

专业 / 高效 / 精准

2026/09

玩具行业

线上数据洞察

T R E N D I N S I G H T



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

市场大盘与结构变化

MARKET OVERVIEW

01

重点赛道拆解

KEY TRACK
BREAKDOWN

02

行业趋势洞察

INDUSTRY TREND
INSIGHTS

03

01

市场大盘与结构变化

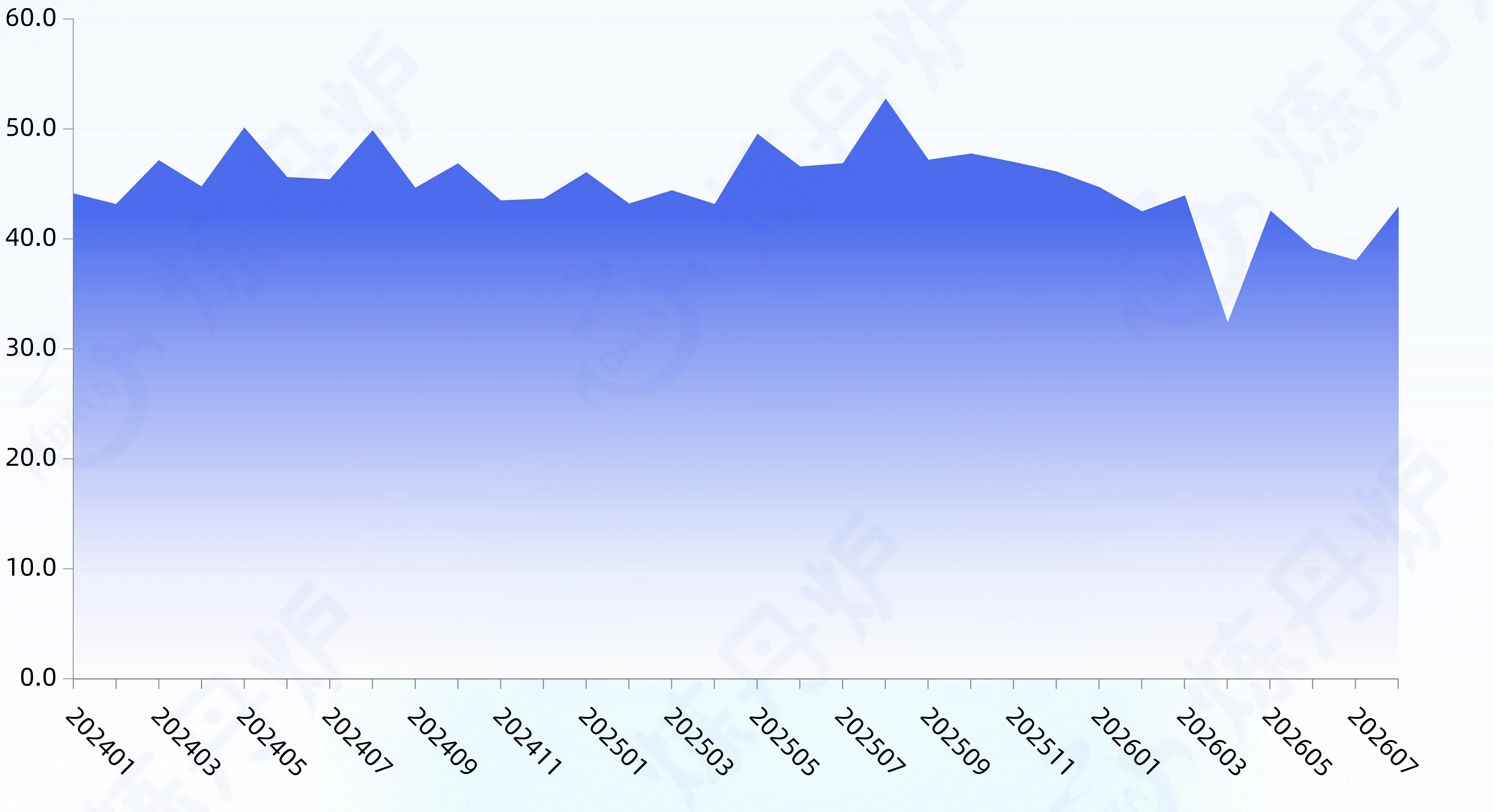
MARKET OVERVIEW

SUBJECT

线上玩具市场保持可观规模，近期销售回升展现需求韧性

2024年以来，线上玩具月度销售额保持可观规模，2025年中形成阶段性高点。尽管2026年月度表现有所起伏，最新月份已出现回升。结合后续类目结构分析，可以进一步识别持续支撑市场的核心品类，以及具备增长潜力的方向。

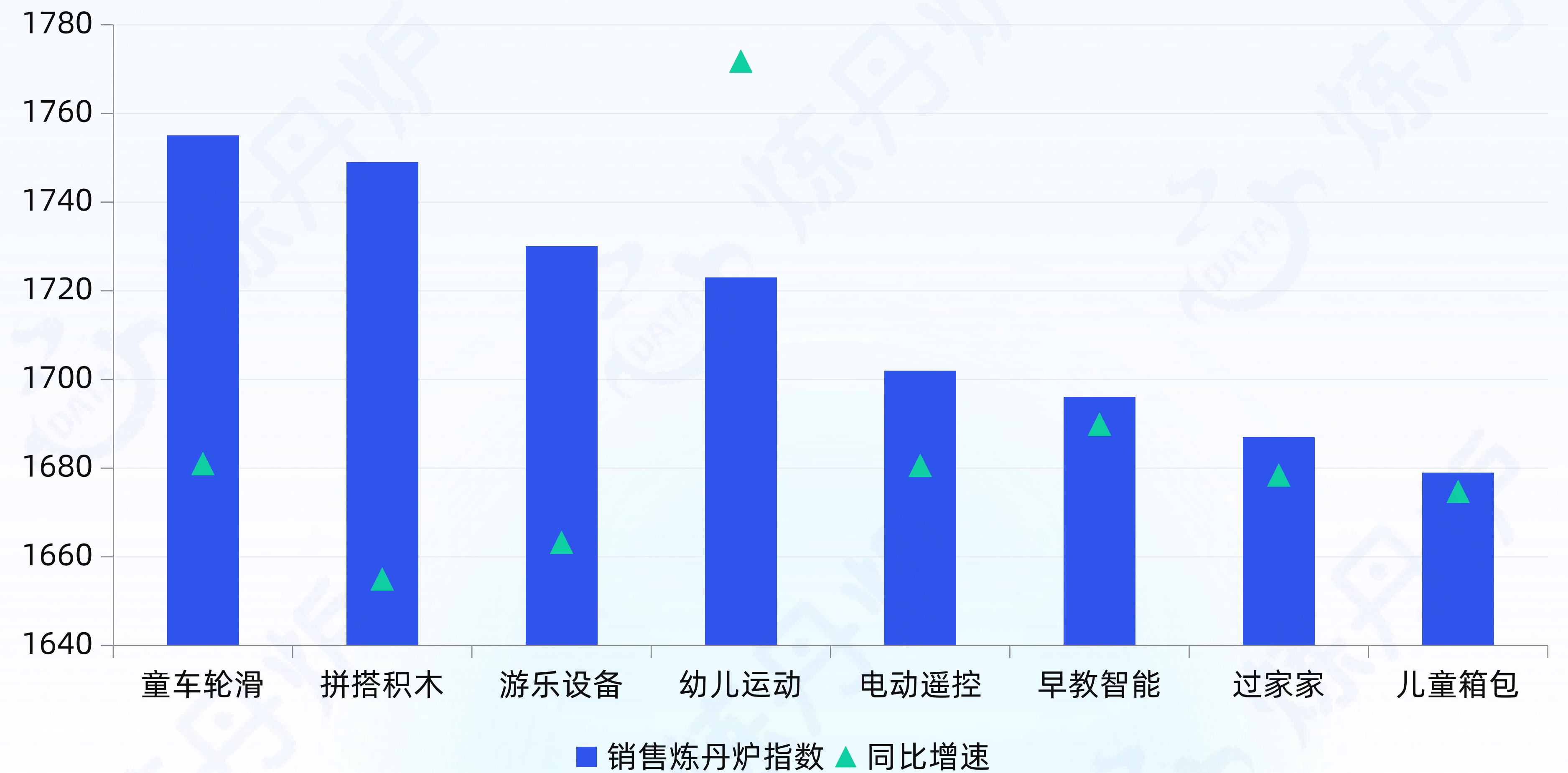
玩具行业线上销售额趋势（亿元）



童车与拼搭积木位居规模头部，一级类目增长表现分化

童车轮滑与拼搭积木构成一级市场规模头部，幼儿运动保持较快增长，早教智能延续温和扩张。不同类目的规模与增速分化明显，经典玩法与成长需求共同支撑市场。

一级类目销售规模与同比增速



SUBJECT

拼插积木领跑细分类目，传统玩法与新兴需求并行

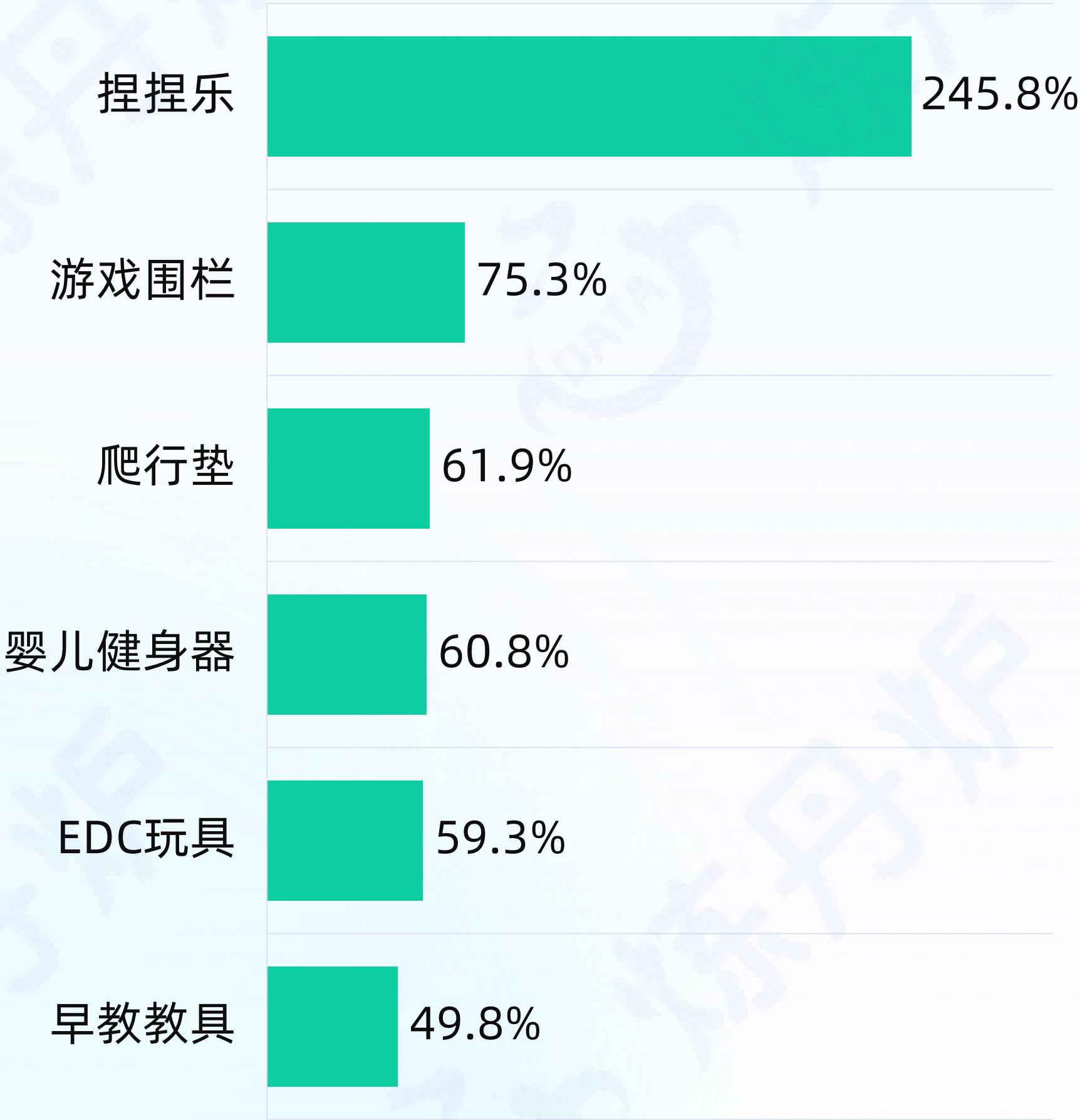
拼插积木及磁力片在二级类目中形成明显规模优势，静态模型也进入头部。增长端由捏捏乐、游戏围栏、爬行垫和婴儿健身器等品类带动，传统玩法升级与即时反馈需求共同构成市场机会。

