

玩具电商市场调查报告总结(模板5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

玩具电商市场调查报告总结篇一

市场容量及发展趋势

对于国内玩具市场□20xx年是一个充满希望的年度。随着内销市场的不断完善和规范，更多的外向型企业将加入到内销市场的行列。加上国家在政策上对玩具、动漫、游戏等“创意产业”的倾斜和大力扶持，国内的玩具产业将进入一个前所未有的发展黄金期。

中国14岁以下的儿童和青少年的人均年玩具消费仅20-30元人民币(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。相信随着经济持续增长和城乡居民收入显著提高，中国玩具市场惊人的潜力将逐步展现。如果中国玩具消费达到亚洲平均水平，市场规模预计将突破300亿元人民币。另外，香港贸易发展局预计，内地玩具市场未来将以每年40%的速度增长，到20xx年，销售额将超过1000亿元人民币。我国儿童玩具消费市场潜力惊人。

市场竞争状况

中国拥有玩具生产企业8000多家，年产值500亿元。全球近75%的玩具是由中国厂家制造的，产品远销欧、美、日等多个国家和地区，其中对美出口占出口总量的60%以上。然而问题也相应存在，中国是一个玩具生产大国，但并不是一个玩具生产强国。尽管中国玩具的出口量很大，但这些玩具基本上是以oem的形式进入国际市场的。缺乏规模大的玩具生产

商，缺乏玩具开发人才，缺乏品牌效应是的问题。

品牌建设

目前国内玩具拥有了一定的知名品牌，如广东的“奥特曼”，广州奥迪公司生产的“双钻”，福建的“美斯达”玩具，江苏“好孩子”童车，以及地域性的澄海的电动玩具、浙江云和的木制玩具、江苏扬州的毛绒玩具、宁波岱山的圣诞礼品。但相对于国外大公司来说，我国的品牌建设还处于起步阶段。从消费者的角度看，国内玩具认知度还普遍较低。北京艾索市场咨询调查发现，在没有提示的情况下76.5%的儿童说不清楚喜欢什么牌子的玩具，品牌认知度的玩具是奥特曼也只有7.4%。

玩具消费水平分析

玩具伴随着儿童的成长而不断更新，因此儿童玩具消费需求稳定。据北京艾索市场咨询有限公司在20xx年年初做的儿童生活与消费状况研究显示，北京市16岁以下儿童人均年玩具消费为656元。据统计，北京市16岁以下儿童约有180万。如此推算，仅北京市儿童玩具市场规模约为12亿元。每年人均玩具花费200~1000元的为主体市场，约有一半以上；年消费在200元以下的约占1/4。

附图半年玩具花费水平

资料来源：北京艾索市场咨询公司20xx年度儿童生活与消费状况分析报告。

需求偏好分析

不同年龄、不同性别儿童对于玩具各有偏好，但据北京艾索市场咨询调研发现毛绒玩具受到普遍欢迎。调查数据显示，不同年龄段儿童对于各种类型玩具的喜好程度差别很大，总

体来讲儿童最喜欢的玩具依次为：毛绒玩具、遥控玩具、有声玩具、积木玩具、模型类玩具等。具体来讲各年龄段儿童最喜欢的玩具类型为：3岁以下婴幼儿近半最喜欢有声玩具，四成最喜欢毛绒玩具；各有接近半数的4~6岁儿童最喜欢毛绒和电动遥控玩具；分别由近四成的7~10岁最喜欢毛绒和模型类玩具；11~13岁儿童喜欢毛绒和电动遥控玩具的比例都在50%左右远高于其他类型玩具；14~16岁的少年最喜欢的是毛绒玩具，这一比例高达七成多。

附图：不同年龄段儿童最喜欢的玩具类型

资料来源：北京艾索市场咨询公司20xx年度儿童生活与消费状况分析报告。

就性别偏好来讲差异非常明显。七成多的女孩最喜欢毛绒玩具，而只有不到两成的男孩子最喜欢毛绒玩具。而男孩则更偏爱电动遥控、变形玩具和模型类玩具，比例分别为五成多和两个三成，相对应的女孩子最喜欢这几种玩具的比例分别为：1/5，1/10和3%。除了最喜欢的玩具类型之外，关于最不喜欢的玩具类型为：有一半的男孩不喜欢毛绒玩具，而女孩的这一比率不到百分之六；同时，近一半的女孩不喜欢变形类玩具。

附图：不同性别儿童最喜欢的玩具类型

资料来源：北京艾索市场咨询公司20xx年度儿童生活与消费状况分析报告。

消费决策模式

儿童玩具需求一购买决策模式随着儿童年龄增长，对于玩具的需求与购买决策逐渐由父母主导转变为孩子自己主导。“孩子有了喜欢的玩具，然后与父母商量让父母购买”即孩子是需求者父母为购买者的模式是最普遍的儿童玩具需

