玩具行业：规模增速领跑全球，建设自有 IP 是竞争关键

作者：林文丰、幸逸冰

1. 导语 2

2. 国内玩具行业市场空间：规模增速领跑全球，进一步整合空间广阔，高价优质玩具迎来发展新机遇 2

2.1 玩具行业市场规模不断扩大，规模与增速持续领跑全球市场 2
2.2 国内玩具企业数量众多，低行业集中度带来广阔整合空间 3
2.3 国内家庭结构的变迁，赋予高价优质玩具产品广阔市场空间 3

3. 国内玩具供给端竞争格局：金字塔形态供给端头部格局初现，集中度有望进一步提升 4

4. 国内玩具销售端格局：销售端渠道多样，直销、经销新潮流迭出，传统体验式门店、展会作用难以替代 10

4.1 直销方面，线上电商与线下专卖模式两开花 10
4.2 经销方面扭蛋机、盲盒机新玩法引领潮流，传统玩具展会职能难以替代 13

5. 消费端客户画像：消费偏好、决策主导、信息获取与购买动因 16

5.1 消费者偏好转变：智能玩具、IP 潮玩崛起 16
5.2 消费决策者画像与信息渠道来源 18
5.3 玩具购买动因与功能分析 19

6. 把握机遇：加强 IP 建设，关注教育类益智玩具和玩具产业链中领先企业 21

6.1 围绕自有 IP 建设，打造核心价值链 21
6.2 教育玩具：早幼教与 STEAM 教育突破传统玩具形象桎梏 24
6.3 关注玩具产业链中扭蛋机、支付环节中的领先企业 26

1.导语

目前，我国是全球第一玩具出口大国，且玩具消费市场潜力巨大。据 Euromonitor 对中国玩具销售额增长率的预测来看，未来五年中国的玩具销售额大约以 5%~6%的速度递增，虽然增速放缓，但增长率仍高于多数国家，预计 2021 年玩具销售额达 920 亿元左右（消除价格变化的影响）。

我国玩具企业已向开发及运营 IP 方向发展多年。诸如奥飞娱乐、灵动创想等优秀的玩具企业，在国内玩具市场的竞争力不输国际玩具巨头，并且依据文化共鸣优势，呈现出更强劲的发展状态。如我国的可动人偶细分领域，奥飞占据 47.3%的市场份额，远超孩之宝（数据来源：Euromonitor）。

玩具产业是指以玩具产品为经营对象的所有配套支撑企业的集合，包括玩具品牌运营、研发设计、制造、零售等各细分子行业。从制造业的角度来看，玩具产业链上游主要是原材料供应商，主要包括塑料行业，五金行业，电子配件行业以及包装行业。玩具制造企业、设计企业（中游），需要通过销售渠道（下游）将产品推向消费者，主要包括零售、批发等（也可以分为直销和分销）。

本篇研究报告将先阐释国内玩具行业市场空间，在此基础上从玩具产业链中的玩具制造厂商供给端竞争格局、玩具销售渠道经销端，以及玩具消费者用户画像三个层面，深入解析国内玩具行业发展现状，探索国内玩具行业的发展趋势。

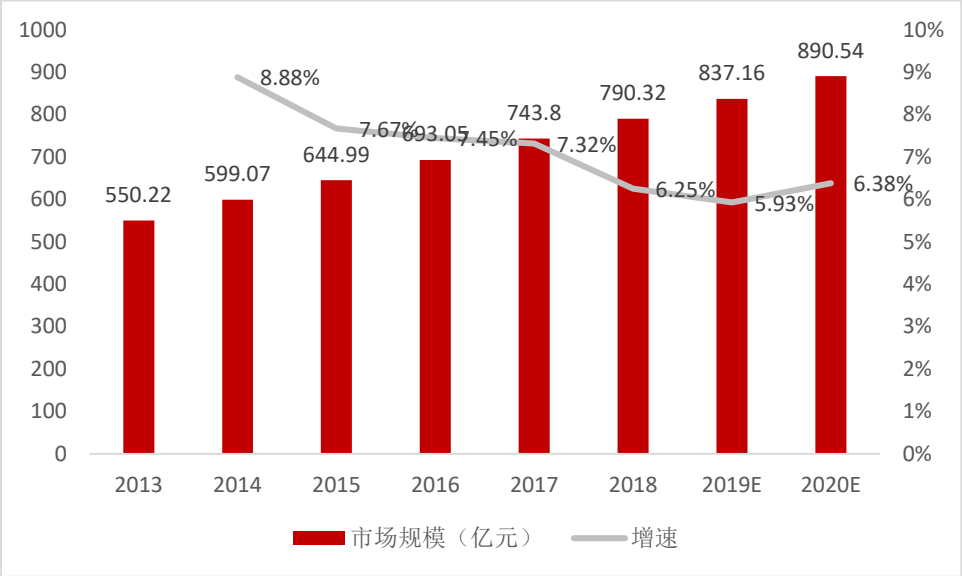
2.国内玩具行业市场空间：规模增速领跑全球，进一步整合空间广阔，高价优质玩具迎来发展新机遇

2.1 玩具行业市场规模不断扩大，规模与增速持续领跑全球市场

我国是全球最主要的玩具生产国和消费国。据 Euromonitor 统计，2018 年中国玩具市场销售额达 790.32 亿元，增长率 6.25%，高于全球的平均增速，且儿童平均玩具消费额低于欧美发达国家，发展空间仍然较大。根据 Euromonitor

调研显示，2019 年我国玩具零售规模约 837 亿元，同比增加 5.93%；预计 2020 年将进一步保持 6%以上的增速，零售规模可达 890.54 亿元，持续领跑全球市场。

图表 1：中国玩具市场 2019 年零售规模达 837 亿元，保持高速增长



资料来源：Euromonitor，新三板智库整理

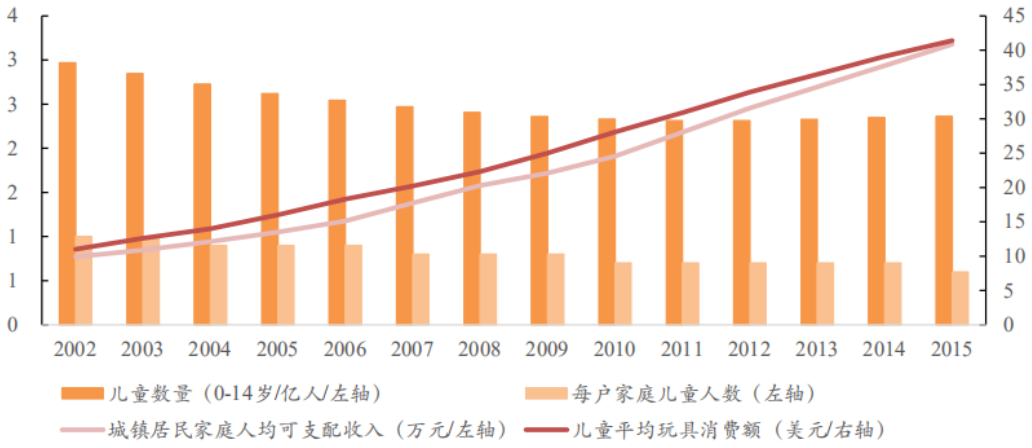
2.2 国内玩具企业数量众多，低行业集中度带来广阔整合空间

我国是一个玩具生产大国，玩具生产企业数量众多，是全球玩具生产的主要集中地，也是世界第一大玩具出口国。但相比于发达国家的玩具企业，我国玩具行业市场集中度低，品牌的知名度也不高，企业规模小，历史短。随着国内人力成本的增加，没有核心竞争力、盈利水平较差的公司将面临较大的经营压力，OEM 厂生存空间正在被逐渐的压缩。国内几家规模较大的玩具公司虽然在玩具品牌、IP 设计方面有所突破，但其市场占有率仍然很低。这些劣势也侧面反映了我国的玩具行业市场存在很好的整合机会。

