

2025

# 中国积木人 行业趋势白皮书

淘宝 Taobao  
玩具潮玩

天猫玩具潮玩

TMIC  
天猫新品创新中心

Flywheel

胖鲸



# 前言

在玩具行业快速迭代的浪潮中，全球拼搭角色类玩具表现亮眼，玩具的IP角色形象、可玩性、互动性已然成为用户选购这类产品的核心驱动力。随着消费升级浪潮的持续推进，物品本身价值、个性互动价值、内在情绪价值相互交融、相辅相成，共同拉动消费持续增长。

传统塑料积木人仔多依附于场景套装，角色表现力薄弱；传统拼装角色类玩具虽能实现IP还原与动作模拟的个性化特点，但仍受限于模块化拼装，通常通过积木块或较高比例的个性零件还原IP和模拟动作，流程相对复杂，在实现大规模高效生产、极致性价比与快速迭代上存在一定挑战。布鲁可凭“标准化革新+个性化IP”破局，结合积木的标准化体系理念与角色类IP玩具的用户共鸣度思考，开创积木人新品类，奇妙积木、森宝积木等国产品牌快速跟进。积木人更根植于IP，是IP角色的一种拼装玩具表达形式，专注于用更大众的方式去表达IP角色，从用户需求出发，为玩家提供更好的产品，开启了一场“品类革新”的跃迁。

基于此，淘宝天猫玩具潮玩行业与TMIC天猫新品创新中心携手Flywheel、胖鲸共同发布《2025中国积木人行业趋势白皮书》。本报告着眼于积木人行业价值，解析品类潜力与消费趋势，提供用户洞察、产品发展及运营策略指引，共同推动行业发展。

2025中国积木人行业趋势白皮书

# 目录 CONTENTS



01

积木人发展全景

02

市场需求洞察

03

机会人群洞察

04

未来趋势展望

05

优秀品牌案例



# 01

## 积木人发展全景

# 全球玩具市场中，角色化与拼搭玩法受宠，两者兼具的拼搭角色类玩具成为新焦点

## 全球玩具市场规模GMV（亿元）及预测 - 按形态划分

全球角色类玩具贡献近半数市场规模，且增速领先平均水平



## 全球玩具市场规模GMV（亿元）及预测 - 按玩法划分

全球拼搭类玩具11%复合增长率快速发展，未来增速预计高达15%



## 拼搭角色类玩具

从玩法和形态上，分别融合了拼搭与角色类（IP）特征的玩具细分：

- ★ 拼搭属性优势：通过自由组合，创造互动性与个性化的长效价值的结合
- ★ 角色/IP属性优势：情感共鸣成为驱动消费的核心引擎

### 按玩具形态划分

角色类：依托IP角色

非角色类：无特定IP

### 按玩具玩法划分

拼搭类：具备可改装属性

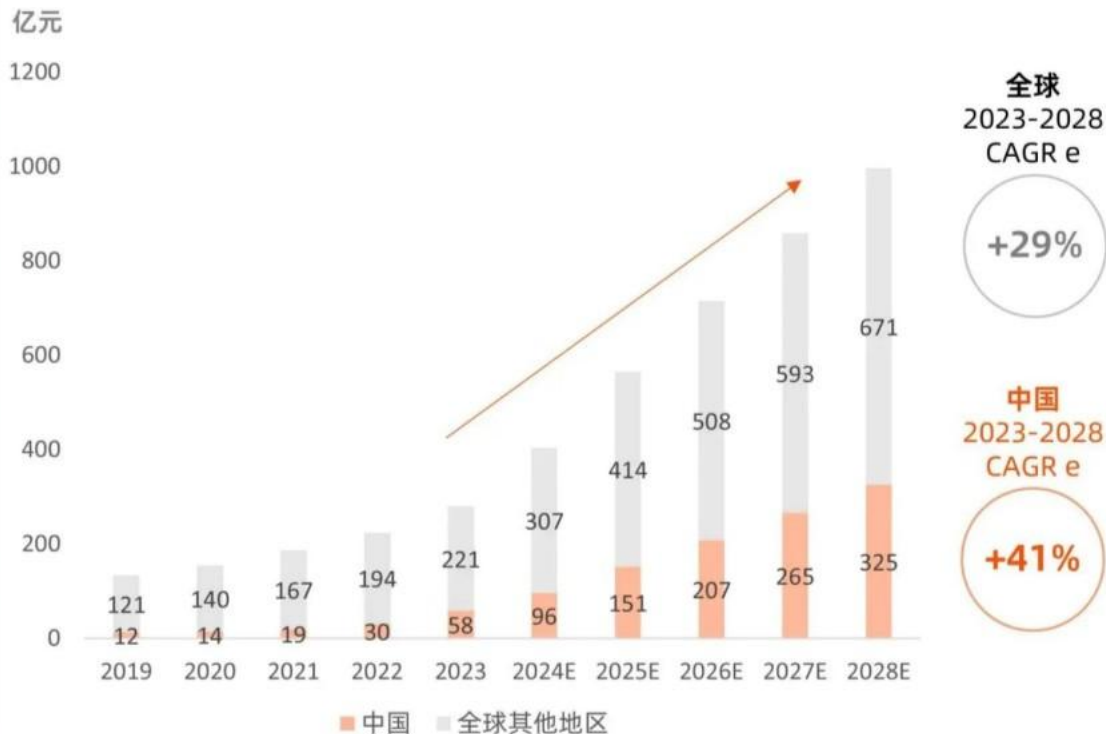
非拼搭类：成品不可改装



# 拼搭角色类玩具是全球增长最快的细分品类，中国市场增速领跑，潜力巨大

需求爆发：全球市场规模攀升，中国以41%的增速显著高于平均水平

2019-2028全球拼搭角色类玩具市场规模（GMV）及预测



供给优势：全球供应中枢、产业提效、政策支持

中国是全球最大玩具出口国

392亿美元  
2023年中国玩具出口额

+13%  
出口额2016-2023 CAGR

全域产业生态提效提供优质供应

IP 正版授权      品质 极致把控      价格 稳定不贵

政府政策支持促进行业健康发展

- ★ 2022年发布《消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》：将角色类玩具等纳入“三品”（增品种、提品质、创品牌）重点推进领域；
- ★ 2023年发布《轻工业稳增长工作方案（2023-2024年）》：推进与文化产业融合，举办玩具和婴童用品创意设计大赛，推动新国潮、博物馆、文旅IP等品牌授权。

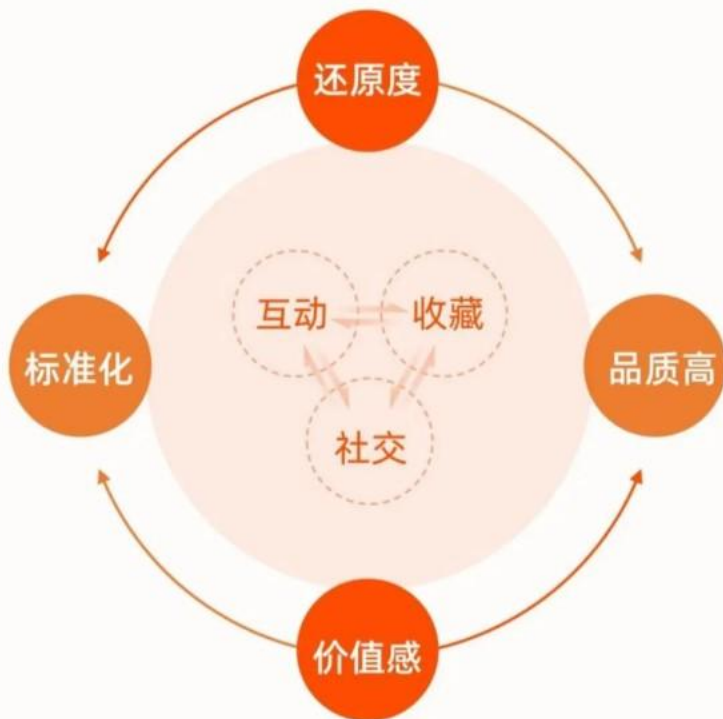
# 布鲁可凭积木人创新品类破局，推动并引领中国拼搭角色类玩具行业发展



# 积木人：以拼搭为基因，角色IP为灵魂，开启“自由拼搭×深度IP×无限可能”新纪元

## 积木人 - 让每个角色都成为可玩可创的超级符号

积木人从积木出发，更根植于IP，具备**跨品类兼容力**，创新“拼装基因为底，IP形态为表”的组合体系，可无缝融合积木人仔/机甲模型/变形玩具/收藏手办等多元类目；凭借**标准化开发模式和个性化IP还原**，构建了“**互动×收藏×社交**”三位一体的价值体系，重塑拼搭玩具产业的人货场关系。



