

2025全球 儿童玩具市场 洞察报告

 www.10100.com



大数跨境出品

序言

在现代社会，儿童不仅是家庭的希望，也是情感的象征。儿童玩具作为亲子关系的桥梁，其设计和功能的创新持续发展，旨在满足儿童成长的需求和家长对亲子互动的期待。这些玩具不仅为儿童提供了运动、感官探索和认知学习的机会，还有助于他们的智力、社交能力和良好行为习惯的发展。

随着全球儿童玩具市场的迅猛扩张，其作为市场的基石，战略地位愈发显著。本报告深入剖析了全球儿童玩具市场的现状、未来趋势，以及在国际市场上可能遇到的挑战与机遇。报告全面揭示了市场的全球规模、增长速度、竞争格局和消费者偏好的变化，旨在助力企业及投资者深入洞察全球儿童玩具市场的最新动态，把握市场脉搏，制定有效的市场策略。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。



跨境资源整合·信息共享平台



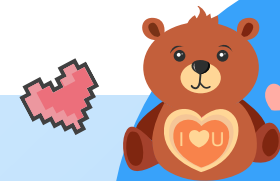
商务合作：17891921788



儿童玩具
专属跨境社群



Google/FB广告投放咨询
13127668726





目录



01 | 市场概况 >>>

02 | 热门地区 >>>

03 | 消费者洞察 >>>

04 | 行业前景 >>>

05 | 品牌案例 >>>





01

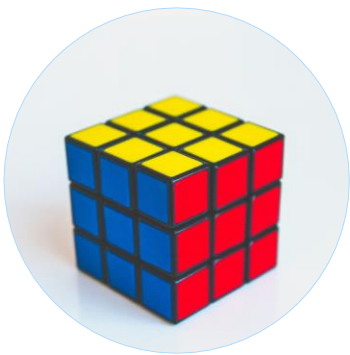
市场概况

MARKET OVERVIEW



儿童玩具是专为儿童（0—14岁）设计的娱乐与学习工具，旨在满足他们的好奇心、想象力和创造力。这些玩具种类繁多，从基础的积木、拼图、绘画工具，到复杂的电子学习机、角色扮演套装、科学实验套装等。

无论是为了促进儿童的感官发展、认知学习、动手能力，还是为了激发他们的创新思维、社交技能，甚至是帮助他们度过闲暇时光、培养良好行为习惯，儿童玩具都能全面照顾到儿童的身心需求，同时增进亲子间的互动与情感交流。



益智与教育类

- 智力玩具，如拼图、数字算盘、象棋卡牌
- 拼搭玩具，如积木、磁力片、七巧板
- 创意玩具，如涂色玩具、DIY玩具



陪伴与互动类玩具

- 陪伴类，如毛绒玩偶、洋娃娃、
- 互动类，如角色扮演玩具、智能机器人



动作与运动类玩具

- 球类玩具，如儿童足球、篮球、
- 动作类玩具，如平衡木、滑板车、遥控玩具





市场规模

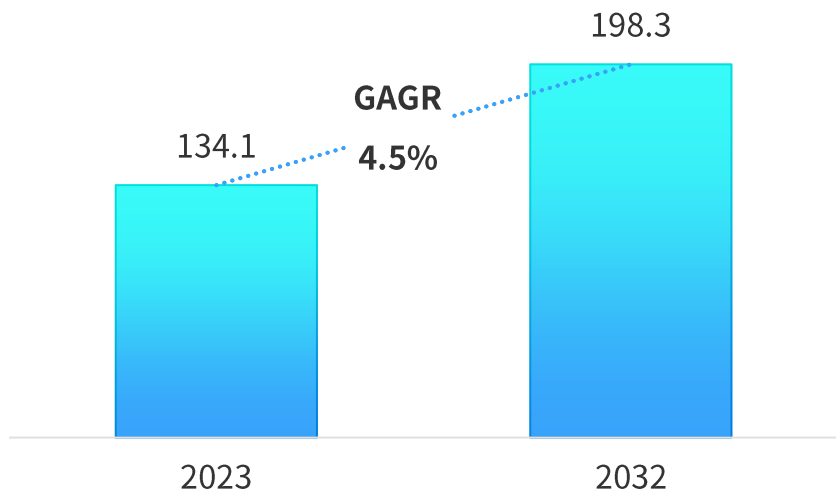
儿童玩具市场：规模稳步扩大，爱好市场占比逐年递增



全球玩具市场：2022年全球玩具市场规模为3058.1亿美元，2030年将增至3916.2亿美元，预测期内复合年增长率约为3.14%。儿童玩具市场作为该行业的核心细分领域，展现出强劲的增长势头。

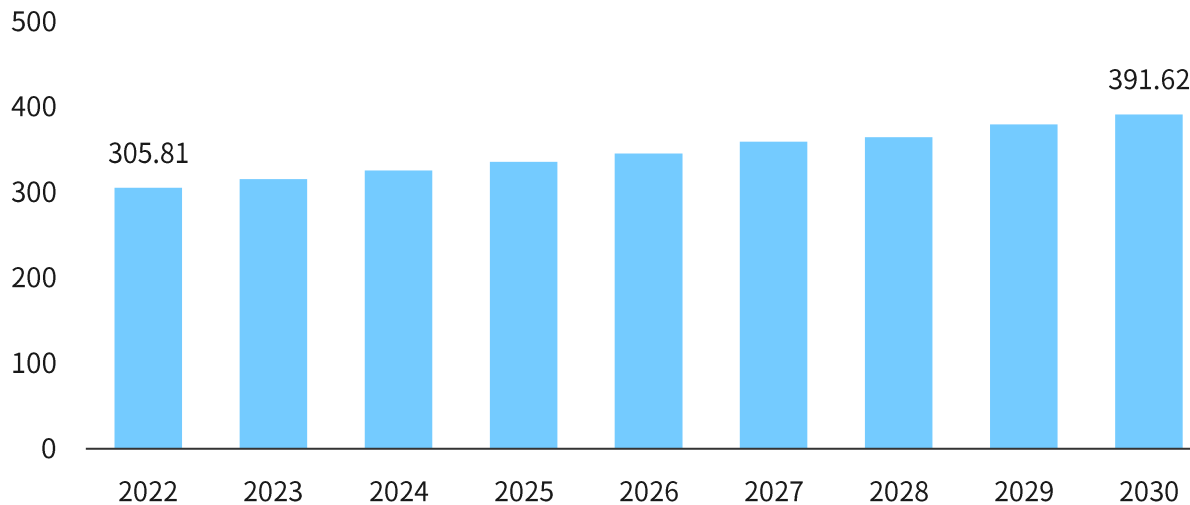
儿童玩具市场：2023年儿童玩具市场规模为1341亿美元，预测期内复合年增长率约为4.5%，**2032年将增至1983亿美元**。其中高影响力儿童玩具（High impact Kids Toys）主导市场，规模达412亿美元，2032年将增至635亿美元。高影响力玩具对于儿童智力发展、身心健康作用显著，促进儿童教育的多样化，具有极大的经济效益和社会效益。

2023-2030全球儿童玩具市场规模预测
单位：十亿/美元



数据来源：gminsights

2022-2030全球玩具市场收入规模
单位：十亿/美元



数据来源：zionmarketresearch





出口规模

玩具出口优势明显，北美为主要市场



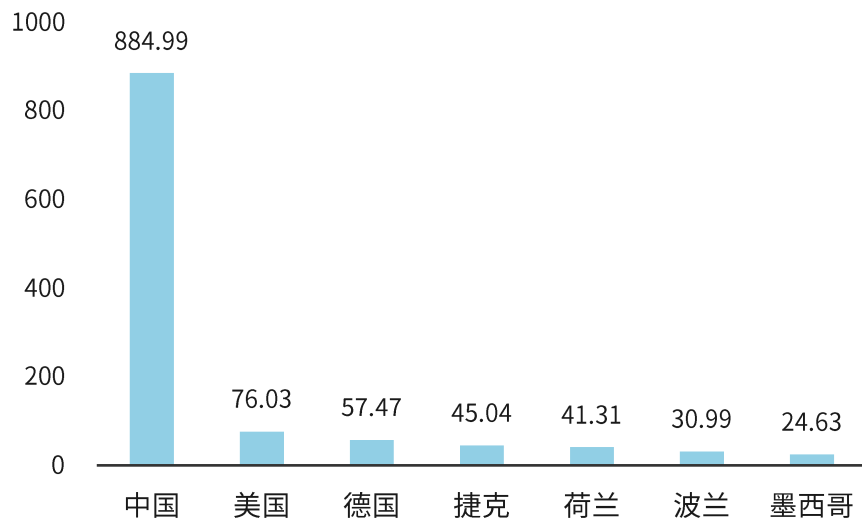
2023年中国玩具、游戏和运动必需品的出口额达到884.993亿美元，**稳居全球首位**。中国依托其庞大的制造能力和完整的轻工业产业链，加之丰富的劳动力资源、先进的技术生产力以及显著的供应链和物流优势，展现出在全球市场上的强劲竞争力。

2023年美国全球玩具游戏和运动必需品进口额为444.482亿美元，**其中从中国进口规模为333.887亿美元**。得益于其庞大的市场需求、发达的供应链体系、消费者偏好以及全球经济一体化的推动，**美国成为该领域最大进口国**。

2020-2024（1-9月）中国智能玩具出口逐年上升。其中，**美国、英国、德国等欧美国家是中国智能玩具的主要出口市场**。

2023全球玩具游戏和运动必需品主要出口国

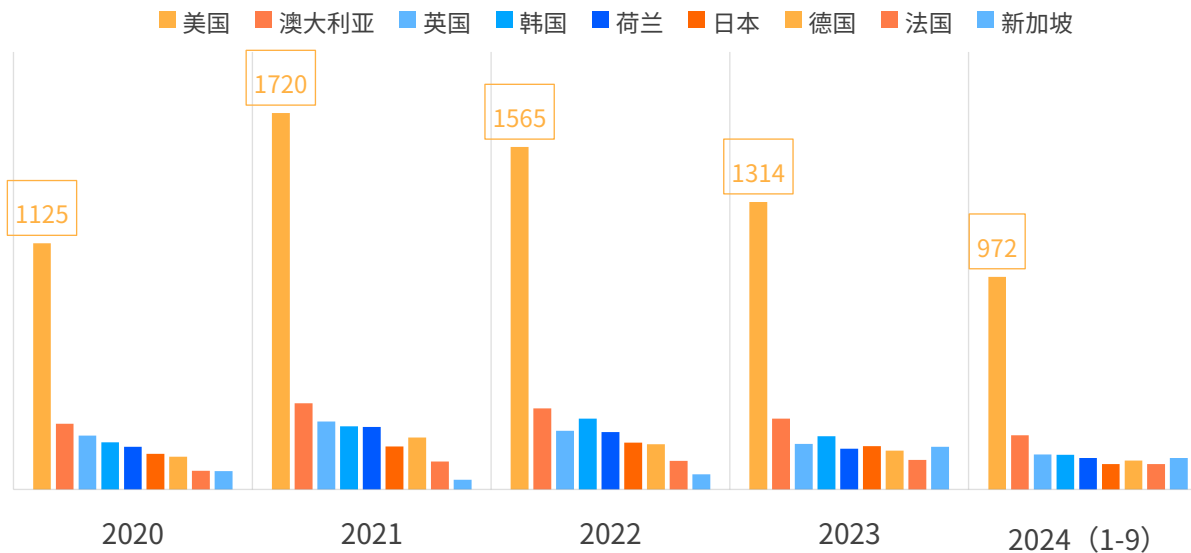
单位：亿/美元



数据来源：statista

2020-2024（1-9月）中国智能玩具主要出口国

单位：百万/美元



数据来源：海关总署



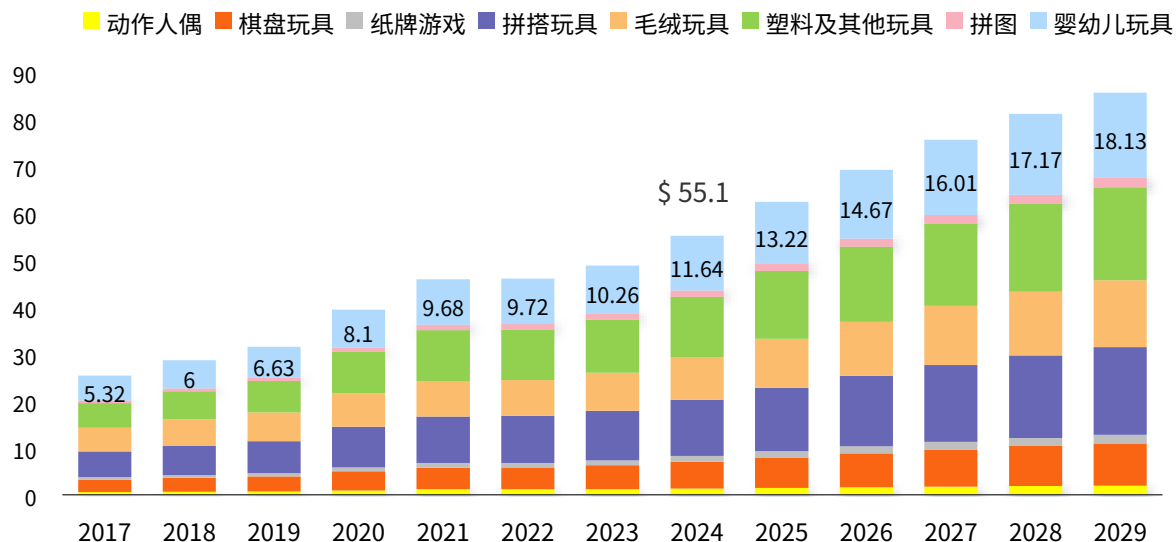
玩具及游戏市场规模持续扩大，市场占有率差异化突出



市场规模：2024年玩具及游戏电商市场收入预计为551.0亿美元，预测期内复合年均增长率约为10.7%，2029年将达到855.7亿美元。同年婴幼儿玩具电商收入为116.4亿美元，占据该市场的21.13%，预计2029年收入为181.3亿美元，预测期内复合年增长率约为9.26%。

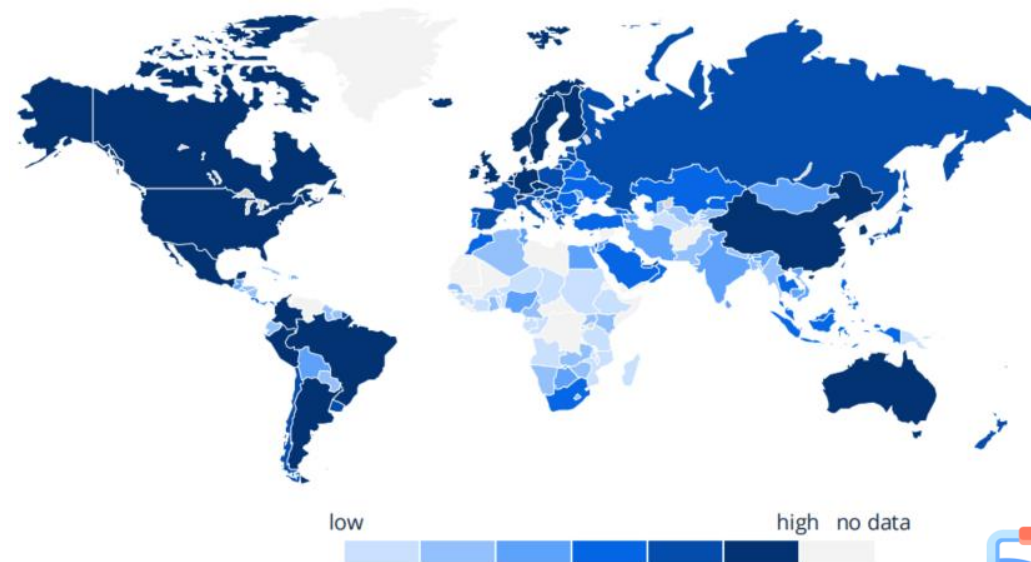
市场占有率：英国和挪威的玩具及游戏电子商务市场占有率分别为29.3%和19.72%，位于世界前列。其中，北美、欧洲等发达国家和地区的市场占有率最高。亚非拉地区的市场占有率较低。随着当地线上购物产业链的不断完善、消费者购买力的提升，该地玩具及游戏市场前景广阔。

