍的部分。成人玩具企业通过对动漫、游戏形象进行造型设计，将动漫、游戏原型所带来的品牌效应更好地应用到玩具产品的设计与开发中，既引起成年消费者情感和心理的共鸣，又能达到促销效果。如市场上热销的皮卡丘、哥斯拉、复仇者联盟、熊本熊等系列玩具的原型都来源于相关的影视和动漫。

5.3 潮流玩具进入发展热潮

潮流玩具兼具设计感与时尚感，可满足消费者追求时尚和新颖，表现自我和体现个性的需求，潮流玩具正在年轻人中掀起一股热潮。

潮流玩具备受消费者青睐的原因主要有以下三点：①90 后、00 后逐渐成为消费市场的主力军，在生活节奏加快和工作压力不断增大的推动下，促使热衷自我、喜欢表达的这部分年轻人急需一个精神寄托和情感慰藉，但传统的消费品领域缺少既能满足审美体验，又能带来情感慰藉的产品。而潮流玩具是艺术和商业的结合，兼具观赏性、把玩性和艺术性，满足消费者对于装

饰、艺术和个性化的需求；②潮流玩具将设计师和艺术家的理念融入到玩具造型中，故事内容缺失，对于当下生活节奏快，时间碎片化的年轻人而言，潮流玩具与钢铁侠、路飞等有故事的 IP 相比，无需花时间了解背景，降低了粉丝了解潮流玩具、认识潮流玩具的门槛。同时，粉丝更愿意自己定义喜欢的玩具，赋予玩具思想。因此，潮流玩具不仅契合年轻人碎片化消费的需求，还代表着粉丝属于自己的情绪和想法，具有独一无二的价值；③潮流玩具的设计感，加上盲盒、限量等花式玩法，让潮流玩具具有了收藏价值。而盲盒、限量等花式玩法也让潮流玩具具备收集难度，可放大消费者收集的满足感。

此外， 2018 年中国“二次元”核心用户已超过 8,000 万人，泛二次元用户规模将近 3.5 亿人，在线动漫用户规模也达 2 亿多。虽然中国潮流玩具起步较晚，但中国拥有庞大的“二次元”用户、动漫迷。并且这类群体贴近潮流玩具目标用户，在人口红利的优势下，拥有消费能力的成年人已经成为玩具消费的重要群体。未来，巨大的消费力势必会推动潮流玩具文化在中国的发展。

6 中国成人玩具行业竞争格局分析

6.1 竞争格局分析

在市场参与者方面，虽然中国是世界玩具的生产基地，但中国玩具企业的研发设计、生产和销售主要针对青少年、儿童（如奥飞、星辉等），专门的成人玩具企业较少，现阶段只做成年用户的中高端玩具模型品牌有 ACTOYS、末那、HobbyMax、52TOYS 等。在生产方面，中国专门制造成人玩具的企业较少，目前规模化介入成人玩具市场的地区只有广东和义乌两大玩具基地。在零售方面，最受欢迎的成人玩具品类是玩具游戏和游戏拼图，占比接近 20%，其次是拼装玩具和人形公仔，占比均在 15%左右，汽车模型占比仅在 10%左右。

在部分大城市（如北京、上海）目前已开设有专门的成人玩具商店，中小型城市市场正

处于教育阶段，较少有成型的成人玩具商店。由此可见，成人玩具潜在需求大、供给不足、品类匮乏。未来，随着成人玩具企业的不断加入，以及产品品类的不断丰富，巨大的消费力势必会推动成人玩具在中国的发展。

6.2 玩具企业分析

6.2.1 北京乐自天成文化发展有限公司

6.2.1.1 公司简介

北京乐自天成文化发展有限公司（简称：52TOYS）成立于 2012 年，是一家从事游戏、影视及动漫周边衍生品的开发设计、制作、发行、营销和版权代理的多文化创意型公司。52TOYS 有两大业务主线：①服务 B 端企业，提供衍生品的整体解决方案。52TOYS 根据企业的用户属性、预算、需求进行其产品的市场定位、设计生产、渠道铺设、推广营销。与 52TOYS 达成 IP 合作的企业有王者荣耀、有妖气、小米、空中网、三国杀等几十家企业；②根据市场潜力，主动获取知名版权方授权，或自行设计，开发具有 52TOYS 品牌特色的产品，投放在全球市场销售。