### 还原度

IP神韵个性化呈现，不以配合原积木体系积木场景为重点，IP适配性更强

### 标准化

品类创新的拼搭体系，既支持模块化快速开发，又方便上手把玩

### 价值感

支持配件升级拓展，实现优质设计普惠化，比乐高更精致，比潮玩摆件更具互动性、可玩性

### 品质高

卓越产品质感和把玩度，精工细作，关节阻尼调校实现顺滑把玩手感

### “组合体系+消费渗透”的跨品类兼容力



### “授权+原创”的多元个性化IP还原



# 玩具品牌纷纷布局加入，持续创新积木人产品，激发消费者在社交平台自发分享新品动态、开箱惊喜和收藏乐趣，已然形成现象级传播效应

## MAT20250518 积木人社媒声量趋势



# 伴随消费升级浪潮下精神需求的持续释放，积木人顺势而行，正迎来广阔的发展机遇

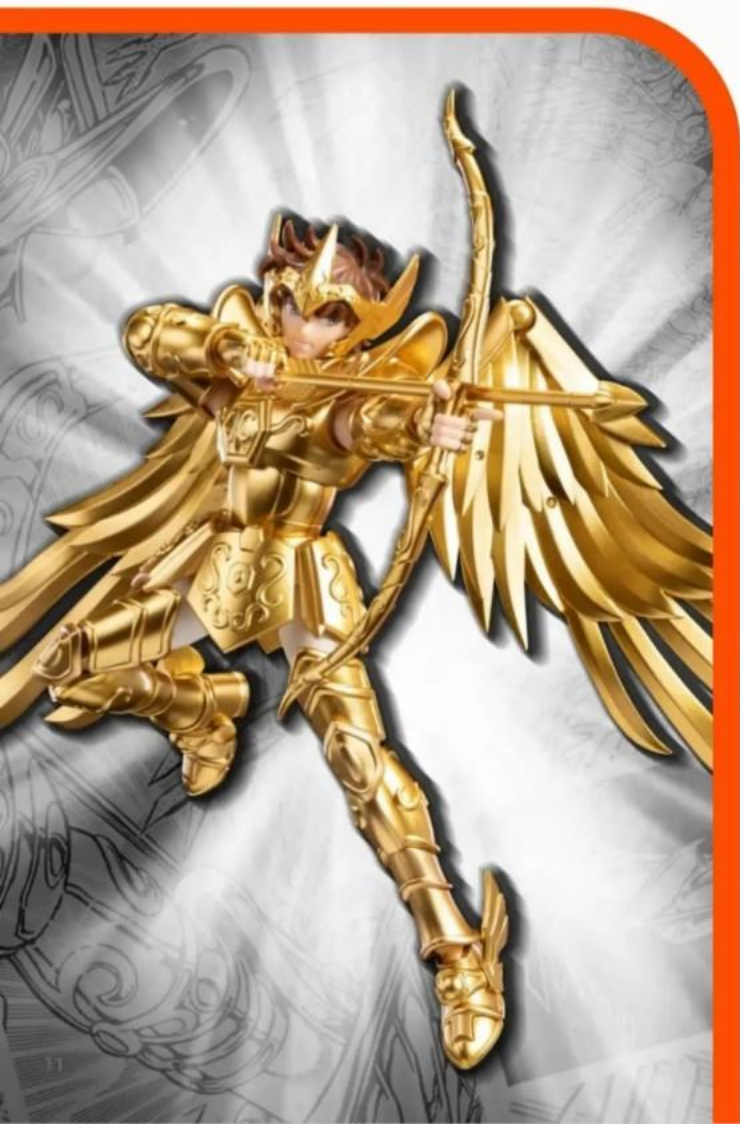
## 情绪买单：潮玩、IP相关、二次元及其周边

### 年轻人情绪消费意愿度 - TOP品类



## 积木人玩具价值体系重构



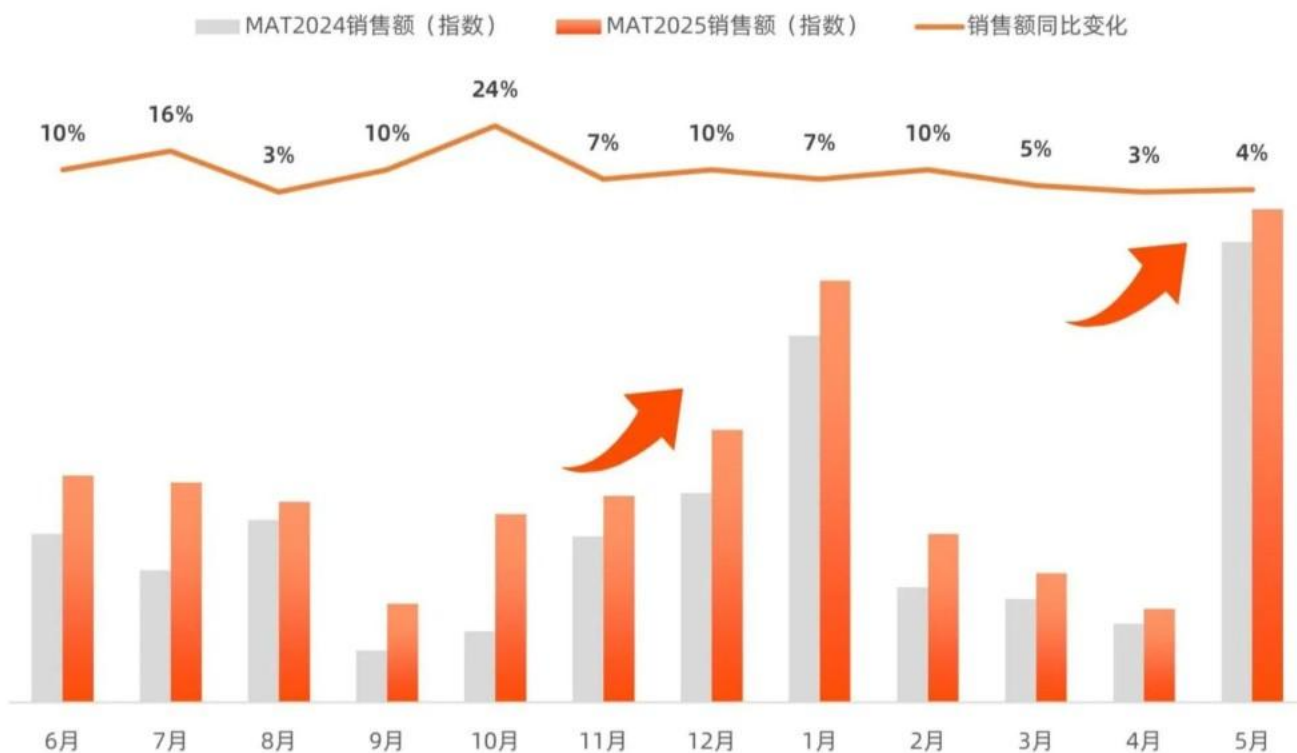


## 02

# 市场需求洞察

线上成交人数增多激发积木人市场活力，货品价值提升有望带来更多增长机会；  
520礼赠叠加618大促、双旦/新春礼赠叠加年货节，引发销售高峰

近两年积木人线上市场销售额月度趋势分布

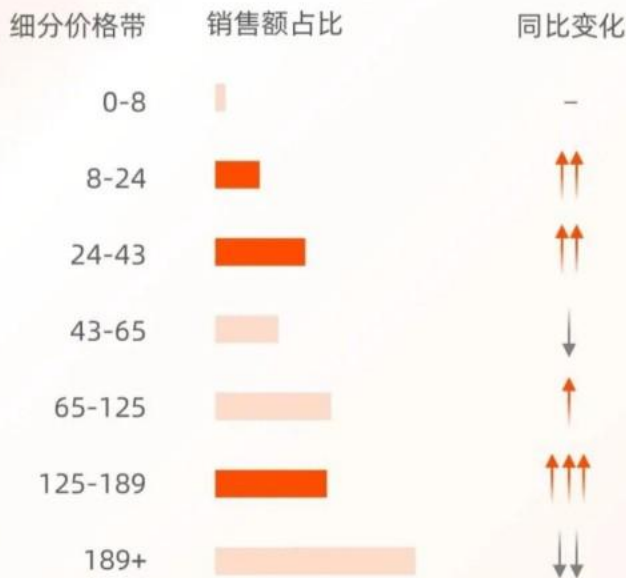


积木人线上市场驱动因素拆解



**65元+货品主导市场销售大盘；从供需两侧来看，低端货品成交集中但竞争红海；中高端最具增长潜力，人群扩张与供给缺口并存；高端亟需新价值点突破人群渗透**

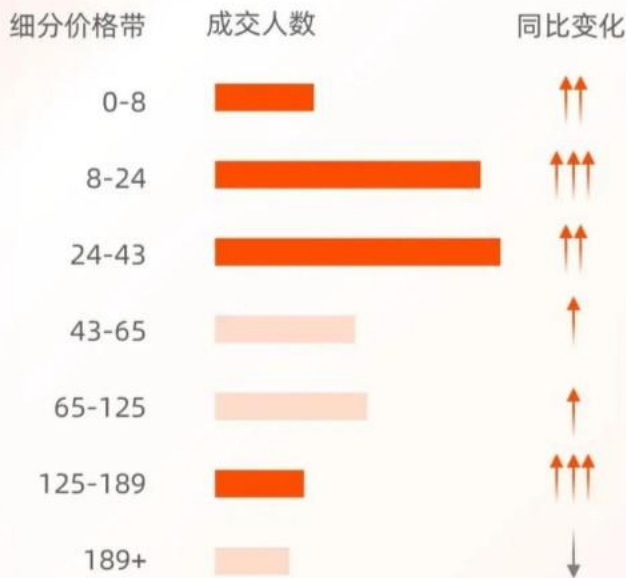
### 细分价格带 **销售额占比** 及同比变化



**市场以65元+货品为主导，中高端更具潜力**

65元以上货品贡献近7成销售额，65元以下中低端货品成交集中于[24,43]，高端[189+] 占比大且增速放缓，中高端[125,189]最具发展潜力。

### 细分价格带 **成交人数** 及同比变化



**189元以下全价位段人群增长，需求支撑强劲**

高端[189+]增速放缓，人群渗透有所停滞；189元以下的全价位段成交人数均有所增长，其中中低端货品成交集中于[8,43]，中高端集中于[125,189]。

