

中国布绒玩具市场全景调查及发展商机研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国布绒玩具市场全景调查及发展商机研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanju/225043225043.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

前言

有关数据显示，中国现有玩具企业2万余家，从业人员超过400万，年产值1000多亿元，产量占世界总产量的70%以上。

一、市场现状分析

1.市场容量：

据有关部门统计，在我国现有的14亿人口中，14岁以下的少年儿童及婴幼儿有4亿，其中城市儿童1亿人，农村儿童3亿人，这是玩具行业的一块大市场。随着人们对休闲、娱乐需求的增加，以及人们对玩具功能观念的改变，玩具的消费群体也正在迅速扩大。玩具已不再是儿童的专利，越来越多高档、新颖的玩具开始成为成年人的休闲、娱乐用品。

中国城市儿童玩具人均年消费仅55元，而农村儿童玩具人均消费不足30元。城市中年人玩具平均年消费仅20元，农村成年人玩具人均年消费基本上为零。这种极低的消费金额差异，恰好反映出我国玩具消费场所拥有的难以估量的发展潜力。

2.行业分析：

由于玩具市场潜力巨大以及城乡消费差距的存在，决定了我国玩具市场在今后相当长的一段时间内各个档次、各类品种共存的态势。而消费者对玩具的需求方向又是怎样的呢？

SMR调查结果表明，随着城市居民收入的提高，家长对孩子进行智力开发极为重视。而给孩子买玩具，是家长表达爱心、对孩子进行智力开发的重要方式。因而，集知识趣味、动手动脑于一体的玩具迎合了城市家长们望子成龙的心理。有50%的城市消费者对电子型玩具情有独钟，30%的城市消费者认为智能型玩具更有吸引力，20%的城市消费者则青睐于高档的毛绒、布制装饰类玩具。

农村消费对象仍然以传统的玩具类型为主，48%的农村消费者愿意购买电动型玩具，28%的农村消费者愿意购买拼装型玩具，24%的农村消费者愿意购买中低档次的毛绒、布制类玩具。

明显地，电动型与智能型玩具在社会上无论是城市或是农村都有绝大多数受众，甚至可以代表“玩具”。

3.行业要素分析：

环球经济

由于全球的70%都是中国制造，所以全球经济态势也影响着中国玩具业。目前欧洲的债务危机、人民币升值与美国经济的衰退都对玩具业出口有着沉重的打击。

以美国市场为例，失业和对未来的不确定性让消费者变得非常节俭。世界大型企业联合会的另一项调查显示，美国消费者对网上购物也更加谨慎，对高价商品的购买意愿降低，免费送货和折扣是消费者考虑的重点。

原材料成本

原材料综合成本的迅速上涨，尤其是塑料、化纤、棉花等玩具原材料价格一路攀升，而玩具出厂报价一分钱没加，目前大约只保持2%~3%的利润空间。虽然生产成本还处于上涨的趋势，但现在订单已开始回落，转入淡季时期涨价的机会更微乎其微，如果玩具生产商无法消化成本，估计还要放弃一些订单。

创意、销售

销售是玩具设计师不可或缺的技能，优秀的玩具设计师同时也是营销高手。设计师和艺术家最大的区别是设计师的作品面向全世界的消费者，而艺术家的作品只需要迎合小众的口味。设计师设计出来的作品是不可以只放在自己的家里或者博物馆珍藏的，一定要给消费者带来价值认可，为企业带来效益。设计师不仅要懂设计，更要懂营销与推广。因为他是对自己的产品卖点最清楚的人，作品就像设计师自己的“孩子”，自己不去挖掘、夸耀自己“孩子”的潜力，其他的市场营销人员对这个产品更没有兴趣。

总之，在进行玩具创意设计的时候，设计师不仅需要考虑到设计构思到包装的整个环节，并且需要考虑如何增加产品的卖点、如何通过营销手段令产品更流行，让消费者认可产品的价值等重要因素。

质量

《欧盟新玩具安全指令》将于2011年7月20日起正式实施，该指令被认为将是目前世界上最严格、最苛刻的玩具法规。相对于现行的指令，明年将生效的《新指令》在物理和机械性能、化学性能、电气性能、卫生、警告标志、合格评定、CE标志的可视性上都做出了更高的要求。在物理和机械性能方面，该指令进行了多方面延伸，在化学性能方面，该指令对66种香料使用明确限制；另外规定公布了15种高关注物质、制定19种特定重金属更严格的限制。这说明了国外对中国玩具的质量要求也将提高，如何迎合新的欧盟法则，是对国内玩具业的产品质量的一大考验。

