



第十四届中国国际玩具及教育设备展览会
展后报告

2015年12月

摘要：

一、国际买家分析

1. 国际买家大洲分布
2. 国际买家性质分析
3. 国际买家关注的品类分析

二、国内买家分析

（一）买家整体概况分析

1. 国内买家区域分布
2. 国内买家城市分布
3. 国内买家性质分析
4. 国内买家关注品类分析

（二）重点买家分析

1. 到场百货商场区域分布
2. 到场超市、大卖场区域分布
3. 到场电商分析

综述:

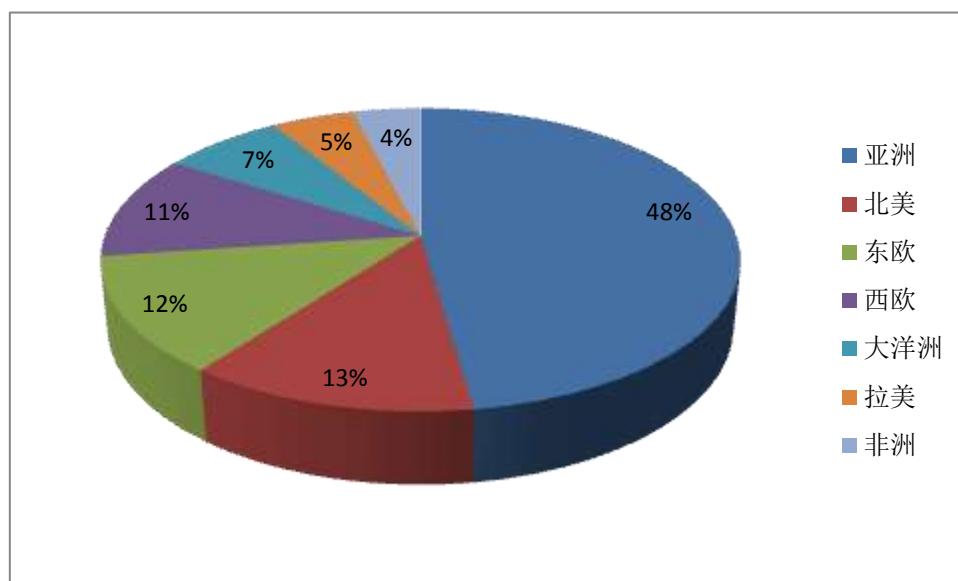
2015年,中国玩具展展期三天共接待海内外买家超过60,618人,依然强劲保持20%的年均增速。其中,国际买家来自120多个国家和地区,数量达到4,900位,且亚洲以外的海外买家占比突破50%,大幅延伸了出口型参展企业的贸易辐射面,其中德国、波兰等国际买家团组团参观采购;而国内买家则覆盖全国31个省市自治区近500个城市,尤其是二线城市买家占比有所增长,成功帮助参展商渠道下沉,同时网上销售渠道商比例首次位居首位,这证明中国玩具展上越来越多的传统买家正在逐渐打破单纯的线下代理模式,顺应互联网+时代潮流拓宽跨界营销思路。

一、国际买家分析

2015年,国际买家整体数量同比增长19%,在统计基数增大的情况下,来自欧美的国际买家占比达到43%,增长了11%,这彰显了亚洲规模第一玩具展品牌无与伦比的国际影响力,也证明海外买家对于展会将举办时间提到广交会前的做法是持认可与支持态度的。