2.3 国内家庭结构的变迁，赋予高价优质玩具产品广阔市场空间

中国家庭结构趋向精致化，家长越来越倾向于同时也有能力为孩子创造尽可能优质的生活、娱乐、学习条件。这也使得高价优质的产品在中国具有良好的发展前景。与此同时，中国儿童人数的绝对量仍然较大，2.38 亿的儿童数量仍远远大于美国、日本等玩具成熟市场，儿童人数的优势将随着经济发展进一步释放。

图表 2：中国家庭结构精致化发展，儿童平均玩具消费额上升



资料来源：Euromonitor，世界银行，广证恒生

3. 国内玩具供给端竞争格局：金字塔形态供给端头部格局初现，集中度有望进一步提升

目前我国玩具市场呈现金字塔型的三阶梯形态，其中高端玩具市场整体由国外玩具企业把控，参与者主要是费雪、乐高、迪士尼等国际知名玩具厂商，这些厂商大多拥有多品类产品和优质动漫 IP。

图表 3：部分海外上市玩具企业商标一览



资料来源：广证恒生

图表 4：海外上市玩具企业一览

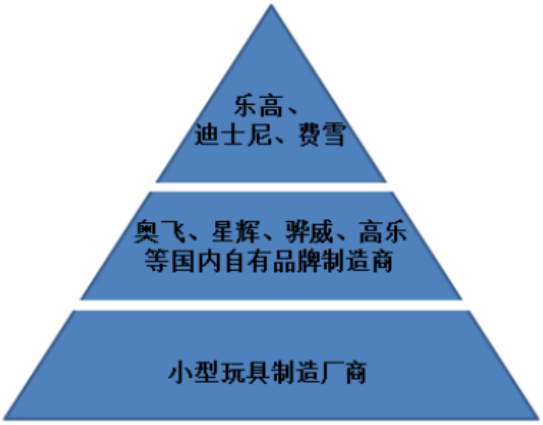
企业名称	成立年份	上市年份	主要产品
美泰	1948	1963	外部授权拿玩具，自有 IP 玩具，传统游戏
孩之宝	1926	1968	自有 IP 玩具，外部授权玩具，传统游戏
伟易达	1976	1992	早教机，婴幼儿玩具
多美	1953	1999	动漫玩具
外带	1950	1986	动漫玩具，电子游戏
Spin Master	1994	2015	外部授权玩具
JAKKS Pacific	1995	1996	外部授权玩具
彩星玩具	1966	2008	外部授权玩具
Build-A-Bear	1997	2004	DIY 填充玩具
Sonokong	1974	-	自有 IP 玩具，外部授权玩具
Character Group	1991	-	外部授权玩具
Honby	1907	-	火车模型，仿真模型
Estrela	1937	-	外部授权玩具

资料来源：Capital IQ，新三板智库整理

我国的中端玩具市场主要是奥飞、星辉、骅威、高乐等国内自有品牌制造商。其中，奥飞娱乐是国内第一家玩具上市公司，于 2009 年上市，拉开了玩具行业资产证券化的序幕。作为中国目前最具实力和发展潜力的动漫及娱乐文化产业集团公司之一，奥飞手中握有“”小猪佩奇、“喜羊羊与灰太狼”“铠甲勇士”、“巴啦啦小魔仙”等超级 IP，堪称国内“IP+”的绝对龙头。奥飞娱乐早在 2013 年便布局深远，致力于成为“中国的孩之宝”，甚至是“新世代的中国迪士尼”，依靠资本运作大力收购 IP，一度凭此雄踞中国动漫产业链条顶端。

不幸的是，2018 年奥飞娱乐被爆出大额亏损，“吸星大法”吸来的多个项目就因资金紧张、团队解散等，失去了基本的经营能力。目前，奥飞在 2018 年痛定思痛，调整精英团队后，发力 IP 生态圈新业态，2019 年营收盈利表现得到改善。如今，奥飞娱乐正加速线下与欢乐谷合作的主题乐园建设进度、加强线下门店建设、重视社交电商渠道发展。

图表 5：国内玩具市场供应制造商的金字塔形态



资料来源：华创证券整理

除此之外，大量的小型玩具制造厂商占据了我国玩具行业供给端的低端市场，这些厂商缺乏清晰完整的品牌战略，仅仅从事简单的代工生产或贴牌生产，欠缺根据市场需求以及产品趋势进行设计的能力，产品缺乏特色和针对性，主要在一些经济欠发达地区和低端商场获取生存空间。伴随着国民经济的稳步增长、消费升级等趋势，这类小型玩具制造厂商生产的低档玩具正在逐步面临被淘汰的风险。

图表 6：奥飞娱乐、上海姚记在中国玩具市场居于领先

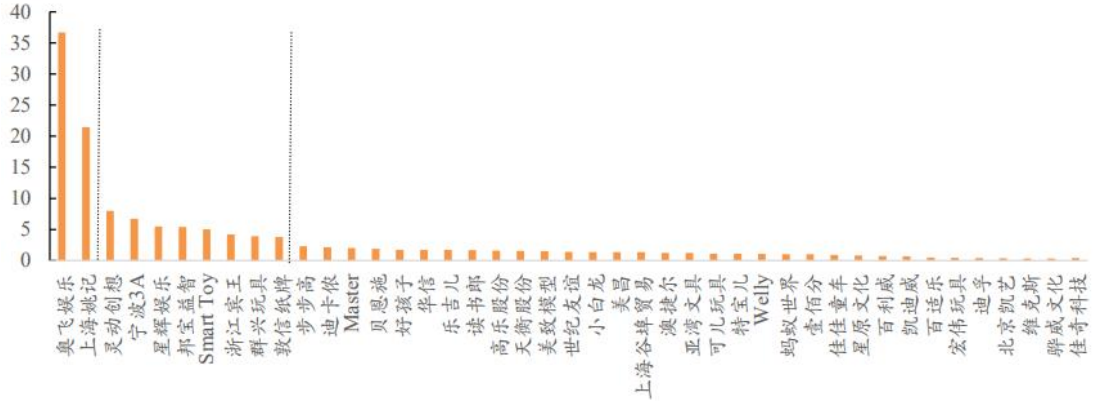


资料来源：Euromonitor，广证恒生

尤其值得注意的是，**我国玩具主板上市公司初现头部格局。**5 家玩具主板上市企业中，以 2017 年 6 月 30 日市值为例，奥飞娱乐的总市值遥遥领先，达 221 亿元，超过当时位列第二位的星辉娱乐一倍有余。此后，上海姚记后来者居上，于奥飞娱乐并列国内玩具市场第一梯队，玩具销售额远超后列企业。整体而言，我国的玩具上市公司平均市值大多低于同期 A 股平均市值以及深证 A 股平均