2017-2029全球玩具及游戏市场电商收入规模预测
单位：十亿/美元



数据来源：statista

2024全球玩具及游戏市场电商占有率



数据来源：statista





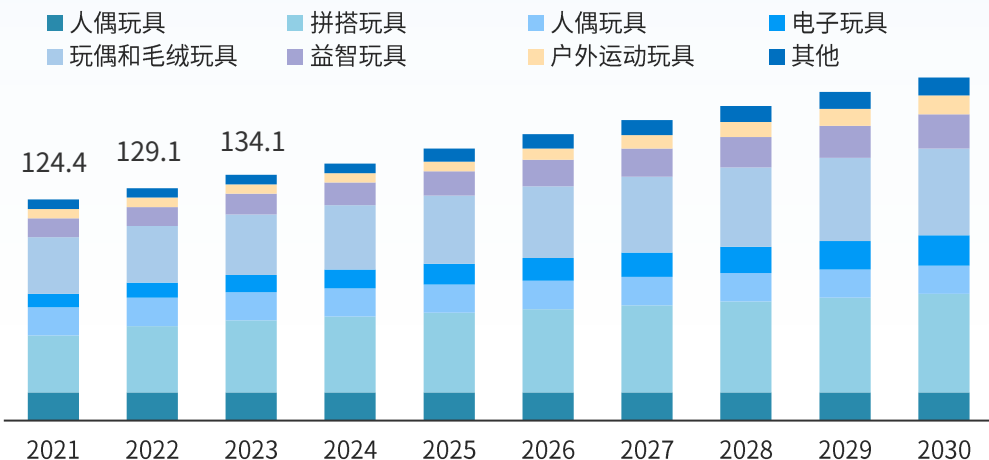
品类细分

按产品类型分类

2023年儿童玩具市场规模为1341亿美元，呈现稳定增长趋势。人偶玩具与玩偶和毛绒玩具市场规模不分伯仲，市场规模稳定增长。随着父母注重儿童早期教育，益智类玩具市场规模逐步扩大，未来增长趋势明显，将成为新的增长点。拼搭玩具对促进儿童综合素质的提升具有重要作用，市场规模增长显著。

2021-2032全球儿童玩具市场规模（按产品类型）

单位：十亿/美元

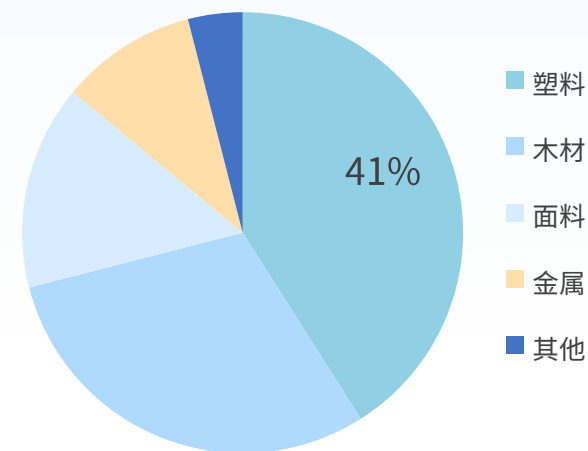


数据来源：gminsights

按原材料分类

塑料制品占总份额的41%，是儿童玩具市场中占比最大的材料类别。塑料作为一种成本低廉、易于加工且色彩丰富的材料，在儿童玩具制造中具有极高应用价值。随着消费者对环保和可持续发展的日益关注，玩具制造商在使用塑料时也应考虑其环境影响，注重使用可再生或可降解塑料生产玩具。

2023年儿童玩具市场收入份额（按材料分类）



数据来源：gminsights





代表品类分析——益智玩具

家长重视孩子早教，全球益智类玩具市场规模稳步扩大

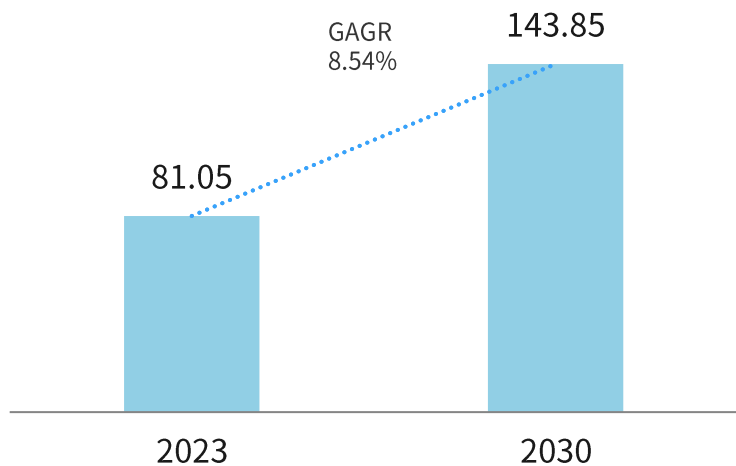


市场规模：2023年益智玩具市场规模为810.5亿美元，预计到2030年将达1438.5亿美元。北美地区规模约为249.8亿美元，占据约38%的市场份额，占据主导地位。亚太地区将以最快的复合年增长率增长，随着亚太地区新生人口的增加，市场发展推动力强大。

市场细分：其中，工艺美术、角色扮演、智力拼图所占份额最大，运动技能紧随其后。4岁以下儿童玩具使用人数最多，占据儿童玩具市场主导地位。

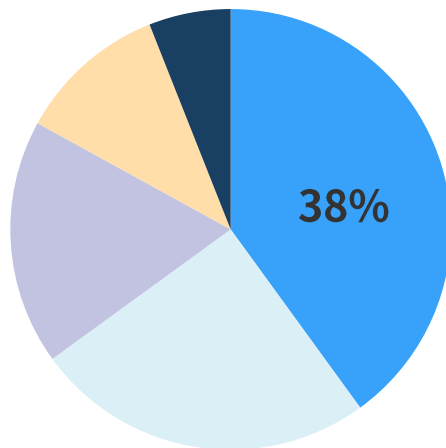
驱动因素：随着消费水平的提升，更多家长关注儿童早教事业的发展，这是推动儿童玩具市场增长的驱动因素。

2023-2030全球益智玩具市场规模
单位：十亿/美元



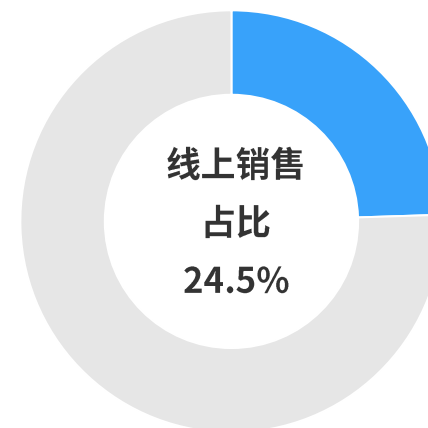
2023益智类玩具市场规模（按地区）

■ 北美 ■ 亚太 ■ 欧洲 ■ 中东和北非 ■ 南美



数据来源：maximizemarketresearch

预测期内（2024-2030年）
约 24.5% 的销售额
将通过电子零售渠道完成





代表品类分析——毛绒玩具

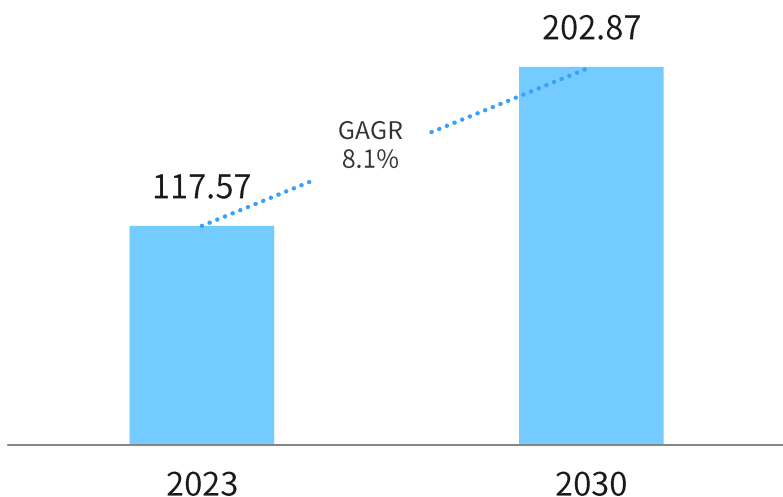
毛绒玩具市场稳步增长，环保与定制化推动行业发展



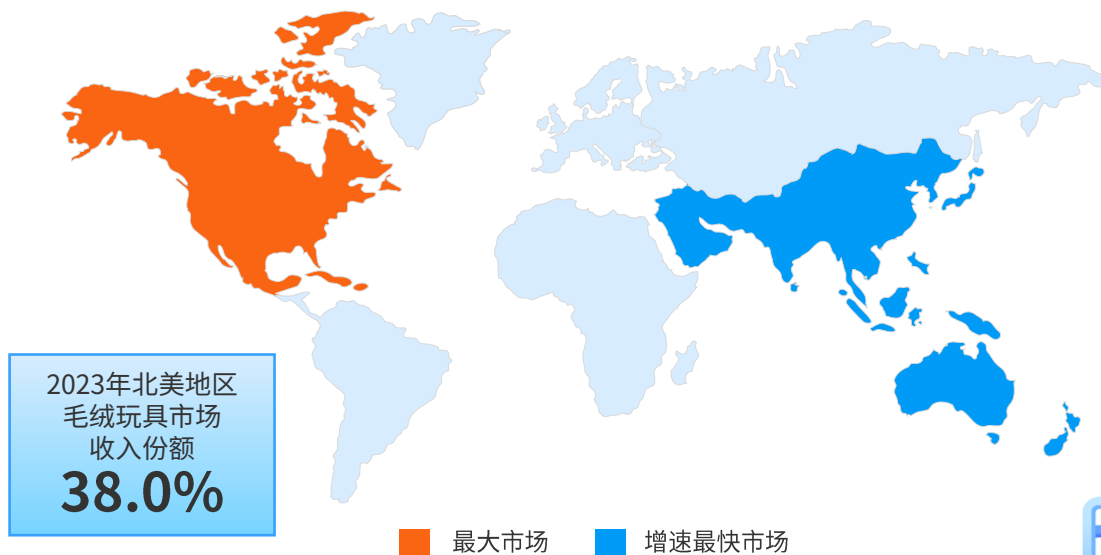
2023年全球毛绒玩具市场规模117.56亿美元，预测期内CAGR约为8.1%，到2030年预计达到202.87亿美元。北美毛绒动物市场占全球收入份额的38.0%，预测期内亚太地区毛绒玩具市场将以9.6%的复合年增长率增长，作为全球增长速度最快的地区，亚太地区预计将对全球市场的增长贡献31%。

毛绒玩具市场在未来预计会呈现出稳步增长的趋势，毛绒玩具可以为儿童提供情感能量和安全感，对于儿童来说，毛绒玩具是他们倾诉心事、分享快乐的伙伴，具有紧密的情感联结。随着各国政府对儿童制品生产标准和材料要求的提高，企业需选择环保、安全的材料，无形中增加了生产成本，但也促进了行业的有序发展，定制化服务的兴起使得毛绒玩具更加贴近消费者的个性化需求，企业市场竞争力不断增强。

2023-2033全球毛绒玩具市场规模
单位：亿/美元



全球毛绒玩具市场发展趋势



数据来源：grandviewresearch





代表品类分析——户外运动玩具

健康生活趋势推动户外运动玩具市场增长，强化家庭情感



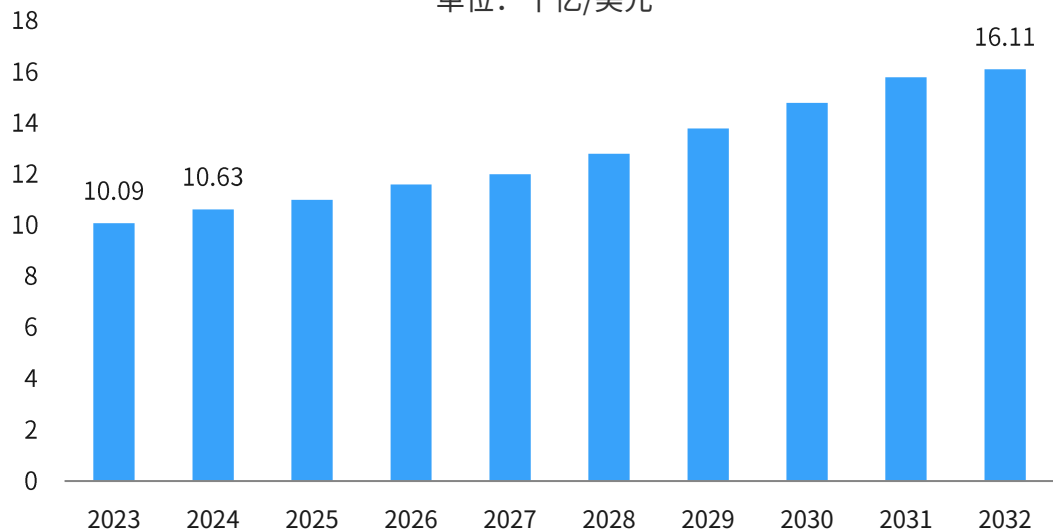
儿童户外运动玩具是专为孩子设计，旨在促进他们身体健康、增强协调性与探索自然的趣味玩具，受众涵盖儿童及陪伴其玩耍的成年人。

