



# 玩具行业市场研究报告

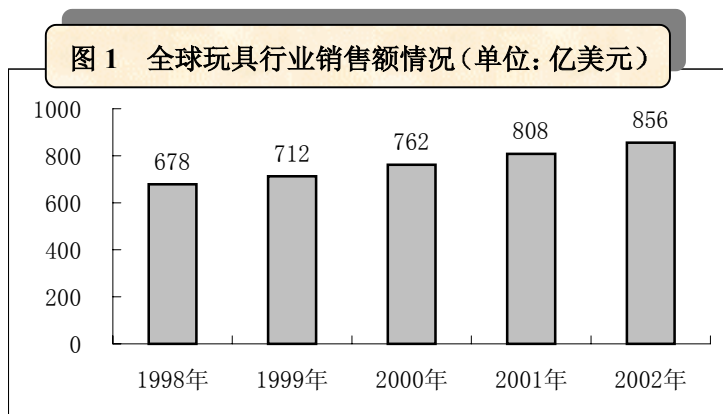
**【内容提要】**玩具行业在我国还是一个新兴行业，目前还处在起步和发展阶段，同时也是一个随着改革开放不断深化而得到发展的行业。我国玩具行业存在两个显著特征是：一、产品以外销为主，内销只占较小的比例，国内市场潜力巨大；二、玩具生产主要针对儿童，成人玩具稀缺，远远不能满足目前成人市场的需求。因此可以认为，开拓国际市场时充分关注国内市场与开发成人玩具将是玩具向纵深发展的主要方向。

**【关键字】**玩具行业 市场现状 消费者特征

## 一、市场现状

### 1、全球玩具行业状况

1998年全球玩具行业的销售额达到678亿美元，1999年达到712亿美元。据国家经贸委数据，全球玩具年平均增长率为6%，依此数据推算，2001年全球玩具销售额达到800多亿美元，2002年可望达到856亿美元，在2005年全球玩具销售额将超过1000亿美元（见图1）。目前，国际出口玩具中的50%来自东南亚，其中至少三分之一来自中国大陆和香港地区。世界各国中，美国是最大的玩具进口国，玩具进口较大的其他国家依次是德国、日本、英国、法国、加拿大、意大利等。



资料来源：轻工业“十五”规划。

数据以1998年为基准，以年平均增长率6%推算。1999年数据来自对外贸易部

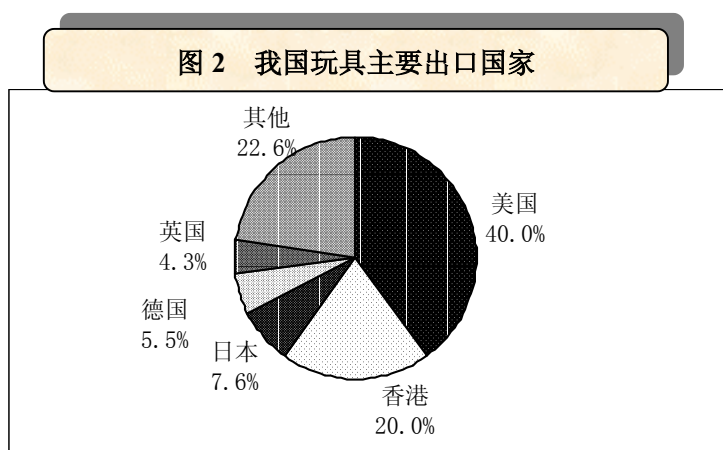
从全球玩具消费分布来看，北美地区的消费最高，占44%，其次是欧洲和亚洲。各占24%，拉丁美洲及大洋洲约占7%，非洲的玩具消费总量最小，所占比例不足1%。美国是世界上最大的玩具消费市场，1999年美国玩具销售总额达169亿美元，平均每名儿童玩具消费额高达400美元，是世界玩具人平均消费最高的国家。德国是欧洲最大的玩具消费国，2000年德国玩具销售额为52亿马克（合约25.7亿美元），法国是仅次于德国的欧洲第二大玩具消费大国，2001年法国玩具销售总额达到160亿法郎（合约23.6亿美元）。日本，中国以及香港地