二、中国玩具业未来出路

对于中国玩具业未来的出路，可以归结为以下几点：

1. 品牌建立与整合：

建立属于自己的自主品牌和掌握内地居民的消费模式和口味等。主因是过往我国绝大多数的玩具企业多是替国外品牌代工，或者是按照国外客户的要求设计产品，产品都贴着洋商标，而真正自主开发生产的玩具不到总出口的1/3。因此，在面对首重品牌的内销市场时，自主品牌匮乏缺失的弊端明显。由于大部分内地顾客都比较认牌子，如果厂商生产的玩具没有自己的品牌，顾客对玩具的信心不大。而转内销的另一风险是内地对版权意识薄弱，如果厂商同时从事出口与内销，海外客户可能会担心玩具的制技术受到侵犯。

另外众多的“三来一补”企业必须从OEM贴牌加工生产方式向ODM自主设计和OBM自创品牌方式转变，培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势玩具企业。

2. 发掘潜力巨大的成人玩具市场

我国的玩具业近年来无论在产值，还是在出口创汇的增长方面都已有了不俗的表现，已经成为世界玩具生产和出口大国。但是我国的玩具业中成人玩具市场需求大、供给小、品种缺乏，已经出现了产品断代的迹象。其主要表现是玩具业还未走出儿童天地，绝大多数玩具生产企业的产品开发面狭窄，玩具市场上难觅成人玩具的踪迹。

到目前为止，我国还未出现专门生产成人玩具的企业，市场上也鲜见成人玩具专柜。上海生产的7000多个品种的玩具几乎都是以儿童为对象；北京玩具市场上的儿童玩具品种达3000多个，成人玩具则寥若晨星……目前我国市场上的30000多种玩具中，绝大多数为适合4~8岁儿童的玩具，适合婴儿期、幼儿前期、少儿期的玩具相对较少，适合成年人的玩具更是凤毛麟角。

我国最大玩具生产基地广东省，其玩具开发的取向基本上定位于儿童。由此不难得出这样的结论：少儿玩具火爆，成人玩具稀少，这便是我国玩具业的现状。

越来越多的成年人已开始钟情于玩具，这说明玩具的销售对象正在从孩子扩大到成年人，针对成人研制和开发的玩具，已逐渐成为玩具市场的新热点。据业内人士分析，和儿童消费群体相比，成年消费群体更具购买玩具的经济实力。因此，我国数亿成人的玩具消费市场蕴藏着巨大的商机。

目前，我国成人玩具的开发还是一个空白，而在美国和日本，成人玩具的成功开发已经给玩具商们带来了丰厚的回报。在美国，早就有了生产成人玩具的专业公司，其中40%以上的玩具是专门为成人设计制造的。

我国居民消费能力在近年来不断提高，玩具内销市场条件已经具备。同时，随着影视文化、图书出版、网络游戏等内容创造类行业的迅猛发展，玩具作为必配的传统衍生品，其异业合作空间已经打开。

3.加强产品内销

随着中国经济的持续发展，人民生活水平的提高，以及“一孩政策”，内地父母更愿意花钱在子女身上，而玩具在国民经济以及个人家庭中占的消费比重会越来越大。去年中国玩具内销不仅不受金融危机的影响，需求甚至大幅增加了10%至15%。去年内地新生儿逾1600万，而全国16岁以下儿童约有3.6亿，占人口的比重约20%。据去年进行的一项社会调查显示，中国儿童消费已占到家庭总支出的30%左右，全国0~12岁的孩子每月消费总额超过35亿元。但中国14岁以下的儿童和青少年的人均年玩具消费仅2.4~3.6美元，远低于亚洲儿童人均年玩具消费13美元和全世界儿童人均年玩具消费34美元的水平。假设中国玩具消费达到亚洲平均水平，市场规模预计将突破300亿元。

300亿的市场代表着，内销会占中国玩具业一年的销售额的1/4，而目前却是众多玩具业厂商不重视的一个市场，所以对于内销市场，国内企业应该加大投入力度，力争中国市场成为另外一个美国市场，成为中国玩具业最坚定，最雄厚的一条顶梁柱。