市场规模：2032年市场规模预计达161.1亿美元，复合年增长率（2019~2032）为5.33%。其中在线销售份额预计达46亿美元。

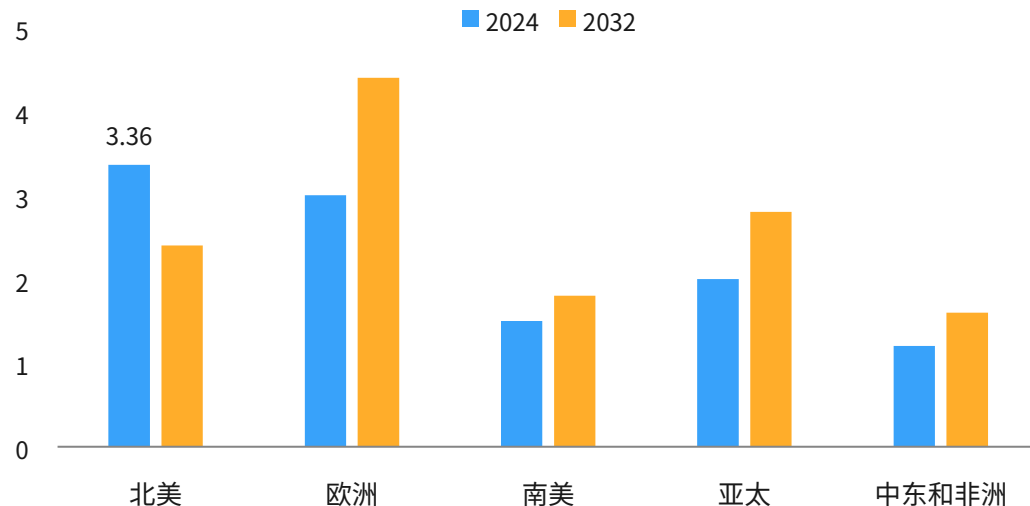
细分市场：2024年北美该市场规模为33.6亿美元，**占据市场主导地位**，欧洲紧随其后。随着城市化进程加快、居民人均可支配收入增加、对健康生活方式的倡导，**亚太地区预计将强劲增长**。南美和中东及非洲所占市场较少，预计呈现稳定增长。

原因探析：城市化进程加快导致城市人口密集，便携户外玩具满足了城市居民活动需求，广受欢迎。这是人们健康意识的提升，亦是智能化时代的反叛选择。户外运动玩具在促进儿童身体健康发展的同时，也促进了家庭内部情感的加深。

2023-2032年户外运动玩具市场规模
单位：十亿/美元



2024-2032年户外运动玩具市场 (按区域)
单位：十亿/美元



数据来源: wiseguyreports





0.2

热门地区

REGIONAL ANALYSIS



北美市场最大，亚太位列第二

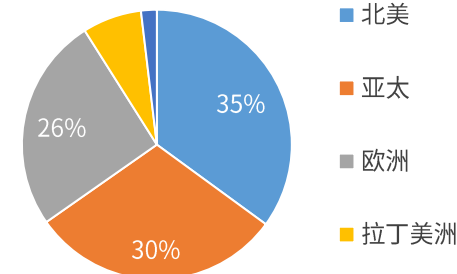


全球玩具及游戏市场按规模排序依次为：**北美、亚太、欧洲、中东及非洲、拉丁美洲。**

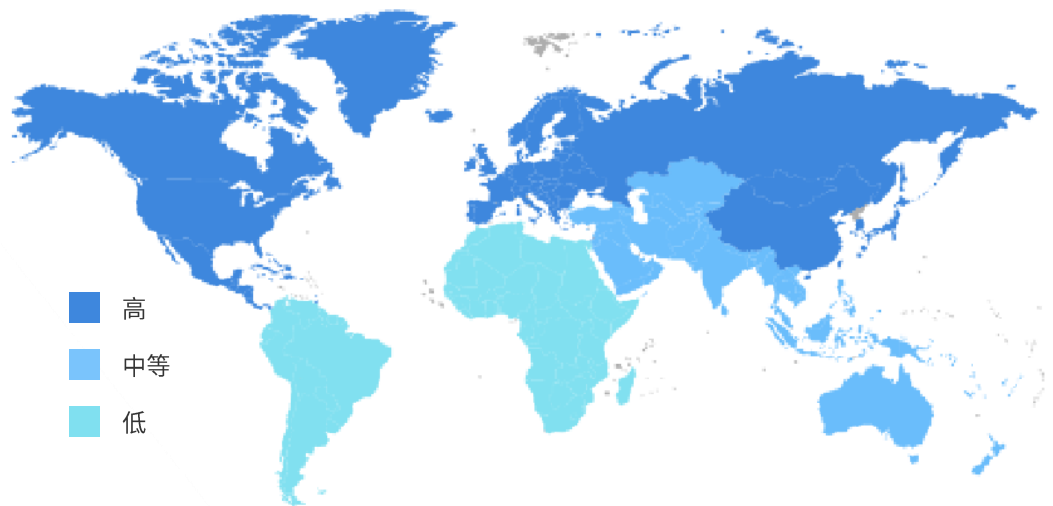
北美地区经济发展水平高、消费体系成熟，该地区拥有广泛的市场基础和消费群体，成为全球最大的玩具及游戏市场。随着亚太地区经济持续发展和消费者对玩具产品的需求不断增加，该地区的市场规模不断扩大。

欧洲拥有稳定的经济发展水平和消费能力，对玩具及游戏产品的需求较为稳定。相比之下，中东及非洲、拉丁美洲的市场起步较晚，且仍在持续发展中。

2024全球玩具及游戏产业地区市场规模占比

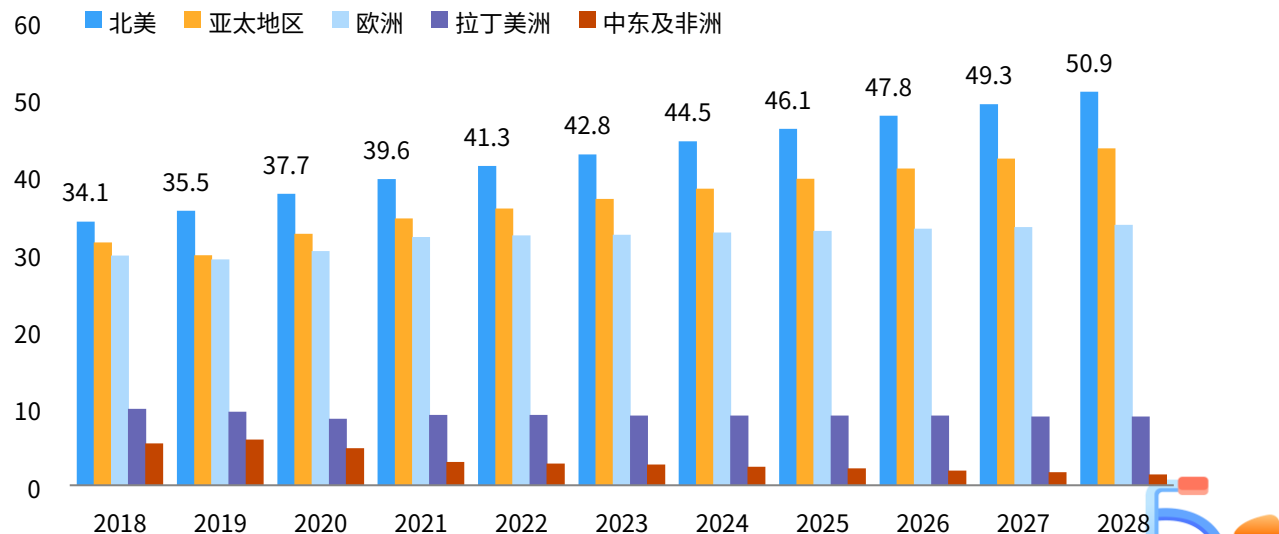


全球玩具及游戏市场规模占比



数据来源：Mordor intelligence

2018-2028全球玩具及游戏市场收入
单位：十亿/美元



数据来源：statista





热门地区——北美

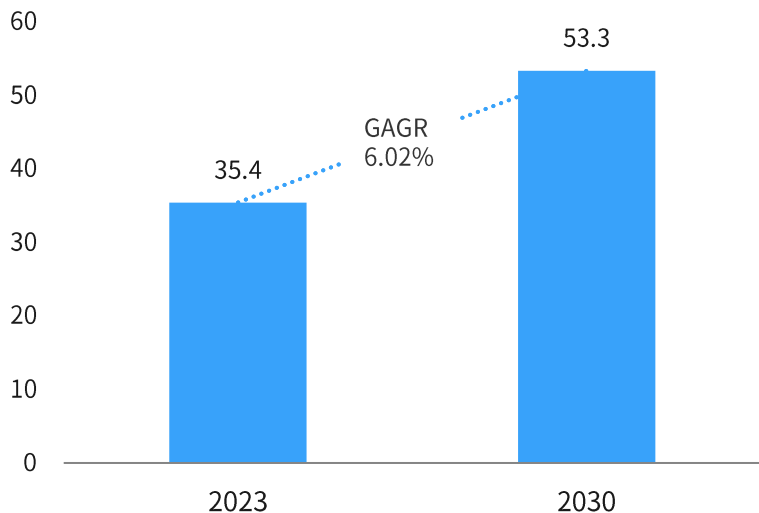
北美儿童玩具市场：增长强劲，面临经济与社会挑战



2023年北美儿童玩具市场规模约为354亿美元，预计到2032年将达到533亿美元，**在全球市场占据明显主导地位**。该地区得益于经济高发展水平，玩具及游戏市场规模发展程度高，**该市场发展呈现高品质、个性化趋势**。

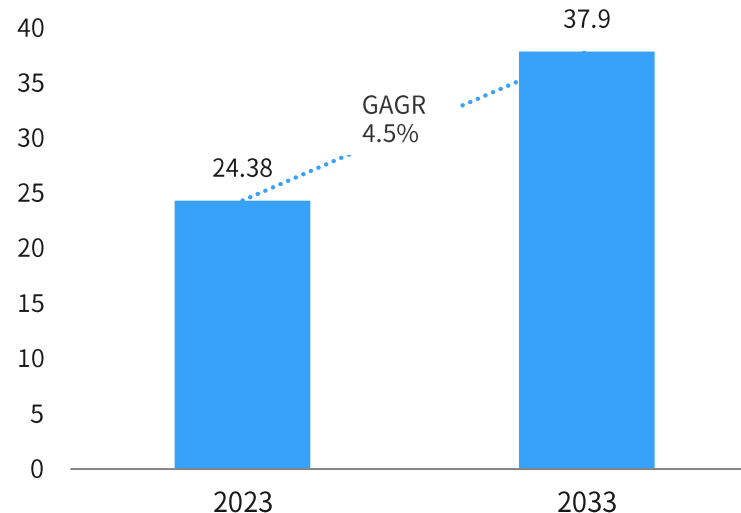
美国作为美洲地区最大市场，国内玩具市场规模的变化对美洲地区玩具行业的影响巨大。**2023年美国玩具市场规模为243.8亿美元**，预测期内复合年增长率约为4.5%。2024年1月至6月，美国玩具行业的销售额与2023年同期持平，与去年同期相比，市场下降了8%。整体来看，玩具销售仍比2019年同期高出38%。随着**美国通货膨胀的降温**，玩具行业形势正在好转，但是受**社会高失业率、负债群体**的影响，**消费者信心持续波动**，行业发展仍面临挑战。

2023-2033北美儿童玩具市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：gminsights

2023-2033美国玩具市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：sphericalinsights





热门地区——北美

线下购买仍受青睐，特殊节日是销售商机

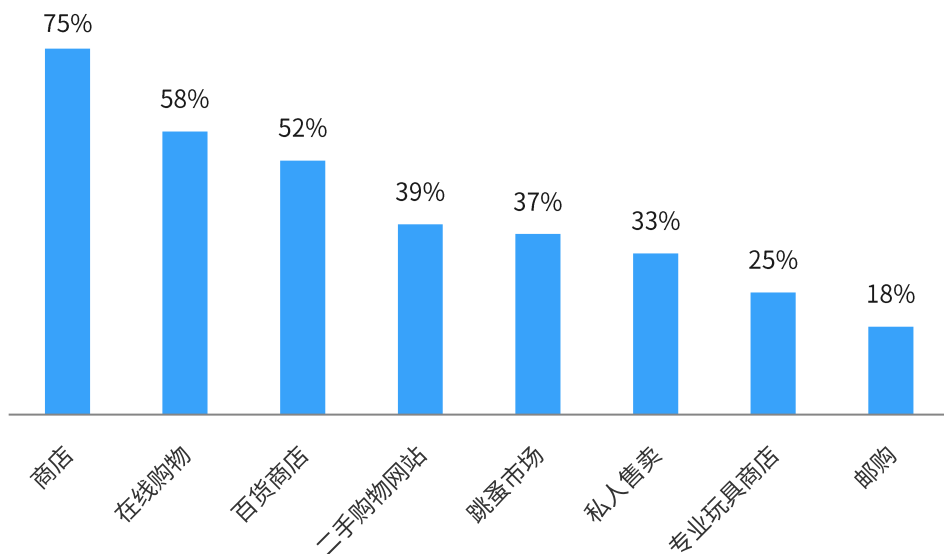


主要渠道：传统实体商店在提供亲身体验、即时满足、产品质量评估和亲子陪伴等方面具有独特优势，尽管线上购物趋势明显，**传统实体商店仍是该地区父母购买玩具的主要渠道，75%的父母选择在商店购买玩具。**

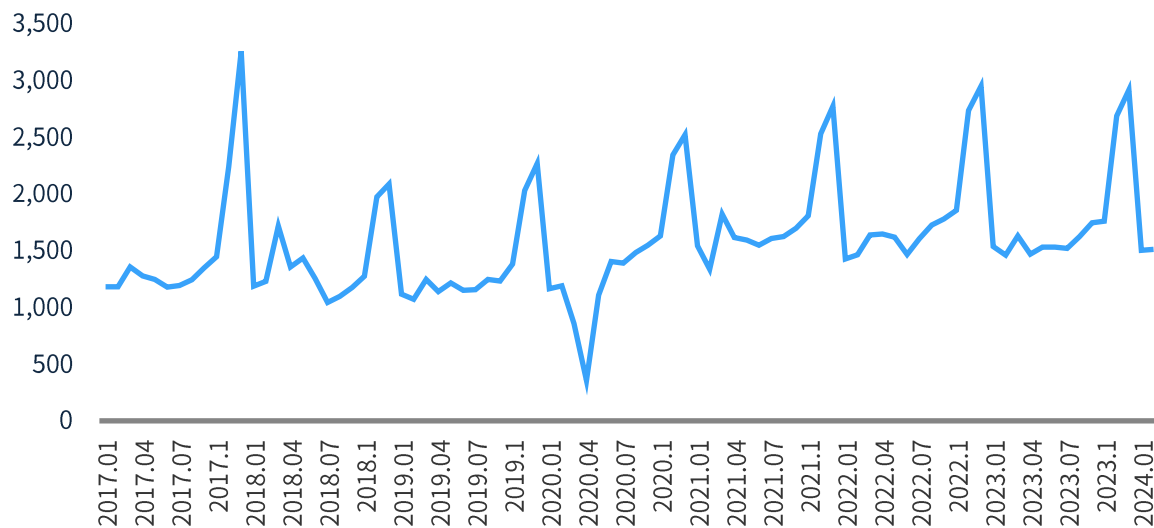
节日传统：美国玩具爱好市场呈现一定的规律性，在每年的11月、12月会迎来销售高峰，这与当地传统节日，如感恩节、圣诞节等，互赠礼物的传统有关。

应对措施：美洲国家之间拥有相似的文化传统，地区之间呈现相似性。生产商应预测节日需求、调整生产计划以确保充足库存。同时设计节日限定玩具或促销活动以吸引消费者。此外，加强与零售商的合作，确保玩具及时上架，并优化物流配送以满足节日期间的快速交付需求。