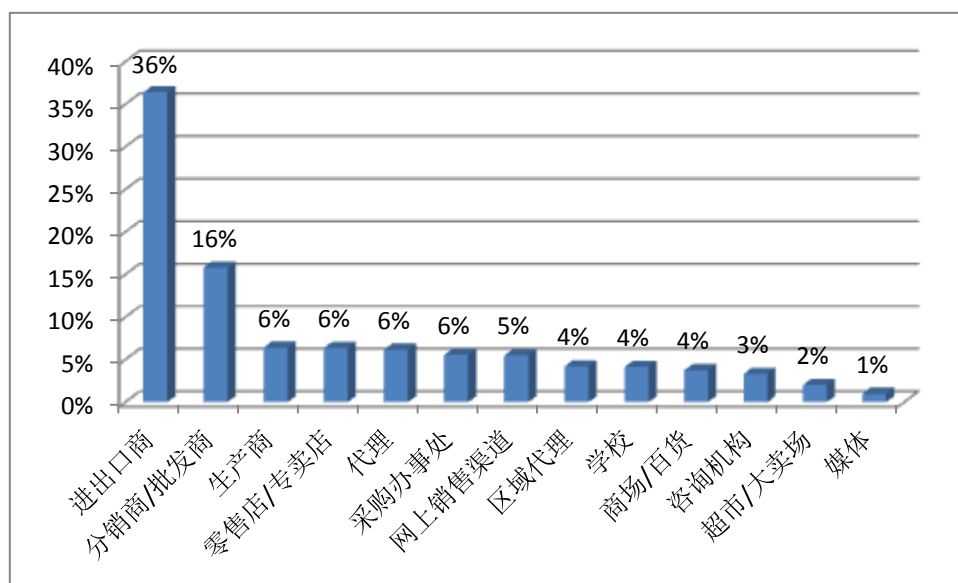
1. 国际买家大洲分布(含港、澳、台地区)

2015年,来自亚洲的国际买家仅为48%,同比降低了10%;而传统消费大国的买家大幅增长,占比达到43%,帮助参展商迅速占领更为广阔的目标市场。其中,来源前十的国家和地区分别是韩国、中国香港、美国、中国台湾、印度、越南、日本、德国、马来西亚、新加坡。