求一购买决策模式;适用于4~16岁所有儿童。在0~3岁儿童玩具市场中有2/3是由父母提出购买需求并进行购买。

附图：儿童玩具需求一购买决策模式

资料来源：北京艾索市场咨询公司20xx年度儿童生活与消费状况分析报告。

信息传播

儿童玩具行业中，口碑传播是最主要的传播方式，艾索调研发现有80%的儿童曾经从伙伴或邻居那里得到玩具的信息。因此厂家和商家都应该注意提高孩子对玩具的顾客满意度，在没有强势品牌的玩具行业，高顾客满意度+口碑传播意味着品牌的塑造、市场占有率的提高以及利润的增长。

玩具电商市场调查报告总结篇二

市场容量及发展趋势

对于国内玩具市场□20xx年是一个充满希望的年度。随着内销市场的不断完善和规范，更多的外向型企业将加入到内销市场的行列。加上国家在政策上对玩具、动漫、游戏等“创意产业”的倾斜和大力扶持，国内的玩具产业将进入一个前所未有的发展黄金期。

中国14岁以下的儿童和青少年的人均年玩具消费仅20—30元人民币（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。相信随着经济持续增长和城乡居民收入显著提高，中国玩具市场惊人的潜力将逐步展现。如果中国玩具消费达到亚洲平均水平，市场规模预计将突破300亿元人民币。另外，香港贸易发展局预计，内地玩具市场未来将以每年40%的速度增长，到20xx年，销售额将超过1000亿元人民币。我国儿童玩具消

费市场潜力惊人。

市场竞争状况

中国拥有玩具生产企业8000多家，年产值500亿元。全球近75%的玩具是由中国厂家制造的，产品远销欧、美、日等多个国家和地区，其中对美出口占出口总量的60%以上。然而问题也相应存在，中国是一个玩具生产大国，但并不是一个玩具生产强国。尽管中国玩具的出口量很大，但这些玩具基本上是以oem的形式进入国际市场的。缺乏规模大的玩具生产商，缺乏玩具开发人才，缺乏品牌效应是最大的问题。

品牌建设

目前国内玩具拥有了一定的知名品牌，如广东的“奥特曼”，广州奥迪公司生产的“双钻”，福建的“美斯达”玩具，江苏名牌“好孩子”童车，以及地域性的澄海的电动玩具、浙江云和的木制玩具、江苏扬州的毛绒玩具、宁波岱山的圣诞礼品。但相对于国外大公司来说，我国的品牌建设还处于起步阶段。从消费者的角度看，国内玩具认知度还普遍较低。北京艾索市场咨询调查发现，在没有提示的情况下76.5%的儿童说不清喜欢什么牌子的玩具，品牌认知度最高的玩具是奥特曼也只有7.4%。

玩具消费水平分析

玩具伴随着儿童的成长而不断更新，因此儿童玩具消费需求稳定。据北京艾索市场咨询有限公司在20xx年年初做的儿童生活与消费状况研究显示，北京市16岁以下儿童人均年玩具消费为656元。据统计，北京市16岁以下儿童约有180万。如此推算，仅北京市儿童玩具市场规模约为12亿元。每年人均玩具花费200~1000元的为主体市场，约有一半以上；年消费在200元以下的约占1/4。

需求偏好分析

不同年龄、不同性别儿童对于玩具各有偏好，但据北京艾索市场咨询调研发现毛绒玩具受到普遍欢迎。调查数据显示，不同年龄段儿童对于各种类型玩具的喜好程度差别很大，总体来讲儿童最喜欢的玩具依次为：毛绒玩具、遥控玩具、有声玩具、积木玩具、模型类玩具等。具体来讲各年龄段儿童最喜欢的玩具类型为：3岁以下婴幼儿近半最喜欢有声玩具，四成最喜欢毛绒玩具；各有接近半数的4~6岁儿童最喜欢毛绒和电动遥控玩具；分别由近四成的7~10岁最喜欢毛绒和模型类玩具；11~13岁儿童喜欢毛绒和电动遥控玩具的比例都在50%左右远高于其他类型玩具；14~16岁的少年最喜欢的是毛绒玩具，这一比例高达七成多。

就性别偏好来讲差异非常明显。七成多的女孩最喜欢毛绒玩具，而只有不到两成的男孩子最喜欢毛绒玩具。而男孩则更偏爱电动遥控、变形玩具和模型类玩具，比例分别为五成多和两个三成，相对应的女孩子最喜欢这几种玩具的比例分别为：1/5，1/10和3%。除了最喜欢的玩具类型之外，关于最不喜欢的玩具类型为：有一半的男孩不喜欢毛绒玩具，而女孩的这一比率不到百分之六；同时，近一半的女孩不喜欢变形类玩具。