美国消费者玩具购买渠道偏好程度



2017.01-2024.02美国玩具、游戏和爱好商店销售额
单位：百万/美元



数据来源：statista





热门地区——欧洲

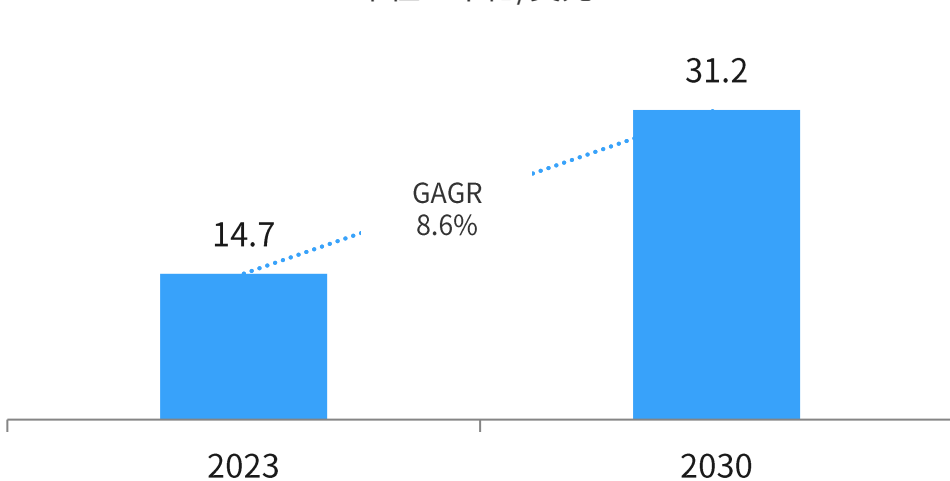
市场持续稳定增长，创新、可持续性以及消费者满意度为重点



市场规模：2023年欧洲玩具市场规模达到147亿美元，预测期内复合年增长率约为8.6%，未来欧洲地区玩具市场将持续稳定增长，重点是创新、可持续性以及消费者满意度。该地区经济发展水平高，市场推出多样化的产品组合，**消费者更愿意为高品质、新兴玩具支付溢价。**此外，随着该地环保观念的深入人心，由可持续材料制成的玩具受到消费者普遍欢迎。互动智能玩具不断发展、流行文化、影视节目的影响力不断上升、对儿童发展的日益重视是推动市场发展的一些关键因素。

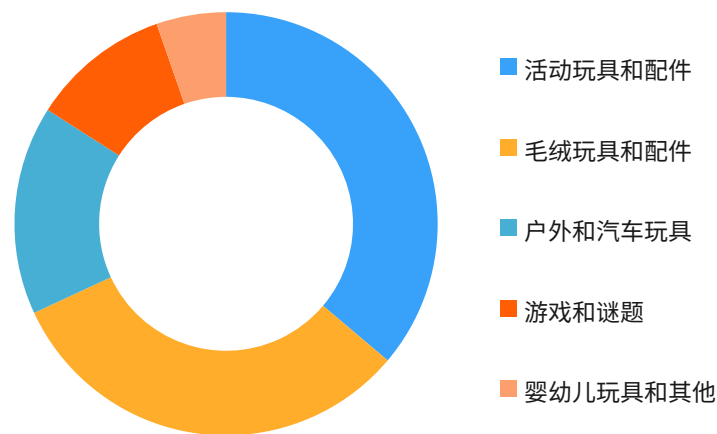
机遇与挑战：运动玩具和配件类别在预测期内将出现显著增长，该类别包括建筑玩具、活动玩具、动作人偶和配件。其中，建筑玩具包括用于构建不同模型的各种玩具和套装，是该地区市场的主要趋势。随着数字游戏和电子游戏的日益普及，**传统玩具和建筑玩具市场受到挤压，这是欧洲玩具市场面临的重大挑战。**

2023-2032欧洲玩具市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：imarcgroup

欧洲玩具市场（按产品类别）



数据来源：technavio





热门地区——欧洲

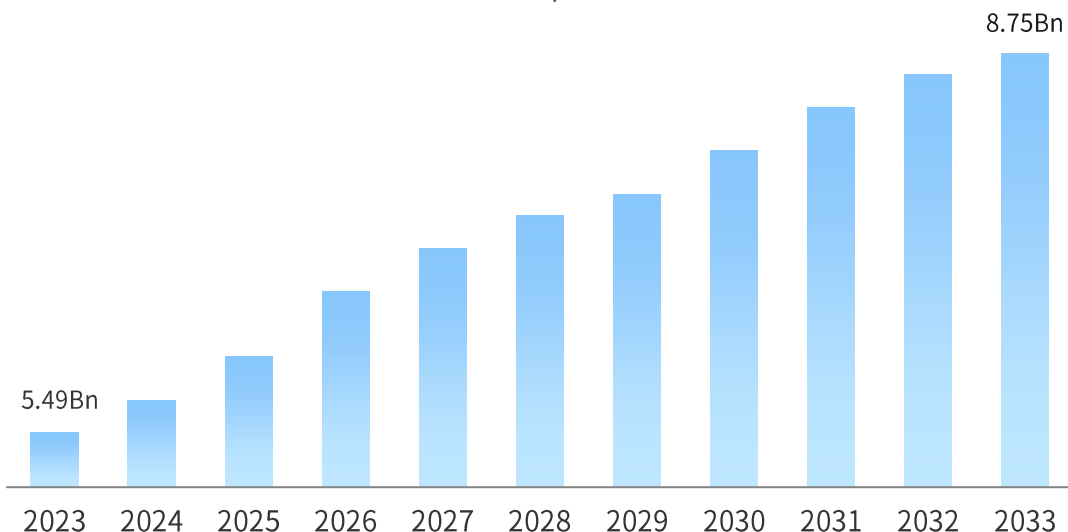
德国：欧洲主要玩具市场，偏好高品质、使用寿命长的玩具



德国是欧洲主要的玩具市场。2023年德国玩具市场规模为54.9亿美元，预计2033年将增至87.5亿美元，预测期内复合年增长率约为4.22%。消费者以喜欢高品质、耐用的玩具著称，体现出对价值和工艺的偏爱。

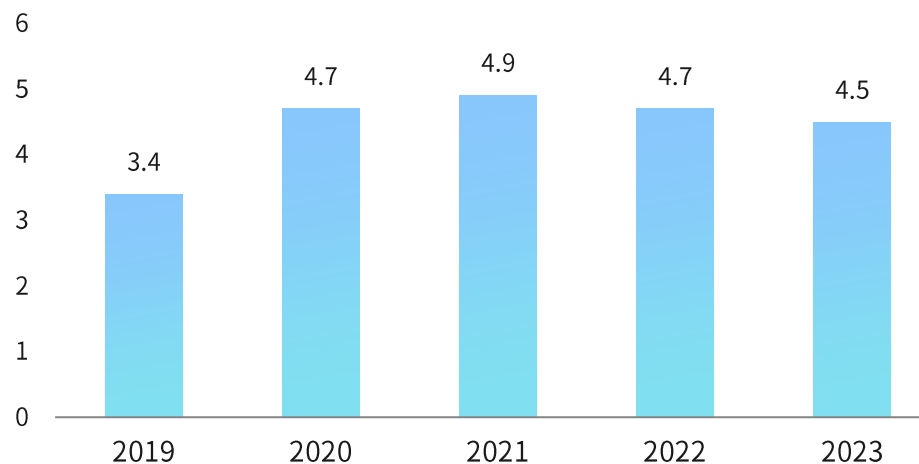
德国地区以制作手工木制玩具而闻名，大多数玩具都是由小型专卖店生产的，这使得它在玩具销售和服务方面独树一帜，由主要从事批发业务的公司提供。得益于经济的发展和水平的提高，德国家长倾向于为孩子购买高质量、技术先进的玩具，以达到教育目的。**5至10岁年龄段**预计将在预测期内占据最大的市场份额，**体育和户外玩具**预计将占据德国玩具市场的主导地位。

2023年德国玩具市场销售额
单位：十亿/美元



数据来源：sphericalinsights

2019-2023年德国玩具市场销售额
单位：十亿/欧元



数据来源：statista





热门地区——亚太地区

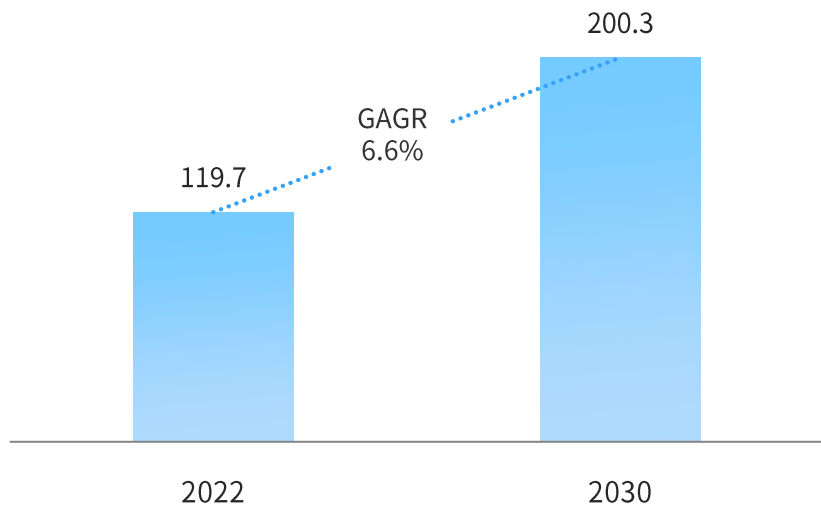
亚太：市场份额全球最大，市场表现出明显的区域多样性



2022年亚太玩具市场规模为1197亿美元，预计到2030年将达到2003亿美元，2024年到2030年的复合年增长率为6.6%。

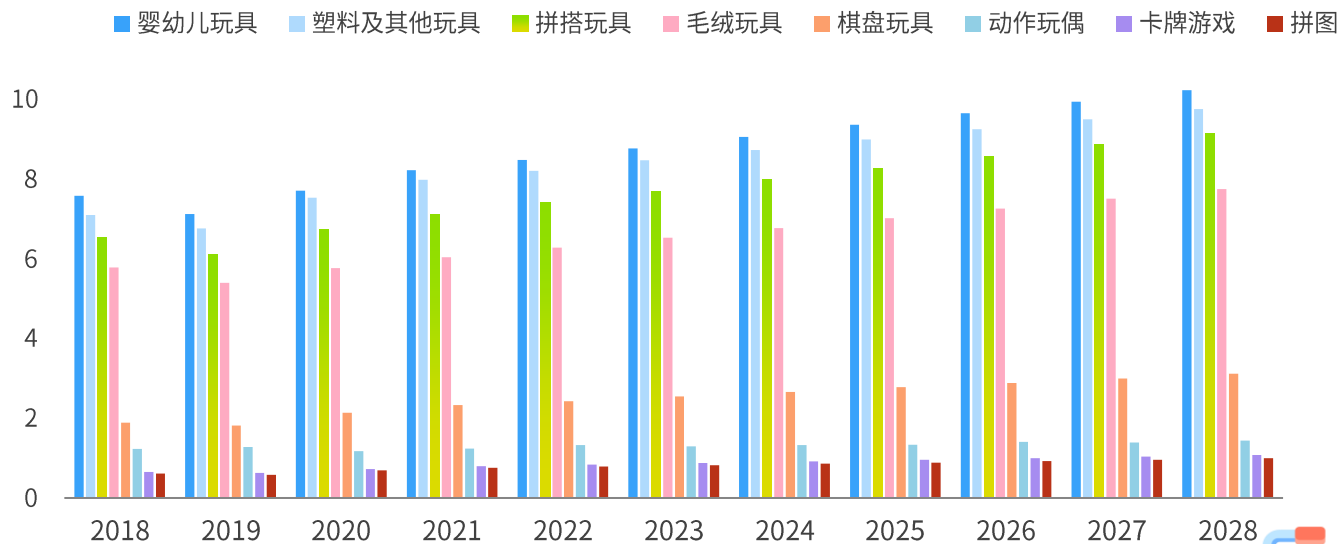
亚太地区人口为43亿，占世界人口的近60%。**2023年，亚太地区的玩具和游戏市场占全球收入份额的40%**。随着人口数量和收入水平的提高，亚太地区对全球玩具市场的贡献巨大。其中，婴幼儿玩具占据市场最大份额。**亚太地区是传统玩具和游戏的第二大市场**，是产品和原材料的主要供应地之一，印度和中国是其主要市场。此外，零售店数量的增加以及消费者可支配收入的增加预计将推动产品需求。

2023-2032年亚太玩具市场规模
单位：十亿/美元

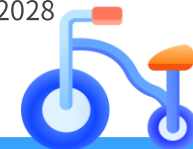


数据来源: verifiedmarketreports

2018-2028亚太玩具及游戏市场收入 (按产品类型)
单位：十亿/美元



数据来源: statista





0.3[★]

消费者洞察

CONSUMER INSIGHT



拼搭玩具潜力与竞争并存，创新引领新兴增长点

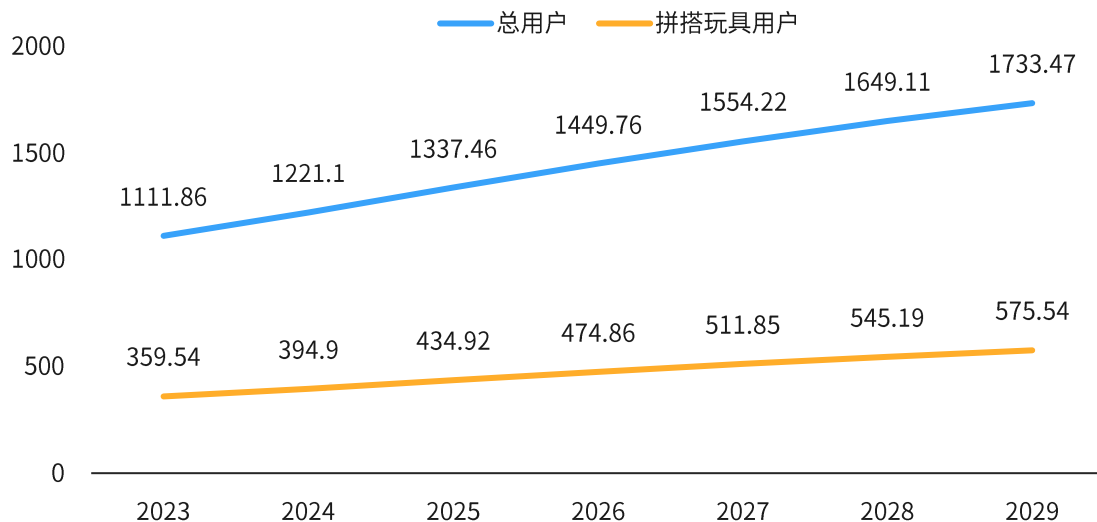


用户规模：2024年玩具及游戏电商用户规模为12.21亿，2029年将增至17.33亿，2024-2029年复合年增长率为7.25%。消费者对于电商平台的信任度不断提升，越来越偏向于便捷多样、价格透明的线上平台。

类别偏好：用户对各种产品类型的购买需求持续增加，其中拼搭玩具预测期内用户规模复合年增长率约为12.92%，远高于其他类别，这表明消费者对拼搭类玩具兴趣浓厚，也预示着该领域在未来市场中的巨大潜力和竞争力。