区是亚洲地区主要的玩具消费区域。

## 2、我国玩具行业现状

随着玩具工业全球化进程的加快，亚洲已成为玩具生产中心，而中国在其中扮演着举足轻重的角色。我国是玩具生产大国，平均每年内销量达 100 亿元，外销量达 500 多亿元。中国制造的玩具，在国际市场上，占 60%—70%。2000 年我国玩具出口额达 55.7 亿美元，2001 年受我国最大的玩具出口贸易国美国经济滑坡的影响，玩具出口总额略有下降，仅有 51.4 亿美元，比 2000 年下降 7.4%。

据相关部门资料显示，我国现有玩具生产企业 85% 以上均为出口企业，玩具出口业已成为我国玩具行业的一大特征。美国、日本和欧洲一直是我国玩具出口的主要市场。在我国玩具出口的主要国家和地区中，美国第一，占中国出口销量的 40%，其次是中国香港，占销量的 20%，日本、德国、英国分列第三、第四、第五位（见图 2）。



资料来源：中华人民共和国对外贸易部

我国现有玩具厂 6000 多家，从业人员超过 150 多万人，已形成了一个重要的产业群体，主要集中在沿海地区，特别是广东省。据相关部门统计资料，广东目前有玩具企业数目 4 5 0 0 多家，从业人员 1 2 0 多万。但是我国的玩具企业普遍规模较小，由于缺少设计人员，产品还处于模仿加工阶段。

## 2、行业特征

### 2.1 产品以外销为主，内销只占较小的比例，国内市场潜力巨大

我国现有玩具生产企业 85% 以上均为出口企业。产品以外销为主，玩具出口额占总销售额的 80% 以上，内销只占较小的比例。



据第五次人口普查结果，在我国 14 岁以下的少年儿童及婴幼儿有 2.9 亿人，占全国人口的 23%，约占全球适龄儿童的 1/3 左右。他们构成了一个异常庞大的玩具消费群体。相关调查结果显示，国内城市儿童每年人均玩具消费约 35 元，农村儿童不足 10 元，城市成年人为 12 元，农村成年人则几乎为零。相比之下，美国儿童人均玩具消费达到 400 美元，欧洲国家人均玩具消费也高达为 144 美元。这表明我国人均玩具消费水平偏低，同时也显示出国内玩具市场潜力还很大。加入 WTO 以后，我国玩具进口也实行“零关税”，外国玩具加大了对中国出口的力度，都在试图分割巨大的国内玩具市场。因此国内玩具生产厂家在加大出口的同时，也应充分关注与开拓国内的玩具市场。

## 2.2 玩具生产主要针对儿童，成人玩具稀缺，远远不能满足目前成人市场的需求

目前我国的玩具生产、设计与销售都主要针对儿童，市场上成人玩具难觅踪迹。到目前为止，我国还没有专门的成人玩具生产企业，市面上的成人玩具专柜也是凤毛麟角。相比之下，在美国，40%以上的玩具是专门为成人设计制造，而且有公司专门生产成人玩具。

与玩具稀缺相对应的是，成人市场需求潜力很大。据 SSCI2000 数据表明，高达 33% 的成年人有购买意愿。与此形成反差的是我国城市成年人玩具年消费仅为 16 元，农村基本为零。成人玩具市场供不应求。现阶段我国成人玩具行业利润较高，据业内人士估计，毛利在 120%-130%，零售毛利也可达到 40%-50%。

## 二、消费需求特征

### 1、儿童市场：“主题玩具”缺乏

在儿童玩具市场，幼儿益智玩具、拼版拼图玩具、积木玩具、布娃娃、脚踏车、遥控车和绒毛玩具等传统玩具仍然十分流行，运用高科技、新技术生产的电子游戏、智能玩具等现代化玩具和流行儿童片的系列玩具深受儿童喜爱，在玩具市场上占有越来越大的比重。儿童玩具市场上的主要玩具类型及其特征归纳如下：