二级类目规模与增长表现

销售规模TOP6 | 炼丹炉指数



同比增长TOP6 | 销售额≥5000万元



数据来源：炼丹炉大数据 | 2026年1-7月；增长榜门槛5000万元

重点赛道覆盖经典玩法、成长学习与情绪体验

拼搭积木代表传统核心玩法，幼儿运动与早教智能分别承接成长和学习需求，解压与感官反馈拓展情绪价值。四个方向兼顾市场体量、增长表现和产品创新空间。

重点赛道信号与代表产品



经典创造

拼搭积木与模型益智

一级类目规模第2

拼插积木、磁力片和模型构成大体量基本盘，玩法升级与题材创新延长产品生命周期。



运动成长

幼儿运动成长玩具

一级类目同比 +128.2%

围栏、爬行垫和骑乘产品连接家庭防护与大运动训练，成长场景持续扩展。



智能学习

早教智能学习

一级类目同比 +11.3%

内容体系与智能交互提升持续使用价值，早教硬件从单机功能走向长期服务。



情绪反馈

解压与感官反馈玩具

近期阶段放量

触感、回弹和重复操作提供即时反馈，解压概念跨越电子、彩泥和户外等多个品类。

02

重点赛道拆解

KEY TRACK BREAKDOWN

021

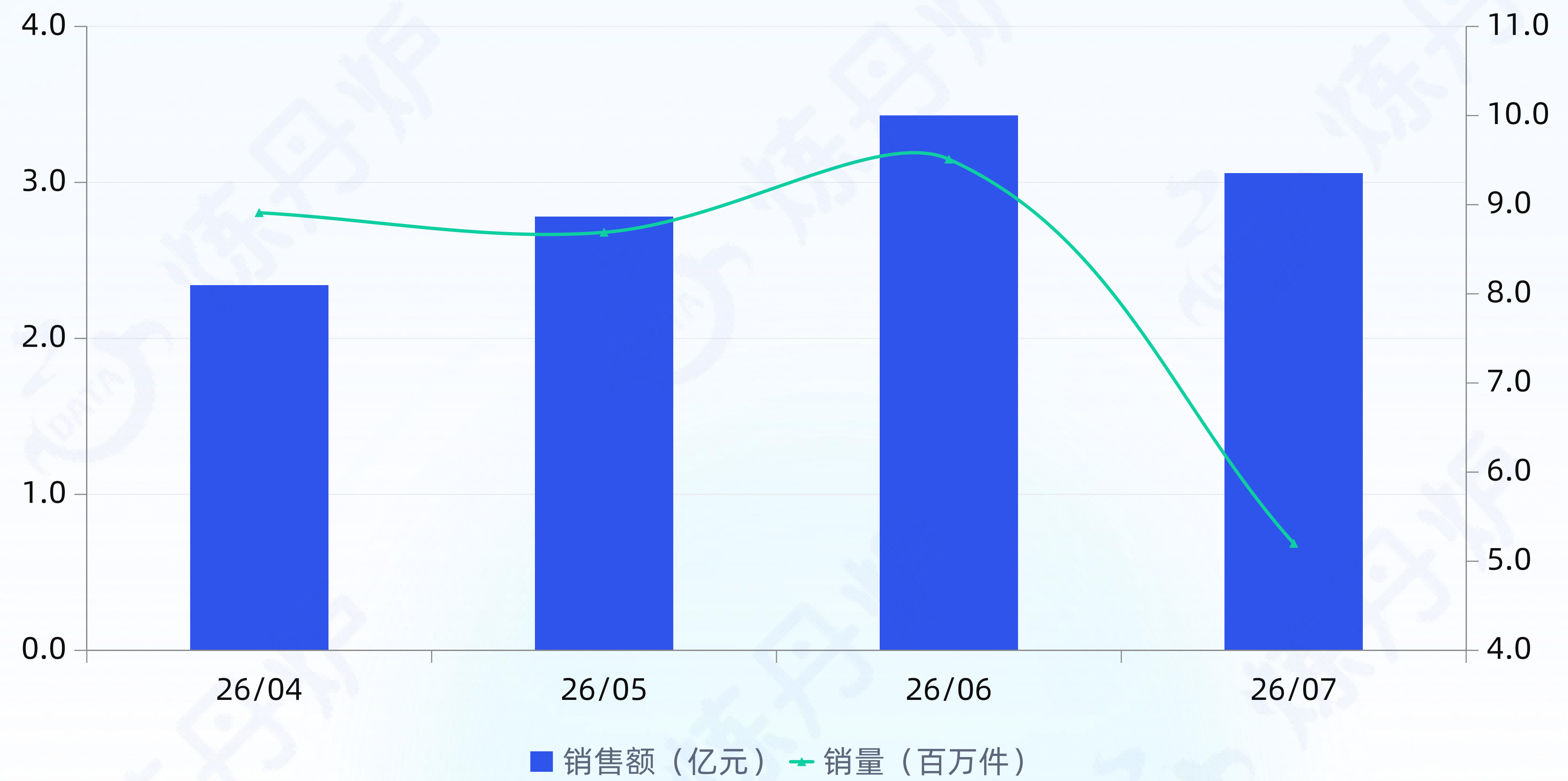
拼搭积木与模型益智玩具

KEY TRACK BREAKDOWN

二季度需求逐步释放，拼搭玩具在6月形成阶段高点

2026年4-7月，行业销售额和销量在二季度逐月改善，6月同步达到阶段高点，7月仍保持较高销售额。销售额的恢复节奏快于销量，说明中高价位套装与模型产品对市场表现的支撑更强。后续结构分析需要进一步区分积木、模型与拼图的价格和产品差异。

拼搭积木与模型玩具销售额及销量趋势

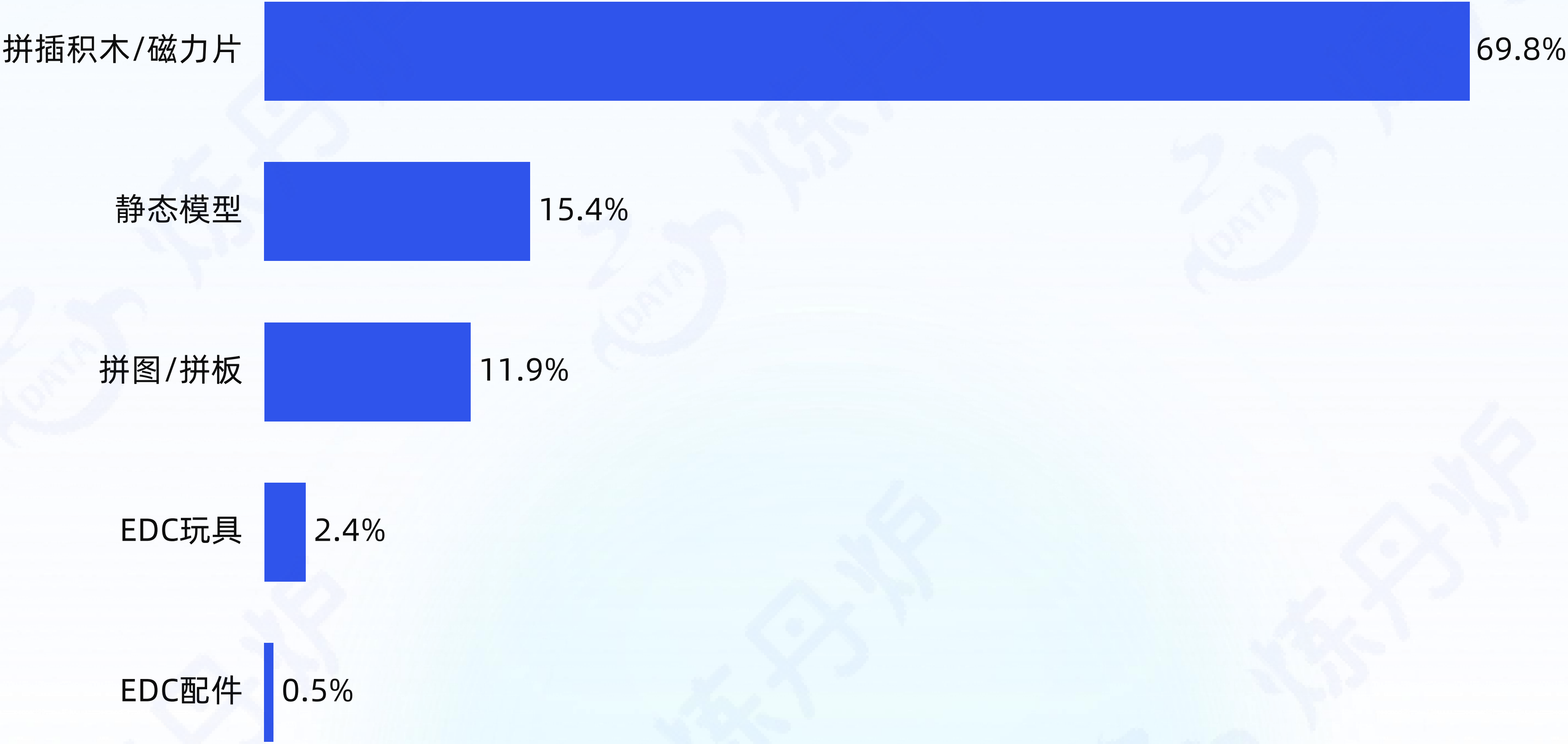


SUBJECT

拼插积木构成市场核心，模型与拼图提供结构补充

拼插积木、磁力片及配件贡献主要销售额，静态模型形成第二层规模，拼图拼板则补充低龄益智与成人休闲需求。EDC及相关配件目前体量较小，但扩展了拼搭类目向精细结构和兴趣消费延伸的边界。类目内部呈现一个核心、多种玩法共同发展的结构。

二级类目销售额结构

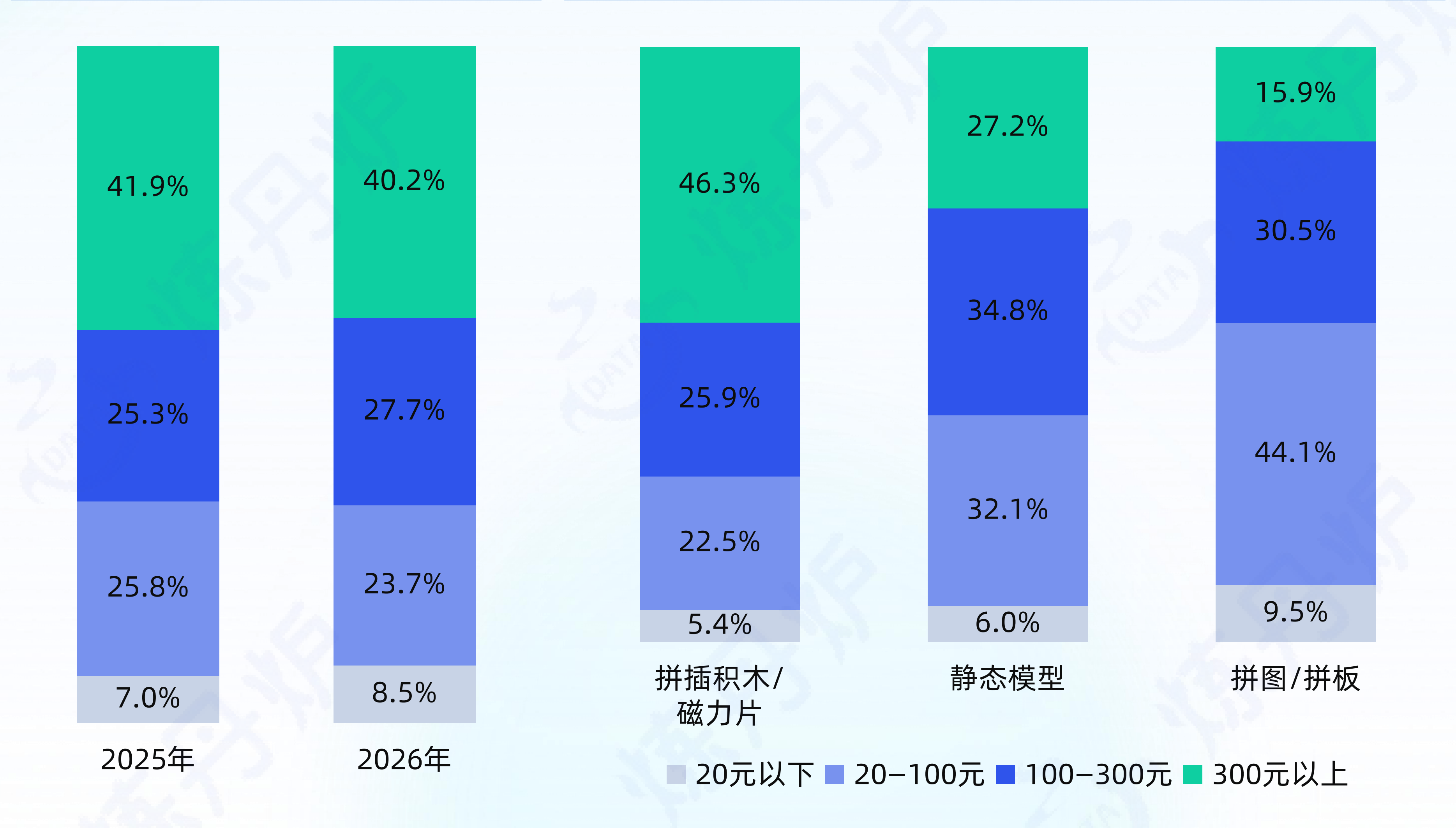


中高价格带贡献主要价值，不同品类形成清晰价格梯度

行业销量主要集中在低价产品，但销售额更多来自百元以上价格带。拼插积木覆盖范围最广，静态模型向中高价集中，拼图拼板更多分布在百元以下。价格结构反映产品件数、结构复杂度和主题内容的差异，也为品牌建立入门、进阶与收藏级产品体系提供基础。

整体价格带销售额结构

TOP3二级类目价格带分布



头部商品覆盖拼搭、创作与拼图，多元玩法扩大使用人群

头部商品既包含高客单大型积木套装，也包括磁力片、拼豆和进阶拼图。大型主题套装依靠结构复杂度和展示价值承接兴趣消费，磁力片与拼图强调儿童成长，拼豆则以低门槛材料包提升购买频次。不同玩法共同扩展了类目的价格范围和使用场景。

头部商品炼丹炉指数与代表案例

单品炼丹炉指数TOP5



代表商品案例



乐高世界杯奖杯
炼丹炉指数 1319
大型主题套装连接拼搭过程与展示收藏



弥鹿儿童磁力片
炼丹炉指数 1317
磁吸结构降低拼搭门槛，强调儿童空间启蒙



弥鹿进阶拼图
炼丹炉指数 1241
分龄难度设计支持儿童持续进阶使用

乐高建立显著品牌优势，本土品牌在细分玩法形成差异

乐高凭借主题积木与模型套装保持领先，弥鹿、布鲁可分别在儿童益智和拼装/角色类产品中形成认知，MARD及拼拼豆豆则依靠拼豆材料获得较高销量。专业模型、木质拼搭和磁力片品牌分布在不同细分市场，头部之外仍保留多条品牌成长路径。

品牌炼丹炉指数TOP10

排名	品牌	炼丹炉指数
1	乐高	1557
2	弥鹿	1388
3	MARD	1387
4	布鲁可	1377
5	拼酷	1328
6	若来	1315
7	拼拼豆豆	1314
8	若客	1310
9	费乐	1305
10	同趣	1303