### 细分价格带 **供给指数** 及同比变化



**65元+供给稀缺性凸显，中高端货品需补货**

65元以下货品供给指数增速过快，竞争激励，易出现供给过剩、利润承压的风险；65元以上偏中高端货品供给稀缺性凸显，供需缺口下需针对性补货。

产品的品类、品牌、图案/IP元素已有明确用户需求偏好，通过功能与工艺/设计的创新突破填补需求缺口，打造高溢价卖点，助力实现高端化突破

## 202411-202504积木人市场搜索词分析



数据来源：TMIC-需求洞察，分析时间为2024.11-2025.04

数据说明：搜索UV（搜索过该类词的人数范围值），搜索成交转化率（搜索过该类词并购买了相关商品的人数/搜索过该类词的人数），搜索成交金额占比（搜索过该类词并购买商品的成交额占总成交额的占比）

## 情智双驱、玩创共生、IP入魂是积木人消费者的三大需求趋势



### 情智双驱

#### 基础品质需求

安全与环保、设计与创意、工艺与质感

#### 进阶情感互动

兴趣爱好、亲子互动、解压放松



### 玩创共生

#### 智能交互进阶

增加互动、磁吸式、智能灯光音效

#### 创意玩法升级

个性化创作、场景叙事、社交互动



### IP入魂

#### IP广覆盖

国际化IP与本土化IP共显潜力

#### IP神还原

IP还原度、故事背景、IP原创性

# 情智双驱：消费者既追求情感满足，又重视产品功能品质，实用功能与情绪互动双轮驱动积木人产品价值提升



## 基础品质需求

安全环保、设计创意、工艺质感  
是购买积木人时的重要考量因素

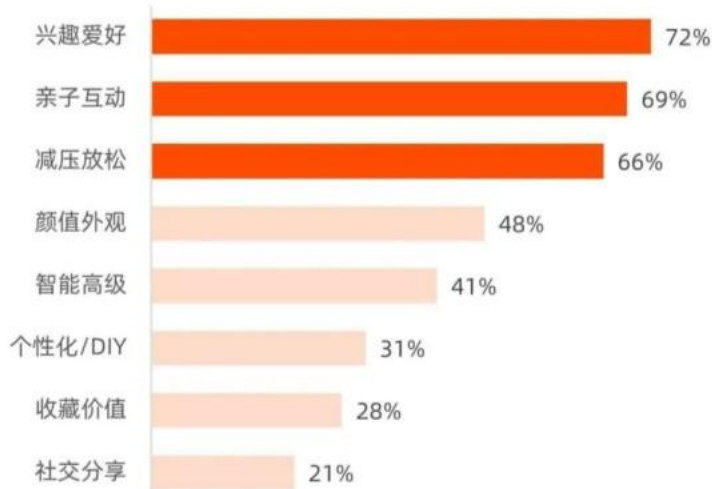
Q: 请问您购买积木人时主要会关注哪些因素?



## 进阶情感互动

兴趣爱好、亲子互动、解压放松  
是驱动购买力升级的关键因素

Q: 请问您为什么会购买这些玩具?



# 玩创共生：不止于拼搭，消费者期待“可玩性+创造性”结合的沉浸式体验

## 交互功能、拼装体验、智能化效果需求凸显

### 积木人市场站内高增需求

可发光  
+18%

带磁性  
+14%

语音控制  
+12%

可充电  
+12%

可发声  
+9%

### 消费者最期待的积木人技术创新 (Top3)

增加互动功能  
(如APP远程控制、扫描积木人玩具触发动画剧情) 71%

磁吸式拼接  
(无需用力按压) 65%

智能感应灯光/音效  
(如触碰播放IP原声音效) 65%



## 个性化、场景化、社交化不断创新

### 个性化创作

“EVA初号机能解锁多少玩法？”



### 场景化叙事

“突发奇想用奇妙无限版泽塔拍一组‘泽塔的梦想小剧场’”