报告大纲：

第一章 布绒玩具行业相关概述

第一节 布绒玩具行业相关概述

一、产品概述

二、产品分类

三、产品用途

第二节 布绒玩具行业特征

一、非周期性

二、区域性

三、季节性

第三节 布绒玩具行业经营模式分析

一、生产模式

二、采购模式

三、销售模式

第二章 2015年布绒玩具行业发展环境分析

第一节 2015年中国经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国布绒玩具行业政策环境分析

一、行业监管管理体制分析

二、行业相关法规政策分析

三、玩具监测相关法律标准

四、海外玩具相关法规分析

第三章 中国布绒玩具行业发展情况分析

第一节 中国玩具行业发展现状分析

一、中国玩具行业发展概况分析

二、中国玩具行业竞争情况分析

三、中国玩具行业零售规模分析

四、玩具市场面临的形势及对策

五、玩具出口存在的问题及对策

六、中国玩具行业发展策略分析

第二节 中国玩具批发集散地分析

一、中国玩具批发市场格局

二、中国玩具五大核心市场

（一）义乌玩具批发市场

（二）广州玩具批发市场

（三）郑州玩具批发市场

（四）沈阳玩具批发市场

（五）成都玩具批发市场

三、中国玩具五大区域中心

（一）临沂玩具批发市场

（二）北京及石家庄市场

（三）乌鲁木齐玩具市场

（四）哈尔滨玩具市场

（五）西安玩具批发市场

第三节 中国布绒玩具行业发展状况

一、全球布绒玩具市场发展概况

二、中国布绒玩具市场发展概况

三、中国布绒玩具消费市场状况

四、中国不绒玩具存在问题分析

五、中国布绒玩具发展建议分析

第四章 中国布绒玩具市场供需分析

第一节 中国布绒玩具市场生产情况分析

一、中国布绒玩具著名品牌分析

二、中国布绒玩具行业生产企业

三、中国布绒玩具行业产能情况

第二节 中国布绒玩具市场需求情况分析

一、2013-2015年中国布绒玩具需求分析

二、2015-2020年中国布绒玩具需求预测

第三节 中国布绒玩具市场价格分析

一、布绒玩具价格行情

二、影响价格因素分析

第五章 中国布绒玩具行业产业链分析

第一节 布绒玩具行业产业链概述

第二节 布绒玩具上游产业发展状况分析

一、羊毛行业分析

（一）羊毛发展概况

(二) 羊毛生产情况

(三) 羊毛市场价格

二、羊绒行业分析

(一) 羊绒发展概况

(二) 羊绒生产情况

(三) 羊绒市场价格

三、棉花行业分析

(一) 棉花发展概况

(二) 棉花生产情况

(三) 棉花市场价格

第三节 布绒玩具下游应用需求市场分析

一、布绒玩具主要销售渠道分析

(一) 经销商

(二) 自建销售渠道

(三) 专业零售店

(四) 百货商场

(五) 网络营销渠道

(六) 出口

二、布绒玩具消费群体分析

(一) 布绒玩具主要消费群体

(二) 布绒玩具消费特征分析

(1) 儿童布绒玩具消费特征

(2) 成人布绒玩具消费特征

第六章 2013-2015年布绒玩具进出口数据分析

第一节 2013-2015年布绒玩具进口情况分析

一、进口数量分析

二、进口金额分析

三、进口来源分析

四、进口均价分析

第二节 2013-2015年布绒玩具出口情况分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

三、出口流向分析

四、出口均价分析

第三节 布绒玩具出口制约因素及对策

一、布绒玩具出口制约因素分析

- (一) 国内外经济环境因素
- (二) 国外的贸易技术壁垒
- (三) 产业结构与国际市场脱节

二、布绒玩具出口对策及建议

- (一) 对出口玩具企业建议
- (二) 对政府职能部门建议

第七章 国内布绒玩具生产厂商竞争力分析

第一节 佛山市南海中美玩具厂

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第二节 中扩赠品玩具（洛宁）有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第三节 汕尾柏嘉玩具日用品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第八章 2015-2020年中国布绒玩具行业发展趋势与前景分析

第一节 2015-2020年中国布绒玩具行业投资前景分析

- 一、中国布绒玩具行业发展前景
- 二、中国布绒玩具发展趋势分析
- 三、中国布绒玩具市场前景分析
- 四、中国布绒玩具进出口前景预测

第二节 2015-2020年中国布绒玩具行业投资壁垒分析

- 一、资金壁垒
- 二、技术壁垒

三、品牌壁垒

四、安全标准壁垒

五、渠道壁垒

第三节 2015-2020年中国布绒玩具行业投资风险分析

一、产业政策风险

二、原材料风险分析

三、宏观经济波动风险

四、市场竞争风险

第九章 布绒玩具企业投资战略与客户策略分析

第一节 布绒玩具企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展的需要

第二节 布绒玩具企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节 布绒玩具企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第四节 布绒玩具企业重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、企业重点客户的鉴别与确定

三、企业重点客户的开发与培育

四、重点客户战略需要解决的问题

五、重点客户的市场营销策略分析

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wanju/225043225043.html>