品牌竞争梯队

领跑者

乐高28.9%

主题积木与模型套装形成核心优势

第二梯队

弥鹿 | MARD

布鲁可 | 拼酷

分别覆盖儿童益智、拼豆、角色拼装和金属模型

TOP10之外52.8%

细分玩法仍为中腰部品牌保留发展空间

02.2

幼儿运动成长玩具

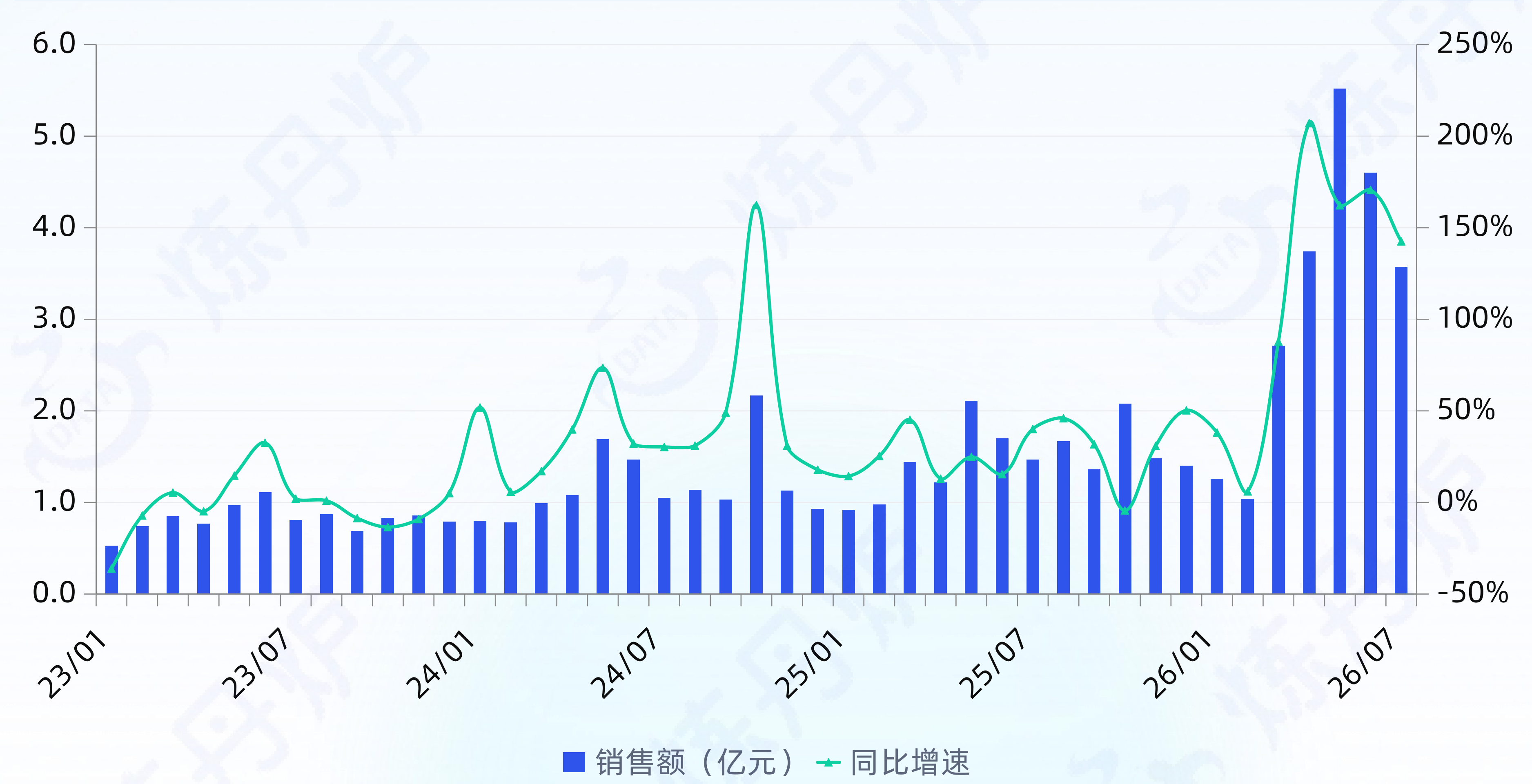
KEY TRACK BREAKDOWN

SUBJECT

幼儿运动成长市场稳步扩容，年中需求释放增强增长韧性

幼儿爬行、学步与健身市场自2024年以来保持扩张，2026年春季销售表现进一步走强，月度规模与同比增速形成同步改善。需求释放呈现较清晰的季节节奏，年中增长动能更为集中。销售规模在稳定波动中逐步抬升，行业进入增长速度与市场价值同步改善的新阶段。

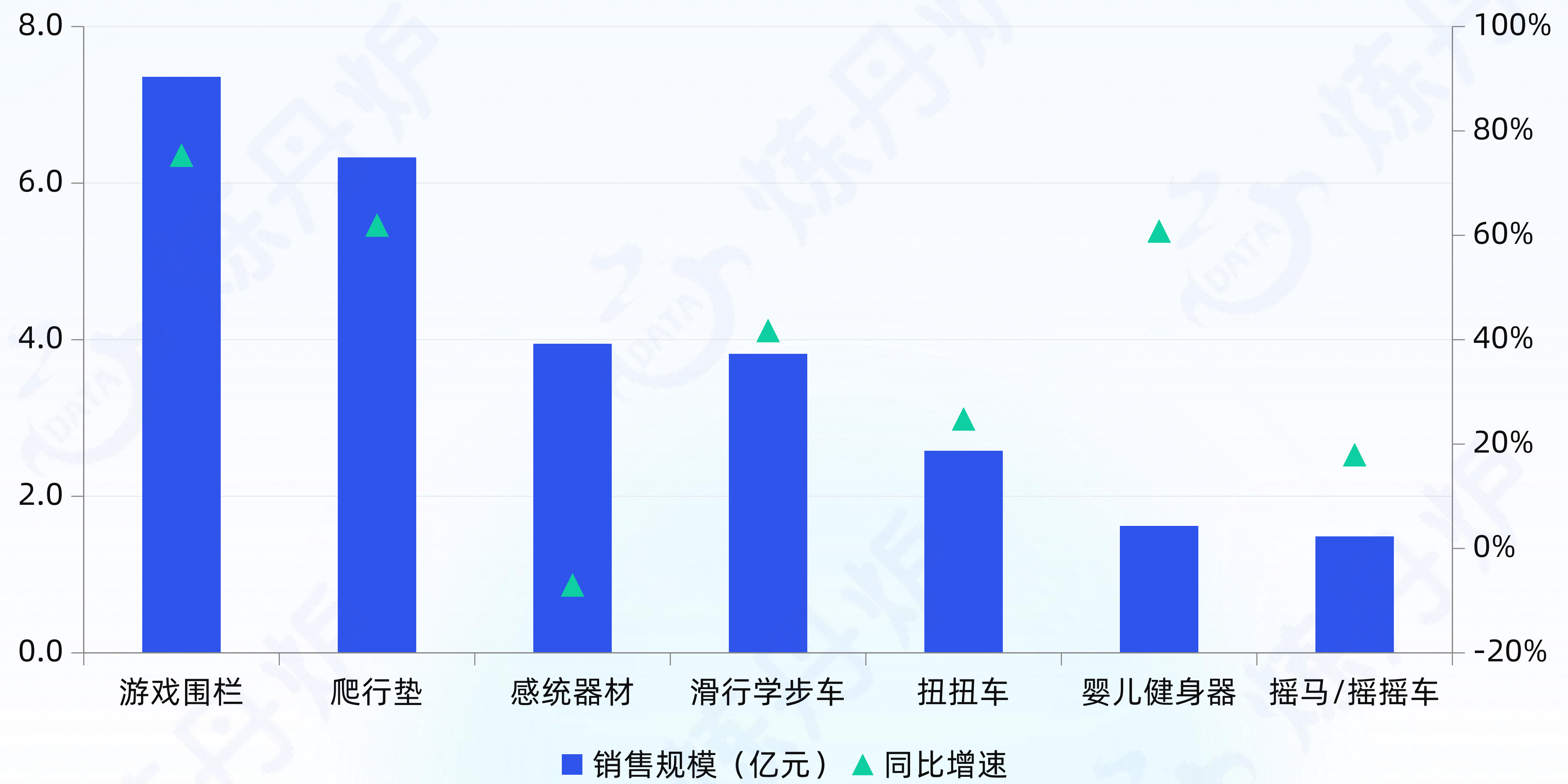
幼儿爬行/学步/健身销售额与同比增速



围栏与爬行垫稳固市场基础，骑乘和健身产品打开增量空间

游戏围栏与爬行垫继续构成赛道的核心规模，满足低龄儿童活动空间与日常防护需求。滑行学步车、扭扭车和婴儿健身器展现更活跃的增长表现，推动市场从静态防护向主动运动延伸。细分类目的功能边界逐渐清晰，安全空间与成长训练共同构成市场扩容主线。

二级类目销售规模与同比增速



安全品质建立购买信任，安装收纳与长期价值强化使用口碑

消费者正向评价主要围绕无异味、安全、安装便利和做工品质展开，说明婴幼儿产品首先需要建立材料与结构信任。价格、气味和售后相关反馈反映出家庭对长期使用体验的更高要求。品牌需同时优化安全标准、空间效率与服务保障，让产品价值贯穿购买和使用全过程。



购买底线

安全材料

强化无异味、无毛刺与结构稳定，建立婴幼儿产品的基础信任。

体验放大

空间效率

围栏垫一体、折叠收纳与快速安装，持续降低家庭使用负担。

溢价解释

价值表达

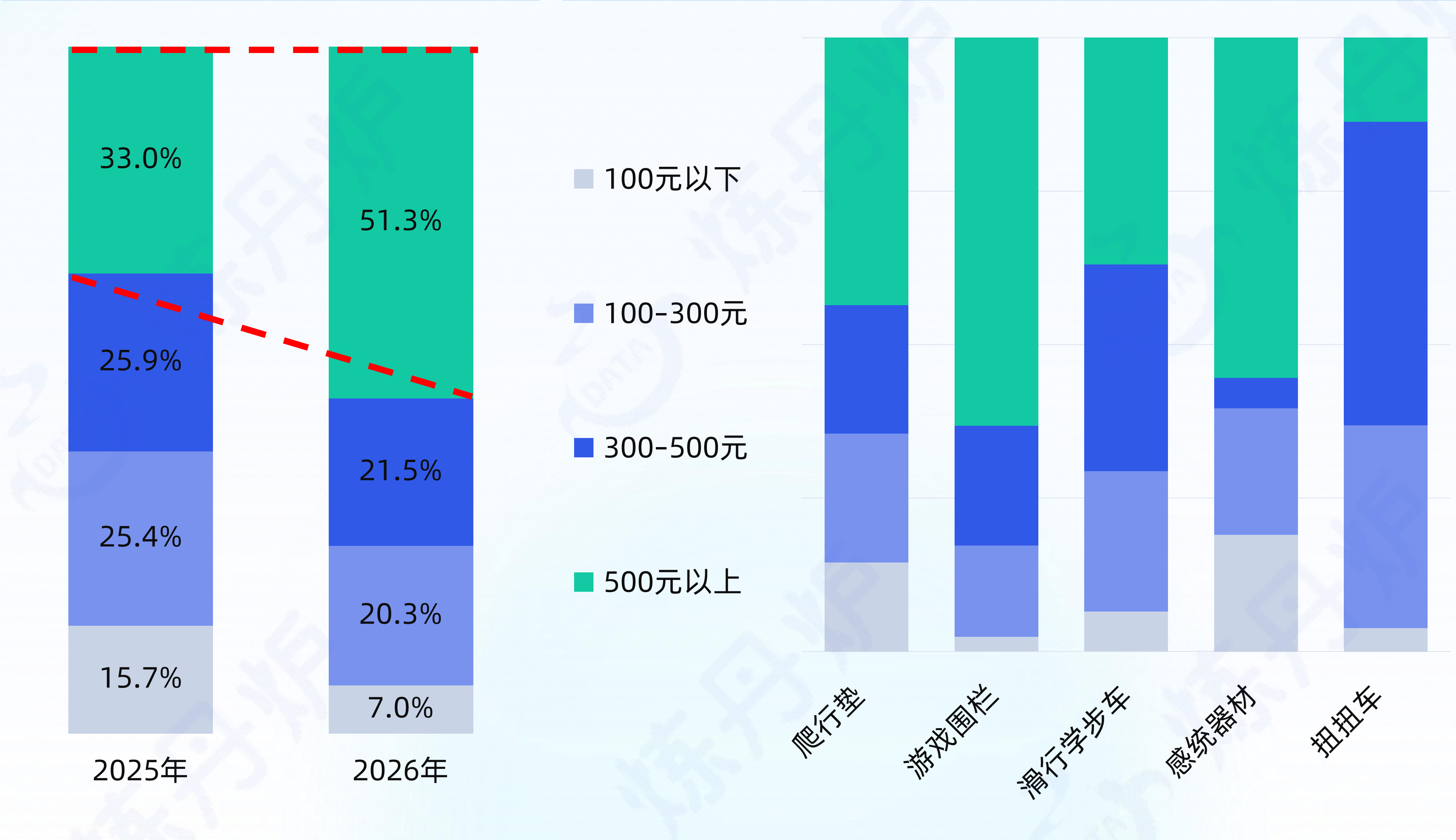
用耐用性、成长周期与售后保障，解释中高价产品的长期价值。

价格结构整体上移，头部品类呈现差异化价格分层

整体销售结构继续向较高价格带集中，游戏围栏与感统训练器材成为高价市场的重要支撑。滑行学步车和扭扭车主要覆盖中间价格区间，爬行垫则提供更宽的选择范围。价格层级与材料品质、结构复杂度和使用周期逐步对应，为品牌建立分层产品矩阵提供清晰依据。

整体价格带销售额结构

TOP5二级类目价格带销售额分布



围栏与爬行垫验证家庭空间需求，轻量骑乘拓展成长场景

头部商品以游戏围栏和加厚爬行垫为主，围栏垫一体、无异味与易清洁成为高销产品的共同特征。滑步车通过轻量车身和平衡训练切入户外活动，拓展赛道的使用边界。热销商品表明，能够同时改善安全防护、家庭收纳和成长体验的产品更容易形成稳定竞争力。