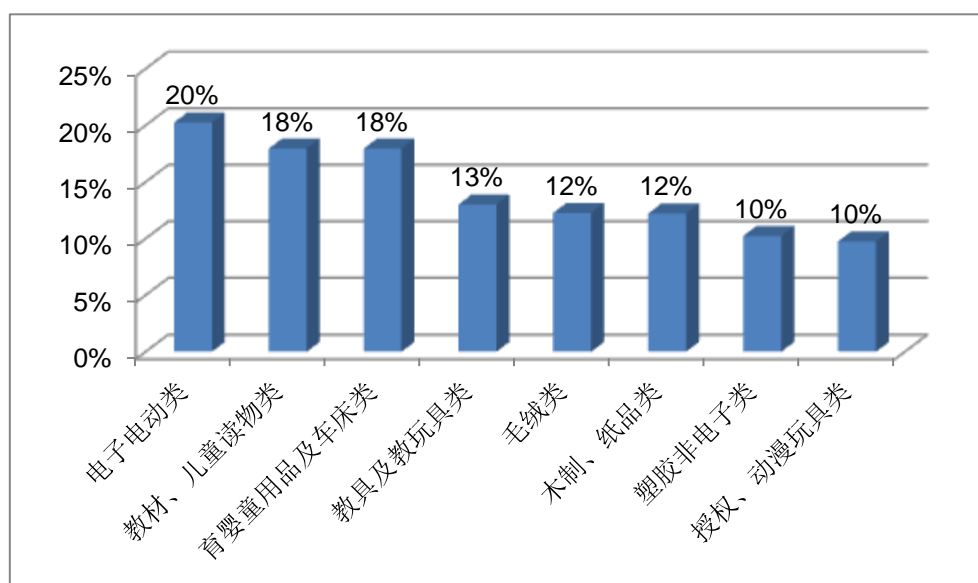


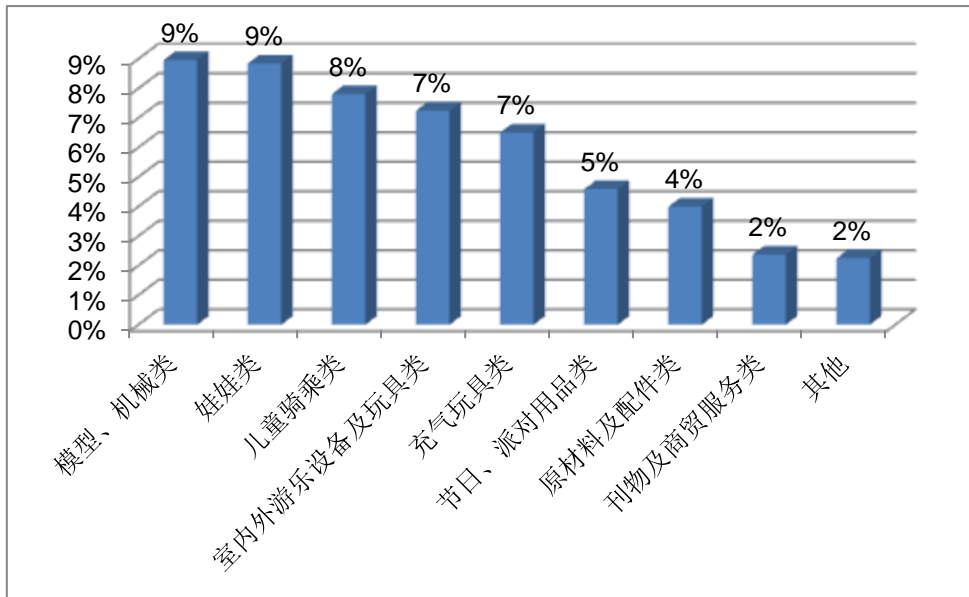
2. 国际买家性质分析

2015 年，除沃尔玛、kmart、家乐福、GIFI 等国际大型采购商到场外，还聚集了许多新的进口商以及百货超市等渠道商等。如英国 education essentials、新加坡 Omnis Pte Ltd、以色列 Happy Home、南非 Diamond Toys (PTY) LTD、韩国 SUNNTOY CO.,LTD、俄罗斯 Sima-land、日本 HERO TOYS CO.,LTD.、越南 Viet Toys、马来西亚 Makmur Educational Supplies Sdn Bhd、波兰 TOY Planet Sp. z o.o.等。