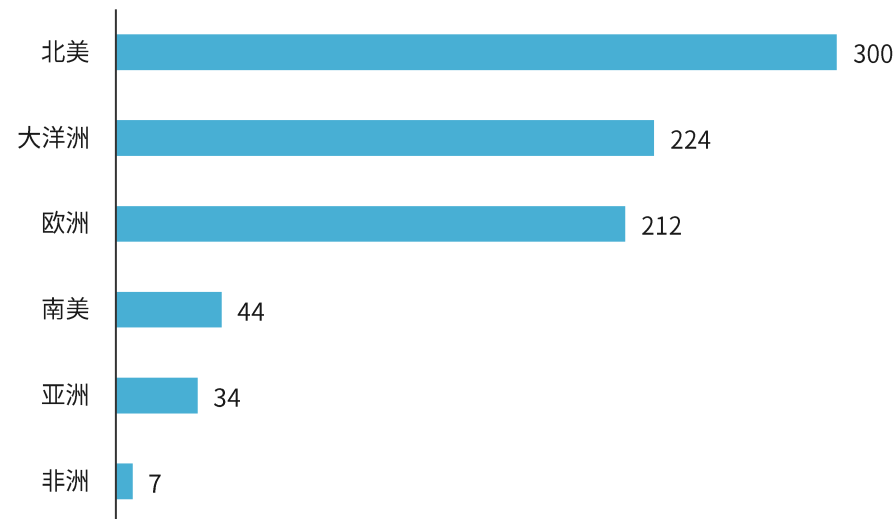
价格偏好：2019年北美每个孩子孩子在玩具上的平均花费为300美元，大洋洲和欧洲紧随其后，其他地区平均花费均少于50美元。不同地区经济差异、消费习惯的差异导致玩具花费不平衡。北美、大洋洲和欧洲消费者愿意为玩具支付更高的价格，相比其他市场，更具吸引力。亚非拉消费者更偏好经济实惠的产品。

2017-2029玩具及游戏电商用户规模
单位：百万/人



数据来源：statista

2019年全球每个孩子孩子在玩具上的平均花费（按地区）
单位：美元



数据来源：eurodev





影响购买因素

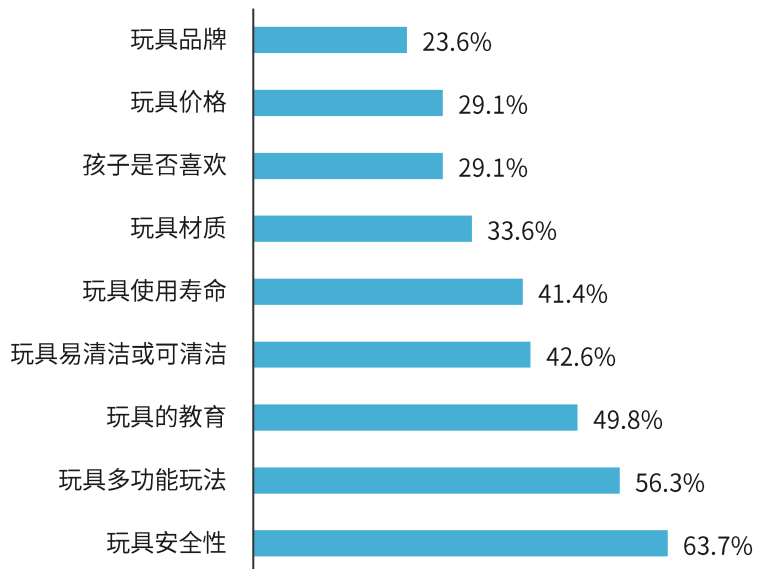
体验导向型消费，品质安全双并重



生活水平提升与消费观念升级促使家长更重视玩具产品体验而非价格。

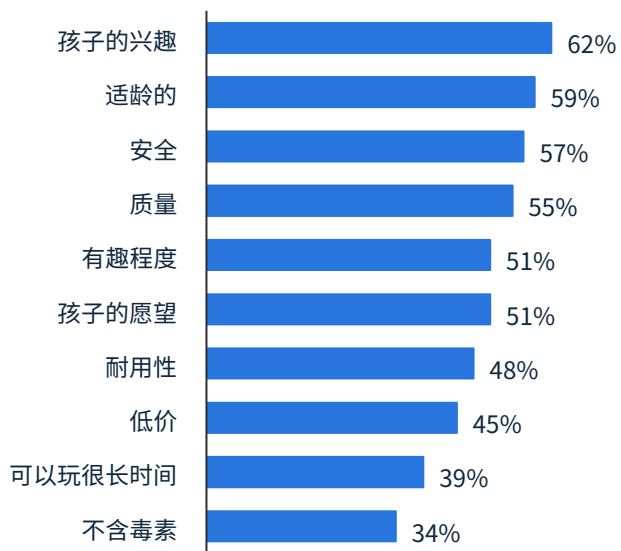
中国消费者对玩具安全性关注比例为63.7%，对玩具易清洁性（42.6%）、使用寿命（41.4%）关注度均大于玩具品牌关注度（23.6%），表明中国消费者在购买玩具时更偏向于实用价值。在美国消费者中，“孩子的兴趣”在玩具购买中起决定作用，其次是“年龄适宜性”。家长会优先考虑孩子的兴趣和年龄，以确保所选玩具能够符合孩子的喜好和成长阶段。儿童5岁之后，自主决定的比例为41%，12—14岁年龄段自主决定的比例已超过50%，自主意识和消费能力提升，决策影响力扩大。

2023年中国已婚已育群体选择儿童玩具关注的因素



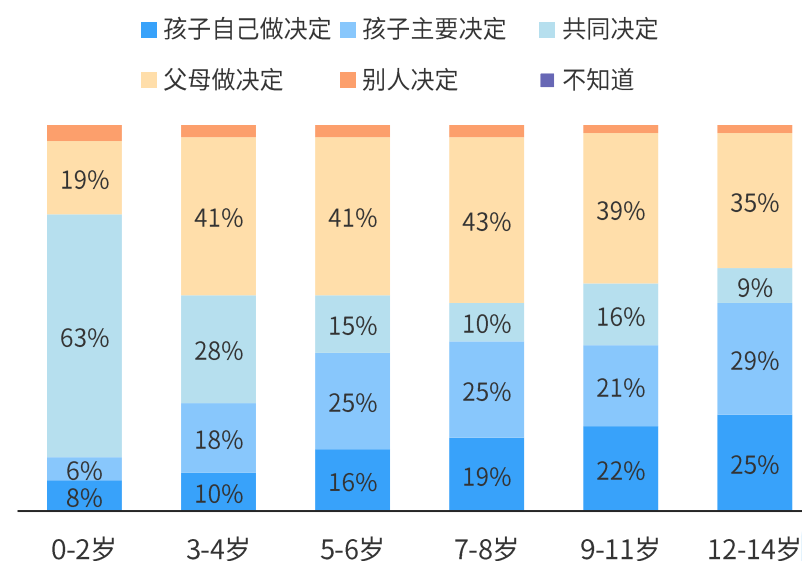
数据来源：艾媒咨询

美国儿童玩具选择的重要标准



数据来源：statista

美国家长/孩子在选择玩具上的影响力份额



数据来源：statista



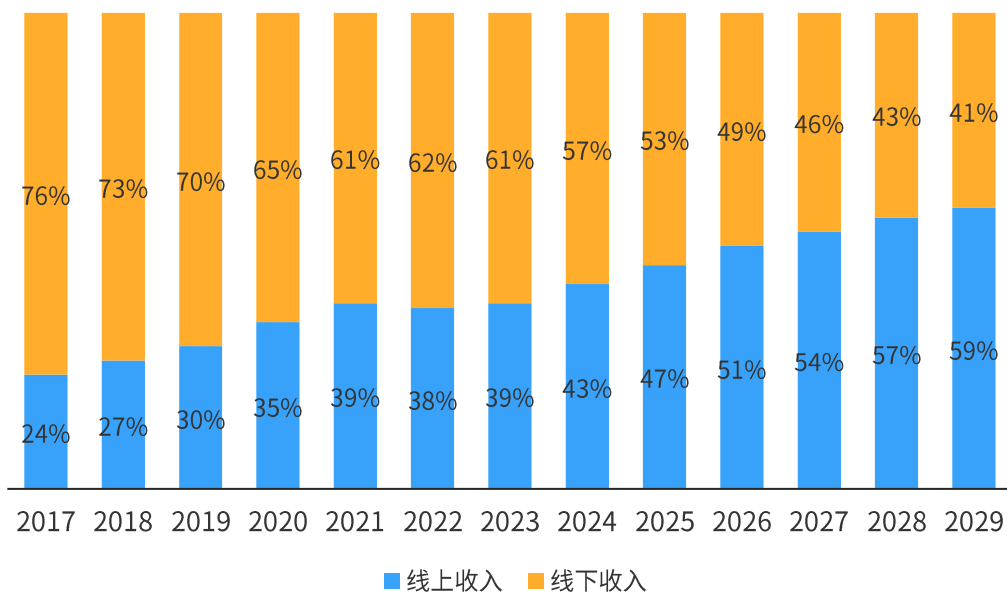
线上购物逐年递增，移动端已成主流



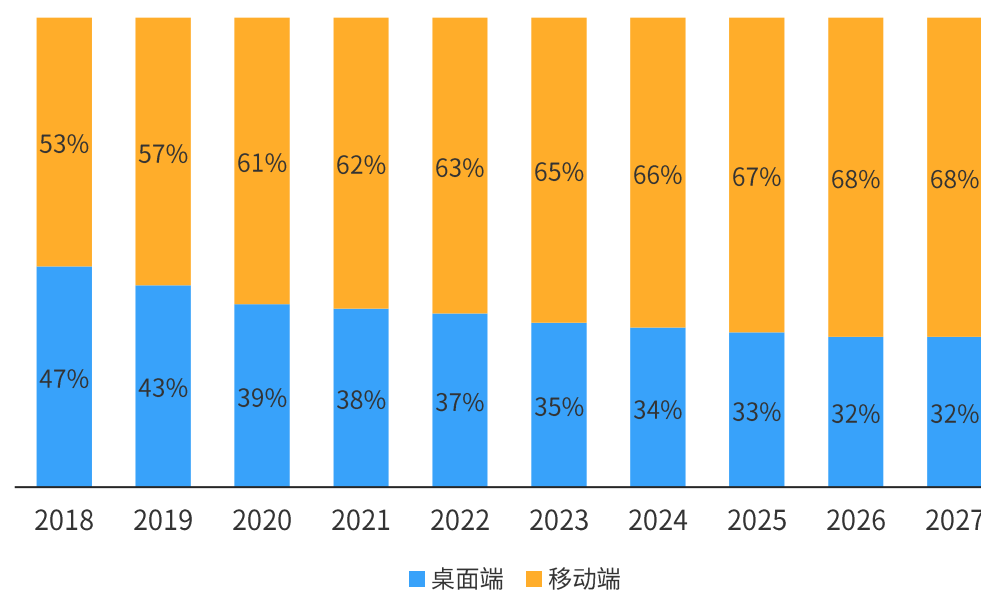
未来预期：2024年玩具及游戏电商市场在线收入占比达到了43%，2026年将首次超过线下收入份额，之后在线份额持续走高。其中，2024年移动端收入份额占比66%，移动端购物逐渐成为人们喜爱的选择。整体来看，玩具及游戏市场在线收入份额逐年递增，并保持稳定趋势。

原因分析：线上购物因其方便快捷、商品选择多样、价格透明、物流体系的完善、支付方式多样化和售后服务完善等优势，逐渐成为了消费者的首选购物方式。随着5G技术的发展、智能手机与移动支付的普及，消费者使用习惯发生变化，移动端购物将继续保持其主流地位并不断发展壮大。

2017-2029 玩具及游戏电商市场线上收入占比



2018-2027 玩具及游戏市场移动端收入占比





受消费者喜爱的热门玩具（美国）

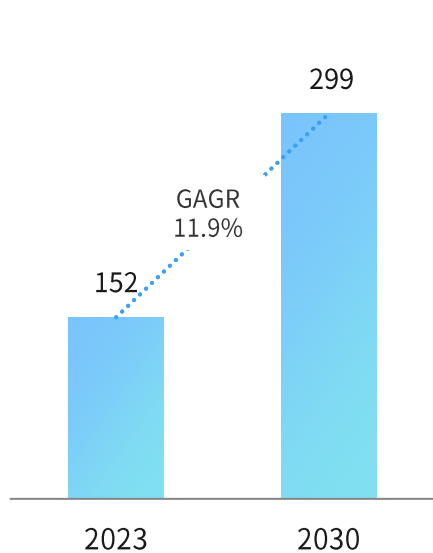
纸牌和棋盘玩具——普及率高，寓教于乐



美国家庭中纸牌和棋盘游戏的普及率最高，达到79%。2023年这类玩具的市场规模达到152亿美元，预测期内复合年增长率达到11.9%，到2029年市场规模有望增长至299亿美元。纸牌和棋盘玩具市场正在持续扩张，并预计在未来几年将实现显著的增长。

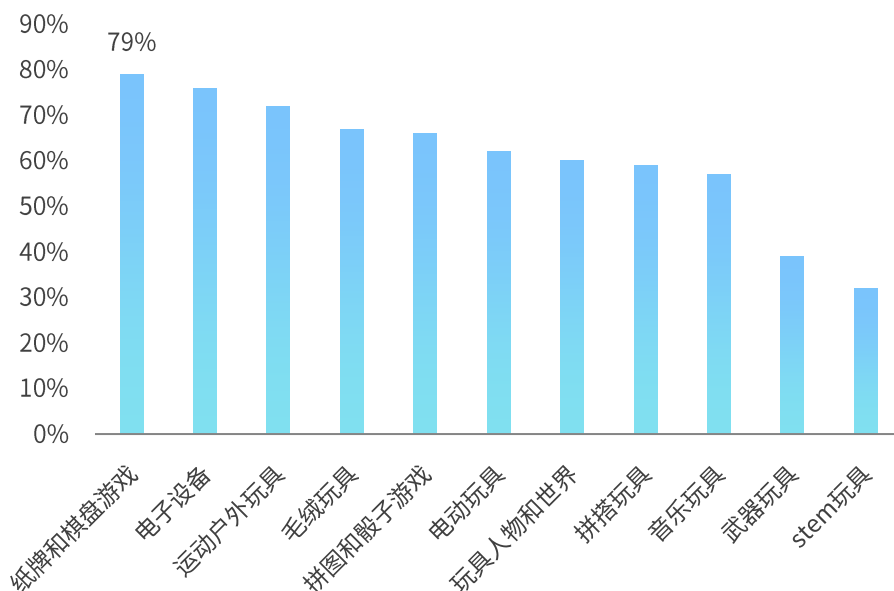
棋盘游戏作为一种桌面游戏，能增强大脑功能与自信心，深受家长与儿童喜爱。在亚洲，棋盘游戏和纸牌游戏的受欢迎程度相对较低，其他地区受欢迎度普遍高于19%。在拥有儿童的美国家庭中，纸牌和棋盘玩具的普及率为79%，一半的家庭每周至少玩一次棋盘游戏，对于生产商来说，棋盘游戏是值得推荐和投资的玩具类别。