头部商品销售炼丹炉指数与代表案例

单品销售炼丹炉指数TOP5



代表商品案例

贝易游戏围栏
炼丹炉指数 1,427
围栏 + 爬行垫一体，突出防护与客厅空间整合

贝易加厚爬行垫
炼丹炉指数 1,400
加厚、无甲醛与易清洁共同支撑品质溢价

酷骑S2滑步车
炼丹炉指数 1,372
超轻车身与平衡训练连接户外运动场景

专业母婴品牌强化核心优势，多元竞争释放细分成长空间

贝易依托游戏围栏和爬行垫建立领先优势，丸丫、Babycare、巧乐熊与酷骑分别在围栏、母婴健身和骑乘产品中形成特色。头部梯队覆盖不同成长任务，市场仍为新品牌和专业产品保留空间。品牌可围绕安全材料、家庭适配与阶段训练塑造更清晰的专业定位。

品牌销售额炼丹炉指数TOP10

排名	品牌	炼丹炉指数
1	贝易	1560
2	丸丫	1483
3	Babycare	1443
4	巧乐熊	1437
5	酷骑	1433
6	曼龙	1404
7	BabySoul	1401
8	月亮故事	1384
9	皮安诺	1373
10	尤卡布	1370

品牌竞争梯队

领跑者

贝易

20.3%

围栏 + 爬行垫形成核心优势

第二梯队

丸丫 | Babycare

巧乐熊 | 酷骑

分别覆盖围栏、母婴健身与骑乘产品

TOP10之外

47.2%

市场仍留有品牌进入与细分突破空间

02.3

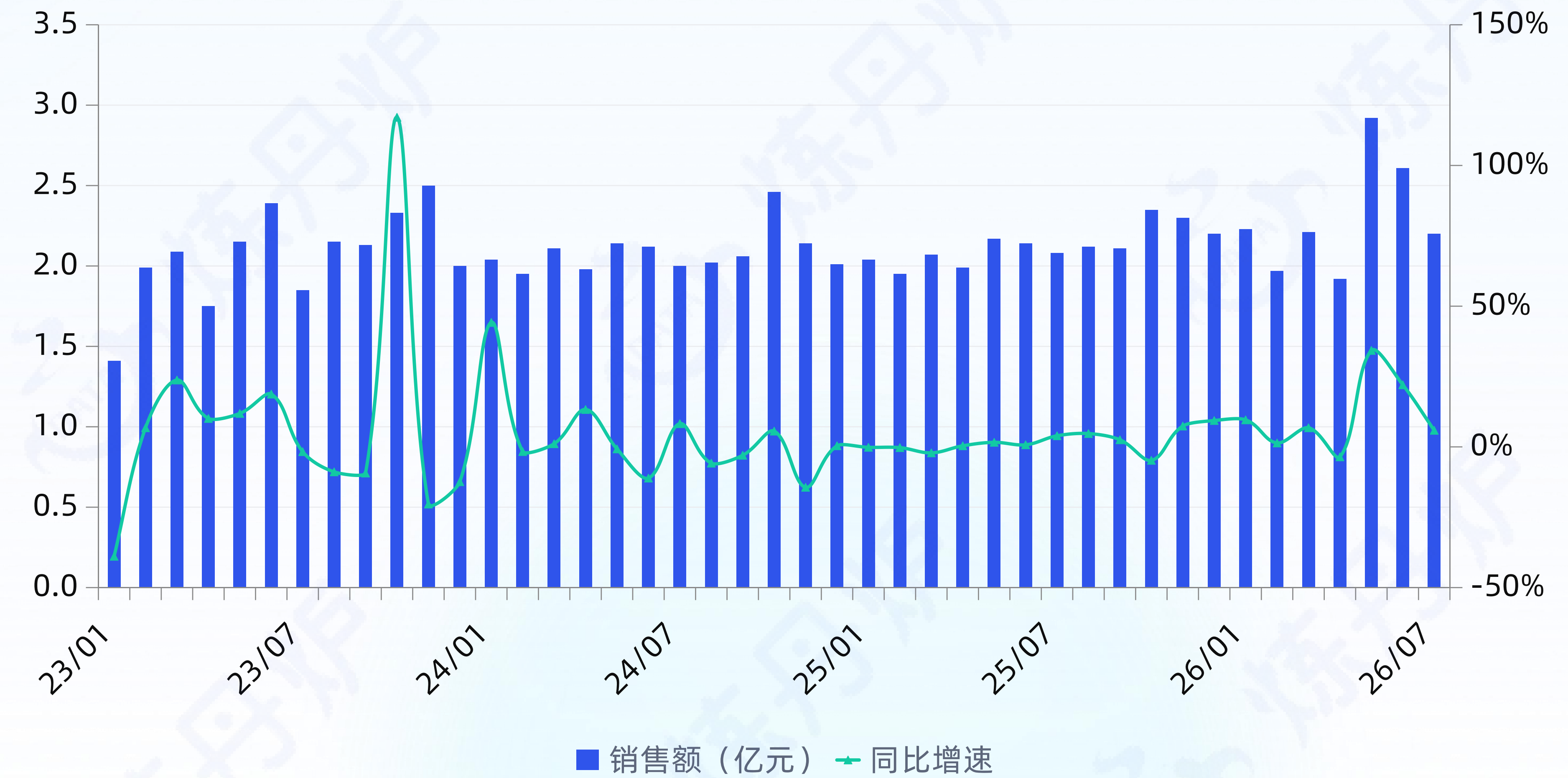
早教智能学习玩具

KEY TRACK BREAKDOWN

销售额保持韧性，年中同比增长推动早教智能学习市场回升

早教智能学习市场整体运行平稳，2026年5-6月销售额明显抬升，同比增速同步走高；7月销售额虽有所回落，仍保持同比正增长。年中阶段性放量显示市场需求具备一定韧性，后续增长仍需依靠产品创新、内容服务与重点促销节点持续带动。

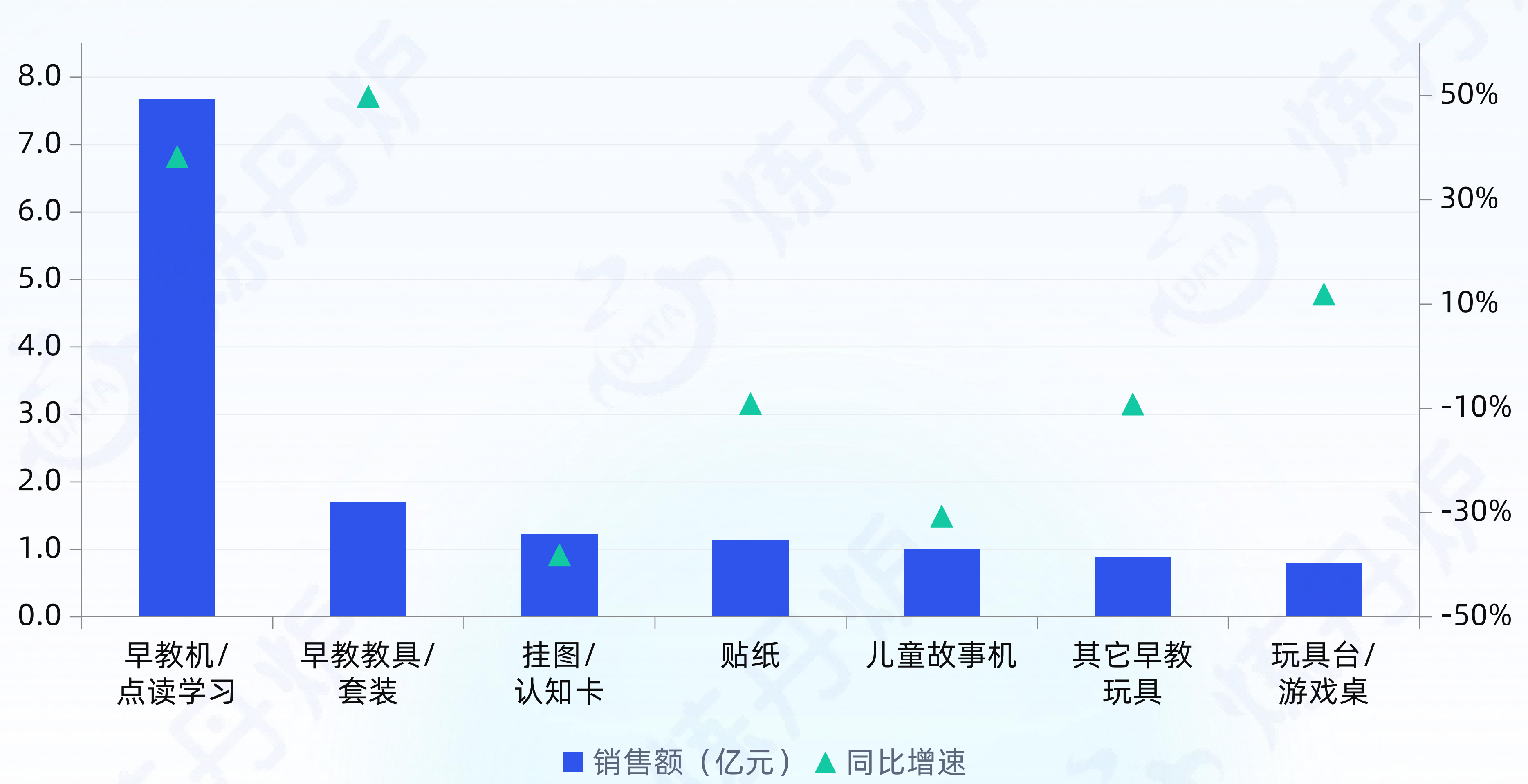
早教智能学习销售额与同比增速



智能学习设备与早教套装加快扩容，品类增长重心持续集中

早教机、点读学习和拼音机保持核心规模，早教教具与早教套装展现更强增长活力。挂图、贴纸和故事机继续承接基础启蒙与补充学习需求。细分类目之间的功能分工更加清晰，具备完整内容体系和较长使用周期的产品正在获得更多市场空间。

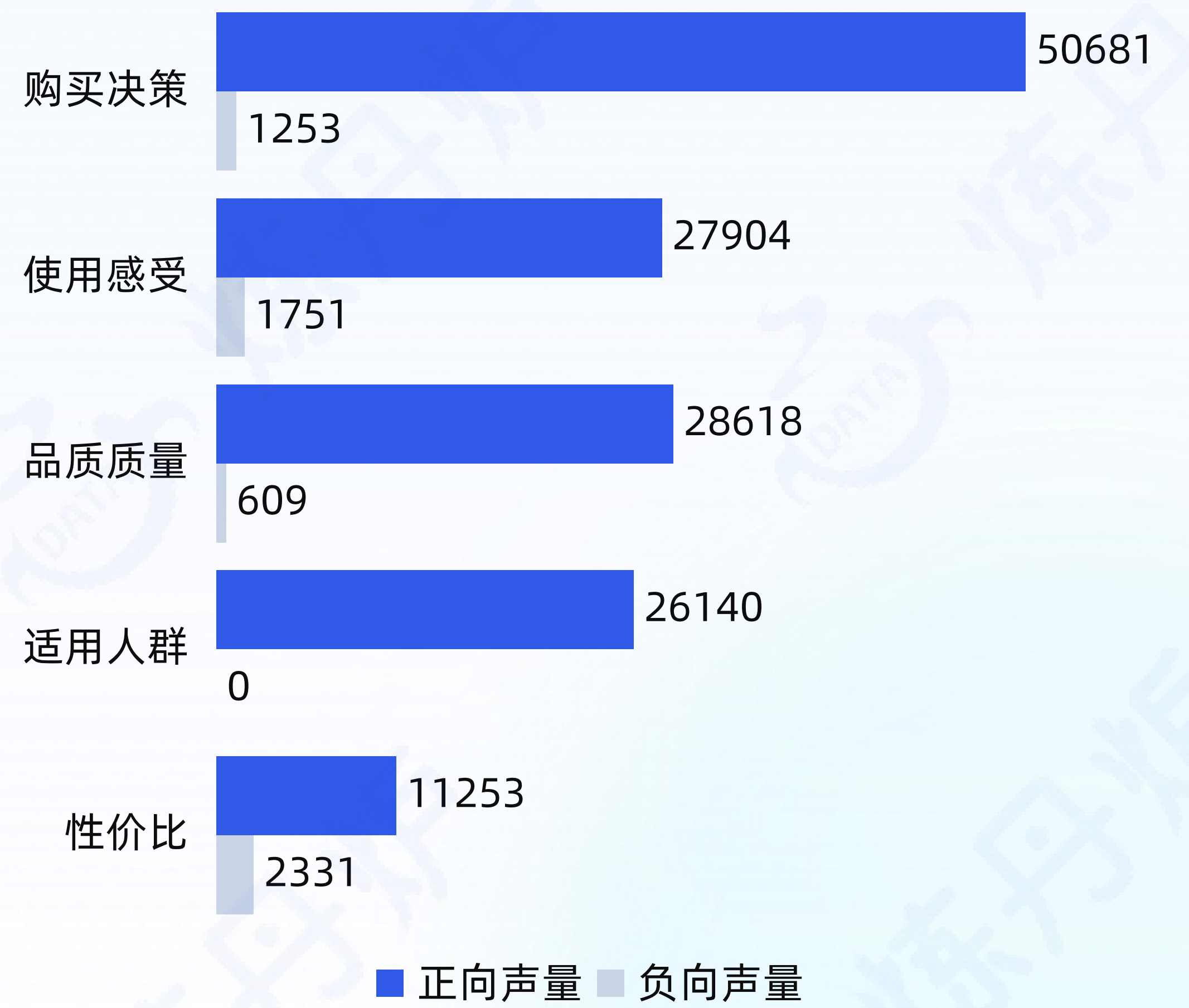
二级类目销售规模与同比增速



购买意愿与品质体验共同巩固口碑，价值沟通成为转化关键

消费者评价以购买决策、使用感受和品质质量为主要声量来源，整体正向反馈较为集中。性价比维度承载了更多比较与判断，家长开始综合评估启蒙效果、硬件稳定性和使用周期。品牌需要将产品效果、内容更新和服务保障转化为更清晰的价值表达。