自成立以来，52TOYS 已获得孩之宝、永井豪/DYNAMIC 企画、20 世纪福斯电影公司等十几个全球品牌的多个系列的授权，并独立设计开发了多款玩具，同时也为众多企业和品牌提供全面的衍生品解决方案，受到行业的广泛认可，并获得了投资方的肯定（见图 6-1）。

图 6-152TOYS 融资历程

轮次	融资时间	融资金额	投资方
A+轮	2019-03-13	数千万人民币	三千资本领投，启明创投跟投
A轮	2018-03-13	1亿人民币	启明创投领投，毅凯火石信标资本、Atlas Capital、盛景嘉成、弘道资本跟投
天使轮	2015-07-19	1500万人民币	澳银资本

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.1.2 竞争优势

- **创新优势**

作为以产品创意设计开发为导向的品牌，52TOYS 通过“经典 IP+原创造型”的模式，构建多元化产品矩阵，针对不同用户群体推出多条产品系列，在变形玩具、盲盒、扭蛋、手办、雕像等核心品类上均有新品持续推新上市。其中，2018 年 52TOYS 推出新品 SKU 就超百个。此外，52TOYS 还与中国、日本、北美等版权方密切合作，陆续开发了影视、动漫、游戏的多款经典 IP 衍生产品。BEASTBOX（猛兽匣）系列，以及 MEGABOX（万能匣）系列、CANDYBOX 系列、超活化系列等产品陆续上市并取得不错的销量。

- **渠道优势**

52TOYS 线上、线下合作销售终端数量超过 3,000 家，覆盖中国及海外市场，包括潮流精品店、复合型书店、电影院线、便利店、无人零售、旅游景点等。52TOYS 旗下的社交型电商平台“玩蛋趣”首创线上扭蛋机的互动模式。自 2017 年上线至今，“玩蛋趣”积累了上万 SKU，吸引了大量用户。通过独立 APP、微信小程序、H5 页面三个入口和不断更新的玩法，52TOYS 建立了以核心玩家为基础的社交型电商平台。

- **成熟的商业模式**

凭借多年对国内外衍生品市场的深入研究和把握，52TOYS 探索出了一套成熟的衍生品开发商业模式。一方面，52TOYS 充分发挥中国顶尖设计团队超强的衍生品设计理念，推出原创产品品牌（TOPOP）；另一方面，52TOYS 广泛发展与国内外大型网络游戏公司、动漫发行公司及影业集团的合作关系，为企业客户量身定制专属的特色衍生品，提供完整的衍生品策划、设计、制作、营销和发行方案。目前，52TOYS 已与空中网、游卡桌游等公司展开深度战略合作，为《坦克世界》、《战机世界》、《三国杀》、《激战 2》等游戏提供全套衍生品解决方案。

6.2.2 济南亿福莱网络科技有限公司

6.2.2.1 企业简介

济南亿福莱网络科技有限公司（简称：ACTOYS）是中文世界动漫周边模型玩具网，也是模型玩具爱好者网络聚集地和玩具交易交流平台。ACTOYS 以变形金刚玩具交易为基础逐步发展为包含圣斗士、高达、12 寸可动人型、特种部队、星球大战、七龙珠、忍者神龟、女孩娃娃、怀旧玩具等在内的包含各类主流模型玩具的综合模玩网站。

2001 年 9 月，ACTOYS 模玩网成立，早期以社区论坛的形式发展，是变形金刚模玩粉聚集地。2004 年，ACTOYS 注册独立域名后，论坛主题从单一的变形金刚玩具拓展到各类模型玩具；2011 年，ACTOYS 公司正式成立；2014 年，ACTOYS 开始正式商业化运作，获得创新工场、有妖气百万元人民币天使轮投资；2015 年，ACTOYS 开始向电商平台转型，以论坛为载体建立起一套模玩交易体系，成为中国最大的模玩自由交易平台。2015 年底，ACTOYS 迎来第二次转折点，突破电商平台交易模式，由渠道方转向制作方，发展手办制作品牌。2016 年，ACTOYS 完成 B 站的 Pre-A 轮融资，未透露具体金额。2017 年，ACTOYS