市值，仅有少数强势企业如奥飞娱乐等市值高于 A 股平均市值。与头部主板玩具上市公司相比，新三板挂牌的玩具企业与主板上市的玩具企业的规模差距更是明显。

图表 7：奥飞娱乐、上海姚记玩具销售额居第一梯队-2017



资料来源：Euromonitor，广证恒生

此外，由于国内玩具行业起步相对较晚，**国内玩具龙头企业的市值与海外龙头的绝对值差异仍然较为明显**，同时**市值的分化也不如海外上市玩具企业明显，集中度不及国外。**这一现象的背后主要是我国玩具企业起步时间较晚。国内的龙头奥飞娱乐成立至今仅 24 年历史，海外龙头美泰，孩之宝运作时间分别达 69 与 91 年，远远长于奥飞娱乐，品牌与渠道积累深厚，在规模上具有明显优势。

图表 8：中国主要玩具制造企业基本情况

公司名称	创办时间	创始人	市值	产品线	知名 IP	公司官网
奥飞娱乐	2004	蔡东青	126.08 亿元	以 IP 为核心，连接电影、玩具、游戏、动漫、视频、主题乐园、文学、AR、教育等板块	喜羊羊与灰太狼、猪猪侠、火力少年王、铠甲勇士等	https://www.gdalpha.com/
上海姚记	1989	姚朔斌	45 亿元	计算机软硬件技术领域内的技术研发、技术咨询、技术服务、技术转让，扑克牌，包装装潢印刷，零件印刷	姚记系列扑克、万盛达系列扑克	http://www.yaojipoker.com/
灵动创想	2003	谢国华	N/A	IP 形象玩具、潮流玩具、常规玩具、婴童玩具	开心超人、熊出没、魔幻脱落、百兽总动员、超甲虫战记等	http://www.chinaldcx.com/
星辉娱乐	2000	陈雁升	49.77 亿元	星辉车模、星辉婴童、自有品牌的多品牌矩	盛唐幻夜、雄兵连、末世觉醒等	http://www.rastar.

				阵，涵盖动态、静态车模、儿童三轮车、自行车、电动童车、滑板车、手推车等多元化产品线		com/html/toys-pc/
邦宝益智	2003	吴锭辉	29.76亿元	塑料益智积木教玩具研发、生产、销售、服务	麦杰克小镇	http://www.banbao.com/
钻马	2017	杜晓漫	N/A	积木系列、积木蛋装系列、变形蛋装系列、卡通蛋装系列、陀螺蛋装系列、扭蛋球壳	无自主IP	http://zuanma.toysol.com/null
三丽鸥	1992	辻信太郎	900亿美元左右，缩水中	礼品、卡片、多媒体出版业、主题餐饮、主题乐园	HelloKitty，MYMELODY,LITTLE TWIN STARS	https://www.sanrio.co.jp/
美琪	N/A	N/A	N/A	洋娃娃、智能娃娃、过家家玩具	无自主IP,获冰雪奇缘等IP授权	http://www.likuso.com/city219/720458.html
启蒙	1994	詹克华	N/A	积木、QMAN、ENJOY BRICKS、Keeppley等大中小颗粒积木	无自主IP,获得宝可梦系列、故宫宫廷系列、阴阳师系列、姜子牙系列等IP授权	http://www.qmjm.com/

资料来源：公开信息，新三板智库整理

在产业集聚方面，中国玩具生产集群明显，主要玩具公司集中在浙江、江苏、广东、福建和上海。

图表9：中国主要玩具产业集群带及核心产品

产业集群带	核心玩具产品
汕头	塑料玩具
汕头澄海	积木玩具
东莞、深圳、佛山、广州	手办公仔
浙江	硅胶塑料玩具
山东	毛绒玩具

资料来源：公开信息，新三板智库整理

其中，广东是全国玩具最大的生产基地，尤其是汕头澄海玩具基地，堪称是全国最大的玩具产业集聚中心。由于玩具企业汇集，澄海玩具基地的玩具企业产

品创新与 IP 开发运营能力相对较强。国内十大玩具品牌中，有五家来自广东，其中四家属于汕头澄海玩具基地。在全球，有 70-80%的玩具来自中国出口；在中国，80%左右的出口玩具来自于澄海玩具产业带。

图表 10：中国主要玩具批发集散地及基本情况

排名	批发集散地名称	基本情况
1	义务玩具批发市场	集中在义乌国际商贸城一区，玩具商户达 1000 多家，不仅辐射浙江本省及周边多个城市，也是众多国际玩具采购商的第一选择。无论从玩具商户数量、市场辐射面及知名度上，都是当之无愧的**全国玩具流通中心**
2	广州玩具批发市场	依托广东这一全球最大的玩具礼品生产基地，主要有荔湾玩具批发市场、海珠广场玩具食品批发市场、一德路玩具批发市场等。其中，一德路玩具商全是全国最重要的玩具礼品流通贸易基地之一，不仅辐射华南周边省市，还是东南亚、非洲等地区玩具商的重要采购地
3	临沂玩具批发市场	临沂位于江苏、山东两经济大省交界处，是北方最大的物流集散中心之一，该玩具基地有大大小小的玩具商近千家，已成为全国各玩具厂家的“第二仓储第”，是玩具内销市场媲美义乌的最大集散地之一
4	郑州玩具批发市场	玩具批发主要集中在南三环盈合万货城及火车站商圈，辐射河南全省及河北、山西、江苏、安徽乃至东北等地
5	成都玩具批发市场	依托成都这一西南商贸中心，形成规模的玩具批发市场主要集中在火车站附近的荷花池商圈，包括新宏正广场、荷花金池市场、北一玩具市场等，对外辐射重庆、云南、贵州、西藏等地
6	深圳玩具批发市场	深圳市笋岗文具玩具批发市场是市政府规划建设的重点批发市场，是深圳市目前最大型的文具玩具交易中心，地处深圳市中心区位置，是目前广东省内颇具规模和特色的玩具和文具专业批发市场

资料来源：公开信息，新三板智库整理

总而言之，国内玩具制造市场经过竞争洗牌后，竞争格局不断明朗，涌现出奥飞娱乐、星辉娱乐、高乐股份、邦宝益智等优质上市公司，打造出“奥迪双钻”、“RASTAR”“铭塔”、“骅威”、“GOLDLOK”等优质自有品牌，并尝试打造动漫 IP，增加产品附加值和用户粘性。

未来，一方面，随着国内外玩具安全和环保标准不断提高，对原材料和生产工艺要求越来越高，不符合要求的玩具生产企业会遭到整改甚至出局，同时劳动力成本上升和检测费用增加会淘汰部分利润空间较小的企业。

另一方面，随着国内消费者品牌意识日益成熟，在品牌和渠道上具有优势的我国龙头玩具企业将受益，市场份额将不断提高。可以预计，随着国内玩具知名

企业品牌效应与渠道资源积累伴随着运营时间增长的日渐深厚，国内玩具行业的龙头格局会进一步凸显，行业集中度进一步提升。

4. 国内玩具销售端格局：销售端渠道多样，直销、经销新潮流迭出，传统体验式门店、展会作用难以替代

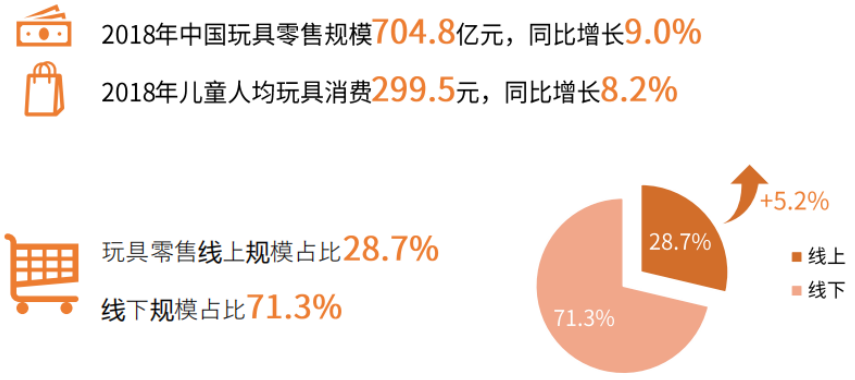
4.1 直销方面，线上电商与线下专卖模式两开花

国内玩具制造企业的销售渠道主要分为直销模式和经销模式，其中直销模式渠道主要分为自建销售渠道、专业零售店、大卖场、潮品店和电商平台等。其中，少部分强势地玩具制造企业采取的是直接销售到线上平台、玩具零售店、商超等终端。