正负向评价声量TOP5



购买驱动

品质与效果

确保内容清晰、交互稳定，让家长感受到孩子愿意使用并能持续使用。

价值解释

性价比

硬件价格需要与课程内容、更新服务和适用周期相匹配。

风险控制

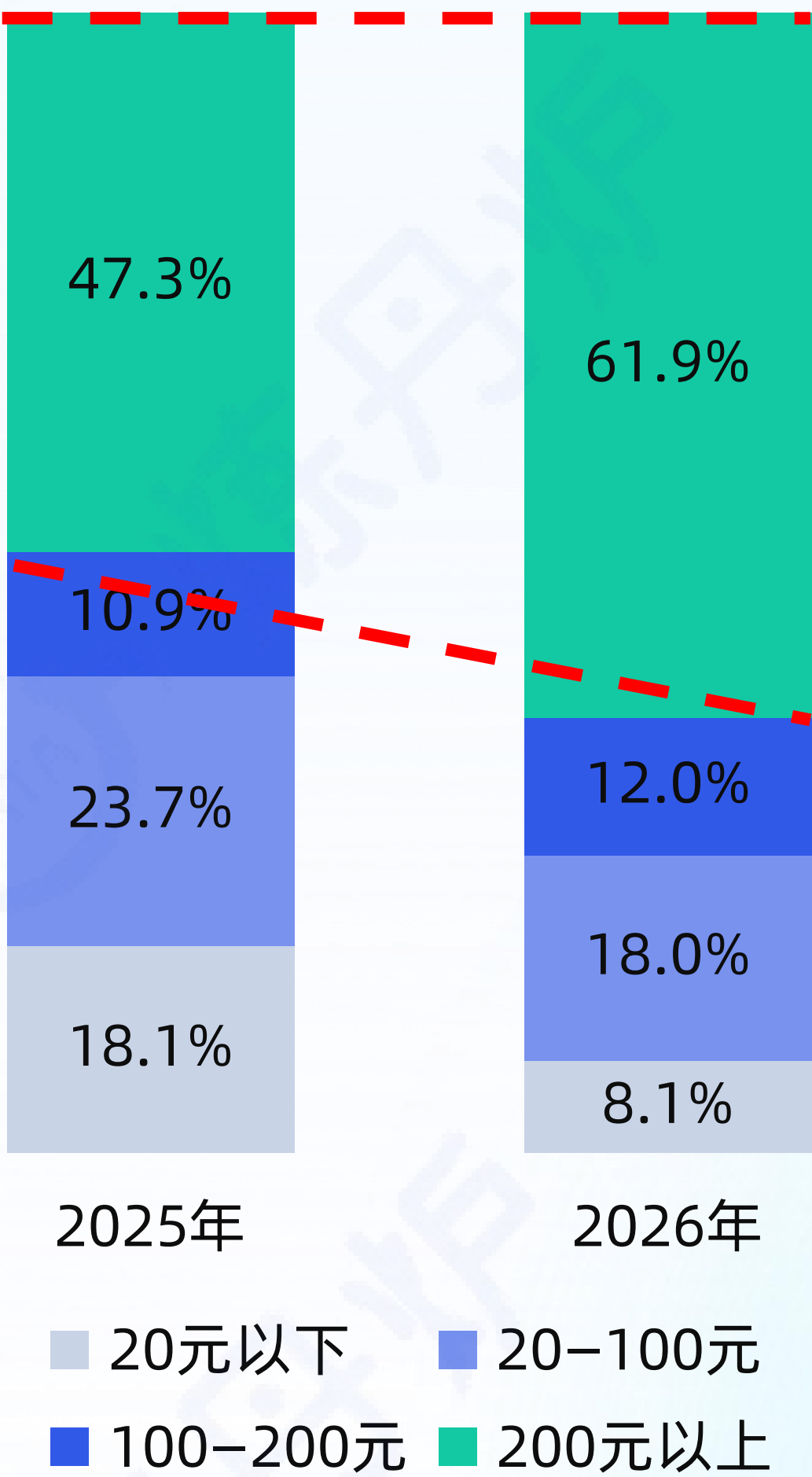
售后体验

降低故障和异味问题，明确退换、维修和内容服务。

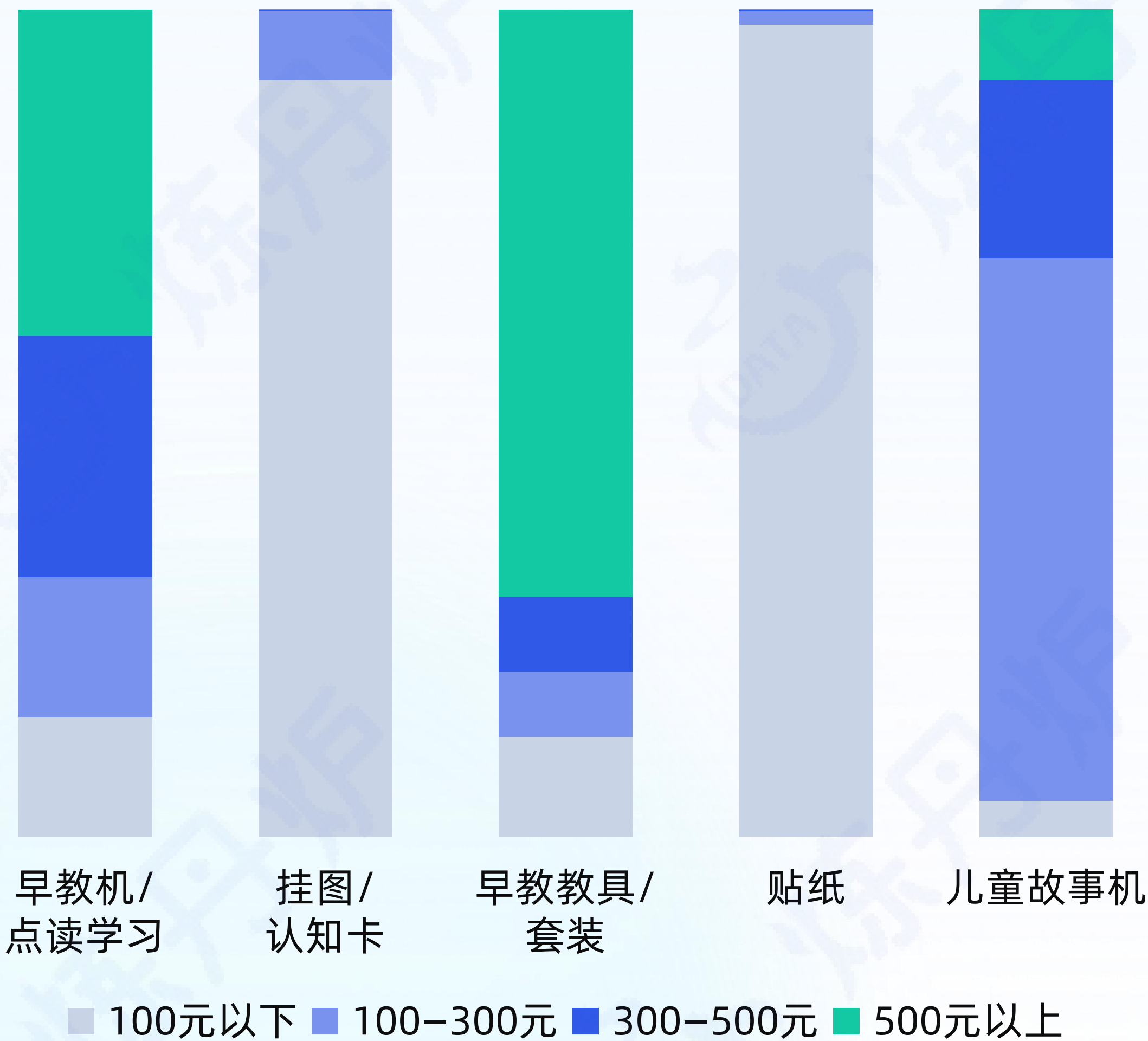
中高价产品支撑市场升级，不同启蒙任务形成清晰价格层级

整体销售结构继续向中高价格带集中，智能学习设备和早教套装承担主要价值贡献。挂图、认知卡与贴纸保持亲民价格，故事机覆盖更宽的选择区间。价格分层已与产品功能、内容深度和服务周期形成对应，品牌可围绕不同启蒙阶段完善产品梯度。

价格带销售额结构



TOP5二级类目价格带销售额分布



数据来源：炼丹炉价格带与品类价格分布 | 取值截至2026年7月

点读与智能学习产品占据头部，内容服务延伸单品使用价值

头部商品主要集中在点读笔、学习机和听学设备，点读套装与思维学习产品也形成稳定需求。热销单品普遍以硬件作为使用入口，再通过绘本、课程和分龄内容延长使用周期。商品竞争正从单一功能比较转向内容丰富度与持续体验的综合较量。

头部商品销售炼丹炉指数与代表案例

单品销售炼丹炉指数TOP5



代表商品案例



宝宝巴士Jojo点读笔
炼丹炉指数 1,400
点读笔配套绘本内容，覆盖低龄启蒙与亲子共读



火火兔儿童学习机
炼丹炉指数 1,345
护眼平板整合英语、拼音与思维学习内容



牛听听AI听学机A5
炼丹炉指数 1,310
听学、复读与拍学功能延伸至更高年龄段

SUBJECT

内容品牌与硬件品牌协同发展，差异化定位释放市场空间

头部品牌依托内容IP、学习硬件和点读生态形成各自优势，市场同时容纳专业早教品牌、内容平台与综合玩具品牌。品牌格局保持多元，为不同定位的参与者提供成长空间。围绕分龄内容、稳定交互和持续更新建立清晰认知，将成为品牌扩大影响力的重要方向。

品牌炼丹炉指数TOP10

排名	品牌	炼丹炉指数
1	宝宝巴士	1490
2	巧虎	1460
3	火火兔	1443
4	小彼恩	1440
5	牛听听	1414
6	凯叔讲故事	1400
7	斑马AI课	1364
8	piyopen	1364
9	aiuwey	1355
10	洪恩	1346

品牌竞争梯队

领跑者

宝宝巴士 **7.7%**

点读笔与内容IP形成领先优势

第二梯队

巧虎 | 火火兔

小彼恩 | 牛听听

分别覆盖点读套装、学习机与听学设备

TOP10之外 **67.5%**

市场仍留有品牌进入与细分突破空间

02.4

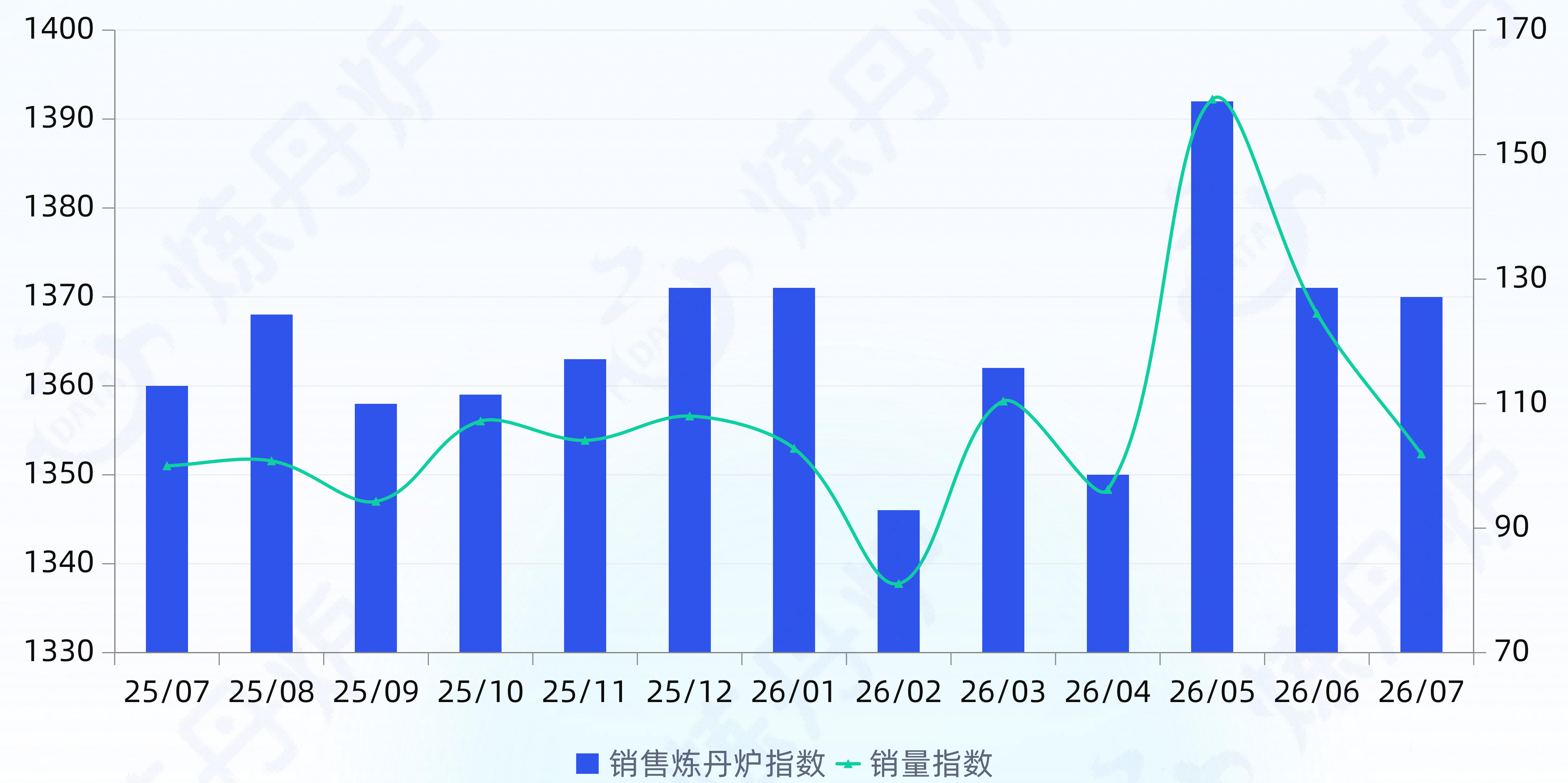
解压与感官反馈玩具

K E Y T R A C K B R E A K D O W N

解压玩具保持活跃，年中需求释放推动市场抬升

解压玩具概念在近一年保持活跃，月度销售规模围绕稳定区间波动，年中需求集中释放并形成阶段高点。进入7月后，销售表现仍高于上年同期，销量回落至期初水平。销售额增长快于销量变化，表明产品结构与单位贡献正在改善，赛道具备持续扩展的基础。

