# 玩具反斗城市场调研报告

### 摘要

美国玩具反斗城（英语：Toys "R" Us，在其标志中的写法是Toys "Я" Us）是全球最大的玩具及婴幼儿用品零售商，通过整合各类品牌，向消费者提供全方位及一站式的购物体验。本文通过对玩具反斗城的市场概况介绍，和玩具的国际市场和美国市从环境分析，分为宏观环境和微观环境，以及对国际销售市场和美国销售市场的分析和目标人群的确定来了解玩具反斗城的发展前景。通过对于反斗城的SWOT分析，来明确企业的优劣势所在，最后对玩具市场进行风险评估，并提出防范措施。

**关键词**：发展前景、风险、市场环境、SWOT

### 一、市场概况介绍

**1.1美国市场**

。TOYS R’US在全美共有586家，遍布各地大中小城市，一般设在城郊，邻近高速公路的购物中心（Shop Mall）。它规模庞大，玩具品种完全，每个超市大至十万尺，停车场可以停几百辆车。它既是玩具超市（一般也包括儿童用品），也是儿童游乐场。一家老小足可以在里面逛上一天，然后让父母们从信用卡中刷去几百美元，装满一汽车玩具回家。TOYS R’US对儿童们有特别吸引力，往往要求父母每个月能带他们去玩一次。1996年时，TOYS R’US将婴儿玩具与用品独立出来，命名为BABIES R’US，十年多来，全美己发展到250家。买玩具要去TOYS R’US，己成美国家庭与孩子们的共识。

[[1]](#footnote-1)

**1.2 国际市场**

美国和波多黎各的873家玩具“反”斗城和宝宝“反”斗城的店铺销售，还在其他国家拥有600多家店铺，并在35个国家和地区超过140家特许专卖店。玩具“反”斗城总部设在美国韦恩，新泽西州，在全球约有70,000名员工,玩具“反”斗城承诺通过专业的服务成为一名有爱心，有信誉的邻居来为儿童安全做出贡献并及时给予他们帮助。Toys "R" Us, International是玩具反斗城公司的一个分支，主要经营管理美国以外的据点。Toys "R" Us, International最初在1984年在新加坡和加拿大设置分店，今日已在全球（美国之外）设置大约700间分店。

### 二、市场环境分析

#### 2.1宏观环境

#### 2.1.1政治和法律因素分析

**美国市场**  美国社会对玩具安全十分重视。联邦政府1969年颁布了“保护儿童和玩具安全法案”。一旦发现危及儿童安全的产品（如易燃、漏电、涂料含铅、零件脱落造成儿童吞噎等），经销商都会主动发布公告“召回”，否则政府会处以重罚，受伤害的赔偿诉讼都会达到上千万美元。  
CPSIA 于2008年8月14日成为美国联邦法律，针对玩具产品中的各项有毒有害物质限量进行了更为严格的重新界定。所有相关产品在进入美国市场以前，必须通过[美国消费品安全委员会](http://baike.baidu.com/view/1849924.htm" \t "_blank)CPSC 认可的[第三方检测机构](http://baike.baidu.com/view/2386846.htm" \t "_blank)的检测，否则将面对巨额罚款并导出口中断。

相关法律：《CPSC 16CFR Part1000 to End 联邦消费品安全法令》

《ASTM F963-96a 玩具安全》

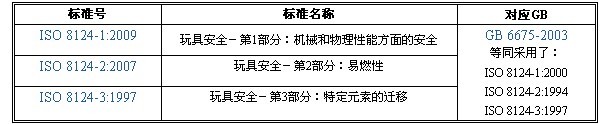
《ANSI/UL 696 电动玩具安全》

**国际市场**

在国际标准中，与玩具相关的主要是国际标准化组织（ISO）制定的ISO 8124玩具安全系列标准和国际电工委员会（IEC）制定的IEC 62115电动玩具安全标准。

在国际认证方面，国际玩具工业理事会（ICTI）推出了《国际玩具工业理事会商业运作规范》，以促使玩具厂商以合法、安全和健康的方式进行生产运作。此外，电动玩具还可利用IECEE CB体系以更方便快捷地进入国际市场。