### 社交化互动

积木人交换/社交  
积木人赛事/潮玩展览/漫展



# IP入魂：在IP塑造上，消费者不仅希望看到多元化IP覆盖，也追求IP角色的灵魂还原

## 国际化IP与本土化IP均受到消费者青睐



48%

IP相关提及在积木人社媒讨论中占比

国际知名IP（如奥特曼、假面骑士）  
扔占据着IP讨论的C位，同时消费者  
也表现出对国产IP（如哪吒）的兴趣。



## IP还原度、故事背景和原创性受到消费者重视

Q：请问您看重玩具在IP哪些方面的表达？



## 积木人相关要素满意度排名

Q：请问您对您现在所拥有的积木人产品的满意度如何？



IP多样性和IP还原度未来仍有升级潜力，  
从而能同步强化产品溢价能力与价值跃升



# 03

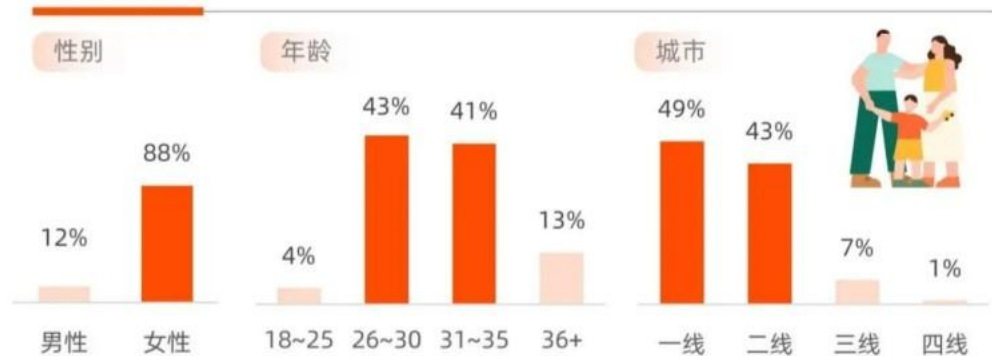
## 机会人群洞察

## 积木人可聚焦两大主力客群：

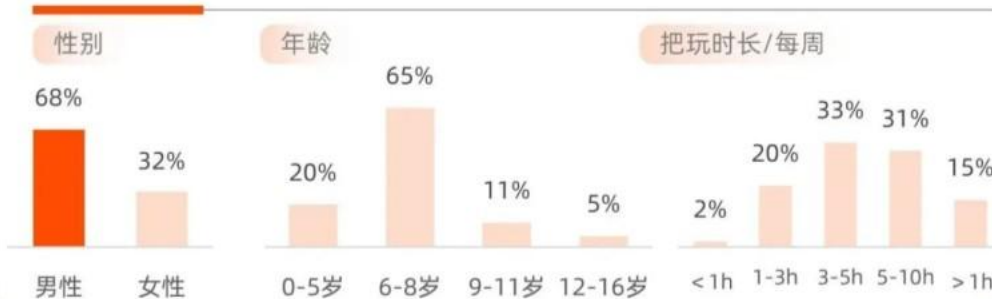
亲子组合 - 决策端由妈妈主导，体验端以孩子需求为导向；成人自购 - 集中于高线城市的年轻群体，其中Z世代男性需求显著

### 亲子组合群体画像

家长购买者画像：26-35岁的一二线城市的妈妈是最主要的购买群体

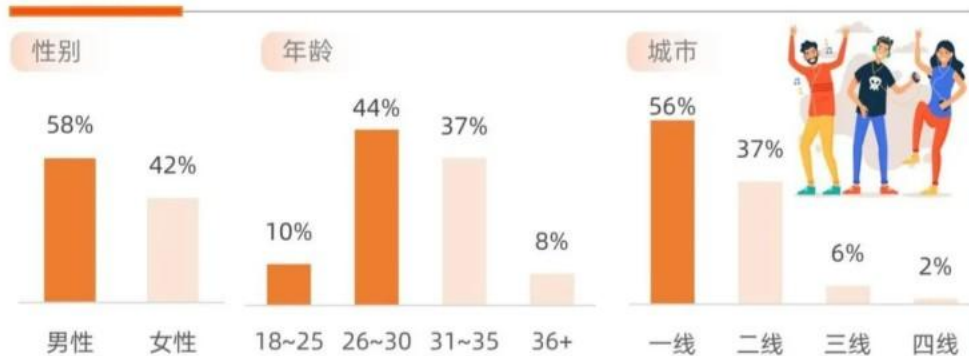


小孩把玩者画像：6岁以上的男孩是最主要把玩群体



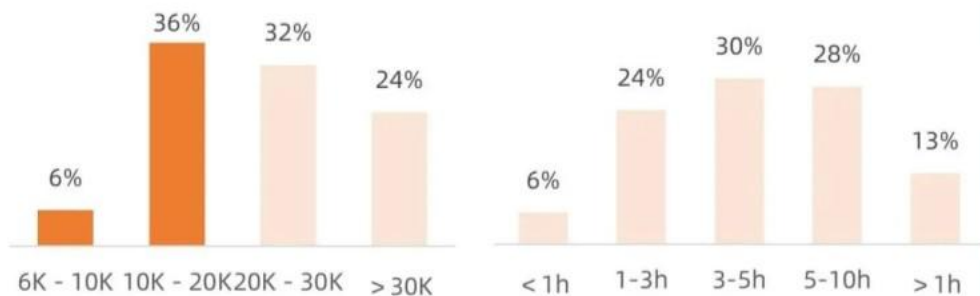
### 成人自购群体画像

成年自购者画像：一线城市的中等收入年轻人是主要自购自用人群



月收入

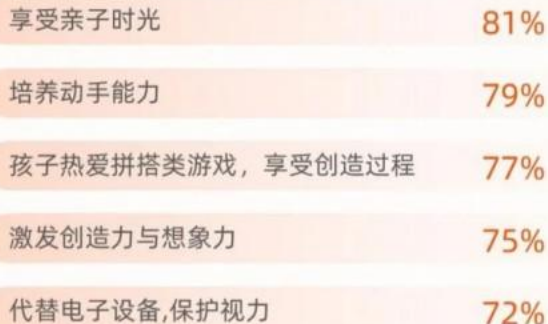
把玩时长/每周



# 亲子组合注重陪伴与能力培养，成人自购则追求悦己解压；场景从居家至社交延伸

## 亲子组合 / 家长购买动机聚焦亲子互动与能力培养，孩子核心诉求在于IP吸引、玩法趣味性与社交属性

Q：请问您为什么会选择购买积木人给孩子？



Q：以下哪些描述更符合您小孩玩积木人玩具的情况？

### 社交互动

和小伙伴玩，交换积木

和爸妈玩，亲子时光

### IP吸引

对主题角色感兴趣，  
用玩具进行角色扮演

收藏喜欢的玩具主题，  
精心保管

### 玩法体验

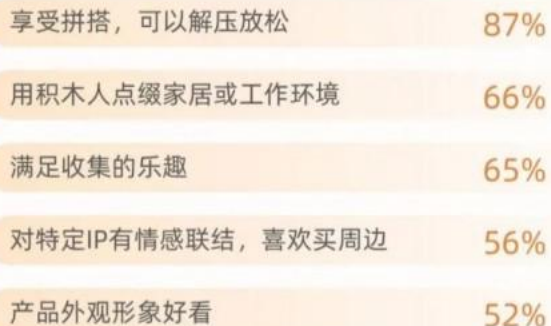
脱离说明书，尝试新玩法

享受反复拼搭和拆解



## 成人自购 / 自购需求以解压疗愈和悦己审美为主，使用场景由居家休闲延伸至社交的全域覆盖

Q：请问您为什么会给自己购买积木人玩具？



### 居家闲暇为主要场景，多元场景需求延伸

Q：请问您通常每周会花多少时间玩积木人？请问您通常会在什么时间段玩积木人？

轻度玩家（1-5小时） - 54%  
重度玩家（5小时以上） - 41%



居家闲暇

96%

朋友分享

34%

办公室午休

14%

随时随地

11%



# 基于消费需求和场景驱动，积木人主力客群可再细分为四大机会人群

亲子组合



## 亲子启蒙家

0-8岁儿童的决策型父母

“我是孩子创造力启蒙的合伙人，通过主题积木人搭建亲子互动剧场”