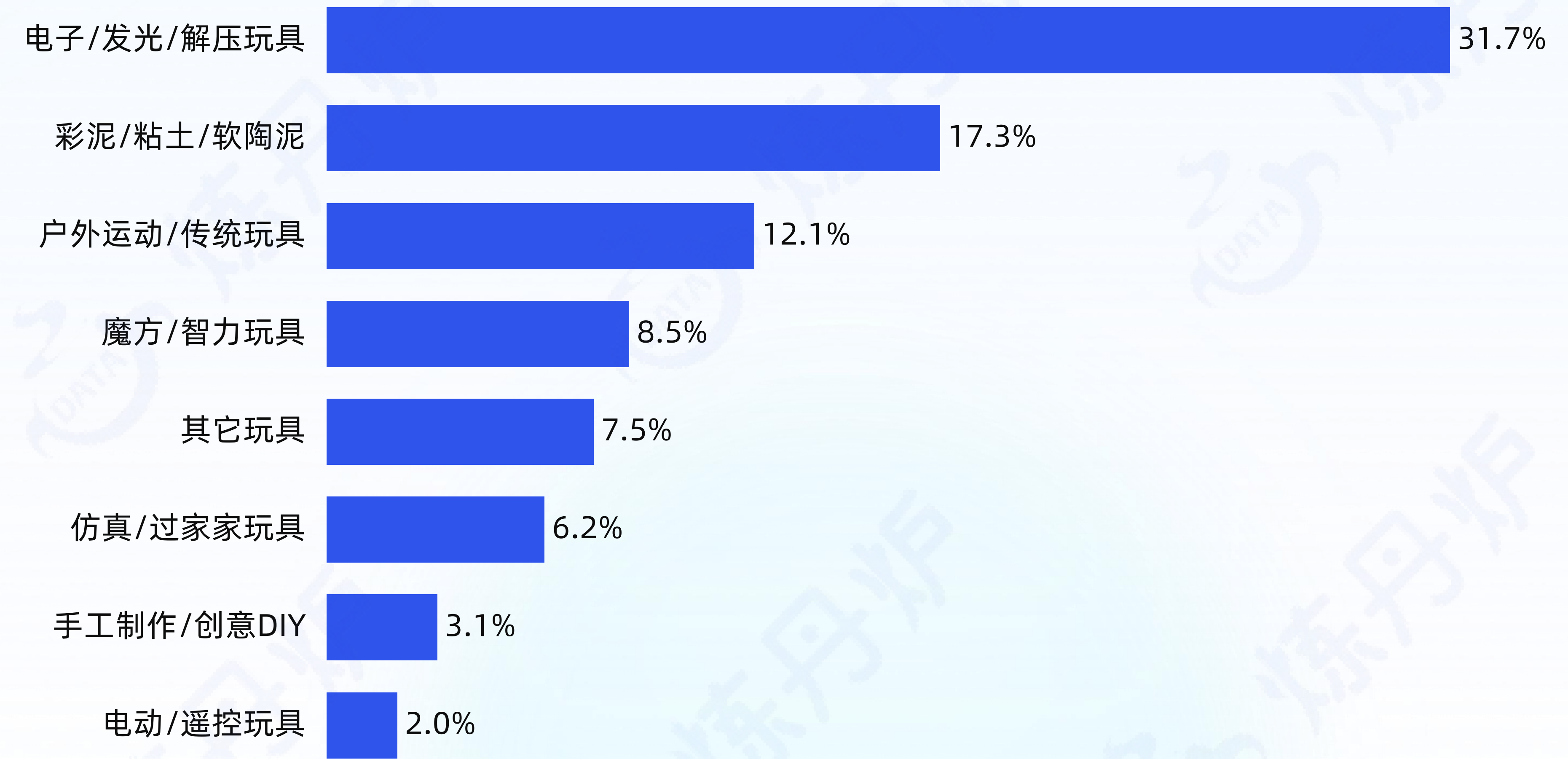
解压玩具销售炼丹炉指数与销量指数



解压需求跨越多类玩具，触觉与操作反馈形成共同核心

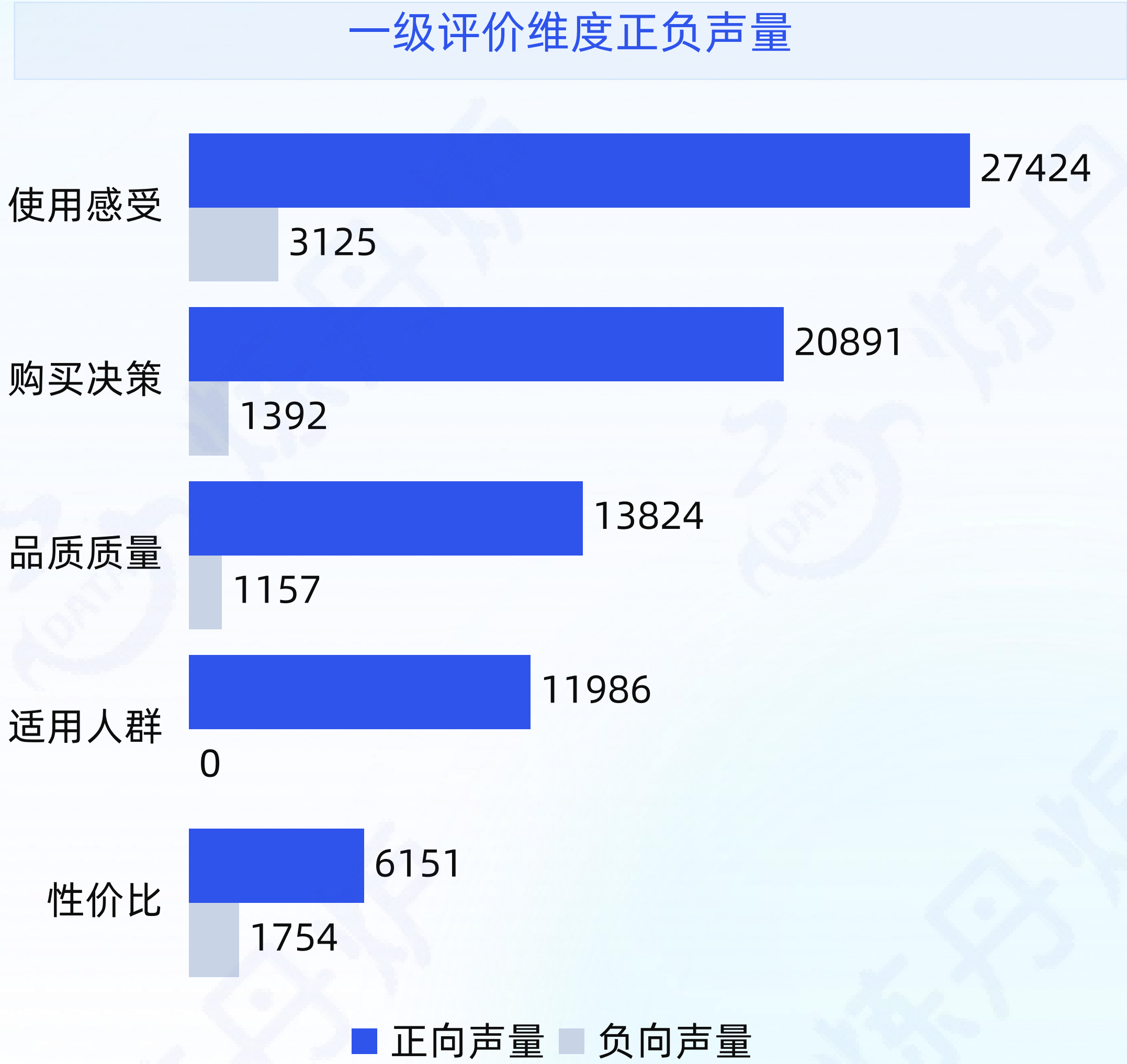
解压需求分布在电子解压、彩泥软泥、户外传统玩具和魔方益智等多个类目，单一一级类目无法完整描述市场。不同产品虽然形态差异明显，但都通过持续操作、触觉变化或即时反馈提供情绪调节体验。跨类目分布说明解压正在成为可叠加于多种玩具形态的功能属性。

解压玩具概念的TOP8一级类目销售额分布



好玩与手感驱动购买，品质体验影响持续使用

消费者评价首先集中在使用感受，其次关注购买决策和品质质量，好玩、手感与推荐意愿共同支撑正向口碑。性价比维度承载更多比较，异味和体验落差也会影响持续使用。品牌需要把即时解压感、安全材质与耐玩度共同转化为清晰、可信的产品价值。



体验驱动

即时反馈

好玩和解压感决定首次体验，清晰反馈更容易形成持续使用。

品质信任

手感与材质

舒适手感、稳定做工和低异味共同强化产品信任。

价值解释

性价比

价格需要与耐玩度、材质安全和反馈丰富度保持一致。

捏压与按压构成核心反馈，办公和校园拓展使用场景

捏压和静态按压构成最主要的使用方式，拉伸与互动游戏进一步丰富反馈路径。适用场景从学校延伸至办公室，聚会和节日也形成补充需求，适用年龄中老年人表现突出。解压玩具正在从儿童娱乐扩展为覆盖学习、工作与社交间隙的日常工具。



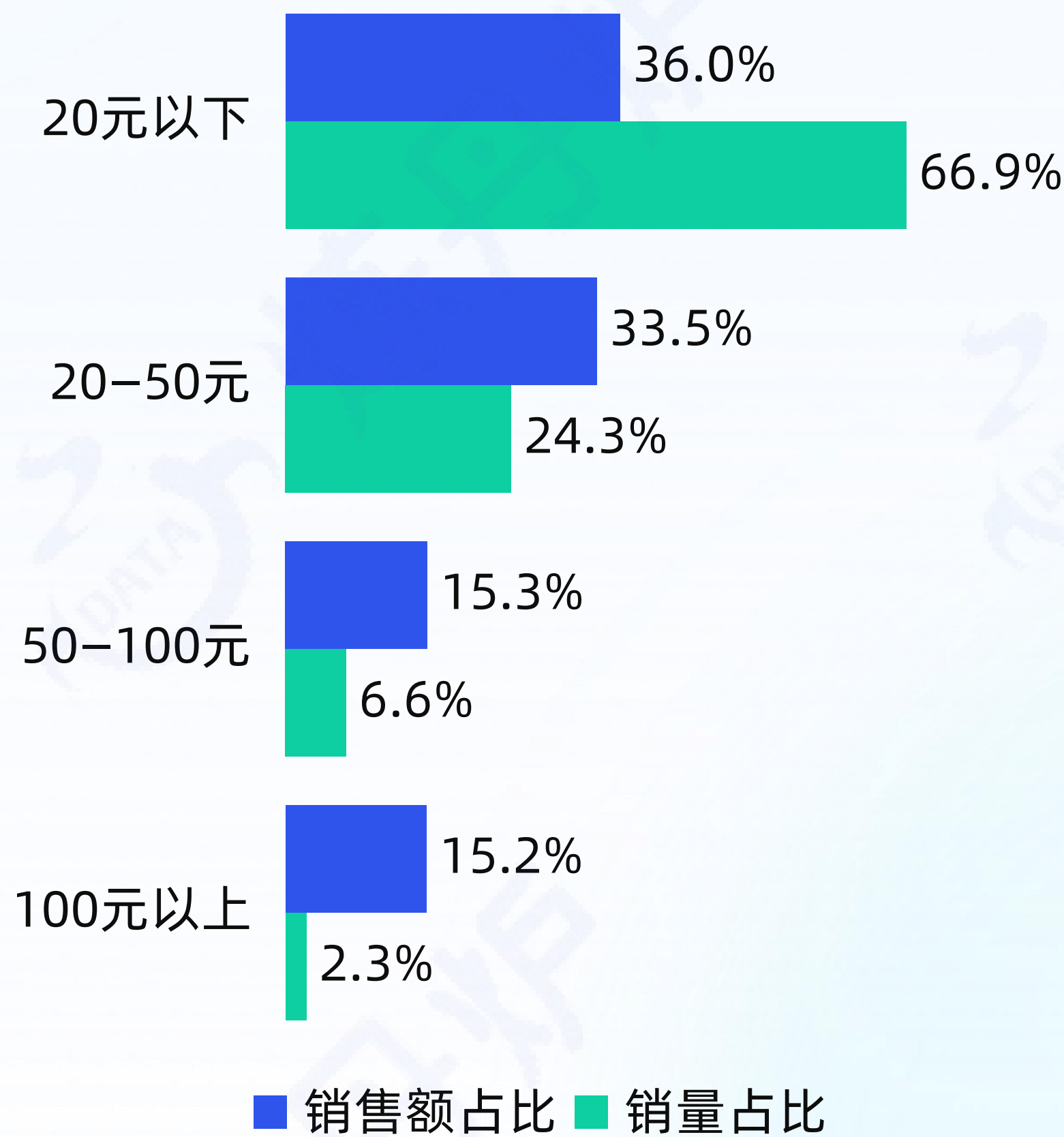
SUBJECT

大众价格带支撑高频购买，专业指尖产品打开价值上限

低价产品贡献主要销量，支撑高频尝试和冲动购买，中间价格带承担更大销售价值。Tangle 扭扭乐、超轻粘土和金属指尖玩具分别代表柔性操作、创作塑形与专业机械反馈。丰富的触感层级和做工差异，为品牌建立从大众体验到专业收藏的产品梯度。

价格带结构与代表商品

价格带销售额与销量占比



代表商品案例



Tangle温变扭扭乐

炼丹炉指数 1191

柔性扭转与温变效果强化连续操作体验



晨光超轻粘土

炼丹炉指数 1174

创作塑形延长使用时间，连接亲子与校园场景



机械指尖推牌

炼丹炉指数 1157

金属做工和机械反馈支撑专业玩家溢价

SUBJECT

专业品牌建立形态优势，多元产品路线支撑赛道扩展

Tangle凭借扭扭乐建立领先优势，哦小姆、GAN与傲娇的老铁匠分别在软泥、魔方和金属指尖产品中形成鲜明定位。晨光和弥鹿依托原有文具及益智认知拓展解压场景。专业品牌与跨界品牌并行发展，多元产品路线仍有成长空间。