在ISO的技术委员会（TC）中，负责制定ISO 8124玩具安全系列标准的是ISO/TC 181玩具技术委员会。ISO/TC 181主要负责玩具在机械、物理、化学和易燃性方面安全的标准化工作，但不涉及电气方面。电动玩具的电气安全是由IEC负责的。**ISO 8124玩具安全系列目前共有三个标准，如下表所示。**



**2.1.2经济因素分析**

**美国市场**

2001年美国经济出现衰退和受到“9.11”恐怖事件的严重影响，但美国玩具业仍呈发展态势，玩具销售总额比上一年增长10%，其中传统玩具销售额比上年增长1.7%，电子游戏玩具增长43%。美国是国有高度发达的现代市场经济，是世界第一经济强国。20世纪90年代，以信息、生物技术产业为代表的新经济蓬勃发展，受此推动，美经济经历了长达十年的增长期。2010年，美国国内生产总值高达14。624万亿美元（2010年，世界国家和地区第1名）。人均GDP为47，132美元（世界国家和地区第9名）。经济发达的美国人使得对于玩具这项精神物质消费较其他国家更多。

**国际市场**

德国联邦儿童玩具批发商协会干事长费舍尔（WillyFischer周四在德国纽伦堡表示，全球销售的儿童玩具大部分在中国生产，由于中国生产成本大幅上升，今年的儿童玩具价格将会以两位数速度大幅走高。

进入法国儿童玩具网市场领先的品牌是美国的儿童玩具ToysRUs，其在线注册订购只需一分钟时间，其次是Mytoys.com，之后是德国、奥地利和瑞士。德国Otto分公司2009年在法国的网购儿童玩具销售额为2亿欧元，目前其销售额还在不断增长。据统计，德国占儿童玩具市场远程销售的17%，英国占21%，而法国仅占3.7%。报道说，在线儿童玩具的销售的增长使专卖店感到堪忧。

**2.1.3社会与文化因素分析**

美国人善于创造英雄。从而吸引儿童们争相崇拜。美国的玩具行业之所以发达与它本身固有文化的多元是分不开的。世界上第一座儿童[博物馆](http://baike.baidu.com/view/41497.htm)——布鲁克林儿童博物馆1899年诞生于[美国](http://baike.baidu.com/view/2398.htm" \t "_blank)，而世界上最大的儿童博物馆——美国[印第安](http://baike.baidu.com/view/1260577.htm" \t "_blank)那波利斯儿童博物馆简直就是一个玩具的天堂，2001年美国玩具业许多成功的典范均与及时抓住市场机会进行玩具发明创造有着密切的关系。比如电影侏罗纪公园III、哈利波特、指环王等的发行，使孩子们对电影里的人物产生了浓厚的兴趣，玩具商及时抓住这一市场机会，发明创造了许多仿电影人物，结果去年美国此类产品的销量比2000年猛增36.2%。“9.11”事件以后，美国人人都在颂扬英雄，孩子们也一样，他们争相购买仿英雄人物的玩具，从而使这类玩具畅销全美。

#### 2.2微观环境

**2.2.1微观经济因素分析**

**⑴关税管理制度**

《１９３０年关税法》、《１９８８年综合贸易和竞争法》等是规范美国关税制定和征收的主要法律。美国国会根据《１９８８年综合贸易和竞争法》制定《协调关税表》，于１９８９年１月１日生效。美国国际贸易委员会根据美国国会的要求修改或维持《协调关税表》，美国国土安全部下属的海关和边境保护局负责解释和执行《协调关税表》和其他海关法律

**⑵投资壁垒**

２００８年１１月２２日，美国财政部为实施《２００７年外国投资和国家安全法》而公布的《关于外国人收购、兼并和接管的条例》是非常严格的限制外资规定，其中存在着诸多不利于外国投资者的障碍