表 1 目前市场上流行的主要玩具类型

| 玩具类型  | 说明  |
|-------|---|
| 益智型玩具 | 多数家长特别重视子女智力的开发，均把“寓教于乐”看做是尽早开发子女智力的手段。智力型玩具也就成了家长投资首选，智力积木、智力拼图、中英文学习机等十分紧俏。以四驱车（4wd）为代表的拼装玩具也属益智性玩具 |
| 军械型玩具 | 近几年军械玩具开发迅速，刀、枪、剑、炮、坦克、飞机，应有尽有，低、中、高档齐全，这类儿童玩具主要是模仿各类武器装备发出的各种声响，烘托气氛，吸引儿童。军械型玩具的主要消费对象是男性消费者         |



|       |  |
|-------|--|
| 装饰型玩具 | 一些造型美、式样新、工艺精的装饰玩具，如各种毛绒类动物玩具很受广大消费者的青睐，尤其是女性消费者               |
| 模型玩具  | 一些航空、航海等模型极具收藏价值，深受大龄男孩喜爱。一些电动模型玩具，由于功能独特在吸引大批孩子的同时，也很受许多成年人青睐 |
| 娱乐型玩具 | 单纯娱乐型玩具如遥控车、布娃娃、小喇叭，这类玩具的服务对象主要是幼童                             |
| 时兴玩具  | 时下流行的爆旋陀螺以及近几年一直都在流行的悠悠球（yo-yo）属于这种类型。时兴玩具受厂商的广告推力如播放动画片的影响很大  |

从国外玩具发展的趋势来看，“主题玩具”越来越受消费者的青睐。像芭比娃娃、变形金刚等品牌玩具大都是按照动画片中最受人们欢迎的“主人公”形象进行设计，动画片播出后授权厂家生产，这类玩具一般称为主题玩具。如随着电影《侏罗纪公园》、《哈利波特》、《指环王》等的发行，相关的主题玩具甫一面世就卖得很火爆。而我国由于自己制作的动画片目前甚少，不能先期形成轰动市场的效果，导致了国产主题性玩具的相对空白。国内玩具产品缺乏主题性、系列性，产品延伸能力差，这是我国儿童玩具市场的主要特征之一。

## 2、成人消费者以年轻人为主

成人玩具是在近一两年内兴起的，主要有智能型和挑战型玩具、减压型玩具、个性化玩具、童心型玩具、搞笑型玩具等几种类型。主要消费群体为 20 至 35 岁的年轻人，其中以大学生、IT 业人士和白领阶层居多。这部分群体基本出生在 60-70 年代，小时候由于条件限制很少玩玩具，现在自然会有“补偿”心态；加之工作和生活的现代化快节奏、压力大，成人需要一种积极的消遣和休息方式来缓解工作的压力，玩具也就自然而然地走进了成年人的生活。此外，老年人也是一个重要的消费群体。我国老年人口有 1.2 亿，他们具有消费能力，子女们也愿意为老人购买玩具。

成人消费特征如何呢？据 SSCI 调查结果显示，34% 的被访青年人认为他们需要智力参与和自己动手的较复杂的智力玩具及适于摆设的“观赏类”玩具；29% 的被访中年人则钟情于消遣型、轻度运动型玩具。与成年男性相比，27% 的被访成年女性则更喜爱一些拿在手里能把玩、摆在家里能起装饰作用的玩具。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。

## 3、礼品市场潜力大，不容忽视

我国乃是礼仪之邦，亲朋好友、同事之间送礼是经常的事。随着玩具市场的兴起，玩具款式、功能的多样化以及对玩具需求的不断增长，玩具越来越成为人们送礼的首选。据方舟



市场研究有限公司相关调研数据表明，学龄前儿童所拥有的 200 元以上的玩具中约三成是别人赠送，并且呈现出逐年增长的趋势，足见玩具礼品市场的潜力是非常惊人的。玩具作为礼品价格不太贵，绝大多数又是送给小孩的，可谓“礼轻情意重”，玩具作为礼品受到人们的青睐也就不足为奇了。但目前市面上的一些玩具在包装上还很粗糙，一些商家在销售时往往不注重对“自购”人群与“送礼”人群的区别，精细的礼品型包装的玩具更是很少。