国内电商的高速发展，已改变消费者的购物习惯。**目前众多消费者具备网购习惯，通过电商渠道拓展市场已成为国内玩具企业的重要选择。另外，随着小程序、短视频以及直播与电商的结合，这些新兴渠道成为玩具销售的新途径。**

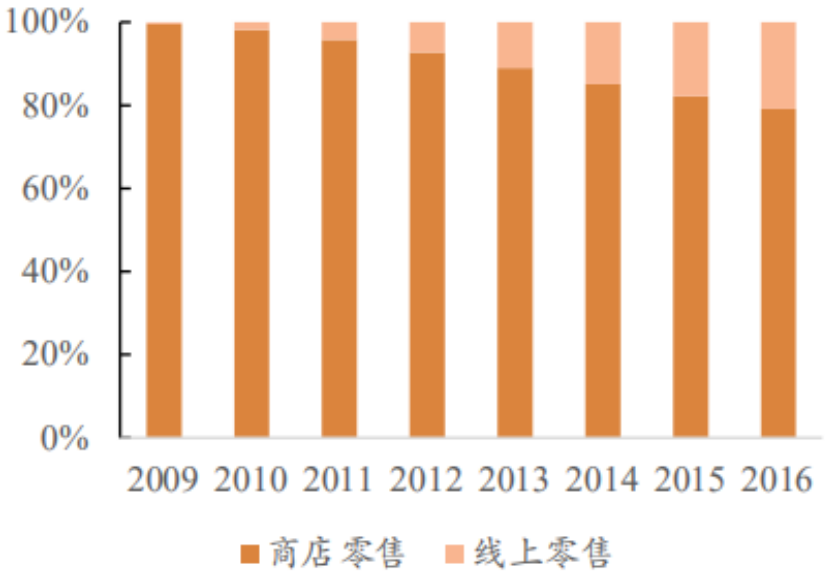
目前看来，线上渠道与玩具专卖店是玩具行业主要的直销渠道。一方面，可以看到，线上电商渠道玩具销售额增速迅猛，从 2009 年占销售总额的 0.5%，到 2016 年占销售额 20.9%，再到 2018 年占销售额 28.7%，呈现稳定的增长态势。而传统零售直销渠道，除了玩具专卖店以外，其他渠道占比均在不断缩小。

图表 11：中国 2018 玩具销售渠道分布情况



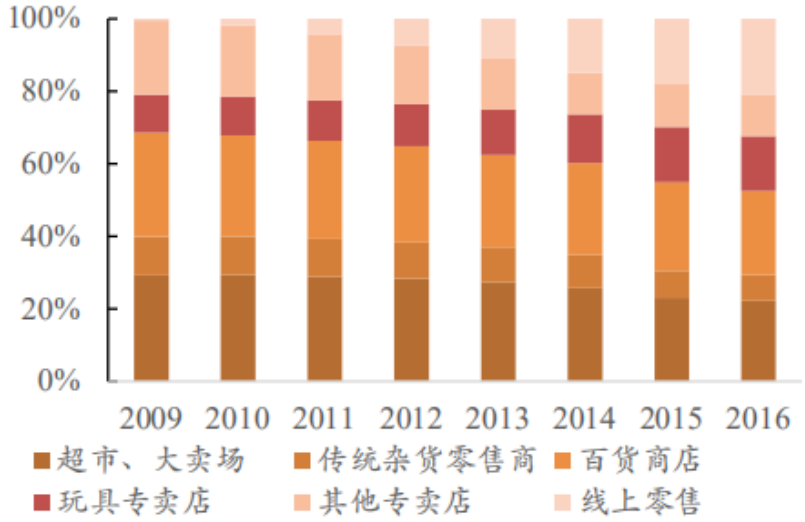
资料来源：广证恒生

图表 12：线上电商渠道玩具销售额增长迅速



资料来源：Euromonitor，广证恒生

图表 13：线下渠道虽被基站，玩具专卖店占比仍然扩大



资料来源：Euromonitor，广证恒生

究其原因，线上渠道的盛行一方面是因为其在运营、营销、客服、仓储物流等方面可以节省很多的投入。另一方面，目前新生儿童的父母多为 80、90 后，具有网购的习惯。**因此，许多玩具企业纷纷采取“直营+分销”相结合的模式，响应了 80 后、90 后父母“足不出户线上采购”的消费偏好**，既拓展了线上销售的覆盖度，提高了产品渗透率；也有利于企业对外进驻亚马逊及阿里巴巴全球速卖通等国际化大型平台，顺利实现电商运营的全球化无缝对接。

图表 14:线上电商与玩具专卖店销售渠道对比

	线上电商	玩具专卖店
出现原因	满足 80 后、90 后年轻一代父母“足不出户线上采购”的购物偏好，顺应年轻爸妈生活忙、没时间带孩子逛商场深度体验后购物的需求	满足家长带着孩子进行室内休闲娱乐活动，先体验使用感后决定玩具购买行为的需求
优势	降低运营、营销、客服、仓储物流等成本 拓展销售地区的覆盖度 提高产品渗透率 有利于企业对外进驻国际化大型平台，实现电商运营的全球化无缝对接	品牌突出 产品集中度高 品类齐全 质量和安全保障性强 售后服务好 可先体验、后购买
服务对象特征	忙于工作，具有网购习惯，喜欢自助购物，厌烦导购推销的父母人群	习惯先体验后消费，追求实用与售后保障，具有品牌偏好，有带孩子进行亲子休闲娱乐活动需求的父母人群
劣势	大型玩具的运输成本高、难度大，售后服务难以保证，盗版产品鱼龙混杂	门店开办对店铺面积、地段及装修有着较高的要求，地租、水电、装潢成本高，聘请与培训专业的导购员等人力资本支出大

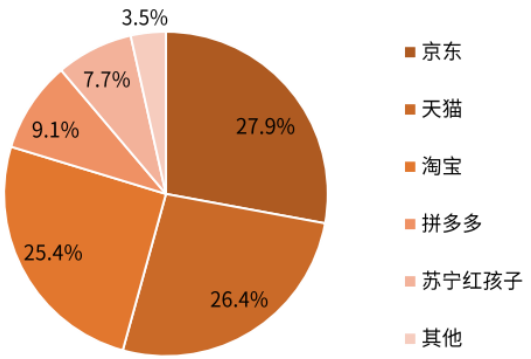
资料来源：新三板智库整理

在我国玩具直销主流的线上渠道方面，我国玩具线上渠道主要的零售平台即为京东、天猫、淘宝、拼多多和苏宁红孩子等国内知名电商平台。其中，高收入群体在选购玩具时更青睐于苏宁和京东。