2023-2029纸牌和棋盘市场收入规模
单位：十亿/美元



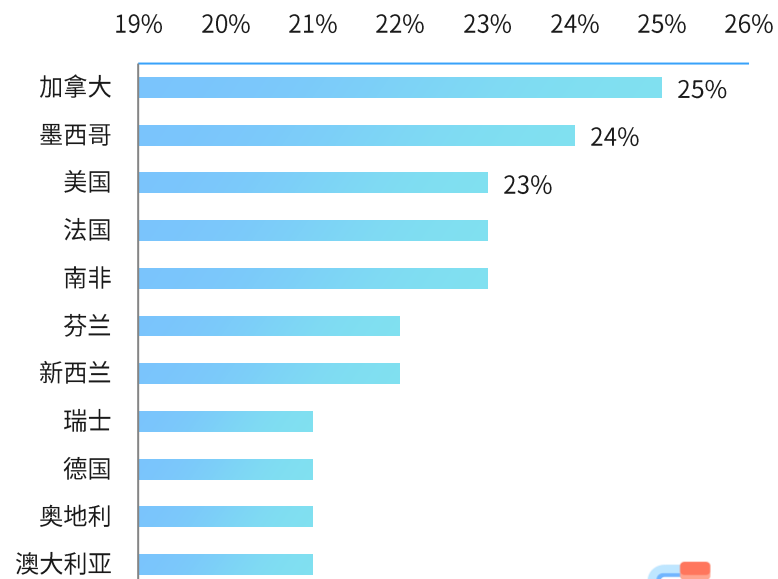
数据来源: techsciresearch

纸牌和棋盘玩具家庭普及率
美国



数据来源: statista

纸牌和棋盘玩具全球普及率



数据来源: statista





04

行业前景

INDUSTRY OUTLOOK



传统玩具面临出口挑战，新兴产品迎来发展机遇

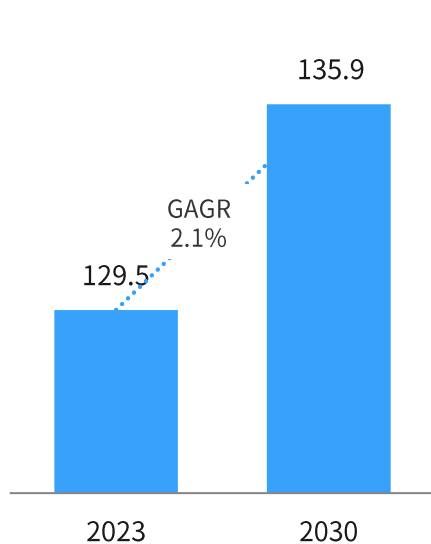


市场前景：2024年全球玩具游戏市场收入1295亿美元，2029年将增至1359亿美元，预测期内复合年增长率约为2.1%，增长态势稳定，市场前景广阔。

传统玩具：2017-2022年中国传统玩具出口额逐年递增，2022年达到483.6亿美元，2023年则下降至405.5亿美元。

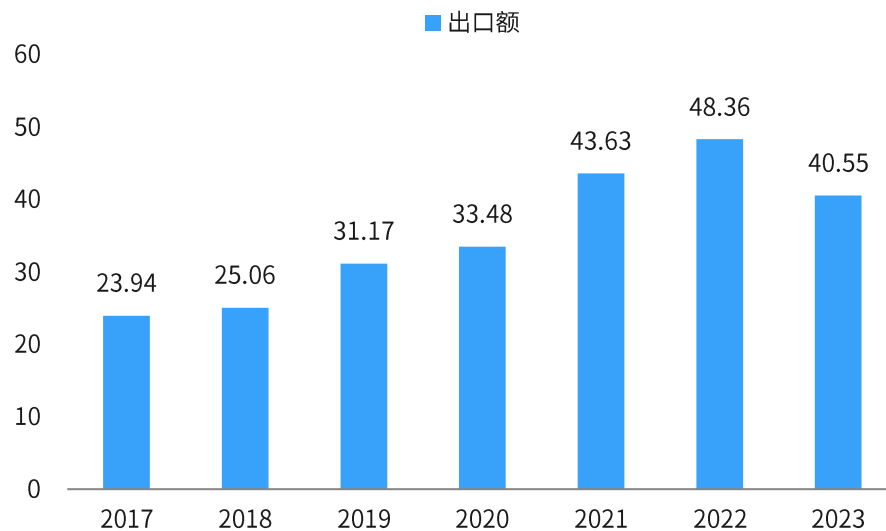
原因策略：技术水平的发展和消费者偏好的变化对传统玩具造成了极大地冲击。**智能化将是行业的发展趋势**，中国传统玩具企业应转型升级、创新玩具形式，提升消费者对传统玩家的忠诚度，并拓展新兴市场，加强国际贸易合作。

2024-2029全球玩具及游戏收入规模
单位：十亿/美元



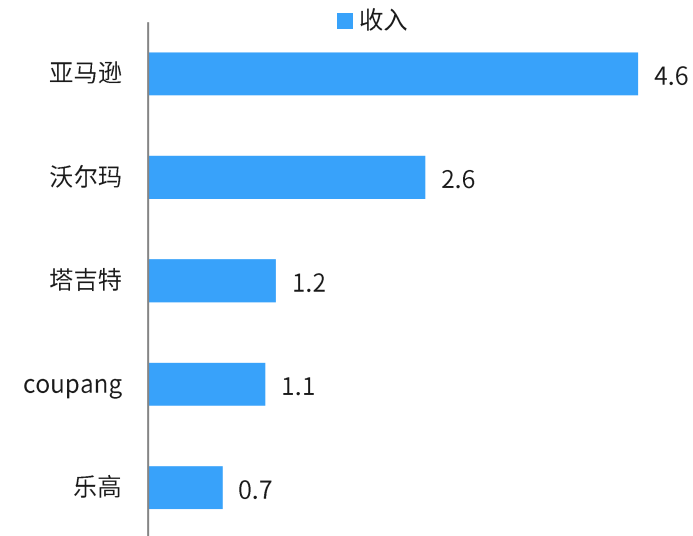
数据来源：statista

2017-2023中国传统玩具出口
单位：十亿/美元



数据来源：statista

2023玩具市场前5线上销售平台
单位：十亿/美元



数据来源：ecommercedb



智能化

互动 情感 益智

随着中产阶级群体的不断壮大，消费者对于儿童玩具的品质要求日益提升，更加倾向于选择高品质的儿童玩具。这些高品质玩具在**设计与工艺制造上精益求精**，力求在外观与功能上实现完美结合。

在生产过程中，制造商更偏好使用无毒无害的环保材料，以确保玩具的**安全性与健康性**。同时，产品出厂前需经过严格的质量检测，以保障其安全实用。此外，这些玩具还符合可持续发展的需求，符合企业提质增效高质量发展要求。

高品质

安全 环保 耐用

随着5G万物互联与人工智能技术的蓬勃进步，儿童玩具的未来趋势正显著地向**智能化方向**发展，STEM 玩具的技术越来越先进。智能玩具凭借先进的语音识别、触控感应等前沿技术，能够精准地识别并回应儿童的情绪波动。

儿童在与智能玩具实时互动中获得了更加丰富有趣的玩乐体验，家长在辅助儿童玩乐时，双方也建立起更为深厚的情感纽带。此外，智能玩具在启迪儿童创造力与提升学习能力方面展现出了巨大潜力，智能化趋势不仅引领了儿童玩具的创新发展，更满足了家长对于玩具**教育属性**的主要需求。

个性化

定制 独特 IP化

儿童玩具的个性化发展趋势体现在**定制、独特与IP化**三大方面。其中定制服务根据孩子的具体需求量身打造专属玩具，独特设计则通过创新元素满足孩子**对新鲜事物的探索欲**，而IP化合作则借助热门IP的影响力提升玩具的吸引力。

三者共同作用于市场，推动儿童玩具产业不断满足日益增长的个性化消费需求，随着大众消费水平的提高，市场领域**垂直细分**需求持续增加。



聚焦儿童玩具安全，关注各国玩具质量标准



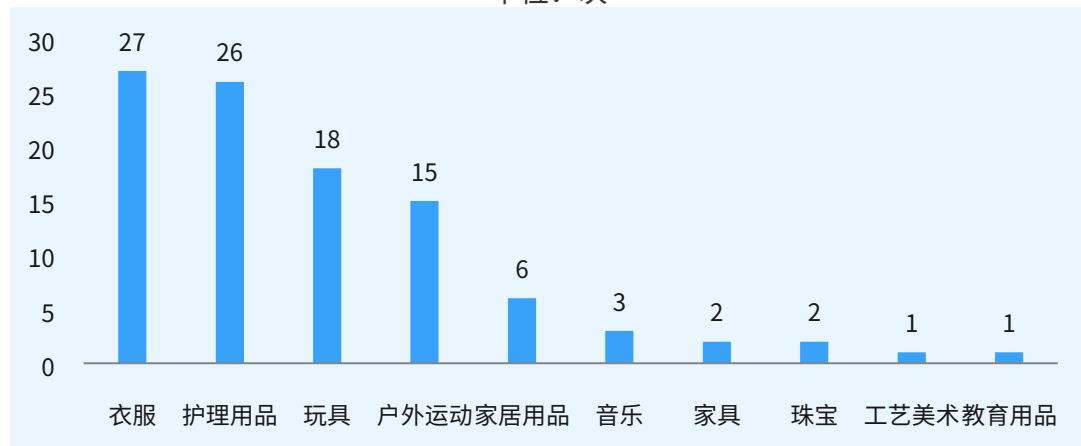
确保儿童玩具安全对于促进儿童的健康成长以及维护家庭和谐具有不可或缺的作用。自2021年以来，美国儿童制品召回量持续增加，2023年儿童玩具召回量占比18%，位列第三。

在美国，2023年有超过8400万件儿童产品被召回。其中，召回玩具涉及安全隐患，如易脱落的小部件可能导致儿童窒息、有害化学物质超标影响儿童健康、以及设计缺陷引起的物理伤害等。

鉴于全球各国普遍高度重视儿童玩具安全性，掌握并理解不同国家在玩具质量安全标准方面的差异，对于企业在国际市场上的策略制定尤为重要。

2023美国儿童相关制品召回次数（按产品类型）

单位：次



数据来源：美国消费品安全委员会



3C认证标志

中国 根据《强制性产品认证管理规定》的要求，电玩具、塑胶玩具、金属玩具、骑乘车辆玩具等必须经过认证（以下简称3C认证），并标注认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。



CPC证书

美国 消费品安全法案（CPSA）规定，儿童产品的制造商和进口商必须基于美国消费品安全委员会（CPSC）认可的实验室的测试结果，提供书面的儿童产品证书（Children's Product Certificate, CPC），以证明其产品满足相应的儿童产品安全条例。



欧盟 凡是2009/48/EC覆盖的涉及安全、卫生、健康及环境保护等的产品，都必须通过相应的符合性评定程序，并加贴CE标识后方可进入欧盟市场。





行业趋势——智能化

技术赋能玩具智能化发展，物联网玩具趋势明显

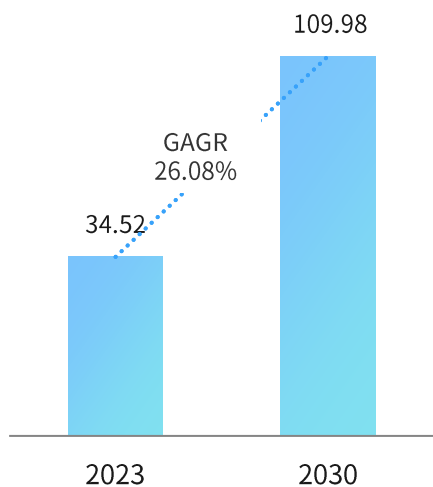


市场规模：2024-2029年的智能玩具市场复合年增长率为26.08%，传统玩具在2022年至2027年的复合年增长率为3.1%。相比之下，**智能玩具市场的增速远高于传统玩具市场，展现出强劲的增长势头。**

最大市场：2023年全球智能玩具市场中，**北美以66.7亿美元占据全球最大市场份额。**消费者对先进科技玩具的需求、广泛的互联网接入以及日益增长的技术熟练人口推动北美的主导份额持续增长。

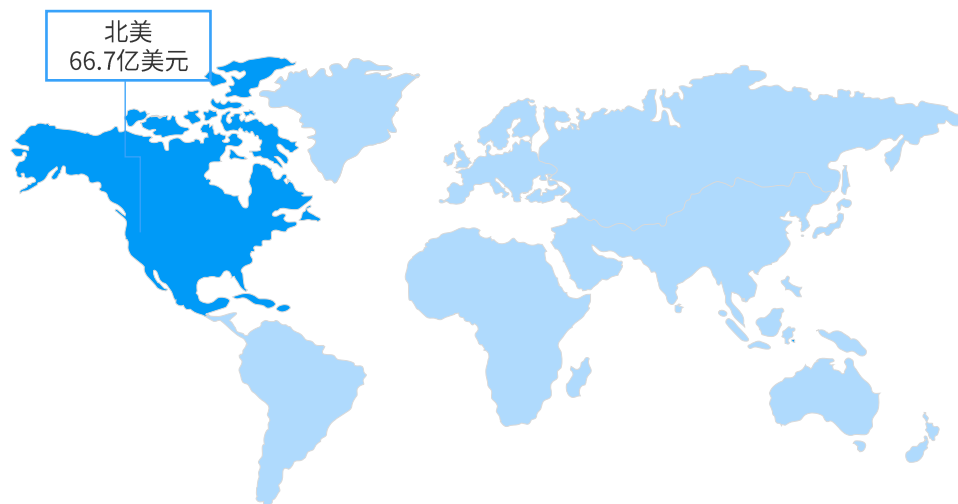
移动设备的进步和万物互联理念的实现引发了消费者访问在线内容方式的全球革命，儿童玩具领域将朝着数字互动与真实玩具融合的趋势发展。智能玩具市场有望继续保持高速发展，同时企业也应该注重隐私保护、预防儿童沉迷。

2024-2029智能玩具市场规模
单位：十亿/美元



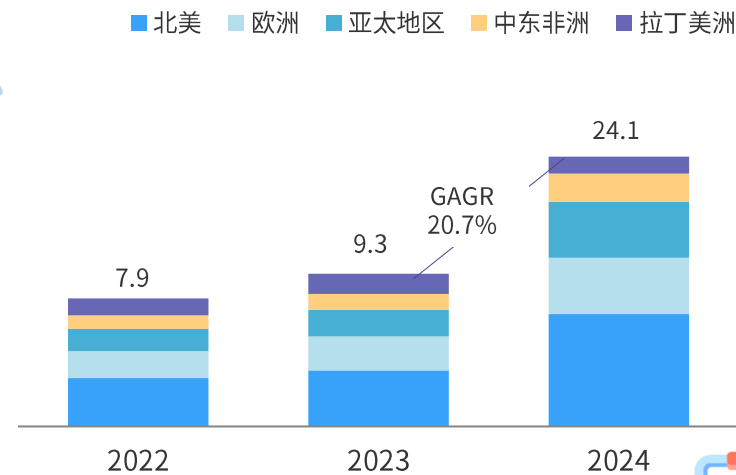
数据来源：mordorintelligence

2023全球智能玩具市场
单位：十亿/美元



数据来源：market.us

2022-2028联网玩具市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：marketsandmarkets





行业趋势——动漫IP化

亚太成为主导地区，学习类动画玩具占最大份额



市场规模：2023年动画玩具市场规模为373亿美元，2033年将增至707亿美元。**2023年亚太地区成为该市场主导，占据31.3%的市场份额，价值116亿美元。**

这归因于动漫和动画内容在中日韩等国家的高度普及。欧美地区得益于稳定的消费需求、大型娱乐集团的存在，紧随其后。

市场细分：学习动漫玩具占据主导地位，占据65.2%的份额，休闲娱乐玩具占剩余的34.8%。可爱是最受欢迎的角色特征，可爱角色玩具通常与友谊和爱的主题相关，受到幼儿和青少年的广泛欢迎。