3. 国际买家关注的品类分析



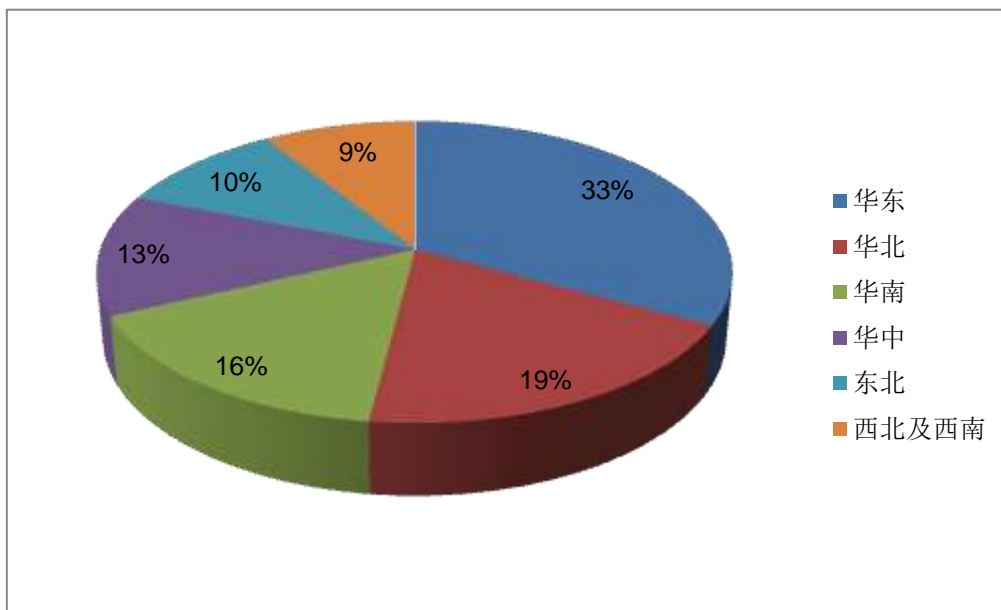


二、国内买家分析

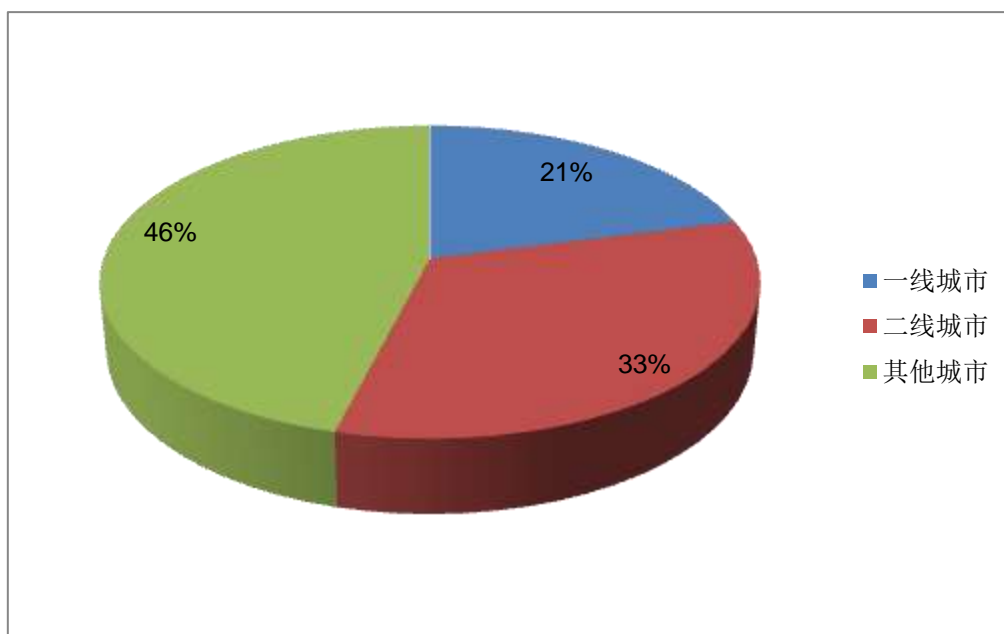
2015年，中国玩具展国内买家覆盖500多个城市，包括各级代理商、批发商、百货商场、购物中心、超市大卖场、网商等。与往年相比，2015年国内买家区域分布更为均衡，展会在二、三线城市的影响力逐渐扩大，成功帮助参展商寻找到更多优质的合作伙伴。