**安全第一**  
(材质安全无毒)

**情感投资**  
(把玩具作为亲子时光的载体)

**教育赋能**  
(激发孩子创造力、社交能力)



## 玩伴新势力

6-16岁的社交型孩童

“我是校园积木圈的社交达人，用新款/限量款积木人交换友谊勋章”

**圈层认同**  
(拥有同龄人热议的款式=社交通行证)

**自主宣言**  
(自主选择心仪产品的成就感)

**共享经济**  
(交换玩具体验多角色收集乐趣)

内在需求

向外社交



## 次元收藏者

18-25岁的IP导向型青年

“我是为童年情怀补票的拼搭党，在解压过程中重建精神角落”

**情感代偿**  
(购买少年时期渴望的动漫IP周边)

**压力隔绝**  
(拼搭时隔绝现实压力的心流体验)

**性价比哲学**  
(为爱发电但会蹲促销/平替)



## 潮玩鉴赏官

25-35岁的社交货币型玩家

“是潮玩界的投资型玩家，用稀缺积木人在社交平台兑换影响力”

**社交溢价**  
(热门藏品成为小红书/朋友圈的硬通货)

**颜值正义**  
(设计感>可玩性的视觉系消费)

**身份标签**  
(通过限量款建立圈层鄙视链)

成人自购

# 亲子启蒙家：做不扫兴父母的90后家长，享受拼玩下的亲子陪伴时光



## 亲子启蒙家

“玩具是亲子互动/家庭活动的纽带”

90后家长

不扫兴父母

亲子陪伴

### 基础特征

女性

26-35岁

孩子是男孩

孩子在0-8岁之间

一二线城市

家庭月收入10000元以上

### 积木人购买行为

购买场景  
个人节日、特别奖励

购买频次  
至少每个月1-2次

“

孩子从小爱玩积木人玩具，常拉我们一同参与，进行角色扮演，这种**亲子互动时光**对我们来说十分珍贵。孩子**享受拼搭探索过程**，能创造不同玩法，锻炼**动手与思维能力**。我们期望积木人**IP及背后故事**能对孩子产生正向引导。看到孩子拼积木时专注的神情，以及讲解角色时的骄傲模样，我们内心满是欣慰。

”

### 积木人品类需求

实用功能与情感互动双驱动  
家长舍得为孩子在积木人消费投资

Q: 请问您为什么会选择购买积木人给孩子?

亲子时光，可以一起玩

培养动手能力

孩子热爱拼搭类游戏，享受创造过程

通过积木人弥补自己童年未玩到的遗憾

Q: 请问您或您的孩子最近一年在积木人玩具上总共花费大概是多少?



### IP内容偏好

家长看重IP还原度、故事性、原创性的价值

Q: 请问您看重玩具在IP哪些方面的表达?

IP造型  
还原度

IP故事  
世界观

IP  
原创性

英雄人物角色（如奥特曼）是消费主流  
神话古风IP（哪吒、孙悟空）展现出巨大潜力

Q: 请问您购买过以下哪些IP积木人？未来考虑购买哪些IP积木人？

英雄人物角色 -- 83%

（如奥特曼、漫威超级英雄、星球大战角色等）

原创IP角色 -- 72%

（如布鲁可的英雄无限、三丽鸥的Hello Kitty等）

Q版动画角色 -- 71%

（如海绵宝宝、迪士尼公主等）

神话  
古风

60%

TGI: 139

日漫  
二次元

60%

TGI: 107

# 玩伴新势力：手握新款/限量款积木人，做学校里最酷的“小孩哥”



## 玩伴新势力

“玩具是社交货币”

中小学生

自主意识强

人气小孩哥

### 基础特征

男孩

6-16岁

一二线城市

和父母都买过积木人产品

### 积木人把玩行为

54%

VS

46%

共享拼搭派

每周玩积木人5小时以内

沉浸玩乐派

每周玩积木人5小时以上

“

同学之间可流行玩积木人了！谁要是先买到新出的奥特曼或者炫酷的机甲款，课间准能成为焦点。我不光自己玩，还喜欢跟同学交换，你缺这个角色，我多那个武器，换一换大家就都能收集得更全了。那种限量版或者隐藏款，简直是宝贝，能让我多交到很多好朋友。

”

### 积木人品类需求

父母始于正向引导，让孩子的成长更有乐趣  
小孩更关注IP角色与灵活把玩

Q：请问您为什么会选择购买积木人给孩子？

孩子喜欢特定IP角色

代替电子设备

热门IP（如奥特曼）是孩子社交圈的话题

我本来就很喜欢玩积木人，想与孩子分享乐趣

Q：以下哪些描述更符合您小孩玩积木人玩具的情况？

【灵活把玩】 75%

【IP共情】 69%

【收藏价值】 65%

### IP内容偏好

IP社交价值凸显，稀缺IP成为圈层社交货币

Q：请问您看重玩具在IP哪些方面的表达？

IP社交  
价值

IP收藏  
价值

IP  
稀缺性

国际英雄人物和神话古风角色都爱  
游戏角色和明星名人有机会空间

Q：请问您购买过以下哪些IP积木人？未来考虑购买哪些IP积木人？

英雄人物角色 -- 81%

（如奥特曼、漫威超级英雄、星球大战角色等）

原创IP角色 -- 61%

（如布鲁可的英雄无限、三丽鸥的Hello Kitty等）

神话古风角色 -- 60%

（如孙悟空、哪吒、山海经、希腊神话等）

游戏  
角色

52%

TGI: 132

明星  
名人

20%

TGI: 167

# 次元收藏者：还原我的热爱，在拼搭中享受自己的精神世界



## 次元收藏者

“玩具是重要的情感寄托”

ACG爱好者

为爱发电

沉浸体验

### 基础特征

男性

18-25岁

一二线城市

单身/恋爱

### 积木人把玩行为

把玩时间段

居家闲暇时间

把玩时长

每周5-10个小时

### 兴趣爱好

动漫游戏

手工DIY

阅读学习

“

一直都喜欢看动漫收集周边，现在自己有点钱了，看到喜欢的模型或手办肯定要买回来。闲暇时候把玩着自己熟悉的角色，那个过程特别解压，能把白天的烦心事都忘掉。虽然是为喜欢的东西花钱，但也会看看折扣，找找性价比高的。拼好了摆桌上，看着就开心。

”

### 积木人品类需求

享受把玩兴趣次元IP的解压放松感  
特殊的创意与玩法激发更多购买兴趣

Q: 请问您为什么会给自己购买积木人玩具?

对特定IP有情感联结

享受拼搭，可以解压放松

玩具形象背后的设定故事有趣

有盲盒款，喜欢抽盲盒的玩法

Q: 请问您最近一年在积木人玩具上总共花费大概是多少?



### IP内容偏好

看重IP内容价值与收藏价值

Q: 请问您看重玩具在IP哪些方面的表达?

IP造型  
还原度

IP收藏  
价值

IP故事  
世界观

尤其忠爱ACG角色IP  
未来也会考虑Q版真人影视角色和明星

Q: 请问您购买过以下哪些IP积木人? 未来考虑购买哪些IP积木人?

