

Tonies 与 Yoto 过往销量深度分析

摘要

Tonies 的销售数据透明度远高于 Yoto：作为上市公司，Tonies 披露了 2021-2024 年收入、年度 Toniebox 销量、年度 Tonies 公仔销量和区域收入；Yoto 是私营公司，只能通过 Companies House 账目确认 2021-2024 年收入和盈利情况，未找到权威的累计 Player 或 Cards 销量。结论上，Tonies 已是数亿欧元、千万级硬件装机和过亿内容件数的全球化儿童音频平台；Yoto 增速更快但基数较小，2024 年收入约 9,479 万英镑，仍处于高增长、高投入、未稳定盈利阶段。

研究背景

Terry 关心的是儿童 AI 对话陪伴玩具出海时，参照品牌过往销量到底怎么样。Tonies 和 Yoto 都是儿童无屏音频硬件，但商业模式不同：Tonies 用实体公仔 IP 做内容复购，Yoto 用卡片、订阅和 Make Your Own 做家庭音频平台。因此，本报告重点不再分析营销话术，而是拆解“卖了多少、增长多快、在哪些市场卖起来、哪些数据是真的披露、哪些只是热度信号”。

研究方法

- 调研维度：历史收入、年度硬件/内容销量、累计装机、区域收入、渠道扩张、融资与估值、数据可信度。
- 信息来源类型：官方 IR/年报、Companies House 账目、EQS 官方公告、投资方新闻稿、媒体报道、零售渠道可见度检查。
- 研究深度：深度研究。
- 数据口径：Tonies 使用欧元；Yoto 使用英镑。除非明确说明，收入均指财年收入/turnover。

核心结论

1. Tonies 的销量已经进入规模化阶段，且有完整年度序列

Tonies 2021-2024 年收入从 EUR 188.0m 增长到 EUR 480.5m，三年复合增速约 36.7%。更关键的是，它不只是收入增长，而是硬件装机与内容销量同步扩大：

年份	收入	YoY	Toniebox 年销量	Tonies 年销量	关键区域
2021	EUR 188.0m	+39.7%	1.082m	15.5m	DACH EUR 151.3m; US EUR 20.3m
2022	EUR 258.3m	+37.4%	1.427m	17.9m	US EUR 65.6m, +223.2%
2023	EUR 360.9m	+39.7%	1.9m	23.4m	North America EUR 140.4m
2024	EUR 480.5m	+33.1%	2.4m	30.7m	North America EUR 210.4m

Tonies 2024 年公告还披露：北美全年卖出超过 110 万台 Toniebox，北美累计 Toniebox 超过 250 万台；全球累计 Toniebox 超过 900 万台，Tonies 公仔在全球家庭中已超过 1 亿个。Tonies IR 搜索摘要和公司介绍页另有更新

口径称约 1,220 万台 Tonieboxes、1.65 亿个 Tonies sold，这应理解为 2024 年报之后的更近累计口径，但本报告的历史表仍以年报/公告为主。

判断： Tonies 已经不是“新奇硬件”，而是有可复购内容池的成熟消费平台。2024 年 Tonies 公仔收入 EUR 325.5m，占总收入约 68%，说明长期收入主要来自内容/IP 复购，而非只靠硬件首单。

来源： Tonies FY2024 公告、EQS FY2022 公告

2. Tonies 的增长重心从 DACH 转到北美，北美已成为最大市场

Tonies 早期主要靠德国、奥地利、瑞士 DACH 市场起量，但 2022-2024 年的主要增量来自美国/北美。

年份	DACH	US / North America	Rest of World	备注
2021	EUR 151.3m	US EUR 20.3m	EUR 16.3m	DACH 占绝对主导
2022	EUR 158.3m	US EUR 65.6m	EUR 34.4m	US 同比 +223.2%
2023	EUR 165.9m	North America EUR 140.4m	约 EUR 54.6m	美国批发扩张带动
2024	EUR 184.3m	North America EUR 210.4m	约 EUR 85.8m	北美首次成为最大市场

2024 年 Tonies 北美收入 EUR 210.4m，同比增长 49.9%。公司解释增长来自 wholesale 扩张：北美 POS 从 2023 年底约 6,700 个增至 2024 年底约 8,300 个，同时每个零售伙伴平均 SKU 数增加超过 60%。2022 年公告也披露美国 POS 从 2021 年底约 2,000 家增加到 2022 年底约 4,200 家。

判断： Tonies 的美国增长不是单纯 DTC 广告拉动，而是典型“零售铺货 + 货架 SKU 深度 + IP 内容复购”模型。对儿童 AI 玩具出海来说，这说明北美代理/经销商开发不能只谈线上投放，要拿出零售陈列、SKU 组合、节日礼包包和内容复购模型。

来源： Tonies FY2024 公告、EQS FY2022 公告

3. Yoto 收入增长非常快，但没有公开披露销量

Yoto 是私营公司，未找到官方披露的累计 Player 销量、年度 Player 销量或 Cards 销量。可确认的硬数据来自 YOTO LIMITED 在 Companies House 提交的集团账目。