图表 15-1（左）：2018 年中国主要销售玩具电商平台分布

图表 15-2（右）：2018 年中国各电商平台玩具销售额占比





资料来源：中国玩具和婴童用品协会，艾媒咨询

与淘宝、京东等知名电商占据线上玩具零售渠道主流相比，中外玩具网作为玩具行业领先的B2B服务平台，通过门户网、新媒体、APP、特刊等媒介为玩具行业提供咨询和商贸服务，**其主要是为玩具采购商和厂家提供在线批发、经销、代理等电商服务，而非直接服务于普通消费者零售式地选购玩具。**

然而，通过线上渠道销售玩具，无论是零售还是批发，都面临着一定的挑战：大型、大批量玩具的运输也存在着相对高的成本和困难，售后服务难以保证，盗版产品鱼龙混杂，因此线上渠道快速发展但面临挑战。

玩具专卖店在国内则是一种年轻的商业模式，在线下渠道不断被挤占的情况下，玩具专卖店突围而出。**专卖店拥有产品集中度高、品类齐全、质量和安全保障性强、售后服务好的优点，并加上体验性强，是很多家长为儿童选购玩具的重要地点之一。**比如全球最大玩具及婴幼儿用品零售商**玩具反斗城**（Toys“R”Us）在 2006 年开始进入中国市场，至 2016 年底,在 55 个城市开设超过130 家店铺，扩张速度惊人；而全球单体面积最大的 Hamleys 玩具店，在 2016 年 10 月 1 日进驻中国南京，并陆续在北京、上海、徐州、杭州等城市开出新店，线下消费者反响火爆。

4.2 经销方面扭蛋机、盲盒机新玩法引领潮流，传统玩具展会职能难以替代

正如前文所提，玩具行业小手段主要分直销和分销两种模式。**由于玩具产品品类多，渠道多样化，单一玩具企业难以满足终端客户的多样化需求，因而国内玩具生产企业大多数采用经销商销售模式，通过经销商逐级批发至分销商或零售终端。**

目前，继娃娃机之后，扭蛋机、盲盒机等“不确定性消费”新式经销玩法成为了新的消费潮流，深受年轻人的欢迎。扭蛋机、盲盒机等线下经销硬件会在CJ，GTI，广交会等著名线下展会中展出。

图表 16:扭蛋机与盲盒机对比

要素	扭蛋机	盲盒机
发源地	日本	日本
定义	将多个相同主题的玩具放入蛋状塑料壳并添加相应说明书，随后放入柜机中	内部装着不同样式的玩偶手办的小盒子整齐排列在柜机中
是否具有 IP 属性	是	是
是否具有系列、成套收集属性	较弱	很强，容易成瘾
本质	具有仪式感的衍生品零售消费	二次元文化圈 IP 选择和营销的结果
投放场景	覆盖商业中心、儿童乐园、景区、影院、书店乃至医院等各线下人流聚集活动地，应用场景十分丰富	

资料来源：新三板智库整理

扭蛋机兴起于上世纪八十年代的日本，一般是将多个相同主题的玩具放入蛋状塑料壳并添加相应说明书，随后放入扭蛋机中，玩家通过投币随机抽取的方式进行售卖的一种商品。对于扭蛋机经营来说，除了扭蛋机外观设计，扭蛋机铺设位置也是很重要的，为了满足多元化的需求对线下场景采取定制化的扭蛋机投放：例如，布局于海底捞、必胜客这样餐饮业态的，可以铺设成年人的扭蛋玩具来吸引玩客，如果是在儿童乐园这样过道的寄居地点的就可以针对性的拿货儿童低龄类的玩具。

盲盒机与扭蛋机异曲同工，同样源自日本，一个小的纸盒子里面装着不同样式的玩偶手办。一般每一种盲盒都会成系列按照季节售卖，每个系列都会有 12 个左右的款式，甚至还有隐藏惊喜款式。每个盒子上没有样式标识，当客户购买时，盲盒里潮玩是随机的，盲盒本身不会提示具体是哪一款，这增加了盲盒的神秘性，也提高了成套集齐的难度，让用户总是期待能否获得新玩具集齐全系列，心存惊喜与欢乐。

世界上销量最高的盲盒产品是日本的 Sonny Angel，而泡泡玛特是较早的将潮流玩具带进中国主流商圈的零售盲盒品牌商。目前，扭蛋机、盲盒机等经销玩具零售终端在中国线下遍地开花，投放场景十分丰富，覆盖商业中心、儿童乐园、景区、影院、书店乃至医院等。

除了扭蛋机等新潮经销零售玩法外，玩具用品专业贸易展览仍然是重要的玩具经销渠道。疫情期间，小米有品联合网红新零售品牌 Bravokids 百思童年，上

线了“2020 首届线上包好玩玩具展”，在数百家厂商中，优中选优，邀请了国内外数十家知名玩具品牌参展，两小时内销售额破百万，引爆了“宅娃经济”。

图表 17：小米有品线上玩具展



资料来源：新闻报道

而传统的线下重要玩具展会，如纽约国际玩具展、伦敦国际玩具展、CTE 中国玩具展等，也仍然承担着搭建玩具商贸平台，向玩具企业提供优质的经销推广资源列表，帮助玩具企业实现渠道拓展、品牌知名度提升，并向海内外品牌代理商、零售商以及幼教机构等提供新品选购和品牌合作清单的重要职能。

图表 18：部分世界知名玩具展览会基本情况

展会名称	2020 展商数量
美国纽约玩具展览会 Toy fair NY	1400 家
德国纽伦堡玩具展览会 Spielwarenmesse	2700 家
香港贸发局玩具展览会 Hongkong Toys & Games Fair	2021 家
日本东京玩具展览会 TOKYO TOY SHOW	968 家
香港玩具礼品展览会 MEGA SHOW	5000 家
北京国际少儿智能科技产品展览会 CHITEC	500 家
上海国际玩具展览会 CTE（亚洲规模第一行业权威）	2400 家
武汉国际玩具展览会	800 家
深圳玩具展览会	1068 家
中国玩具展 CLE	1500 家

资料来源：新三板智库整理

图表 19：中国玩具展 CLE 部分对接 IP



资料来源：CLE 官网

5. 消费端客户画像：消费偏好、决策主导、信息获取与购买动因

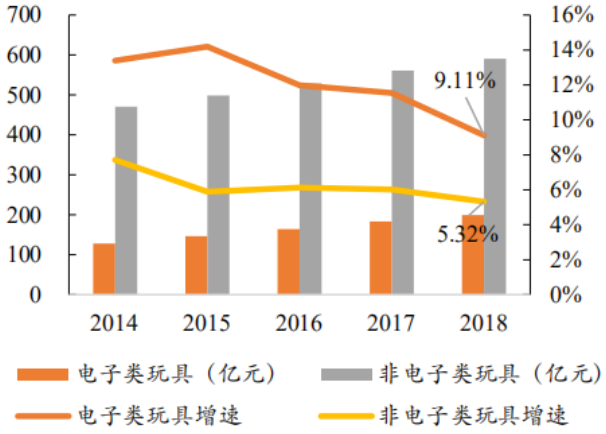
5.1 消费者偏好转变：智能玩具、IP 潮玩崛起

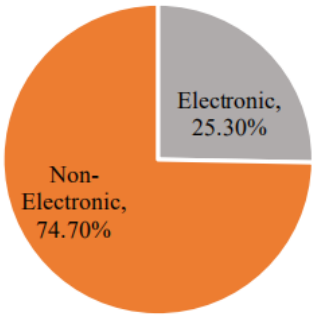
随着科技创新不断突破玩具界限，特别是随着智能时代到来，电子游戏的兴起对传统玩具行业带来了冲击，机器人技术被运用到玩具生产和设计当中，高科技玩具已成为吸引人们眼球的焦点，智能玩具应运而生，成为新产品方向。2011 年智能互动玩具诞生，结合了 NFC 功能的新型玩具出现，第一款智能互动玩具《sky landers》6 年时间贡献了 2.98 亿美元的玩具销售额，带动玩具行业进入新的发展时期。