**2.2.2玩具行业竞争者分析**

**⑴玩具市场竞争体现**

巨大的玩具市场一方面吸引了许多国家和地区的玩具制造商和经销商，另一方面也吸引了许多经销商的注意力，玩具生产商不断地推出创新产品与进口产品进行较量。玩具市场的激烈竞争从以下几个方面表现出来：  
 一是世界各国玩具生产商每年云集美国玩具国际博览会。2002年2月在纽约贾维茨展览中心举办的第99届国际玩具博览会，吸引了来自世界各国和地区的2000家玩具生产经销商参展。中国大陆有27家公司参加了今年的博览会。而在100年前的第一届玩具博览会上总共才有10家企业参展。这一方面也反映了世界玩具业的巨大发展，另一方面也反映出当今世界玩具业市场的竞争日趋激烈。  
 二是玩具广告费用居高不下。根据美国玩具协会的有关资料，1998年、1999年和2000年美国玩具商在各种媒体上刊登玩具促销广告的费用分别为9.26亿美元、8.42亿美元和8.37亿美元。  
 三是玩具销售渠道众多。2000年全美2624家Wai—Mart连锁店玩具销售总额占美国玩具零售总额的19%。值得注意的是，近年来玩具的网上销售发展很快，2000年的销量比往年增长了40%强。

**⑵玩具市场竞争者**  
  **1、玩具专营店**　  
　TOYS R’US（中译名为玩具反斗城）就是美国玩具零售业的龙头，是美国玩具零售业第一家上市公司。它是大型连锁玩具专营超市，旗舰店设在约约曼哈顿中心的时报广场（Times Square）。美

**2、大型折扣超市**　　沃尔玛作为家庭用品超市，巨无霸的商场也完全有条件开辟更大的玩具经销区。现在玩具的销售额，沃尔玛已跃居首位，超过TOYS R’US这类专门玩具超市。如果将沃尔玛与TOYS R’US相比，它在玩具业的服务专业水平略逊于TOYS R’US，品种不如TOYS R’US全，对市场潮流动态的掌握不如TOYS R’US准，它可以有力推动潮流，但难以领导潮流。  
　**3、连锁大卖场**　　诸如TARGET（目标）、COSTCO（好市多）。它采取会员制、商品以成箱、成盒、成袋这种较大量的销售形式，给顾客以“批发价”。并以简化商场布局、以大货架摆放商品，降低营销成本，达到降低售价，让利给会员消费者。

**4、消费电子产品专卖店**　　由于消费电子产品的消费群日趋低龄化，儿童电脑、儿童相机、儿童手机款式五化八门，也由于传统玩具越来越多的使用高科技与芯片，使电动、可发声的玩具层出不穷，玩具与消费电子产品的界限己越来越模糊。

**5、百货商店**　　大多数百货商店都设有儿童服装、鞋帽区，为了吸引儿童又方便家长，同时经销一些玩具。百货商店经销的玩具，价位以中档为主，体积也在中等，品种并不太多。这类大型商店有Macy’s（梅西） 、Sears（西尔斯）等。  
**6、礼品/杂货店**　　玩具往往也作为礼品，两者难以区分，所以礼品店经销玩具也就很自然了。美国的礼品/杂货店一般分布于各居民区中，方便居民的日常生活。礼品店的玩具大多体积小、价位低，如开生日聚会的各种装饰汽球（商店可提供充气服务）。**7、网上销售**

玩具网上销售，产品大多按年龄组、功能、品牌、价位分类，挑选与比价十分方便，自然很受欢迎。美国网上销售，不但免税、也可送货上门。近十年来，折扣超市与大卖场的玩具零售额所占比重日趋增大，2006年共占55%。而玩具专营超市的比重降为18%。其它渠道所占比重分别为：网上销售6%，礼品/杂货店5%，百货店4%。[[2]](#footnote-2)

**2.2.3消费能力分析**

**美国市场消费能力**

美国玩具消费水平世界最高。美国有14岁以下儿童6300万，人均年消费287美元。相比之下，亚洲有10亿零8千1百万儿童，人均年消费只有15美元。欧洲有1亿1千3百万儿童，人均年消费也只有169美元。美国玩具消费水平是亚洲的19倍，欧洲的1.7倍。北美和欧洲依然是世界玩具消费最大的两个地区，同时也是世界最大的两大玩具进口地区。美国进口玩具的1/3，欧盟进口玩具的2/3。其中：美国玩具零售总额居世界各国之首，平均每年销售各类玩具30亿件，2006年零售额达到223亿美元

**国际市场消费能力**

2010年数据：2010年，全球玩具销售取得了USD833亿美元，同比增长4.7％，其中，亚洲玩具市场平均9.2％的强劲增长，攀升至世界第二大玩具市场。同时，受汇率波动的影响，欧洲市场下降到第三位。作为全球最大的玩具市场，其次是日本，中国，英国，法国，美国市场贡献了销售的USD21.9亿美元，2010年。