### 三、竞争态势

#### 1、国外玩具厂商进入，竞争更激烈

过去，由于进口关税的问题，国外生产的玩具在国内市场的售价普遍昂贵，因此他们往往采取合资经营的方式，把国外的设计和原料运到国内进行加工，在渗透国内中具有很大的优势。目前世界著名的玩具企业几乎都在国内设有分厂或与国内厂家合作生产玩具，像生产“电子宠物”的日本万代公司，历史悠久的芭比娃娃，都在国内设有多家分厂。加入 WTO 后，原有的关税壁垒消除，国外玩具厂商大举进入中国，这对原本就不太景气的国内玩具市场来说不失为好事，但对国内的生产厂家来说无疑是雪上加霜。

#### 2、国内玩具市场竞争处在低层次，缺乏行业领袖品牌

我国是玩具出口大国，但主要还是简单的加工贸易，出口的玩具中以劳动密集型产品居多。玩具企业的产品创新能力普遍不足，国外厂商每年生产玩具多达 15 万种，其中新产品为 5000~6000 种，而国内企业所生产的玩具品种少，只有约 3 万多种，产品更新换代速度较慢。对比于美国、德国、日本等玩具发达国家，我国玩具市场的竞争还主要集中在产品层次的竞争上，并且主要集中在中低档产品方面，同一产品不同品牌间的竞争还不成熟。

作为玩具生产大国，行业领袖品牌却没有一个。目前较具知名度的奥迪、骅威、智高等品牌，距离国际性品牌仍存在较大距离。在国外玩具厂商大举进入国内市场的大背景下，如果国内玩具厂家没有足够的品牌支持，很可能沦为国外玩具厂家的贴牌生产企业。幸运的是，国内部分玩具企业开始意识到了品牌建设的重要性，纷纷通过多种途径来创立、维护自己的品牌。如广东奥迪玩具生产的奥迪四驱车系列与雷速登遥控车，广东东莞的智高玩具等，其品牌建设都是比较成功的典范。其他具有一定知名度的国产玩具品牌包括嘉菲牌毛绒玩具、威龙拼图、百利威玩具模型和可高建造玩具等。这些企业往往都只在一两个玩具领域具有领先优势，但即便如此，在某个专门的领域，这些强势品牌的市场份额能够超过 73.9% 的目标上限值的几乎没有。



## 四、结束语

鉴于国内玩具市场潜力巨大的事实，国内玩具厂家在积极开拓国际市场时也应充分关注国内市场。随着玩具产品结构调整的加快，益智玩具和数字化智能玩具所占比重正不断增加。同时，玩具适用范围也在不断扩大，成人玩具正在增多。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儿童扩大到成年人，针对成人研制和开发的玩具，正逐渐成为玩具市场的新热点。和儿童消费群体相比，成年人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。因而可以认为，国内市场与成人市场将是我国玩具行业向纵深发展的主要方向。

### 参考资料：

- 1、中国社会调查事务所 (SSCI) 《玩具市场调查报告》 1999 年
- 2、《480 亿成人玩具市场等你来开发》 [www.shangnaojin.com](http://www.shangnaojin.com) 20020606
- 3、《中国玩具市场状况》中华大黄页 ([www.chinabig.com.cn](http://www.chinabig.com.cn))
- 4、《玩具业究竟应该朝哪些方向发展?》 摘自新华网 20020324
- 5、参考网站：中华人民共和国对外贸易经济合作部 ([www.moftec.gov.cn](http://www.moftec.gov.cn))、中国玩具网 ([www.etoys.cn](http://www.etoys.cn))、伤脑筋网 ([www.shangnaojin.com](http://www.shangnaojin.com)) 等