品牌炼丹炉指数TOP10

排名	品牌	炼丹炉指数
1	Tangle	1305
2	哦小姆	1265
3	傲娇的老铁匠	1237
4	GAN	1226
5	晨光	1182
6	弥鹿	1177
7	J'adore	1166
8	waboba	1166
9	hachimi	1166
10	五优家家	1154

品牌竞争梯队

领跑者

Tangle

26.6%

扭扭乐系列建立专业解压认知

第二梯队

哦小姆 | GAN

老铁匠 | 晨光

软泥、魔方、金属指尖与创作产品各有定位

TOP10合计

93.1%

TOP10品牌已形成较强的头部聚集

03

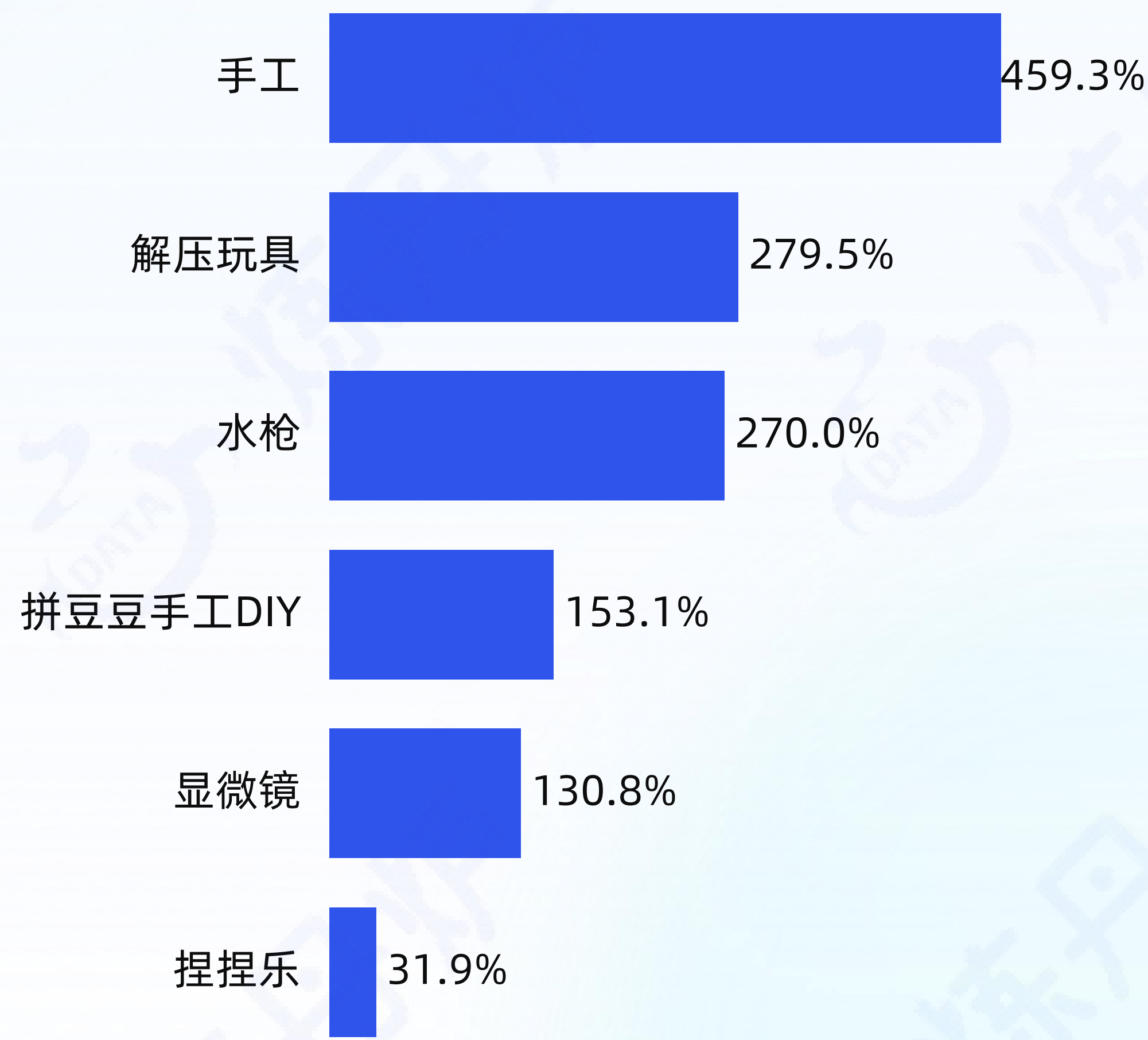
行业趋势洞察

INDUSTRY TREND INSIGHTS

玩法需求加速细分，动手DIY成为高参与度增长方向

玩具搜索正从宽泛品类转向可直接理解的玩法，手工、拼豆、探索和感官互动等词汇热度提升。完整材料包把选材、工具与步骤集中在一次购买中，降低首次尝试门槛，也为补充材料和进阶套装创造持续需求。

重点玩法热搜词同比增幅



45.1万件

拼豆材料包代表商品销量

2026年4-7月国内电商热销商品



拼豆DIY材料套装
工具与材料一次配齐



MARD拼豆材料包
材料完整，支持持续创作

降低尝试门槛

完整套装减少选材与准备成本。

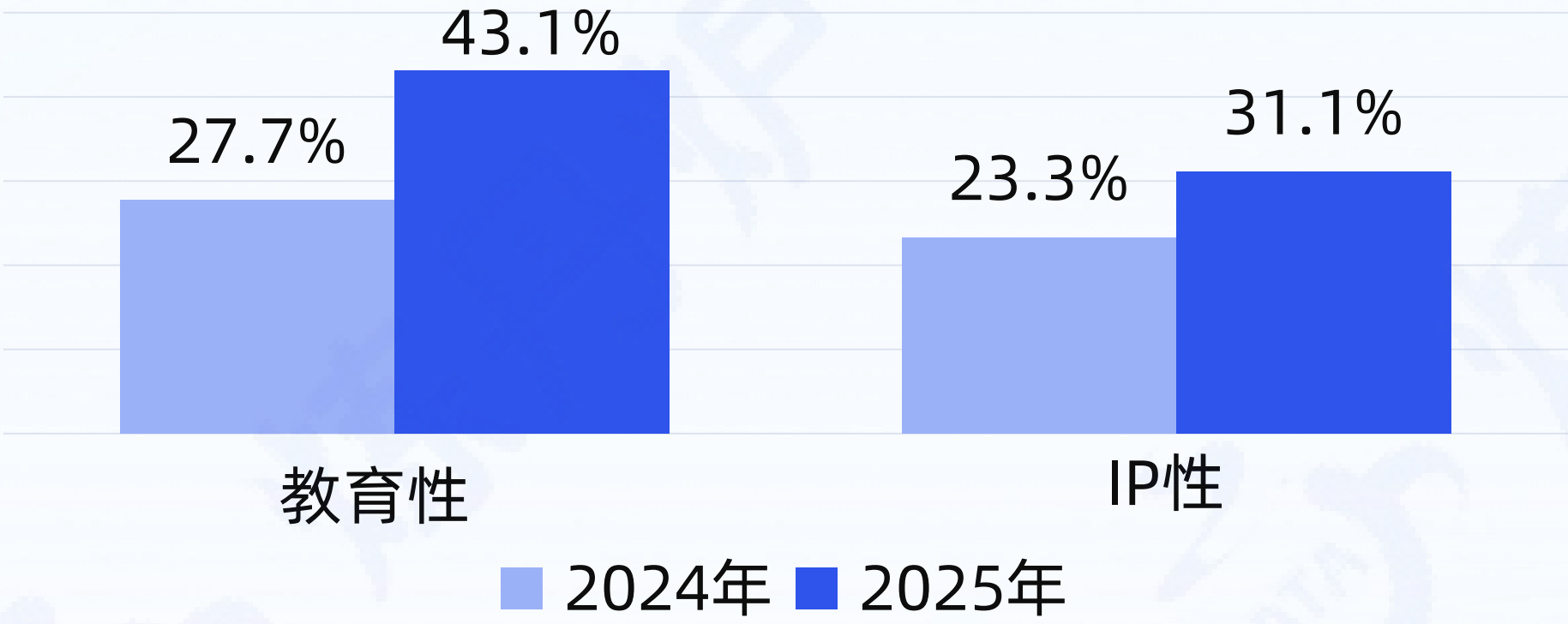
延长创作周期

补充材料与进阶主题承接复购。

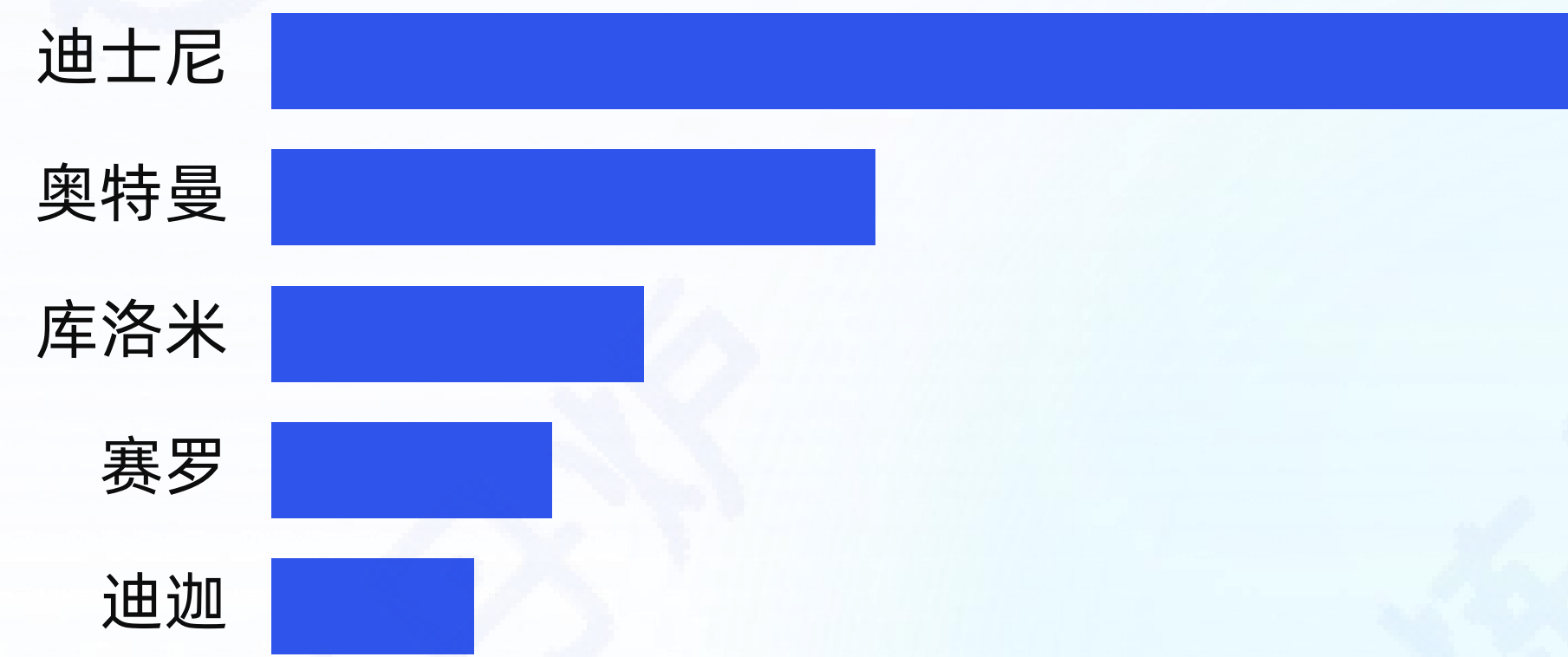
IP热词覆盖多类玩具，角色认知正在转化为商品选择

玩具行业商品热词中，迪士尼、库洛米及奥特曼系列角色均形成可观商品与销售规模。IP已经从形象授权进入积木、模型和互动玩具等具体玩法。品牌需要把角色设定转化为可操作的产品机制，并通过系列化角色与场景持续扩展购买。