智能玩具同样深受我国消费者青睐，据 Euromonitor 统计，我国电子类玩具销售额占比不断攀升，由 2007 年的 17.90%上升至 2018 年的 25.30%，较 2017 年增长 0.7%。且我国传统玩具中，电子类玩具零售额增长率一直高于非电子类玩具，2018 年电子类玩具增长率为 9.11%，非电子类的为 5.32%。

图表 20-1（左）：长期以来，我国电子类玩具销售额增速高于非电子类玩具

图表 20-2（右）：2018 年我国电子类玩具零售额占比 25.3%，同比增长 0.7%





资料来源：Euromonitor，广证恒生

除了智能玩具外，IP 潮玩是中国玩具消费者又一消费热潮。据统计，目前中国“二次元”核心用户已从 2014 年的 4984 万人上升至 2019 年的 1 亿人，市场规模达到 190.9 亿元。这意味着 IP 授权潮流玩具的市场规模的成长空间仍然非常大。**与全球市场相比，中国 IP 潮流玩具市场成长可期：**2019 年全球潮流玩具市场规模 198 亿美元，5 年 CAGR 为 22.8%；2019 年中国潮流玩具市场规模为 207 亿，5 年 CAGR 为 34.6%。**在消费者不断突破和支付意愿不断提升的情况下，中国潮流玩具市场将进入快速增长期。**

图表 21：中国与全球潮流玩具市场规模

	中国	全球
潮流玩具市场规模	207 亿元人民币	198 亿美元
5 年 CAGR	34.6%	22.8%

资料来源：Euromonitor，新三板智库整理

图表 22：中国部分热门 IP



资料来源：公开信息，新三板智库整理

5.2 消费决策者画像与信息渠道来源

在购买决策权分配方面，尽管随着年龄的增长，儿童在购买玩具时决策的主导权越来越大，但家长仍然是绝大多数情况下玩具消费的决策主导者和最终支付者。根据《中国内地玩具消费调查》，**孩子在 3 岁以前，超过 9 成的受访家长表示，购买玩具的决策权基本在家长手上。当孩子到 3~6 岁，家长在购买玩具的决策权下降到 77%。孩子年纪越大，越会主动要求购买心仪玩具；家长会有影响力，但孩子的决定权更大。特别是孩子 9 岁以后，家长的影响力只有 4 成。**因此，玩具产品除了要讨得孩子欢心外，亦别忘让家长称心和放心。特别是需要在家长所能知、所能到的渠道上下功夫作推广宣传，方能让购买玩具的决策者掏腰包，为玩具“买单”。

在玩具信息获取来源方面，《中国内地玩具消费调查》显示，网上购物平台已经成为最多受访家长获取玩具信息的渠道，超越现场展示及售货员推荐等传统渠道。

图表 23：中国家长获取玩具信息的渠道（%）

	整體	父母年齡			孩子年齡				
		20–30 歲	31–40 歲	41–50 歲	0–1. 5 歲	1. 5–3 歲	3–6 歲	6–9 歲	9–14 歲
受訪人數	2, 000	714	1, 056	230	400	400	400	400	400
網上購物平台	69	67	70	67	70	68	70	69	67
賣場現場展示	54	51	57	50	51	51	51	61	57
售貨員推薦	44	46	44	36	46	47	42	45	40
網上育兒論壇	38	45	36	24	52	46	36	32	22
孩子學校/幼稚園/早教中心	35	35	37	31	30	36	45	35	31
微信朋友圈	35	37	34	37	38	37	36	30	36
孩子	35	24	40	43	13	25	40	49	48
電視廣告	32	26	34	39	21	27	31	38	42
影片分享網站	28	28	28	30	21	27	31	33	28
短視頻應用程式	26	30	24	25	24	31	28	26	23
網路搜索	25	25	24	29	25	23	25	22	29
直郵廣告	24	21	24	29	20	22	22	25	31
育兒書籍	24	27	24	15	30	28	23	22	16
微信公眾號	21	25	18	18	22	22	22	20	18
戶外廣告	19	16	20	24	12	17	20	23	23
微博	14	18	13	9	13	16	17	14	11

基數：所有受訪家長(2, 000 人)

资料来源：《中国内地玩具消费调查》

相反，**尽管青少年及儿童能在网上接触更多信息，日常生活中的各种线下渠道仍是孩子接触玩具信息的主要渠道。**相比家长，日常生活环境更能影响孩子获取的玩具信息：商场或玩具店(72%)、同学朋友(70%)及电视节目(53%)是孩子最常接触玩具信息的渠道。网上渠道，如网上购物平台、影片分享网站、短视频应用程式等对孩子有一定影响力，但是并非主流。值得一提的是，孩子在 3 岁后，

接触玩具的渠道会比 3 岁前大幅扩阔，漫画、影片分享网站、电子游戏等会进入孩子的视野，3 岁以上的孩子也会更受同学朋友的影响。

图表 24：中国孩子获取玩具信息的渠道（%）

	整體	孩子年齡				
		0–1.5 歲	1.5–3 歲	3–6 歲	6–9 歲	9–14 歲
受訪人數	893	不適用	151	233	238	271
商場或玩具店	72		72	73	71	73
孩子的同學朋友	70		66	71	77	66
電視節目	53		45	53	56	54
學校/幼稚園/早教中心	51		36	57	56	49
漫畫	29		17	30	30	33
網上購物平台	26		17	23	30	29
影片分享網站	24		17	25	27	23
戶外廣告	23		15	22	20	29
短視頻應用程式	18		12	23	20	17
電影	16		7	20	16	19
電子遊戲	12		0	14	13	16
微信朋友圈	11		5	14	13	10
微信公眾號	8		1	12	7	8

基數：孩子會主動提出購買玩具要求的受訪家長(893 人)

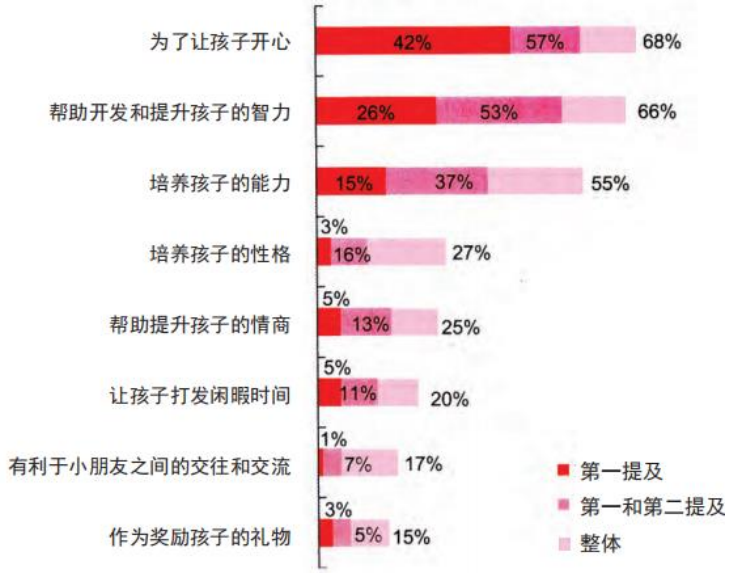
资料来源：《中国内地玩具消费调查》

孩子年龄越大，越多受访家长从卖场现场展示获取信息，也更多从孩子身上获取玩具信息，这或许与年龄较大的孩子会更主动向家长提出购买玩具的要求有关。

5.3 玩具购买动因与功能分析

在购买动因方面，让孩子获得正面情绪是家长购买玩具最为主要的目的，与此同时，益智与锻炼、开发孩子能力也是家长作出购买决策时的主要驱动因素。《中国内地玩具消费调查》显示，不论孩子属于哪个年龄段，家长购买玩具的目的是“为了孩子开心”（68%），其次是“帮助开发和提升孩子的智力”（66%）和“培养孩子的能力”（55%）。