消费决策模式

儿童玩具需求—购买决策模式随着儿童年龄增长，对于玩具的需求与购买决策逐渐由父母主导转变为孩子自己主导。“孩子有了喜欢的玩具，然后与父母商量让父母购买”即孩子是需求者父母为购买者的模式是最普遍的儿童玩具需求—购买决策模式；适用于4~16岁所有儿童。在0~3岁儿童玩具市场中有2/3是由父母提出购买需求并进行购买。

信息传播

儿童玩具行业中，口碑传播是最主要的传播方式，艾索调研发现有80%的儿童曾经从伙伴或邻居那里得到玩具的信息。因此厂家和商家都应该注意提高孩子对玩具的顾客满意度，在没有强势品牌的玩具行业，高顾客满意度+口碑传播意味着品牌的塑造、市场占有率的提高以及利润的增长。

电视相比报纸、杂志或其他儿童刊物是儿童玩具广告的最佳媒介，对不同年龄段儿童都有着稳定的影响力。另外针对14~16岁儿童的玩具可以尝试利用互联网传播信息，但玩具市场随着儿童年龄的增长而逐步萎缩，有3/4的11~16岁儿童表示不再玩玩具。

玩具电商市场调查报告总结篇三

中国是玩具的生产和使用大国，但是缺乏缺乏大型的玩具生产商，缺乏品牌核心力，国外的品牌占据了各大型商场的玩具专柜，价格昂贵的让人咋舌，国内产的小品牌玩具则只能处在平民批发市场等地了。因此，提高中国玩具产业的生产工艺，提升核心竞争力，打造自有品牌是重中之重。

3、玩具市场竞争激烈，同地区出现多个批发中心和零售店。

两级分化严重，与国际品牌相比，国内品牌差距主要在设计 and 销售上，更多的是模仿国外玩具的款式和色彩，并没有做针对现在孩子需求的市场调查，对儿童成长和其需求的功能了解不多，不注重品牌形象的树立，不舍得在开发研究中投入经费，缺乏个性和民族色彩。

玩具电商市场调查报告总结篇四

中国社会调查事务所[ssic]对城乡玩具市场进行了一系列的调查。

本次调查的范围为北京、天津、上海、广州、南京、武汉、

长沙、青岛、沈阳等23个城市及其周边近郊、农村。调查内容有：

1、性别：男性占48、2%；女性占51、8%；

5、月收入：0收入的占5、9%；500元以下占7、6%；501~1000元占34、8%；1001~1500元占27、4%；1501~元占15%；~2500元占5、6%；2501元以上占3、7%。

一、玩具消费潜力巨大

据有关部门统计，在我国现有的12亿人口中，14岁以下的少年儿童及婴幼儿有3、8亿，其中城市儿童8000万人，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。

本次调查显示：城市儿童玩具人均年消费仅35元，而农村儿童玩具人均消费不足10元。城市中年人玩具平均年消费仅12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。

那么，人们愿意消费玩具吗？62%的被访问者表示如有条件、适合自己的玩具可以考虑购买，其中有23%的成年人认为自己喜欢并愿意玩玩具，只是目前适合成年人的玩具太少，他们建议多开发些适合成人的玩具消费品。

二、消费需求方向多

玩具是将日常生活中的一些健身娱乐或休闲玩耍的项目，通过巧妙构思、设计，创作成为有趣的玩具，将智力发展和体

能焕发融于高尚而愉悦的游戏中，具有帮助调节人体智力、体能和情绪的综合能力，有益于身心健康。按其适用性可分为两大类：

其二是益智类，采用经典传统的智力游戏，方寸之内，才华横溢，充分展现您的策划、分析、应变和决断能力，启动智慧，拓展思维，让人敏锐；尤其适合高节奏的现代生活，可营造家庭气氛，融洽亲情，增进家人之间的相互了解，使您的生活和睦温馨，是奇迹创造的产品，也是创造奇迹的产品！

本次调查结果表明，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34%的城市消费者对电子型玩具情有独钟，46%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。

此外，有42%的被访者愿意选择既能充分发挥孩子们的想象力、创造力和动手能力，挖掘隐藏在孩子们内心深处的潜力，同时也适合成人轻松、高雅的娱乐情趣的玩具。

人们在为孩子选购玩具时除应考虑开发智力、实用、经济等因素外，还要特别重视玩具的安全与卫生。据儿童医学专家介绍，每年都有大量的儿童因玩玩具不当，造成对孩子身体乃至生命的伤害。因此，所有的被访儿童家长表示他们会把玩具的安全与卫生作为选购玩具的首要因素之一。