2011年数据：2011年全球玩具市场销售额达841亿美元, 同比增长0.96％。

### 三、销售市场和目标人群

#### 3.1销售市场

在人们生活质量高度发展的今天，出现了玩具多元化的趋势。玩具的范畴也愈发广泛：

1.电子游戏占据了孩子越来越多的时间，也成了非常重要的儿童玩具之一。

2.电子教育玩具，以能帮助儿童学习从形状、名称到数字等的手持式电玩游戏为特点。从游戏中学得知识，在学习中获得乐趣，这也逐渐成为更多父母送给孩子的心仪玩具。

高科技玩具的出现并不意味着传统玩具工业的没落，真正的赢家应该是那些能成功地将新技术和传统品牌相结合的公司。这种崭新的创意玩具不仅挑战儿童的智力，而且还挑战着成年人的自我创造能力和智力。玩具业的专家表示，目前最畅销的玩具中有75％是装有电子设备的高科技玩具。

#### 3.2销售市场特点

**1、玩具市场大**   美国玩具零售总额居世界各国之首，平均每年销售各类玩具30亿件，2006年零售额达到223亿美元，占全球市场670亿美元的三分之一。全亚洲有162亿美元，全欧洲为192亿美元。  
**2、玩具消费水平高** 美国有14岁以下儿童6300万，人均年消费287美元。亚洲有10亿零8千1百万儿童，人均年消费只有15美元。欧洲有1亿1千3百万儿童，人均年消费也有169美元。

**3、智益玩具受青睐**  家长购买玩具主要考虑价格、教育性、品牌及安全四方面，为儿童购买玩具的第一大动因是“有助于学习与增强想象力、”因此各类有助于智力开发的智益玩具特别受青睐，2006年，婴儿/学龄前儿童玩具的销售额达到32.7亿美元。

**4、玩具产品生命周期短**  儿童对玩具“喜新厌旧”的速度很快，玩具产品的生命周期一般不超过一年，其实主要集中在圣诞节销售期中的三个月。除游戏机、玩具车类产品，儿童在购买玩具后的“新鲜感”甚至不超过一星期。

**5、“动态玩具”最受欢迎**  
  ，玩具市场流行“动态玩具”，亦即玩具“能动”、“可变”、“发声、“闪光”。传统“摆设型”的“静态玩具”较受冷落。一份调查2007年国际玩具市场潮流的报告指出：“计算机玩具及游戏”、“电池操作玩具及电子玩具／游戏”、“富教育性的玩具及游戏”，是三项最有增长潜力的产品，而它们都属于“动态玩具”。

3.3目标人群

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 品牌 | 简介 | 年龄/性别 | 放置区域 |
| [http://h.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=0a9331db02087bf479ec50ebc2d2575e/d62a6059252dd42a3f320f3b033b5bb5c9eab862.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/d62a6059252dd42a3f320f3b033b5bb5c9eab862?fr=lemma&ct=single) | 小熊宝云：趣味玩具、婴儿用品 | 0-3 岁 | 宝宝"反"斗城 |
| [http://g.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=7b7794f1f3deb48fff69a6dcc01e3aef/c83d70cf3bc79f3d7e51eaa0baa1cd11738b29e9.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/c83d70cf3bc79f3d7e51eaa0baa1cd11738b29e9?fr=lemma&ct=single) | 动物王国：毛绒玩具 | 任何年龄 | 宠物王国 |
| [http://e.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=6e3dd2f0352ac65c63056171cbf3b21d/a6efce1b9d16fdfafbebc87eb48f8c5495ee7b9e.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/a6efce1b9d16fdfafbebc87eb48f8c5495ee7b9e?fr=lemma&ct=single) | 急速快线：车类玩具 | 3岁以上 | 反斗一族 |
| [http://h.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=9e30e1f4564e9258a23481ecac83d1d1/8694a4c27d1ed21b99e72775ad6eddc451da3f77.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/8694a4c27d1ed21b99e72775ad6eddc451da3f77?fr=lemma&ct=single) | 梦幻成真：完整造型服装系列 | 3-8 岁 | 女孩至爱 |
| [http://g.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=095714981f30e924cba49b337c096e66/f7246b600c338744e5a726ec510fd9f9d72aa03b.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/f7246b600c338744e5a726ec510fd9f9d72aa03b?fr=lemma&ct=single) | 小亲亲：仿真宝宝及宝宝护理玩具 | 3-5岁 | 女孩至爱 |
| [http://b.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=a2bc8eb19313b07eb9bd570a3cd69113/b58f8c5494eef01f63671155e0fe9925bc317d2a.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/b58f8c5494eef01f63671155e0fe9925bc317d2a?fr=lemma&ct=single) | 知识小宇宙：木制玩具、泥胶、闪卡和乐器 | 3-8岁 | 知识小宇宙 |
| [http://a.hiphotos.baidu.com/baike/s%3D220/sign=b395c286cffc1e17f9bf8b337a91f67c/f603918fa0ec08faa101663759ee3d6d55fbda19.jpg](http://baike.baidu.com/picture/3063028/3063028/0/f603918fa0ec08faa101663759ee3d6d55fbda19?fr=lemma&ct=single) | 科学天地：独特的科学玩具 | 4-12岁 | 知识小宇宙 |