年份	Turnover / Revenue	YoY	Gross profit	Adjusted EBITDA	税后亏损
2021	GBP 12.526m	n/a	GBP 6.479m	GBP -7.616m	GBP -7.283m
2022	GBP 27.679m	+121%	GBP 17.688m	GBP -3.803m	GBP -4.349m
2023	GBP 50.992m	+84%	GBP 35.016m	GBP 0.176m	GBP -3.246m
2024	GBP 94.788m	+86%	GBP 52.350m	GBP 0.579m	GBP -8.422m

2024 年战略报告写明，Yoto 收入同比增长 86%，达到 GBP 94.8m，2023 年为 GBP 51.0m；Adjusted EBITDA 约 GBP 0.6m；法定税前亏损 GBP 8.4m，税后亏损 GBP 8.422m。2023 年账目显示，Yoto 首次实现正 Adjusted EBITDA，但法定净亏损仍存在。

判断： Yoto 的收入曲线很漂亮，2021-2024 年从 GBP 12.5m 到 GBP 94.8m，约 7.6 倍；但它还不是稳定盈利公司。收入增长背后大概率有大量硬件、内容、市场和渠道投入。对标时不能把 Yoto 当成“轻资产内容平台”，它仍然是一个需要库存、认证、渠道、售后和内容授权投入的硬件平台。

来源：YOTO LIMITED Companies House、Yoto 2024 accounts PDF、Yoto 2023 accounts PDF、Yoto 2022 accounts PDF

4. Yoto 的渠道扩张重点在美国、法国、英国和澳大利亚

Yoto 官方融资稿和 2024 年账目显示，其增长地区主要是 UK、France、North America，并在 2024 年进入澳大利亚。2024 年账目披露 Yoto 在美国完成 1,900 家 Target 门店的实体铺货，并于 2024 年 6 月进入澳大利亚市场。

Yoto 在 2024 年还披露由 Chan Zuckerberg Initiative 领投的 2,200 万美元股权融资，实际于 2023 年 10 月完成。CZI 稿称这笔钱将用于全球市场扩张、产品改进、内容库和 Yoto Originals。该稿还披露内容库超过 1,200 张 cards，并称软件更新帮助了 hundreds of thousands of families，但没有给出具体家庭数。

判断：Yoto 的扩张更像“DTC 先验证 + 大型零售商突破 + 内容授权扩库”。它的可学之处是产品信任定位和日常使用场景；但如果要估销量，公开数据只能到收入层面，不能直接推算硬件台数，因为收入同时包含 Player、Mini、Cards、订阅、配件和地区价格差异。

来源：CZI Yoto funding、Acton Capital Series A、Music Business Worldwide

5. Tonies 的销售质量更接近“内容复购平台”，Yoto 更接近“高速增长但未公开销量的私营平台”

从销售结构看，Tonies 的 2024 年收入拆分非常清楚：

产品类别	2024 收入	YoY	含义
Tonieboxes	EUR 137.2m	+16.1%	硬件入口仍增长，但增速低于内容
Tonies figurines	EUR 325.5m	+44.3%	主要收入池，IP/内容复购强
Accessories & Digital	EUR 17.9m	+3.6%	配件和数字内容补充

Tonies 2022 年公告提到，平均每台 Toniebox 在前 4.5 年会卖出约 20 个 Tonies 公仔。这个数据很关键：它说明硬件不是终点，而是未来内容销售的入口。

Yoto 没有披露同等层级的 Player/Cards 拆分。其公开优势是收入增速、融资能力、内容库和大渠道突破；公开弱点是销量透明度低、盈利稳定性仍需观察。

判断：

- 如果只看“销售规模”，Tonies 明显大于 Yoto。
- 如果看“增长速度”，Yoto 2022-2024 年收入增速更高，但基数更小。
- 如果看“可验证销量”，Tonies 强，Yoto 弱。
- 如果看“对 AI 陪伴玩具的启发”，Tonies 更适合学习渠道铺货与内容复购，Yoto 更适合学习家长信任、DTC、订阅和家庭自定义内容。

对儿童 AI 对话陪伴玩具的启示

1. 不要只卖硬件，要设计复购曲线

Tonies 最强的地方不是卖了多少台 Toniebox，而是卖出 Toniebox 后还能持续卖 Tonies 公仔。2024 年 Tonies 公仔收入是硬件收入的 2.37 倍左右。儿童 AI 玩具如果只靠一次性硬件销售，很难复刻 Tonies 的销售质量。

建议：AI 陪伴玩具要从一开始设计内容包、角色包、节日包、学习主题包、订阅、家长定制内容或 IP 联名包，让代理商能看到首单后的复购空间。

2. 美国市场值得重点开发，但必须准备零售渠道打法

Tonies 北美 2024 年收入 EUR 210.4m，已经超过 DACH。Yoto 2024 年也在美国 1,900 家 Target 店铺货。两个品牌都说明，美国不是只靠 Amazon 或 DTC 就能做大，进入 Target、Best Buy、Walmart、书店、玩具店、母婴渠道后，销量曲线才会明显放大。