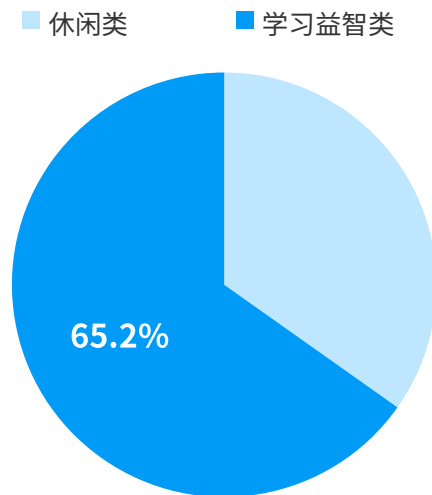
增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 技术为动画玩具提供物理世界和数字世界融合的沉浸式游戏体验。玩具制造商和动画工作室之间的合作也变得越来越普遍，与特许经营商签订许可协议可带来独家商品机会，催生了与热门IP相结合的创新产品，吸引大批渴望获得相关产品的忠实粉丝群。

2023年全球动漫玩具地区市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：market.us

全球动漫玩具市场规模



数据来源：market.us





行业趋势——可持久化

环保消费主义兴趣，北美占据最大份额

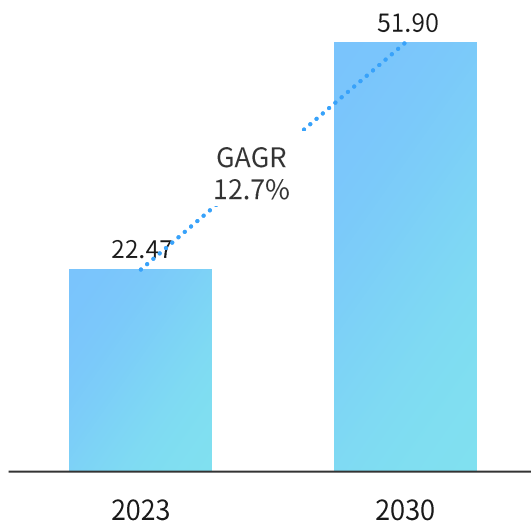


市场规模：2023年全球可持续玩具市场价值为224.726亿美元，复合年增长率约为12.7%。**北美地区占据可持续玩具市场的最大份额。**随着环保意识和消费水平的提高，全球超过60%的人对购买可持续产品感兴趣，北美地区经济发展水平高，家庭购买力强，家长更倾向于为孩子购买安全、无毒的玩具。

市场细分：运动和户外玩具市场占据该市场最大份额。运动户外玩具以一种绿色低碳的方式，减少工业制品对生态影响，提升儿童的身体素质。

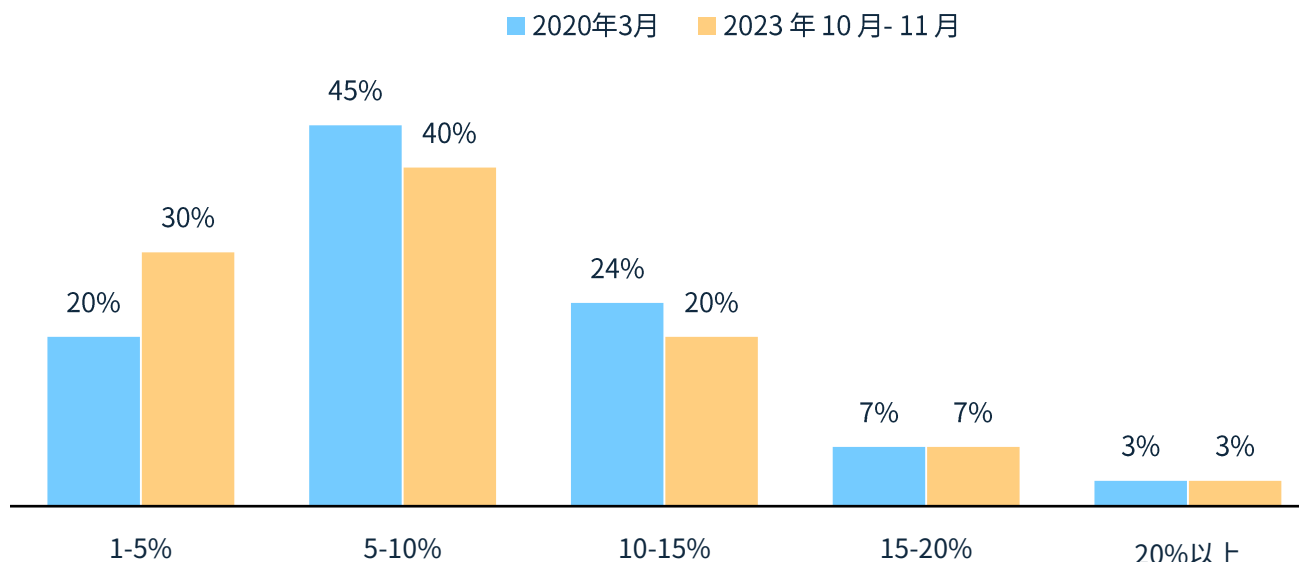
机遇挑战：环保消费主义的兴起，是推动可持续玩具市场发展的重要因素。全球各国为保障儿童产品安全制定严格的法规，可持续玩具通常由天然或无毒材料制成，企业发展响应政府高质量发展的趋势。**社会氛围、监管转向、创新理念**共同促进了可持续玩具市场的发展，未来将是儿童玩具发展的趋势之一。

可持续玩具市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：maximizemarketresearch

全球普通高端消费者平均愿意为可持续产品支付的溢价占比
(按溢价范围划分)



数据来源：statista



0.5[★]

品牌案例

BRAND CASE



STARPONY



StarPony是专注于儿童泛娱乐内容制作的公司，集IP创作、产品研发、品牌塑造、全渠道销售于一体。成立于2020年广州，属于广州星空优品科技公司，主要业务包括动漫衍生品的研发、设计及制作，以及动漫IP的创作和授权。这个品牌以其创新的产品设计和丰富的情感服务在全球市场上赢得了声誉。公司旗下主要有三个品牌，Mewaii、OUOZZZ和Babeside，分别针对成人、儿童、婴儿制作毛绒玩具和玩偶。

MeWaii 是“me”和“kawaii”的组合，诞生于2022年，专注于打造制作精美、提供舒适愉悦触摸体验的高质量毛绒玩具。Ouozzz旨在为儿童提供“深度联结的童年”，关注世界儿童体验，力求提供舒适、安全、无国界的玩偶。Babeside专注于超写实儿童玩偶类别，记录婴儿成长的珍贵瞬间。

StarPony基于全球化销售布局策略，业务范围已覆盖全球。其写实儿童玩偶Babeside全球累积销售量超过三亿，欧美线上市场占有率第一。





案例价值

Starpony作为本土儿童玩具出海的成功案例，向世界展示着中国企业的活力与创新实力，激励着国内企业奋勇开拓海外市场。但国际儿童玩具市场竞争激烈，企业在出海前需制定完备的营销策略。starpony的成功经验，可为本土其他品牌提供借鉴。

Starpony利用Tik Tok平台，生成贴合网络文化的原创IP故事小剧场，同时与网红达人、玩具爱好者等素人合作，在全平台发布各类视频，有效提升品牌的曝光度和影响力。依托于对IP形象的高度喜爱和全渠道布局的购买方式，消费者不断回购品牌其他玩具。这离不开品牌产品的精湛设计，高品质玩具的舒适体验是企业吸引消费者源源不断购买产品的根本底气。

当今时代，企业在追求经济发展的同时，也应承担社会责任。Starpony以宣传中华文化为根本，推动可爱且具有中华民族特色的儿童玩具出海，坚持文化自信，利用独特的文化优势在国际竞争中赢得注意力。





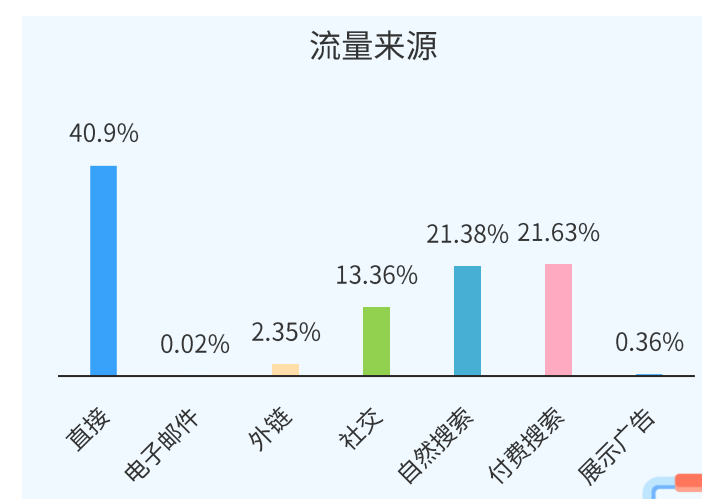
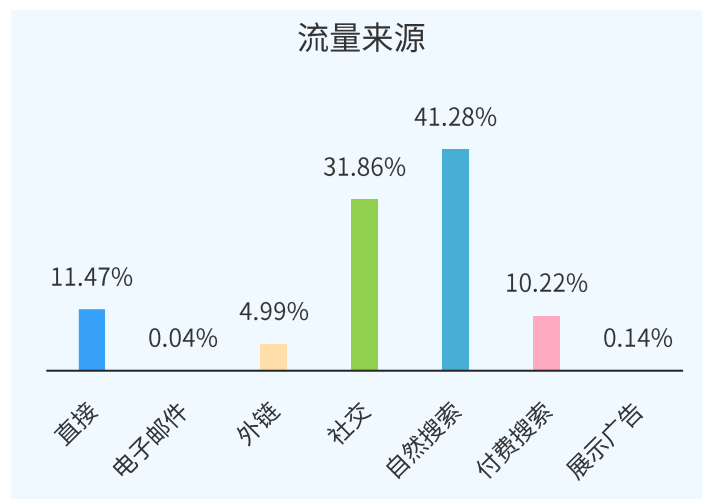
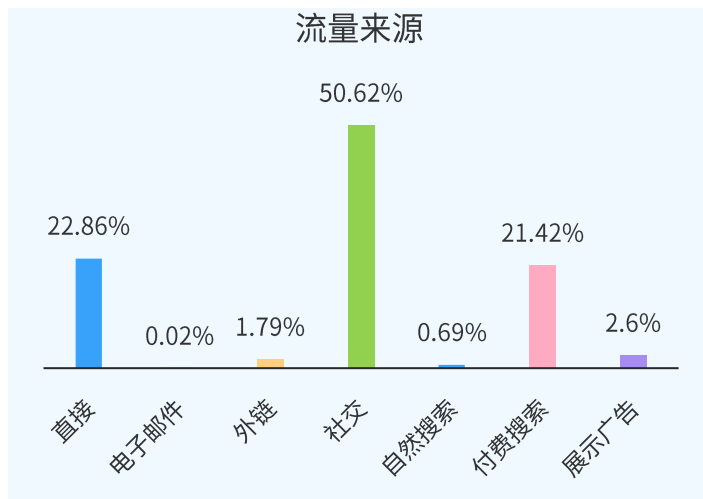
www.babeside.com



www.ouozzzshop.com



www.mewaii.com



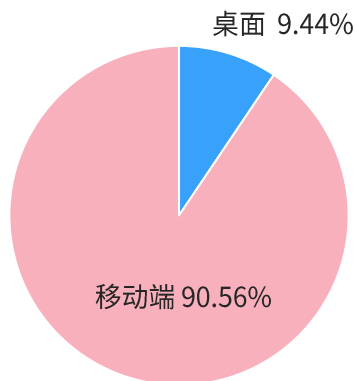
数据来源: similarweb (统计时间2024年11月)



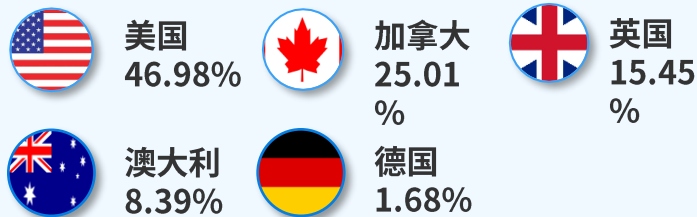


www.babeside.com

设备分布

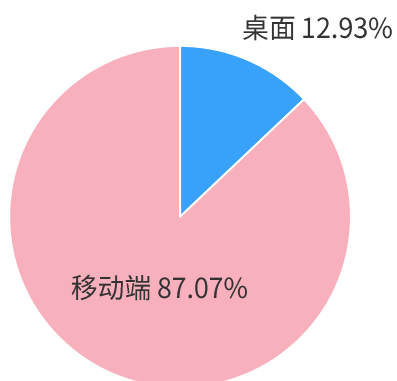


网络流量来源

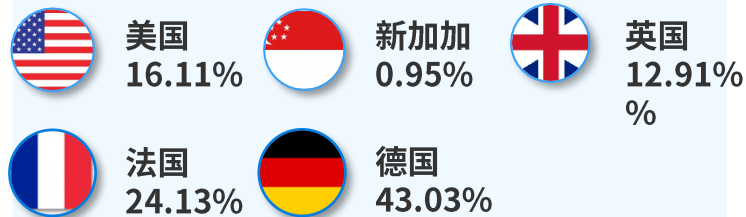


www.ouozzzshop.com

设备分布

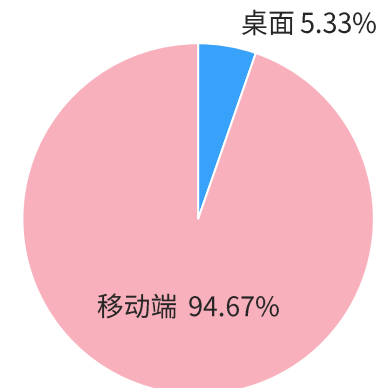


网络流量来源

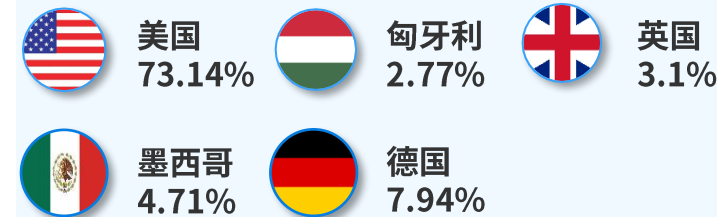


www.mewaii.com

设备分布



网络流量来源





01



萌系审美下的情感需求满足

萌化传播有助于促使品牌形象的立体性与高效性传播，是当下品牌传播的趋势。注意力经济时代，starpony对视觉衍生设计的探索尤为显著。starpony选择可爱且具有中国元素的儿童玩具出海，在精神上把握传统民俗文化的内涵，打造符合潮流与市场需求的ip形象。

Mewaii所推出的Ameowzing,将神秘恐怖的黑猫与巫师元素融合加工，打造成兼具可爱与淘气的“小恶魔”。同时 starpony品牌为不同肤色、不同种族的人提供同等服务，如OUOZZZ推出的NEVAEH，拥有一头茂密的卷发和健康的棕色皮肤，面带微笑展示童真，将世界人民追求种族平等的美好愿望融入玩偶的视觉设计之中。