日漫二次元角色 -- 65%  
(如宝可梦、火影忍者、柯南等)

虚拟偶像 -- 53%  
(如初音未来等)

游戏角色 -- 48%  
(如王者荣耀、崩坏3、奇迹暖暖等)

Q版真人  
影视角色

53%

TGI: 122

明星  
名人

18%

TGI: 156

# 潮玩鉴赏官：为颜值社交和稀缺设计买单，用潮玩彰显品味风格



## 潮玩鉴赏官

“玩具是我个人品味和风格的表达”

颜值正义

追逐潮流

爱好广泛

### 基础特征

男性、女性

26 - 30岁

一线城市

家庭月收入10K以上

### 积木人把玩行为

把玩时间段  
跟朋友一起分享把玩  
把玩时长  
每周3-10个小时

### 兴趣爱好

美食美酒  
旅游出行  
时尚穿搭

“

最近有款积木人玩具好火啊，我也要拥有！那些跟知名艺术家联名的、限量发售的特别款，哪怕贵点也愿意收。把它们放在家里最显眼的位置，朋友来了都会多看两眼，拍个照发朋友圈也能收获不少点赞。我们相信好的设计和稀缺性本身就有价值，就像收藏艺术品一样，入股不亏。

”

### 积木人品类需求

愿意为颜值买单，喜欢收集潮玩好物  
看好积木人的社交价值和升值潜力

Q: 请问您为什么会给自己购买积木人玩具？

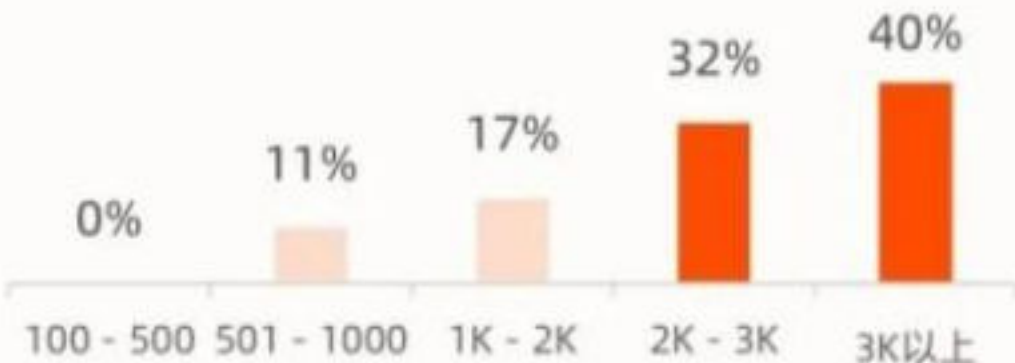
产品外观形象好看

满足收集的乐趣

通过积木人社交，分享作品，结识朋友

看好积木人市场的升值潜力，作为收藏

Q: 请问您最近一年在积木人玩具上总共花费大概是多少？



### IP内容偏好

看重IP的造型设计和稀缺性带来的收藏价值

Q: 请问您看重玩具在IP哪些方面的表达？

IP造型  
还原度

IP  
稀缺性

IP收藏  
价值

IP热爱多元化，从日漫角色到虚拟偶像  
未来也会考虑真人角色/明星的IP玩具

Q: 请问您购买过以下哪些IP积木人？未来考虑购买哪些IP积木人？

日漫二次元角色 -- 65%  
(如宝可梦、火影忍者、柯南等)

大众潮玩IP -- 51%  
(如小刘鸭、loopy等)

虚拟偶像角色 -- 49%  
(如初音未来等)

Q版真人  
影视角色

51%  
TGI: 119

明星  
名人

21%  
TGI: 190

# 消费购前决策呈现“体验驱动>社交裂变>内容渗透”的优先级

亲子组合更易被短频快视觉冲击种草（抖音、线下门店等）；成人自购更依赖B站/小红书/社群推荐的深度内容引发兴趣

## 消费决策路径洞察 - 购前种草

4.6个

人均种草渠道



种草渠道

### 体验出真知

电商平台  
(87%)

线下门店  
(76%)

### 社交口碑池

社交平台  
(78%)

朋友/  
家人推荐  
(37%)

线上社群  
(26%)

### 兴趣内容站

品牌官网  
(43%)

短视频平台  
(43%)

长视频平台  
(29%)



种草内容

线下把玩/  
体验  
(87%)

真实  
买家秀  
(70%)

IP外观颜  
值/故事  
(59%)

素人推荐/  
测评  
(36%)

KOL推荐/  
测评  
(33%)

线上社群  
讨论  
(23%)

产品集合/同类  
产品对比  
(42%)

新品详细介绍  
(42%)

### 亲子启蒙家



产品信息种草

产品集合/对比 (TGI: 116)  
品牌宣传/广告(TGI: 115)

### 玩伴新势力



内容平台种草

品牌宣传活动/广告 (TGI: 124)  
IP颜值/故事 (TGI: 113)

### 次元收藏者



IP深度内容种草

IP颜值/故事(TGI: 148)  
产品价格 (TGI: 125)

### 潮玩鉴赏官



内容+社交种草

线上社群讨论 (TGI: 160)  
IP颜值/故事(TGI: 122)

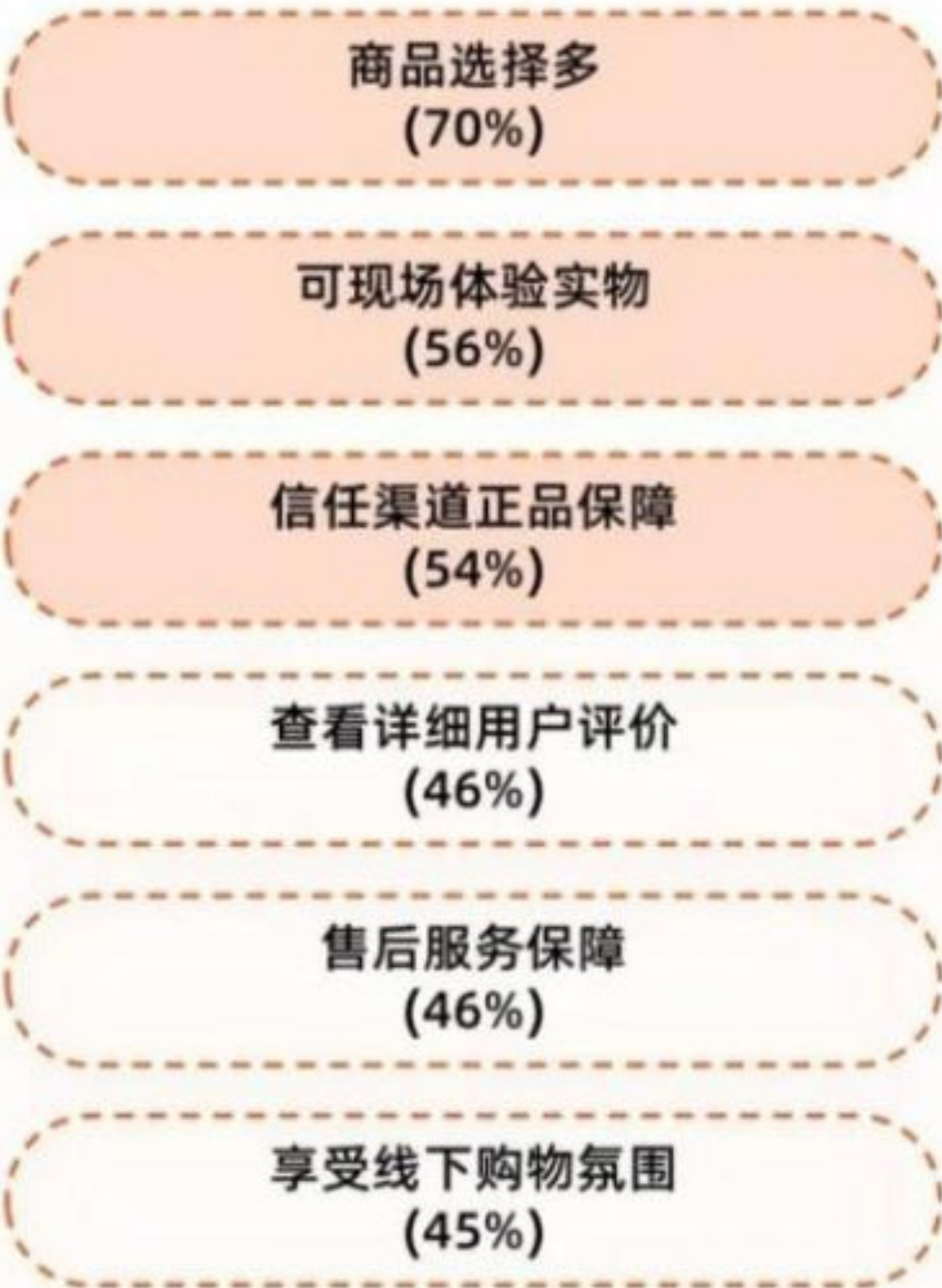
# 决定购买时用户偏好线上电商一站式便捷购买，线下则通过玩具店/百货的实物触感驱动即时消费