图表 25：中国家长购买玩具的原因（%）



资料来源：《中国内地玩具消费调查》

值得注意的是，对于玩具功能的要求，各个年级、性别以及不同家庭情况的学生家长都显示出了对“益智性”的极大关注和期待。 这与陈素萍对幼儿园家长的调查结果一致。家长对益智性的过分强调可能与望子成龙的心情以及现在的考试制度有关。玩具的价值主要体现在娱乐功能、教育功能、社会化功能和文化传承功能等几个方面，其中，最本质的特点就是娱乐性。玩具的使用者和购买者是两个截然不同的群体，所以在玩具设计时要满足他们的不同需求——娱乐性和益智性，能两者兼顾的产品，自然将受到市场的热烈追捧。

家长对益智性玩具的青睐在玩具分类销售数据上得到了充分的体现：据天猫平台数据显示，天猫上各品类玩具在 2018 年双 11 当天的销售额及其增速来看，拼插积木类玩具销售额与增速均远高于其它品类玩具，长期以来稳坐玩具分品类销售额第一把交椅，消费动力十分强劲。

图表 26：天猫平台上电动、遥控玩具等增速强劲，2018 年双十一增速达 35%



资料来源：天猫，广证恒生

在《中国内地玩具消费调查中》，88%受访家长都希望市场能推出更多拼砌类的玩具，如模型、积木、拼图等。在游戏过程中可以让孩子发挥创意和训练专注力，提升孩子的逻辑思考与解决问题的能力。**家长表示，希望拼砌类玩具品牌旗下不同系列，适合不同年龄段的零件可以扩展并自由组合起来**，当孩子年纪小的时候可以根据说明拼砌模型；等孩子长大了，可以自由搭建不同零件，拼砌心目中的模型，增加游戏的难度和趣味。另一方面，亦不会浪费以前所购买的模型或积木产品。

6. 把握机遇：加强 IP 建设，关注教育类益智玩具和玩具产业链中领先企业

6.1 围绕自有 IP 建设，打造核心价值链

纵观玩具产业价值链构成，可以发现，玩具 IP 拥有者通过 IP 衍生品所获利润极其丰厚。以国外企业迪士尼为例，在对迪士尼的净利润结构的剖析中，衍生品授权业务给迪士尼贡献接近 4 成的净利润。而据 Entertainment One 公司年报，小猪佩奇 2017 年全球 IP 授权商超 800 个，衍生品类别涉及服装、玩具和

互动游戏、家居、餐饮、健康和美丽、出版、文具、礼物等多个类别，合计 IP 授权收入及衍生品产生的收入高达 12 亿美元。

消费者愿意为优质 IP 付出较高的溢价，愿意为有情怀、有品质的 IP 背书、买单。可以说，优质自有 IP 是玩具企业加强品牌培育与运营盈利、高筑企业护城河的重要支点。**国内外的玩具行业知名企业均在积极进行围绕 IP 打造核心价值链的泛娱乐全产业开发，目前多已构建以 IP 为核心，集小说、漫画、动画、电影为一体的内容生态，以及横跨媒体、玩具、消费品、教育、主题乐园等板块的产业平台。**

纵观国外，以美泰、孩之宝、乐高、万代为首的龙头企业均十分注重品牌的培育与运营。纵向围绕核心品牌深度整合，横向外延拓展品牌线是玩具巨头的主要成长逻辑。对内含自有 IP 形象的培养又是这些巨头品牌打造的的重中之重。美泰的芭比娃娃、孩之宝的变形金刚、万代的高达等自有 IP 都已成为玩具巨头的品牌名片。

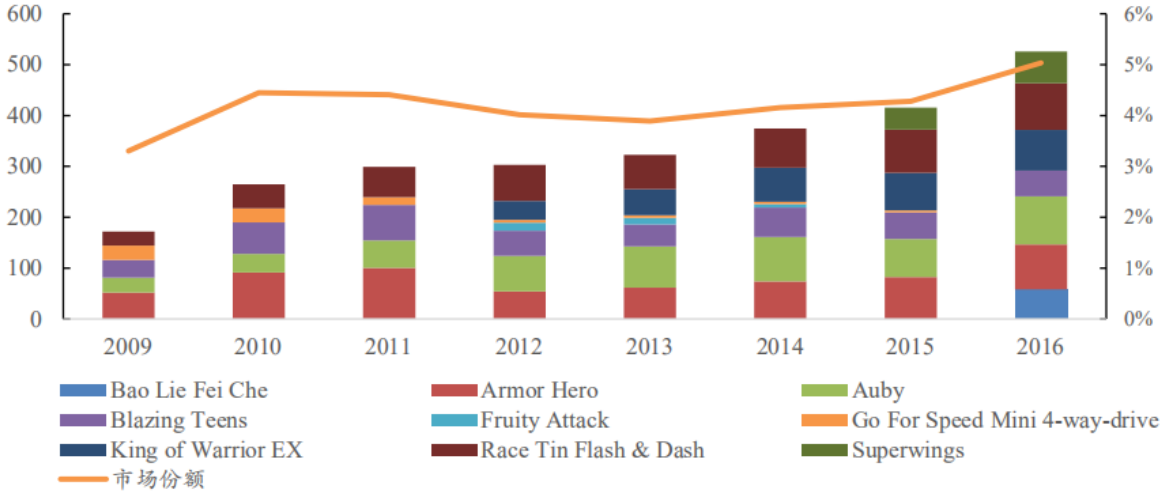
图表 27：国内外部分知名玩具企业 IP 情况及行业地位

公司名称	旗下知名 IP	行业地位
美泰	芭比娃娃，托马斯的小火车，风火轮，冰粉歌唱小精灵等	全球最大的玩具商
孩之宝	变形金刚系列、Monopoly（大富翁）、小马宝莉、特种部队系列等	全球第二大玩具、游戏公司
乐高	自成 IP	全球最大的积木玩具生产商，益智类玩具龙头
迪士尼	迪士尼公主系列，漫威系列，加勒比海盗系列，星球大战系列，异形系列，迪士尼动画真人电影，夺宝奇兵系列，铁血战士系列等	好莱坞五大巨头影业之一
奥飞娱乐	喜羊羊与灰太狼系列，超级飞侠系列，巴啦啦小魔仙系列，铠甲勇士系列，《十万个冷笑话》系列等	中国动漫、文化、玩具行业领军者

国内玩具龙头奥飞娱乐同样注重自有 IP 品牌的打造。至今，奥飞娱乐一共打造了 13 个具有自主知识产权的动漫形象，并通过多样化的媒体传播途径使 IP 渗透到动漫、游戏、影视、文学等多个文化产业领域。尽管这些 IP 在质量上尚难以与国外比肩，但考虑到奥飞的运作时间远短于海外龙头，这一成果当属不易；而对于高乐股份、群兴玩具以及新三板大多数制造型玩具企业而言，其品