02



IP形象独具特色，本土化措施精准

IP是玩具产业的核心竞争力之一，设计适合的IP可以提升品牌辨识度，有效传递品牌价值和理念。

starpony品牌形象定位精确，基于Z世代偏好，制作具有高话题度与代入感的视频，将可爱且具有中国元素的玩具推广海外，凭借独特的文化韵味和创新内涵，赋予各个角色故事记忆点。

IP设计具有品牌独特性的同时，需要结合当地文化进行本土化调整以适应全球化发展。在海外传统节日到来之前，starpony会推出个性化节日限定礼品，融合节日元素，以稀缺、限定的特性吸引消费者；starpony与泰国本土艺术家合作打造的CRYBABY销量火爆，这与IP设计契合当地故事内容的营销策略密切相关。



03

社媒营销，内容至上

智能传播时代，打造全媒体矩阵传播对于企业品牌宣传尤为关键。starpony围绕“用户潮流与本土化”策略快速吸揽海外用户，借助Tiktok、Instagram、Facebook、YouTube等社交媒体平台引流。与网红达人、玩具爱好者合作，通过发布开箱测评、限量款玩偶预告等，精准定位消费群体。

除此之外，starpony更注重内容营销，通过网络文化赋予IP生动灵活的形象。在Tik Tok上，采用动画故事宣传Mewaii毛绒玩具品牌，通过讲述贝瑞和杰瑞的情侣日常生活，为年轻用户提供情绪供给，吸引了大批忠实粉丝群体。

04

全渠道出海战略布局

starpony汇聚国内头部企业顶尖人才，拥有完备的国际供应链，企业采取线上线下相结合的理念，借助独立站+电商平台打造全渠道产品供应链。starpony独立站受众定位准确，面向儿童、家长与富有童心的年轻人，主页包含热门IP介绍、销售网站等部分，三个品牌分别设置DTC销售网站，流量汇聚于starpony主站，搭建企业私域流量池，有效提升用户品牌粘性与复购率。

starpony在借助社媒平台造势、增强曝光后，2021年在亚马逊开设多个北美国家站点，深耕欧美市场，提供一站式购买服务，写实玩偶全球销量累计超过三亿。

同时，starpony还在线下开设体验店，与知名线下零售商建立了稳固的合作关系，通过线上+线下全渠道方式，提升消费者对品牌形象的认知，增强品牌曝光度与市场影响力。



LOVEVERY

Lovevery于2015年成立，2017年正式推向市场，其主打产品为订阅式的早教盒子，遵循蒙氏教育理念，即通过提供适宜的外界感官刺激，专注于为 0-4 岁婴幼儿提供不同阶段所需的玩具，并为家长提供育儿教程，帮助父母节省精力和时间。

Lovevery的产品线丰富，包括游戏玩具、游戏健身房、积木套装等，从综合性玩耍到订阅制的蒙氏早教柜，每一款产品围绕婴幼儿不同成长阶段的需求精心设计。Lovevery不仅通过官网进行销售，还开通亚马逊店铺，入驻Target、Babylist等零售渠道。自2017年推出以来，Lovevery 已成长为深受全球32个市场家庭喜爱的品牌，拥有超过32万名活跃订阅者。



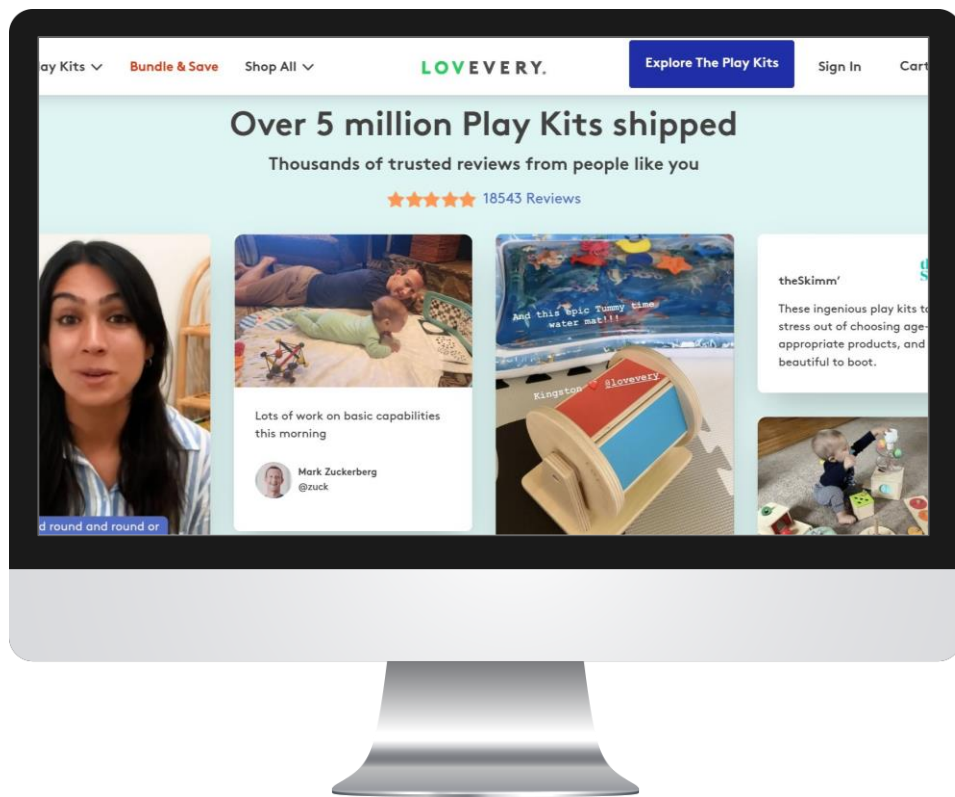


案例价值

lovevery作为专注于0-4岁婴幼儿早教的品牌，为婴幼儿提供综合性玩具，也为父母提供科学系统的育儿理念，短短5年，其独立站估值超8亿美元，是儿童早教行业的后起之秀，在教育领域最具创新力的公司之一。

lovevery源于一位母亲对于市场需求痛点的精准洞察，公司具备长远且全面的商业运营模式，不断在儿童市场进行产品创新。lovevery没有选择进入中低端宠物玩具市场，而是选择更为高端的品质化、智能化产品路线。lovevery为父母提供科学系统的育儿建议，同时发展智能化产品。符合了现代家庭日益增长多功能早教玩具的期待和需求。品牌通过广告投放、社交媒体、官方独立站等多种渠道与用户建立紧密联系，保持用户粘性，并形成品牌忠诚度。

LOVEVERY





独立站分析

网站地址: www.lovevery.com



月访问量

1.531M



页面访问

2.91页



平均跳出率

57.14%

网络流量来源



美国

80.76%



加拿大

7.4%



英国

1%



印度

0.93%



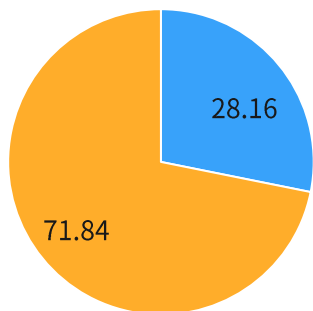
德国

0.92%

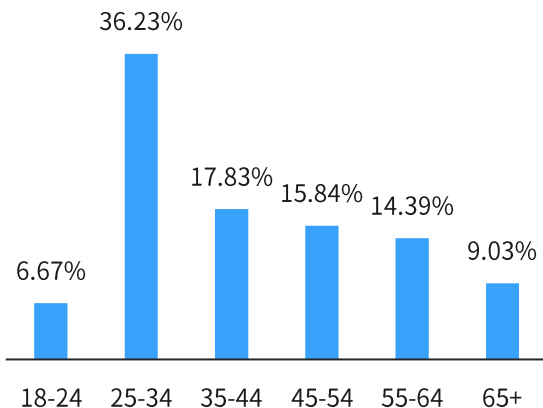
受众分析

性别分布

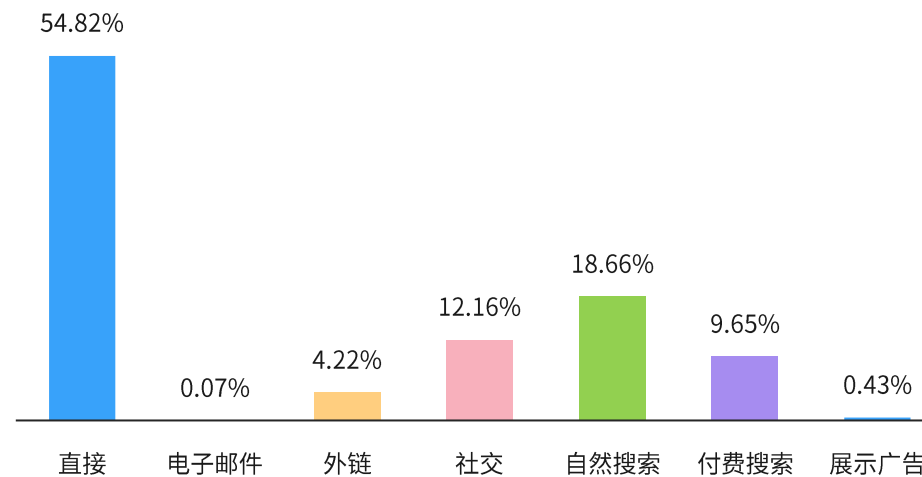
■ 男性 ■ 女性



年龄分布



流量来源渠道



01

全方面服务体系与商业模式

lovevery自创立之初，便以婴幼儿早教事业的发展为企业责任，该企业以独立站为核心，打造了全方面的产品与服务体系，凭借独特的商业模式在儿童早教玩具市场占据一席之地。

lovevery的独立站不仅提供多样化的儿童早教产品，还向父母提供一系列育儿建议和教程，高质量早教产品的提供与完善周到的售后服务，使其深得消费者信任。

为确保产品销售供应链的完备，lovevery打通多元购买渠道，消费者可以在官网、亚马逊店铺等电商平台线上购买，同时还可以线下购买，2023年该公司电商销售份额75.5百万美元。

02

精准品牌定位，把握需求痛点

lovevery的创始人不仅是一位企业家，也是一位母亲，她敏锐发现儿童早教市场的商机，将企业定位为以服务父母育儿需求为核心，为婴幼儿不同阶段提供各式各样的产品。

企业定位高端婴幼儿产品路线，为高净值用户提供溢价服务。该企业在提供玩具产品的同时，也向父母提供了一整套科学系统的育儿理念；订阅式服务提供定制化、便捷化的消费体验，公司每两月至少推出一款全新产品，以满足婴幼儿成长不断变化的需求，这种创新精神和对品质的极致追求，使得lovevery的产品成功率更高。定期向父母提供适配产品也是父母所需的育儿陪伴，lovevery的产品也向新手父母提供慰藉与安全感，帮助其战胜抚养孩子所面临的未知挑战。



03

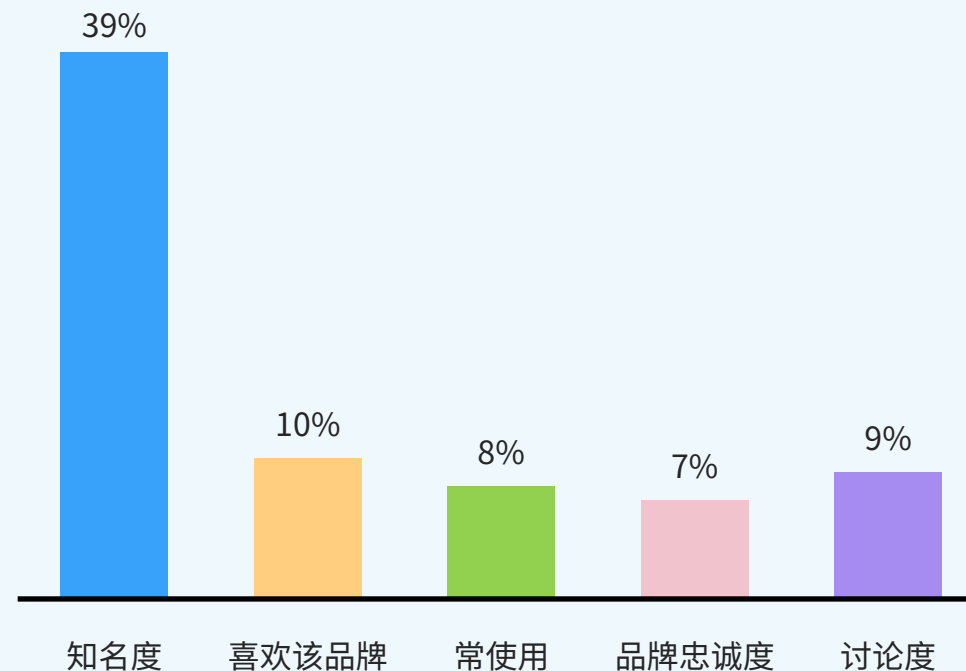
宣发方式灵活，口碑营销为重点

lovevery借助社媒平台，精准投放广告，以消费者口碑为重点。

lovevery精准控制成本，广告投放大部分在其品牌相关的关键词和长尾词中，旨在挖掘已经对品牌感兴趣的潜在客户，有效提升广告相关性和转化率。

官号在tiktok平台会发布许多育儿主题相关的技巧知识，以提供信息服务的方式提升消费者信任度。其中，口碑来源于消费者自发上传的产品使用视频，通过观看日常、轻松、代入感强烈的视频，部分消费者会产生从众购买心理，口碑效应正向影响消费者的在线购买意愿。在社群互动的过程中，消费者对品牌粘性不断上升。

2023年美国lovevery消费者口碑
(受访用户占比)



数据来源: statista



结语

儿童玩具市场因其多元化、智能化和个性化趋势而受到关注。随着生活水平的提高和消费观念的变化，家长对玩具的安全性和创新性要求增加，不再仅满足于娱乐和教育功能。市场规模持续扩大，行业正迅速向智能化、环保化、教育化和IP化发展。智能玩具、环保玩具和教育玩具等新产品受到市场青睐，品牌竞争加剧。情感消费产品如毛绒玩具也显示出强劲增长，体现了消费者对精神消费的重视。

在科技快速发展和消费者需求多样化的背景下，儿童玩具市场面临前所未有的机遇和挑战。玩具企业需紧跟市场动态，推动产品设计创新和研发，深入探索智能化、环保化和教育化领域；同时注重玩具的情感价值和文化意义，通过多样化产品线和优质服务，满足消费者多元化需求。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。

关于大数跨境：开放·免费·创新·领导

大数跨境10100.com 源于谷歌数：10¹⁰⁰ 是领先的跨境资源整合·信息共享平台

平台内所有内容和功能免费使用：

免费认证、免费入驻、免费发布活动和文章、免费下载研报、海量免费培训课程等

大数跨境包括不限于：

- 跨境活动（最全跨境活动）、行业研报（免费下载1000+份各细分品类研究报告）
- 跨企查（海量跨境企业多维度信息查找）、跨境百科（10W+原创词条，跨境人的百科全书）
- 开放式跨境平台（免费入驻，免费品牌曝光...）
- 数学院（海量免费长短培训视频）、峰会活动（每年30+跨境城市巡回峰会）
- 线上活动（每周直播·在线互动）、大数旗下跨境导航M123.com...



商务合作：17891921788



儿童玩具专属跨境社群



Google/FB广告投放咨询
13127668726