获得华创资本 1,000 万人民币 A 轮融资（见图 6-2）。

图 6-2ACTOYS 融资历程

轮次	融资时间	融资金额	投资方
A轮	2017-07-13	1000万人民币	华创资本
Pre-A轮	2016-01-01	未披露	Bilibili
天使轮	2014-01-01	未披露	创新工场、有妖气

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.2.2 竞争优势

- **经验与资源优势**

ACTOYS 作为社交论坛起家的模玩网在业界已有十五年经验，创始团队主要以模型手办资深玩家为主，具有相应的市场预判能力，并且累计了相当数量的 IP 资源。与 ACTOYS 签约的 IP 项目有 2333 娘、非人哉、索尼子、狐妖小红娘、刀剑神域等数十个 IP。

- **人才优势**

ACTOYS 团队总共约有 40 人。其中，创始人徐洋有数十年的创业经历，首席运营官马强有 10 余年的产品设计和项目管理经验，首席营销官王蕊曾任职小米、腾讯、猫扑。此外，ACTOYS 整合手办原型师资源，在中国建立原型师团队的同时还积极开拓日本团队，以此带动中国人才储备，进而提升中国手办制作行业竞争力。ACTOYS 已建立一只优秀的手办原型师队伍。

- **品质把控优势**

产品的量产是将手办由概念样品落地到实际产品的过程，也是制作过程中成本最重的一环，直接影响成品效果和用户体验。因此，生产过程中的品质管控尤为关键。ACTOYS 为确

保产品的质量，引进了日本设计和管理理念把关品控环节，监控批量生产质量。在品质管控方面，ACTOYS 处于行业领先地位。

6.2.3 海脉文化传播（上海）有限公司

6.2.3.1 企业简介

海脉文化传播（上海）有限公司（简称：Hobbymax）成立于 2015 年 10 月，总部位于中国上海，在日本东京设有分公司 HOBBY MAX JAPAN。Hobbymax 是一家集人形手办和时尚小物的设计、生产与销售服务为一体的企业。Hobbymax 核心业务有动漫、游戏、影视类衍生品开发、生产及销售，海外手办商品贸易，动漫、影视、文艺类项目投资等。Hobbymax 的目标客户为 16 至 30 岁的中高端泛二次元人群。Hobbymax 出品的商品包括哔哩哔哩 2233 娘盒蛋、1/8 叶修、战舰少女 R 系列克星敦等。2017 年 5 月，Hobbymax 获得磐谷创投、如川基金 A 天使轮融资，未透露具体金额。2018 年 2 月，Hobbymax 获得国信弘盛数千万人民币的 A 轮融资（见图 6-3）。

图 6-3Hobbymax 融资历程

轮次	融资时间	融资金额	投资方
A轮	2018-02-26	数千万人民币	国信弘盛
天使轮	2017-05-05	未披露	磐谷创投，如川基金

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.3.2 竞争优势

- **原材料与生产优势**

在成立之初，Hobbymax 就与日本专业级的材料工具供应商（万代、海洋堂和 GSC 等

日本一线玩具手办公司的供应商)签订了合作协议,并与德国 3D 打印机供应商 EnvisionTEC 达成了合作，保障手办人偶的精致度和品质感。同时，为了完善手办生产制作的工业化，Hobbymax 以两位制作经验超过十年的制造管理者为核心，探索出一套自己的监修结构。其中，一位制造管理者曾企划监制《完美世界》美人鱼手办，了解中国的制造逻辑；另一位制造管理者则在日本一线手办厂商担任 11 年的制作部部长,了解日本手办厂商的制造逻辑，促成并保障工业生产中的合作流畅。

- **人才渠道优势**

Hobbymax 创始刘舜熠（Kiking）曾任职于日本三大手办公司之一的 GSC，是在中国和日本都颇具影响力的少女手办原型师。公司旗下的 20 多位原型师也多拥有在一线手办公司的工作经验。同时，Hobbymax 也通过多渠道挖掘优质的新人原型师：①与上海 CP 展共同合作举办人形手办比赛 FIGUP 手办祭；②举办了大量的校园行活动；③与上海理工大学、复旦大学、中央美术学院等多所高校达成合作；④与中国最早的原创 CG 视频培训平台 ABOUTCG 合作推出了 3D 打印技术培训课程。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，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，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

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

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451