牌只是知识产权的一个体现，未有 IP 或核心技术的支持，品牌力的构筑在短时间内难有亮点。

图表 28：奥飞围绕 IP 进行全产业链开发，旗下知名 IP 众多



资料来源：Euromonitor，广证恒生

在国内 IP 市场发育程度方面，与国外成熟市场相比，中国 IP 授权仍处于初级阶段，发展潜力巨大。IMedia Research 数据显示，2017 年全球授权商品的零售额超过 2600 亿美元，中国被授权商品零售额达到 747 亿人民币，仅仅占到全球总额的月 4.3%。

图表 29：中国与世界 IP 市场发育程度对比



资料来源：《2018 中国品牌授权行业发展白皮书》，License Global，艾媒咨询

目前，国内制造型玩具企业在 IP 品牌力打造的力度与进度上与海外上市企业差距甚远，难以一蹴而就。自有 IP 品牌的形成需要长时间的耕耘与积累。海

外巨头美泰、孩之宝分别成立于 1948 年、1926 年，长于大部分海外上市企业的经营时间。国内的 IP 巨头奥飞娱乐自成立至今也有 24 年，远长于大部分国内上市企业以及新三板挂牌企业的运作时间。

然而，**相对于国外，我国悠久的历史文化以及当代发达的互联网产业都为我国玩具企业的自有 IP 打造提供了丰富的素材。**与国内的优质内容整合对接将有可能形成爆款，帮助企业完成从尾部向前突破，增强品牌效应。诚然，品牌力的打造并非一朝一夕，企业需要有长时间的积累、足够的规模与资源方能完成对 IP 的培育或收购。为了打造核心品牌，海外巨头花了几十年时间。我们认为，对于品牌建设，中小玩具企业不具备在短期内提升的条件，更重要的是长期结合 IP 素材优势进行品牌的积累与打造。**龙头企业则有望结合国内历史文化以及互联网内容优势，积极利用资本市场做深度的并购整合，提升 IP 运营能力，推出爆款并形成或巩固头部优势。**

图表 30：中国文化 IP 素材丰富，有望成为国内玩具企业优势



资料来源：公开信息，广证恒生

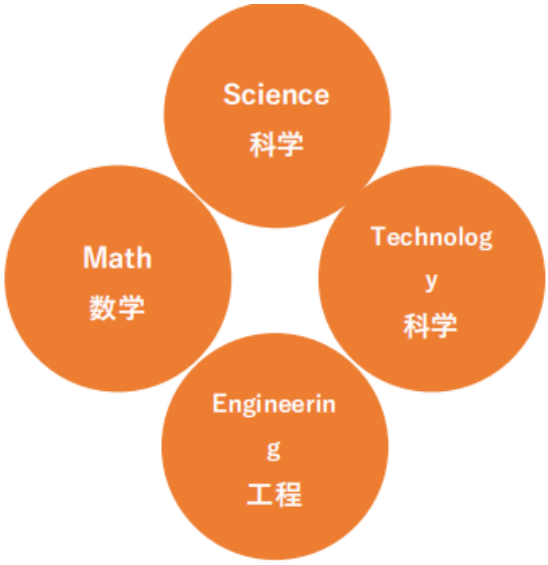
6.2 教育玩具：早幼教与 STEAM 教育突破传统玩具形象桎梏

伴随着消费能力的不断升级，越来越多家长愿意为孩子的成长和教育增加开支，更加乐于接受新科技产品来陪伴孩子的成长、 辅助孩子的教育，再加上智能科技的发展推动“教育+智能”进步，教育智能类玩具将成为未来儿童玩具的主流。

国内外玩具行业巨头不断进军教育类益智玩具是玩具行业的又一大发展趋势。2018 年 7 月 23 日，全球五大玩具巨头之一万代南梦宫发布消息称，将在中国新设婴幼儿益智玩具品牌，2019 年 3 月起开始销售。2018 年新锐玩具巨头 SpinMasterQ2 的财报显示其主要增长业务转移到了运动&游戏&益智和趣味组装产品。2017 年 4 月 SpinMaster 以 470 万美元收购烧脑玩具制造商 Marbles。2018 年 8 月 28 日，学前玩具龙头伟易达推出 KidiSchool 早教英语学习系列新品，进军早教英语玩具市场。

2017 年，中国教育科学院发布了《中国 STEM 教育白皮书》，推动 STEM 教育发展。STEM 分别是 Science（科学）、Technology（科技）、Engineering（工程）、Maths（数学）四个词语的首字母缩写，所以 STEM 玩具又被称为科技理工玩具。这些玩具包括：加上科教元素的传统玩具、学龄前教育玩具、让孩子在玩中学习的套装、融入语言和文化熏陶的教育类桌游、鼓励家长和老师参与的玩具等。

图表 31：STEM 简介



资料来源：艾媒咨询

教育与玩具结合的优秀典例，一是 STEAM 教育+玩具的乐高集团，二是早幼教+益智玩具的伟易达集团。两者在过去玩具行业成长缓慢的 9 年中，均呈现了较强的成长性，乐高和伟易达 2009-2017 年 CAGR 分别为 9.61%、11.26%，全球玩具市场 2009-2017CAGR 仅 2.27%。

对于玩具领域来说，教育玩具的意义在于“寓教于乐”，培养儿童学习与娱乐的习惯，打破消费者对玩具的形象桎梏。**中国市场儿童数量庞大，把握市场对素质教育、早幼教重视加深的契机，以及中国家长根深蒂固的“望子成龙”、“望女成凤”思想观念，“教育+智能”玩具有非常广阔的发展机会。**比如，中国家长对子女教育的期许还赋予了科学实验类玩具相当的市场发展前景。由于中国家长向来关注孩子的学习和成长，所以家长希望孩子能在"玩"的过程中吸取不同领域的知识。购物数据显示，除了语文学习机和认字组词的游戏外，中国家长还会搜寻一些适合孩子年龄适用的科学实验玩具，例如显微镜、电磁实验、风向风速计等，让孩子的知识学问可以全面发展。

6.3 关注玩具产业链中扭蛋机、支付环节中的领先企业

扭蛋机行业方兴未艾，其中 2018 年 8 月成立的反身镜像是国内领先的扭蛋设计运营商，深入线下高价值消费场景，深受少儿儿童的追捧，业绩高走。其推出的扭蛋机内容物包括了动漫、游戏、偶像等多种 IP 手办类产品和 3C 产品配件等生活实用类产品，能够满足各类消费者的多元化需求，尤其深受年轻女性和儿童消费者的喜爱和信赖。反身镜像扭蛋机与银泰百货、天街、大悦城等大型购物中心达成了战略合作，并于奥飞娱乐/创造 101/偶像练习生等时下热门 IP 达成合作，已在国内 30 余个省份、210 余个城市部署数万台扭蛋机。

在盲盒机、扭蛋机的运营中，离不开线下自助支付平台的配套。在我国移动支付大行其道的当下，**以乐摇摇为代表供应的自助智能电子支付平台取代乐以往流行的投币式支付平台，成为了扭蛋机、盲盒机、福袋机等新潮线下玩具经销零售终端的好搭档。**以娃娃机为例，乐摇摇帮助其实现移动支付：每一台娃娃机都是一个物联网终端，运营商可以通过手机查看每台机器的营收数据、故障情况，进行远程控制和维护，极大地降低了人员成本，也保障了资金安全。移动支付的便利性使得娃娃机运营收入提升 30%左右。

图表 32：乐摇摇合作场景



资料来源：乐摇摇官网

目前，乐摇摇为线下自助设备智能化提供整套物联网(IOT)和支付解决方案，已成为该领域移动支付的领航者。