儿童玩具购买主要关注因素



代表性IP商品热词销售额分布



IP与玩法结合的商品案例



奥特曼积木人

相关商品数9,356款

角色入口

清晰形象帮助消费者快速识别。



中国神话积木人

本土内容进入系列化产品

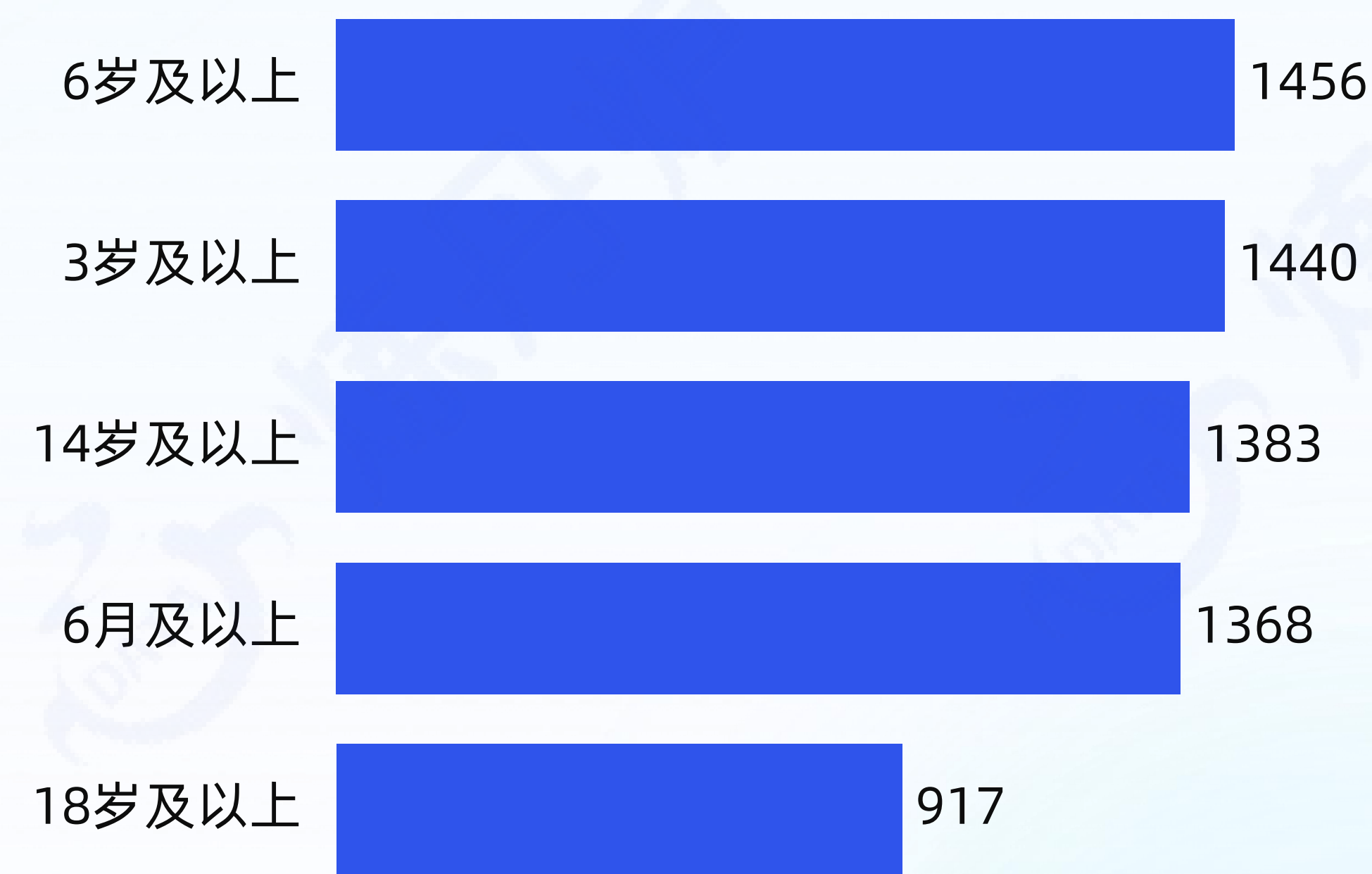
玩法承接

拼搭与互动决定持续购买价值。

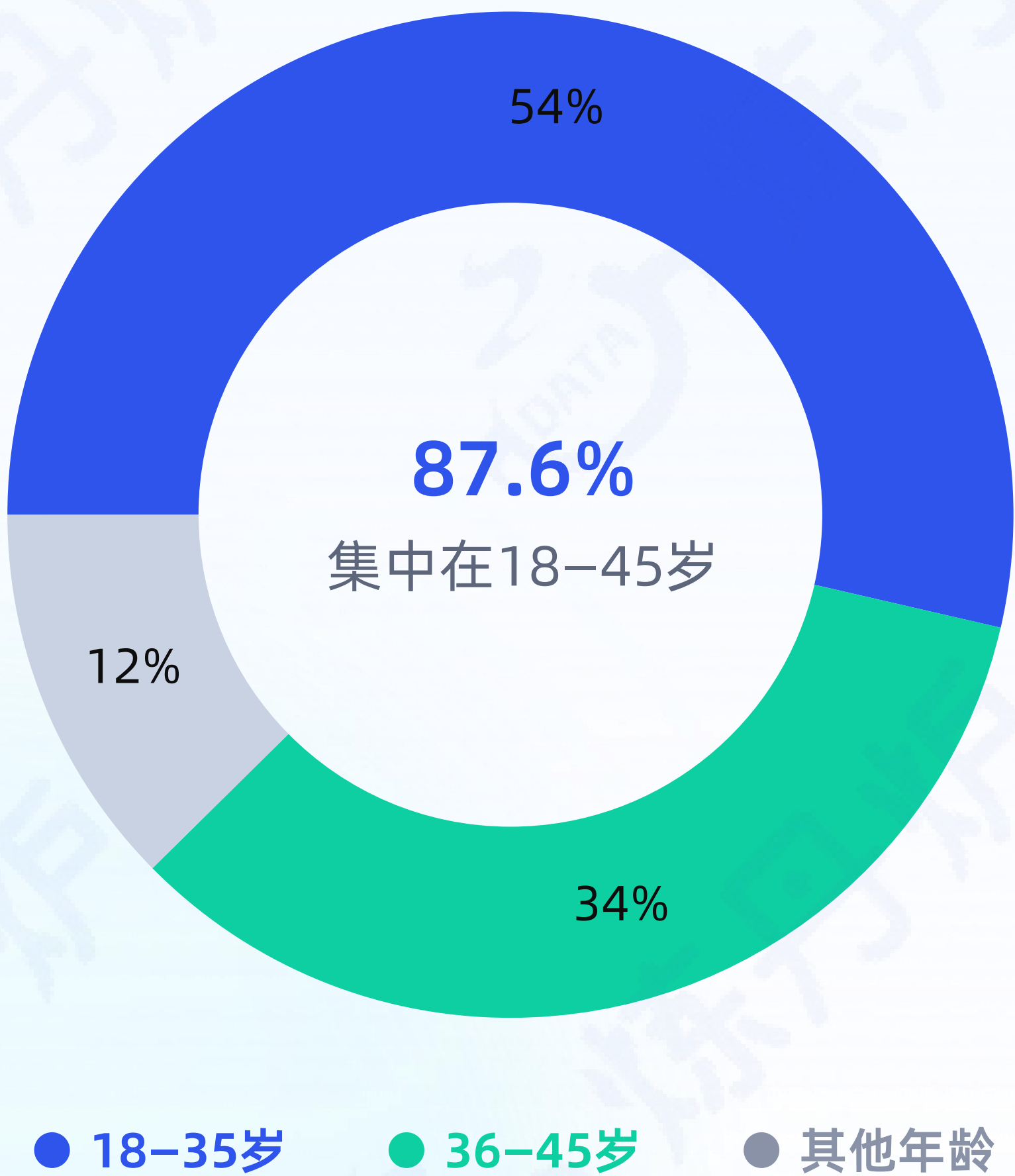
SUBJECT 适用年龄持续延展，玩具产品走向全年龄分层

行业商品从婴幼儿启蒙到高年龄进阶的不同年龄段标签均形成较高商品热度，年龄标签的连续分布为产品分层提供基础。低龄产品强调安全与感官反馈，学龄产品增加认知和动手挑战，高年龄产品则突出结构复杂度与展示价值。

典型适用年龄销售炼丹炉指数



2025年潮流玩具消费者年龄结构



低龄启蒙

强化安全材质和感官反馈。

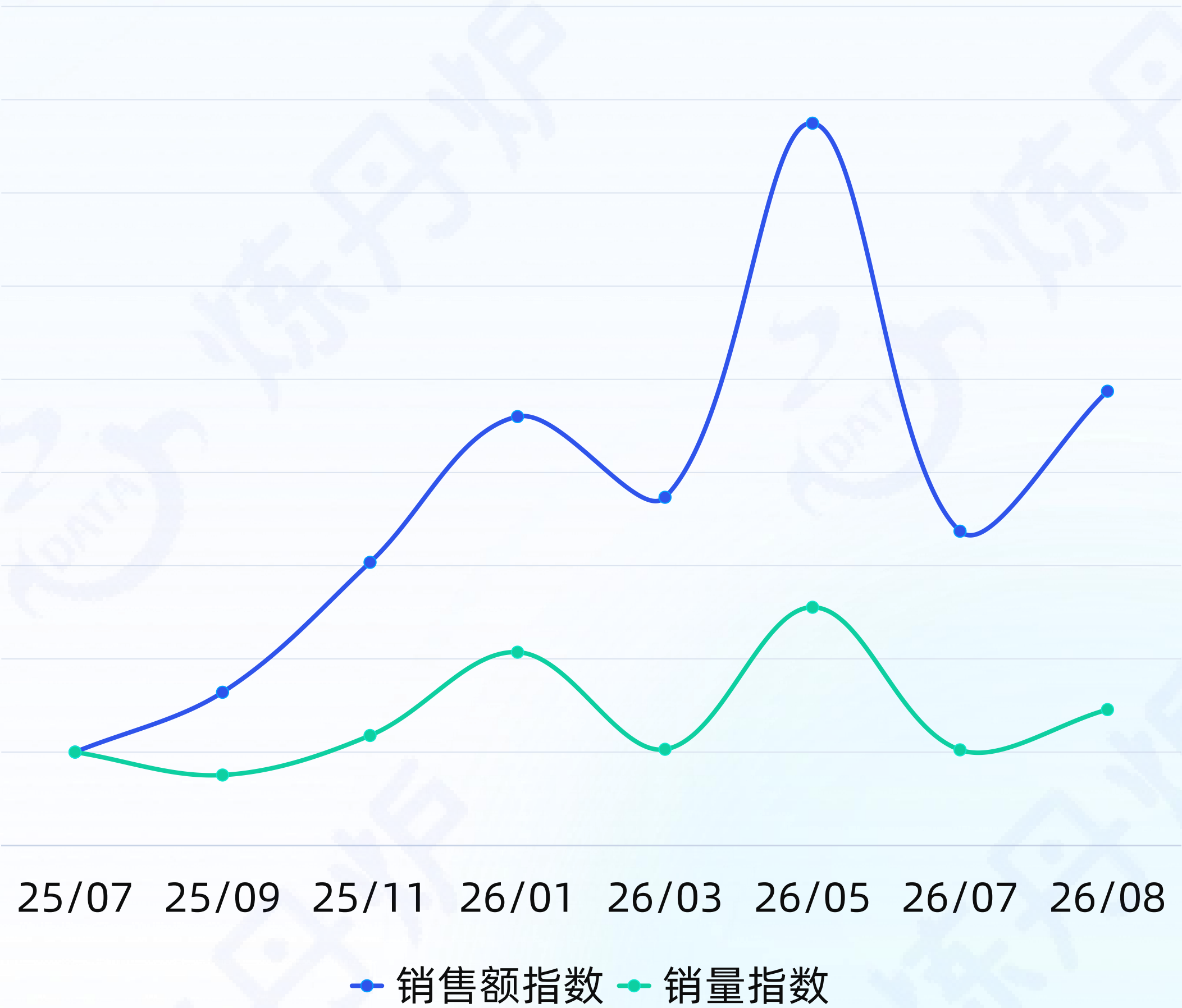
高年龄进阶

增加难度层级与成品展示性。

AI玩具价值提升，增长由功能走向体验

AI玩具销售保持波动上行，销售额提升速度快于销量，成交结构向更高价值产品倾斜。需求主要落在早教学习、智能陪伴和电动遥控等已有品类中。行业机会来自更自然的交互体验，也伴随内容审核与数据安全要求。

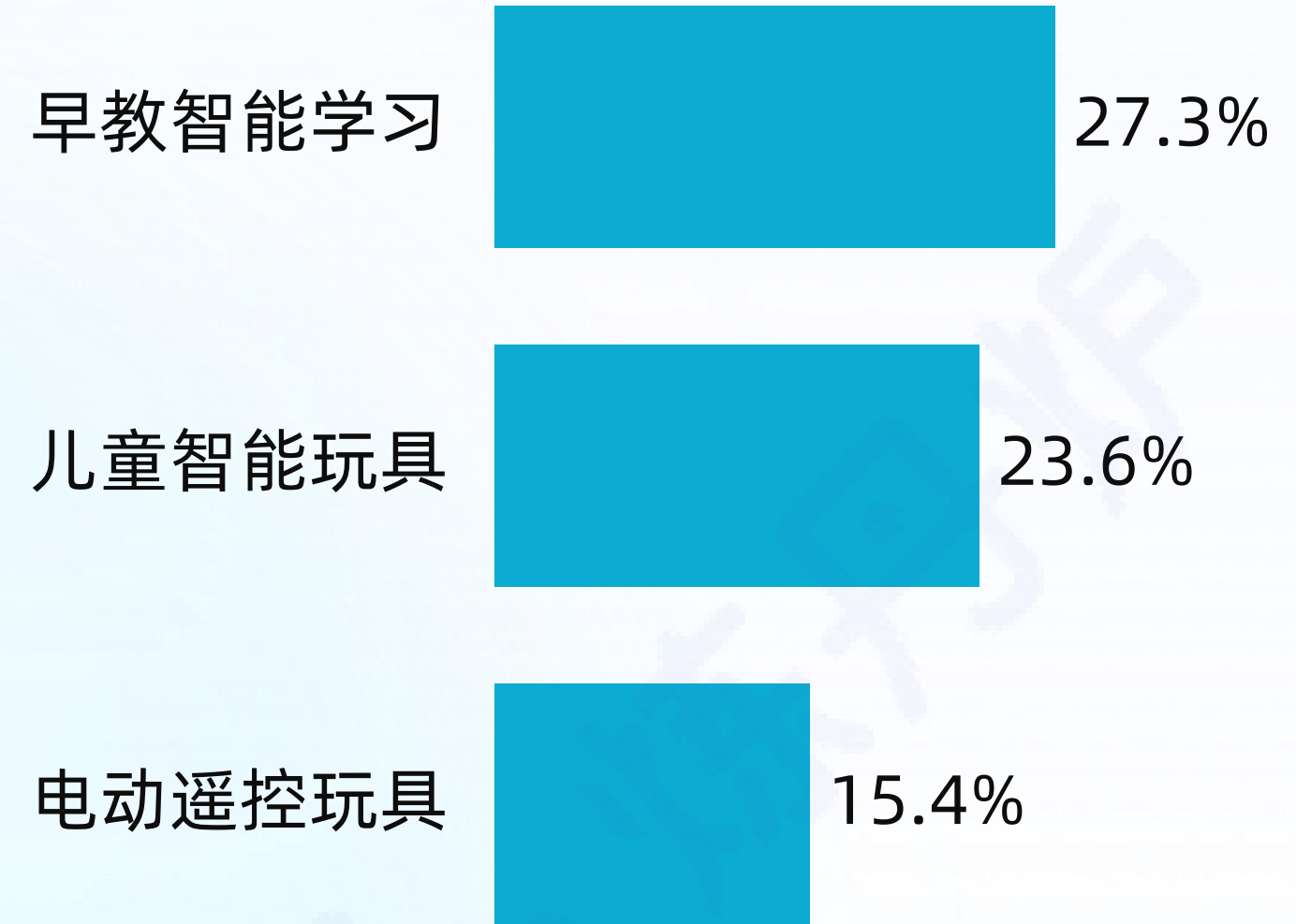
AI玩具销售额与销量指数



官方市场规模参考



主要落地品类占比



扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