(一)、买家整体概况分析

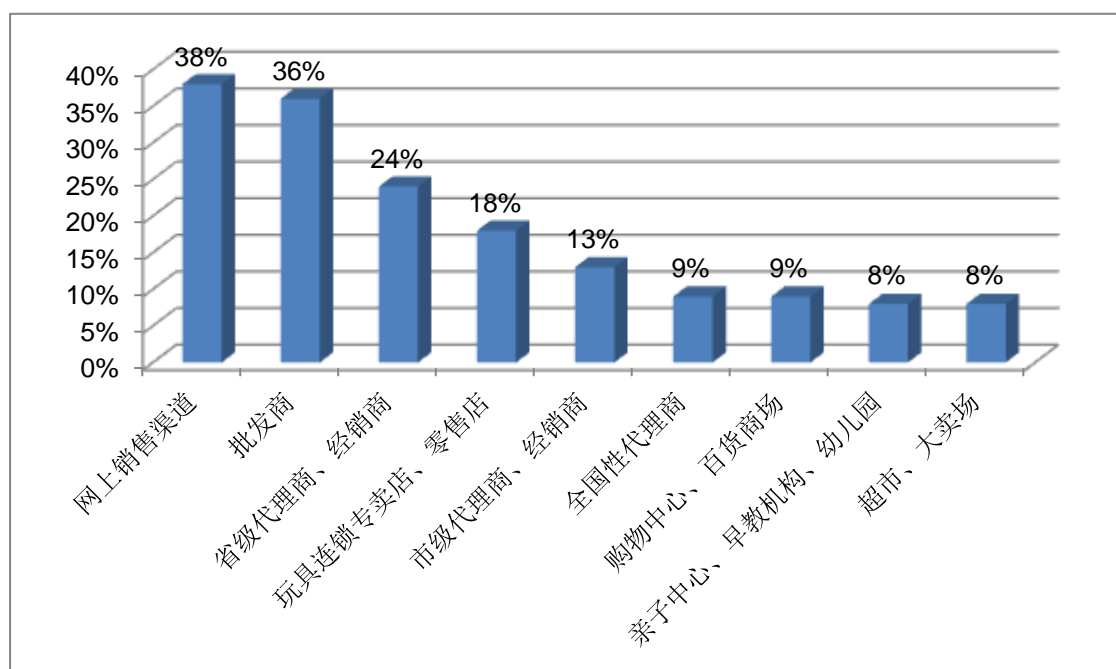
1. 国内买家区域分布

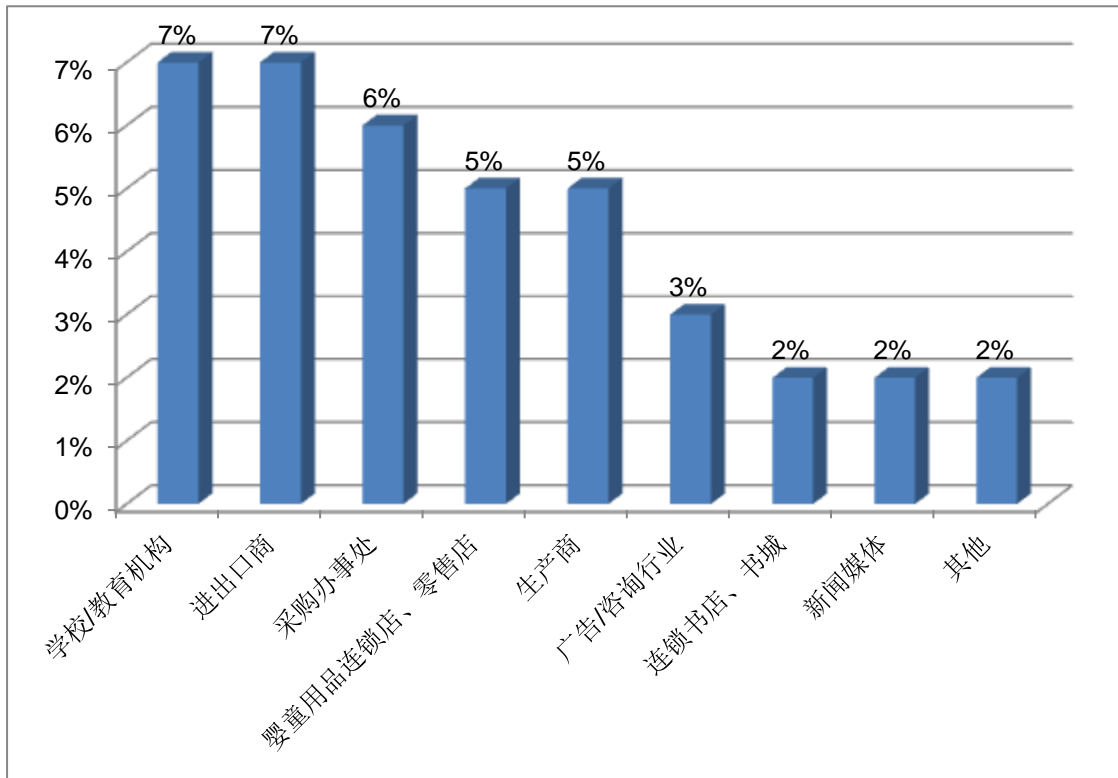


2. 国内买家城市分布

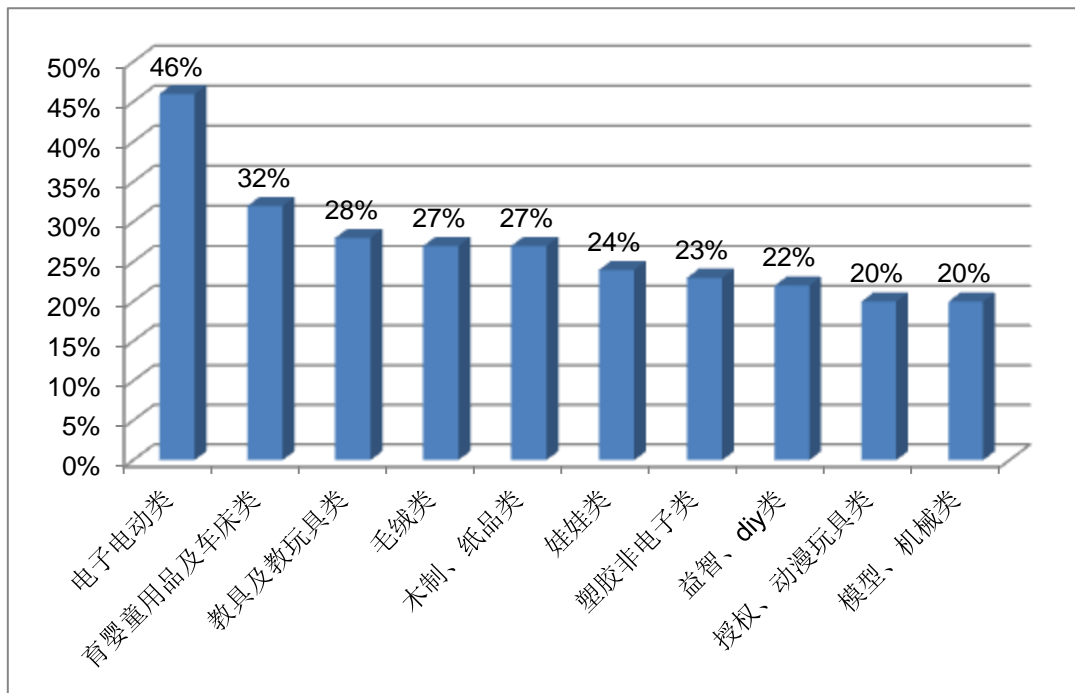


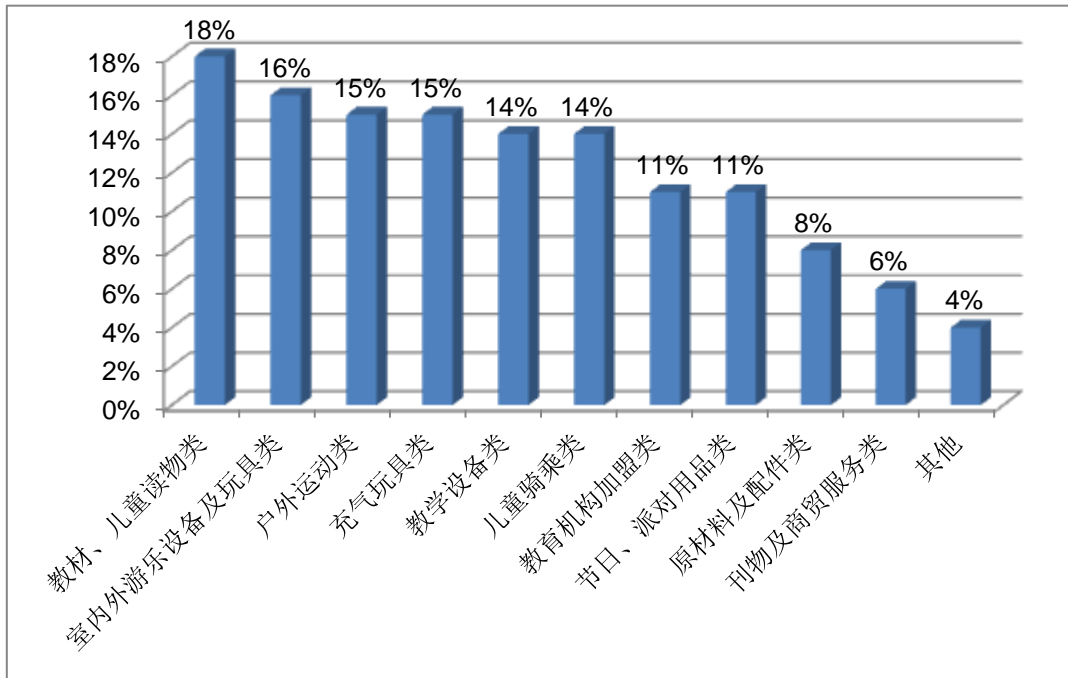
3. 国内买家性质分析