### 四、企业SWOT优劣势分析

#### 4.1优势分析

**⑴任何一种玩具的成功推出都有很多因素**

如玩具自身的品质、被认知的价值、醒目的设计、外延产品的创新、顺畅的供应和销售渠道、舒适的店内陈设、良好的口碑等。为适应消费市场的快速变化，许多玩具制造商都采取了多元化经营策略，在销售渠道上也是如此。

**⑵自有品牌和独家供应策略才能确保利润**

玩具"反"斗城推出专卖品牌，为你带来更多乐趣、更刺激玩意、更超值的玩具和游戏。玩具〝反〞斗城的专卖品牌的特点包括：

超值、优质、种类繁多、国际热卖品牌、玩具"反"斗城独家发售

#### 4.2劣势分析

**⑴儿童停止玩玩具的年龄从双位数下滑到个位数的年纪。**

美国两大玩具零售商都在破产保护下经营，而玩具业巨擘─玩具反斗城于2004年夏季带给业界一阵冷锋，宣称将考虑全部脱离玩具事业，目前正在审看许多潜在买家的竞价。2003年全美销售的玩具下跌2.9%而为203亿美元，其中电玩的销售亦以同样幅度下滑而达100亿美元。

**⑵价格战不断上演**

玩具反斗城美国事业部总裁john表示，早于零售业传统价格战展开的前几周，玩具反斗城便开始推出1亿5,000万美元的出清方案，有好几百项玩具都以半价或更低的价格出售。另外，总公司设于麻州并于2003年已在破产保护下经营的kb toys为吸引顾客上门，也继而大打折扣。

### 五．未来趋势分析

纽伦堡国际玩具展对未来国际玩具市场趋势进行了预测。随着玩具多元化的兴起和老龄化社会的来临，儿童不再是玩具业惟一诉求对象，互动性、智能化、教育性、高科技含量玩具依旧最受青睐。“计算机玩具及游戏”、“电池操作玩具及电子玩具／游戏”及“富教育性的玩具及游戏”，被视为三项最有增长潜力的产品类别。成人玩具亦有不俗的增长潜力。此外，品牌专利／授权人物玩具仍然是流行趋势，商家预测专利／授权人物玩具会占他们主要市场的出口／进口量超过2 0 ％的份额。

由以上资料可见，未来玩具产业的发展将朝高科技化、智能化、多元互动的方向发展，更加重视品牌创新和高附加值的体现。在玩具市场营销方面，以品牌形象授权的模式发展周边延伸产品，已成为玩具品牌发展的必由之路

**参考文献**

1.蒋月娥;[玩具的忧思](http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-XXJK199207013.htm)[J];中国科技信息;1992年07期

2.于小路;;[2009年上半年玩具行业经济运行报告](http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-TOYZ200909009.htm)[J];玩具世界;2009年09期

1. 数据来源：<http://www.chinairn.com/doc/70300/79402.html>（百度文库） [↑](#footnote-ref-1)
2. 信息来源：中研网 [↑](#footnote-ref-2)