建议：开发美国代理/经销商时，资料包要包含：FCC/CPSIA/ASTM/隐私合规、零售陈列方案、starter bundle、节日礼盒、店员演示脚本、退换货与售后流程、儿童数据安全说明。

3. 英国、法国、澳大利亚是第二梯队高价值市场

Tonies 的 Rest of World 2024 年收入从 EUR 54.7m 增到 EUR 85.9m，主要来自 UK、France、Australia/New Zealand；Yoto 也明确提到 UK、France、North America 和 Australia。说明英语市场之外，法国和澳新是儿童无屏音频/陪伴硬件可验证的增长地。

建议：英国和澳新适合用英语内容、礼品渠道和母婴/玩具零售切入；法国需要本地语言内容和本地渠道合作，不能只上英文 SKU。

4. 代理商开发要拿“销量证明”和“复购证明”

Tonies 和 Yoto 的历史数据给代理商最有说服力的不是“AI 很先进”，而是：

- 有明确目标年龄段和家庭场景。
- 有硬件入口价和内容复购价。
- 有线下陈列可展示的实体 SKU。
- 有内容/IP/订阅带来的二次销售。
- 有官方合规、召回处理、售后和隐私承诺。

建议：开发当地代理商时，用 60-90 天试销计划说服客户：首批铺货多少套、每套搭配多少内容包、复购 SKU 如何补货、节日节点怎么做礼盒、店内如何演示“孩子自己能玩”。

数据可信度与缺口

已验证

- Tonies 2021-2024 收入、2022/2024 产品收入和区域收入来自官方公告/年报。
- Tonies 2021-2024 年度 Toniebox / Tonies 销量来自官方年报提取。
- Yoto 2021-2024 收入、gross profit、Adjusted EBITDA、亏损来自 Companies House 账目。
- Yoto 2024 年美国 1,900 家 Target、澳大利亚上线来自 2024 年账目。
- Yoto 2021 Series A 1,700 万美元、2024 披露 2,200 万美元融资来自投资方/官方新闻稿。

未验证或缺失

- Yoto 未找到权威的 Player 年度销量、累计销量、Cards 年度销量或累计销量。

- Amazon/Target/Walmart 等实时评论、排名、库存受反爬影响，不能作为销量结论。
- Tonies 2018-2020 年度设备/内容销量没有完整公开序列；2020 收入口径存在 EUR 134.6m 与 EUR 137m 的轻微口径差异。
- Yoto 估值约 1.82 亿美元、CZI 约 1,100 万美元注资和约 10% 持股是 MBW 转引 The Telegraph/Yoto spokesman，不是 Yoto 官方直披。

结论

Tonies 的过往销量非常强，已经验证了“儿童无屏音频硬件 + 实体内容复购 + 国际零售渠道”的大规模商业模式。它在 2024 年达到 EUR 480.5m 收入、年度 240 万台 Toniebox、3,070 万个 Tonies 公仔，北美成为最大市场。Yoto 的增速也很强，2024 年收入达到 GBP 94.8m，2021-2024 年收入放大约 7.6 倍，但销量不透明，仍处于融资驱动和渠道扩张阶段。

对儿童 AI 对话陪伴玩具来说，最值得学习的是：美国优先、英国/法国/澳新跟进；先用 DTC 和内容定位建立品牌信任，再用代理/经销商打开线下渠道；产品设计必须有复购 SKU，否则很难从一次性硬件销售变成可持续平台。

信息来源

1. [Tonies FY2024 公告](#) - 可信度：✓已验证
2. [Tonies FY2022 EQS 公告](#) - 可信度：✓已验证
3. [Tonies FY2023 preliminary EQS 公告](#) - 可信度：✓已验证
4. [Tonies Annual Report 2024 PDF](#) - 可信度：✓已验证
5. [Tonies SPAC/BCA press release 2021 PDF](#) - 可信度：✓已验证
6. [YOTO LIMITED Companies House](#) - 可信度：✓已验证
7. [Yoto 2024 accounts PDF](#) - 可信度：✓已验证，PDF 为扫描件
8. [Yoto 2023 accounts PDF](#) - 可信度：✓已验证，PDF 为扫描件
9. [Yoto 2022 accounts PDF](#) - 可信度：✓已验证，PDF 为扫描件
10. [CZI Yoto \\$22M funding](#) - 可信度：✓已验证
11. [Acton Capital Yoto Series A](#) - 可信度：✓已验证
12. [Music Business Worldwide Yoto funding](#) - 可信度：△媒体转引估值

附录

- 研究时间：2026-08-01 12:00 - 12:35
- 研究深度：深度研究
- 任务文件夹：`D:\ai_project\openclaw_project\test_page\research\2026-08-01_Tonies_Yoto历史销量`
- Subagent 任务分配：
 - Subagent 1: Tonies 历史销量/收入/出货数据。
 - Subagent 2: Yoto 历史销量/收入/用户规模数据。

- Subagent 3: Tonies 与 Yoto 渠道/电商销售热度信号。
- 计划文件: `plan.md`