4. 国内买家关注品类分析

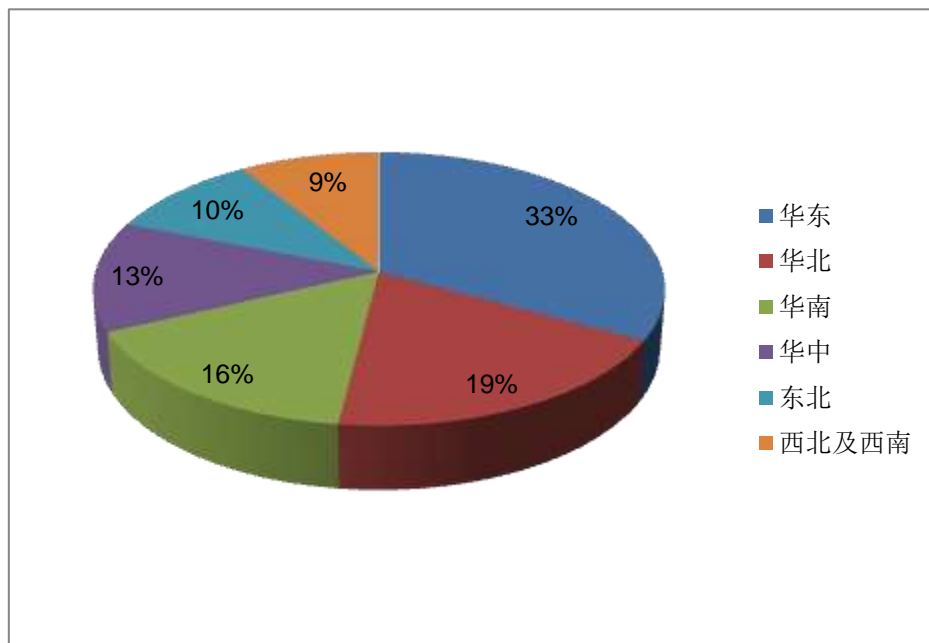




(二)、重点买家分析

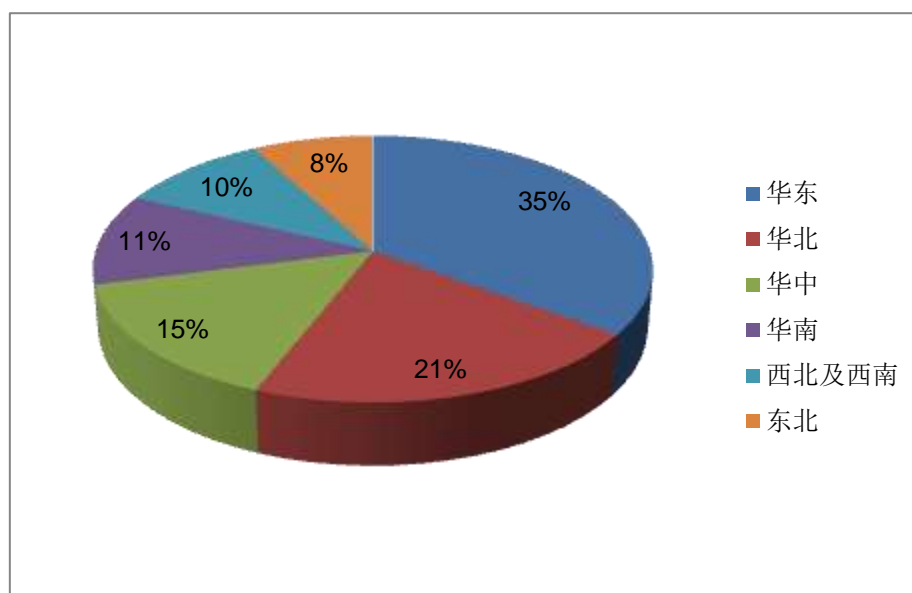
1. 到场百货商场区域分析

2015 年，中国玩具展特邀新中国儿童用品商店、王府井集团、上海百联集团、燕莎友谊商城、赛特购物中心、银座、百盛、卓展、万达、当代商城、上海宝大祥、第一八佰伴等 600 多家主流商场参观展会。



2. 到场超市、大卖场区域分布

2015 年，中国玩具展吸引大型连锁超市、大卖场超过 200 家，包括家乐福、沃尔玛、华联、华润万家、物美、大润发、欧尚、乐天玛特、世纪联华、卜蜂莲花、永辉、永旺、美特好、步步高、家家悦、苏果超市等采购负责人到场参观。



3. 到场电商分析

2015 年到场电商达到百余家，天猫、淘宝、京东、亚马逊、苏宁红孩子、eBay、当当、一号店、国美、宝宝树、蜜芽宝贝等知名电商采购负责人悉数到场。