玩具究竟应该朝哪些方向发展呢？调查中，有40%的消费者认为玩具应该向娱乐性发展，38%的消费者认为应该向教育性发

展，17%的消费者认为应该向装饰性发展。由此看来，各厂商不仅要看到玩具市场的巨大潜力，还要调整观念，提高水准，只有这样才得以在未来的玩具市场上立足。

三、成人没有玩具

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。但是日前有关专家指出，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。

心理学家认为：人们在不同的年龄阶段会有不同的心理需求，童年时代的心理需求能否得到满足将影响整个人生的心智塑造。由此推想，现在许多成年人仍然想圆自己童年时代的玩具梦。同时，我国在建国后到改革开放初这一时期，人们的生活水平不高，娱乐活动的内容过于单调：跳绳、踢毽子、玩泥巴、弹石子是那个时代的孩子们娱乐活动的主要内容。随着人们生活水平的日益提高和居住条件的不断改善，现已成长起来的这批中青年人在心灵深处便会对玩具产生一种本能的需求，渴望弥补心中的缺憾。玩具已不仅仅是儿童的专用消费品，玩具消费已不分年龄和性别。

越来越多的成年人已开始钟情于玩具（其所占比例为被调查人群的23%），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40%以上的玩具是为专门为成人设计制造的。20世纪初制造世界经典玩具——泰迪熊的美国金耳扣公司，最近仿制了当年的几种泰迪熊，一上市便被消费者抢购一空；世界著名的火车模型制造商梅克林公司不久前推出了20世纪30年代的飞机模型，其昂贵的售价并没有使众多的消费者望而却步；近两年在日本市场畅销不衰的电子鸡、狗玩具，使许许多多童心未泯的成年人惊喜不已。玩具的技术开发和销售开发面向成人，是世界玩具业的新热点。

四、开发成人玩具看准方向

成人玩具市场在我国有很大的开拓空间，对于玩具生产企业来说，要想成功地开拓这一巨大的潜在市场，就必须突破传统简单的玩具概念，代之以各种娱乐性、健身型、益智性的玩具产品的研制开发和营销，增加成人娱乐、把玩的功能，以适应成年消费者的需求。让我们来看一看以下调查结果：

29%的被访中年人则常常钟情于消遣性、轻度运动型玩具，因为这一年龄阶段的人生活负担最重，最需要适度的放松与运动。

13%的被访老年人则表示他们喜欢极具温情的小动物玩具、娃娃玩具，不仅能使老人们积存在心底的怀旧情结得以充分的排解，又能陪伴他们安享晚年。我国即将进入老龄化社会，

适合于成年人和老年人的玩具产品的开发和制造，必将成为玩具市场的新热点。

由于亚洲经济有明显复苏迹象，市场潜力很大。但同时业内人士也指出，随着中国加入世贸组织，执行国民待遇规则，外国零售商必涌入中国零售市场，国外玩具产品的到来，将使中国玩具零售市场发生巨大变化，竞争也会日趋激烈。

因此，中国玩具业面对各方的挑战，要在重重竞争中突围而出，除了要有创意头脑、紧扣市场脉搏外，更需要了解消费者的心理。厂家不应固步自封，应将部分注意力放在成年人身上一玩具是休闲、启智和益智之物，不应只是儿童的“专利”；玩具公司面临的最大挑战，是要预测潮流走势，并快速反应，生产合乎市场节拍的热卖产品。

同时，中国玩具产品的“进化过程”应和社会同步迈进，由木料、毛绒、塑胶、合金至电子玩具等，都代表了不同年代的潮流，现时社会正向着电子、电脑化方向前进，玩具产品的走势必会跟随。

玩具电商市场调查报告总结篇五

“高龄化”已成为全世界共同关注的课题之一，随着人体机能的逐渐退化，人的反应、注意力和社会认知能力都会进一步下降，通过游戏手脑并用，能够延缓脑部的衰老，增加生活乐趣，老年人用品蕴藏着巨大的商机，但由于诸多原因，老年产业才刚起步，特别是老年人玩具的开发上，对于老年玩具的更是几乎没有，关注老年人晚年生活也是子子孙孙必备的一种素质。

3、看不到老年玩具市场的潜力，在相关的资源配备和产品开发市场处于零；

4、对于老年痴呆症有所防御，老年人玩具是个新领域，侧重

点在益智和动手能力，减轻和推迟记忆力下降。

3、刺激老年人的购买欲望，根据老年人接受新鲜事物途径的不同进行产品的推广；

4、政府、社区等应加大对老年人的关爱程度，相关活动室的配建也需要跟上。

以上是关于老年人玩具，如果您想了解更多的市场调查请登录进行查看和咨询。