## 消费决策路径洞察 – 购中驱动

### 消费者购买渠道选择



### 渠道决策驱动因素



### 亲子启蒙家



追求品质保证

潮玩连锁店(TGI: 116)  
品牌官网(TGI: 112)  
精品百货店(TGI: 111)

获取专业导购建议(TGI: 128)  
享受线下购物氛围(TGI: 114)  
售后服务保障(TGI: 113)

### 玩伴新势力



需求时效性强

社交平台(TGI: 122)  
玩具展会(TGI: 120)

物流便捷性(TGI: 125)  
有独家赠品或限定套装(TGI: 120)

### 次元收藏者



关注新品首发

二次元专卖店(TGI: 172)  
二手平台(TGI: 163)  
玩具社区(TGI: 143)

获取专业导购建议(TGI: 128)  
享受线下购物氛围(TGI: 114)  
售后服务保障(TGI: 113)

### 潮玩鉴赏官



追求购物体验

二手平台(TGI: 162)  
玩具社区(TGI: 150)  
潮玩连锁店(TGI: 116)

能查看详细用户评价(TGI: 134)  
享受线下购物氛围(TGI: 122)  
可现场体验实物(TGI: 111)

# 玩伴新势力满意度领先，是当前核心发展人群，国货品牌凭借质价比优势深受青睐；未来超六成用户计划增购，TA们期待更多社交认同与互动增值服务

## 消费决策路径洞察 - 购后&期待

### 整体满意度

42%

非常满意所拥有积木人产品

### 机会人群满意度排名

玩伴新势力



亲子启蒙家



潮玩鉴赏官



次元收藏者



### 未来消费变化

66%

未来一年会增加积木人消费金额

### 消费者偏好的品牌类型

#### 第①顺位：质价比王者

以精准定价+高质感体验，在单价和拼装玩法上，优于传统高达机甲



#### 第②顺位：社交玩伴型

以IP角色和把玩体验，贴合用户的价值观，成为走出室内的社交货币



#### 第③顺位：潮玩保值派

以稀有限量和工艺/设计，兼顾把玩乐趣与收藏升值空间



### 消费者期待的附加服务

#### 在线拼搭教程

短视频步骤分解

67%



#### 周边产品

顶流IP的挂件/钥匙扣

61%

#### 定制化服务

刻字、颜色、武器

57%



#### 虚拟社交游戏

积木人主题手游

54%

#### 玩家社群

线下交流会、线上论坛

52%



#### 积木人拼装比赛

45%



### 产品潜在溢价卖点

环保材料（可降解/无污染）

80%



品牌/设计师原创IP

65%

AR互动功能（扫码触发动画）

61%

专属收纳解决方案

54%

限量编号证书

52%





04

## 未来趋势展望

# 积木人作为玩具市场的潜力股，成为各品牌争夺的焦点，推动市场迈向新的发展阶段

## 本土品牌以敏捷性抢占先机

众多国产品牌凭借敏锐的市场感知能力，率先布局

布鲁可  
BLOKEES

奇妙积木  
KEEP PLEY

味搭  
CaDA

SEMBO  
森宝 BLOCK

FS

AULDEY

野想  
PLEYERID

TOP  
TOY

国产玩具品牌与万代的布局，凸显积木人赛道价值，也使竞争更具不确定性...

## 品牌未来发展面临的挑战

1

IP创新应用

2

技术跟随风险

3

价值升级挑战

## 破局思路

### 人群精细运营

- 亲子群体与成年人自购的区分
- 内在需求与外在社交的区分

### 货品创新升级

- 产品技术迭代升级，智能数字化叙事体验
- IP应用与矩阵式内容定位分层

### 场域生态构建

- 线上线下全渠道融合，实现种收一体
- 消费共创“IP+内容+社群”的泛娱乐生态

## 国际品牌以经典IP加速渗透布局

BANDAI

国际玩具巨头万代推出子品牌“BLOCKCROSS”布局积木人赛道，并首发推出高达系列的第1弹

LINEUP - 高达系列 1弹 -



第一弹新品于2025年4月26日在日本正式发售，万代还计划在今年夏天推出第2弹

# 人群分层精细化运营，针对性满足亲子、IP收藏、社交潮玩等核心群体的差异化需求



# 以用户需求为核心，技术创新驱动产品升级，提供更懂消费者的解决方案

## 创新产品应用案例

### 关节创新与创意配件

#### 布鲁可-奥特名鉴新品传奇版诺亚奥特曼



- 分关节优化最大化造型完整性
- 磁控灯组、特效配件增加创意玩法



618成交  
金额超500w

#### 奇妙积木-奥特曼新品ZERO无限版2.0



- 24处可动关节，可拼出多样造型
- 搭配特效件和多功能地台还原名场面

618·超级爆款

天猫旗舰店已售1万+

### 产品形态创新颠覆

#### TOPTOY-史迪奇626实验体大体



- 全球首款史迪奇拼装玩具，“机械史迪奇”颠覆性创新
- 球形关节，20+可动

### 智能数字化叙事体验

#### 乐高-AR虚拟搭建系统LEGOSTudio



- AR生成虚拟拼搭效果，提升体验效果
- 包含模拟搭建、检查结构、渲染模型/说明制作等功能

以用户需求为核心

技术创新+内容升级  
满足用户产品需求

产品形态+智能叙事  
优化用户使用体验

多样化玩法

灯光/音效

智能化互动

泛娱乐形态

沉浸式解压

关节活动度

IP还原度

IP本土化创新

# 角色IP作为积木人价值灵魂，需通过多样化+矩阵式布局，打造可持续IP生态

## 国际经典IP的本土化适配



### 风暴白兵机器人

- 原型设计，正版授权
- 传统积木叠加多关节可动，实现姿态造型随心摆
- 萌系三头身比例+专属铭牌

CADA咔搭

## 国潮IP生态崛起



### 藏道模型源灵战纪-青龙白虎

- 耀金典藏版，通体耀金涂装
- 套装配备烫金披风，战魂燃烧

森宝积木

## 英雄角色系列IP拓展衍生



### 宇宙机器人金古桥

- 奥特怪兽热爱版系列新品
- 全身金属色涂装高度还原
- 双灯组、多玩法武器，复现经典大招情节

奇妙积木

## 经典故事内容植入IP



### 蝙蝠侠阿卡姆骑士

- 正版授权，经典重现，金色隐藏款致敬蝙蝠侠85周年
- 超强可动性，细致还原人物造型

F5

## 怪兽宇宙造势袭来待开发



### 《哥斯拉大战金刚3：超新星之战》

- 近期，华纳兄弟和传奇影业公布了“怪兽宇宙”最新一部电影，并定档2027年3月26日上映。
- 角色IP还处于早期开发阶段，具备发展潜力。

## 原创IP布局拓宽影响



### 英雄无限积木人

- 优质原创IP，巧妙融合中国古典神话及文学中的经典人物形象
- 全身素体30+处可动，玩法多样

布鲁可

国际IP  
适配与衍生

角色IP  
可持续生态

本土IP  
创新与出海

艺术IP  
价值提升

小众/垂类IP  
人群拓圈

原创IP  
共创与联名

# 以全渠道为基础，全生态为纽带，全球化为引擎，开拓积木人发展新空间

## 线上种草 + 线下体验

87%

### 电商平台实现种收一站式

行动方向：优化场景化推荐，如AR虚拟搭建效果或还原IP内容场景推荐

78%

### 社交平台实现多元种草

行动方向：分人群精细化内容，针对亲子组合采取抖音短平快视频节奏，针对成人自购群体加强B站/小红书深度内容

76%

### 线下门店实现品宣收割

行动方向：优化购物体验，开设可拆卸样品台 + 快闪店/乐园模式等

## 消费共创泛娱乐生态



### 《布鲁可英雄无限》3D动画作品

对多元本土文化角色及故事进行重塑，并形成连载的同名动画，搭建布鲁可专属“积木人世界”



### 奇妙积木怪兽共创

奇妙积木搭建共创平台，提升用户参与活跃度

## 文化出海布局全球



布鲁可全球展会为支点，强势输出中国积木文化，持续破圈发展，加速国际化布局，成为中国积木文化出海标杆



截止2015年5月  
布鲁可BFC已在120城落地8,000场创作赛  
吸引不同年龄，多元圈层消费者参加

东南亚

年轻，新事物接受度高  
华人多，文化共鸣度高

欧美

日韩

成熟市场，文化相近  
市场影响力大

消费高  
市场体量大

# 未来增长路径：构建“IP为核，人货场协同”的生态化发展体系





# 05

## 优秀品牌案例

# 品牌案例 - 布鲁可



## 品牌介绍

布鲁可是中国拼搭角色类玩具领导品牌，专注于拼搭角色类玩具的设计、研发和销售，凭借500+专利布局形成独特的创新产品结构。

【优质原创IP+合作全球知名IP】布鲁可拥有面向儿童的“百变布鲁可”和以中国文化为主题的“英雄无限”2大原创IP，并与奥特曼、变形金刚、漫威无限传奇、圣斗士、小黄人、宝可梦、新世纪福音战士等约50个全球知名IP展开深度合作。

【创新研发体系】布鲁可将IP里的经典角色转化为跨越年龄层的积木人产品，有力地支撑起了星辰版、星光版、群星版、超越版、传奇版、经典版在内的6大经典系列，并持续进行新系列拓展，共计600多个SKU的丰富产品矩阵，为全球消费者提供丰富多元的拼搭角色类玩具产品。

## 品牌实力

立体式的专利护城河

国家知识产权优势企业

上海市专利示范企业

中国发明专利75件

中国授权专利514件

海外授权专利24件

PCT等途径布局海外主要市场

全球领先的积木人社区

全球粉丝超过2,400万  
覆盖全球主流社交平台

中国社交媒体



海外社交媒体



独特的BFC文化



\*数据统计截至:2024.12.31

## 产品介绍



# 品牌案例 - 奇妙积木KEEPPLEY



## 品牌介绍

作为2024年全国销量第一\*的积木品牌，奇妙积木KEEPPLEY携手品牌代言人周杰伦与亿万消费者一起创造奇妙。

专注积木30年，畅销全球40余国，奇妙积木KEEPPLEY拥有中国航天、奥特曼、宝可梦、三丽鸥、蜡笔小新、王者荣耀等世界知名IP正版授权，共创美好玩乐/拼玩体验。

来源：弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司上海分公司；基于对中国积木市场的研究；按2024年中国积木市场各品牌在中国内地（不包含港澳台地区）的积木产品销量计；积木通常指塑料或木制固体玩具，固体形状主要包括正方体、长方体、圆柱体、三棱柱等，玩家利用不同形状的积木进行排列组合，进而拼搭出不同造型的玩具；于2025年3月完成调研。

## 品牌实力

### 用户口碑



2025中外玩具大奖-年度市场之星  
2025中外潮玩大奖-年度最佳潮玩积木

### 核心专利



### 外观设计专利证书

外观设计名称：积木人仔（ZERO）  
专利号：ZL 2024 3 0599988.2

## 产品介绍

### 奥特曼ZERO无限版第一弹：命运对决

“11.5cm全新原创素体+24处关节极致可动，释放拼装把玩无限可能”

#### 全新原创素体革新积木人玩法新体验

全身24处关节超强可动，承载各色IP故事，持续为消费者提供极致可动、强特效氛围感的玩具体验。

Zero六头身素体  
帅气有型

膝盖双关节  
159°折叠弯曲

手肘双关节  
170°折叠弯曲

腰腹拉伸  
弯曲旋转



#### IP经典故事激发共鸣

奥特曼ZERO积木人无限版第1弹命运对决以《奥特银河格斗：命运的冲突》为主题，高可动还原英雄名场面。



#### 创新配件玩法高还原英雄名场面

大招特效件百搭环绕+多功能旋转升降地台，轻松创造无限名场面。



360°旋转地台+原创升降地台



超丰富特效件

# 品牌案例 - 森宝积木



## 品牌介绍

中国微笑世界森宝，森宝积木是一家以积木文化为核心，集研发制造、营销服务于一体的品牌。

森宝积木聚焦大国重器积木及潮玩国模拼装赛道。2024年重磅发布全新产品线【森宝积木人】，也是品牌唯一蓝标模型手办级别系列，涵盖儿童和成人线两大板块，联动国际一线知名品牌打造独具森宝积木特色的小比例手办英雄集结。

深耕行业十余载，森宝积木每年都迭代推出系列热销作品引领市场，多项大国重器积木产品被国家级博物馆永久收藏，全新积木人产品线打破市场常规尺寸，以颠覆性小比例造型火爆全网。盛誉之下砥砺前行，始终致力于用积木将美好生活的向往传递给所有人。

## 品牌实力



2024中外玩具大奖 - 年度创意之星  
2025中外潮玩大奖 - 年度创意之星

5000+ 原创作品

50+ 国内权威机构奖项

10w+ 全渠道销售网点

数十个系列产品

数百家全球一线IP正版授权

## 产品介绍



### 独创素体新体验

- 行业领先可动性：全身25处超可动。手臂上抬超130°可动，多个球形关节还原角色战斗姿态。
- 专利结构：支持高难度动作，解锁无限造型可能。



### 收藏级预涂装工艺

采用丝印技术，出厂即完成涂装，免工具取件，拼装更易上手，高度还原细节，开箱即享收藏级品质。



精细度提升  
更还原配色

### 成品级预涂装



### 顶级IP合作 + 盲盒收集体验

- 携手国模TOP品牌，持续推出适应泛娱乐消费群体产品；
- 包含稀有隐藏角色，配套数字图鉴APP，线上线下联动，收藏价值升级。



小隐藏  
湖中骑士-钛银



中隐藏  
甲斐之虎-黑虎



大隐藏  
甲斐之虎-大铠头雕

# 免责声明

## 数据来源

本白皮书的数据是基于TMIC天猫新品创新中心、Flywheel飞未、市场公开信息等来源。

## 数据周期

白皮书整体时间段：MAT202504，具体数据指标请参考相应页面的标注。

## 版权声明

本白皮书的所有表格及文字内容的版权归飞未云科（深圳）技术有限公司所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原作者所有。飞未云科（深圳）技术有限公司获取信息的途径包括阿里消费洞察、Flywheel飞未自有数据及公开资料。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“2025中国积木人行业趋势白皮书”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

## 免责条款

本白皮书所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。

# 致谢

## 指导委员会

- 翎泉 淘天玩具行业负责人  
巴基 淘天玩具行业拼插积木类目负责人  
沐兴 TMIC天猫新品创新中心总负责人  
裳木 TMIC天猫新品创新中心商家&生态运营负责人  
莫奈 飞未中国区副总裁与咨询业务负责人

## 报告核心作者



飞未云科（深圳）技术有限公司



欢迎联系合作  
商务对接人

## 特别鸣谢品牌



特别鸣谢玩具品牌布鲁可、奇妙积木、森宝积木的大力支持

## 特别合作媒体



特别鸣谢合作伙伴营销媒体平台胖鲸的大力支持

# THANK YOU

## 2025中国积木人行业趋势白皮书

淘宝 Taobao  
玩具潮玩

天猫玩具潮玩

TMIC  
天猫新品创新中心

Flywheel

胖鲸

