

2024-2029年互联网+玩具行业发展及投资机会研究报告

报告简介

互联网+是全国性的，就如三个代表一样，各地政府都会提出建设主方案，然后招标或者外包给能够帮助企业做转型的服务型企业去具体执行。在今后长期的互联网+实施过程中，政府将扮演的的是一个引领者与推动者的角色。

虽然国产玩具价格偏低，在中低端市场具有较强竞争力，基本垄断了小规模批发市场和小商小贩等销售渠道，但国内高端玩具市场被国外品牌主导。根据香港贸易发展局的调查显示，在国内玩具消费市场上，国外品牌占主导地位，消费者认知品牌也以国外品牌为主，对国内自主生产的玩具品牌认知度较低。

玩具行业并非新兴行业，已形成成熟的生态系统，完整的产业链条，全球市场定位明晰。中低端市场以发展中国家的玩具制造企业为主，他们规模相对较小，主要以贴牌生产、代工的方式进行运营，中低端市场竞争较为激烈，企业缺乏自主品牌，行业利润率较低。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国玩具行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国玩具行业发展状况和特点，以及中国玩具行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球玩具行业发展态势作了详细分析，并对玩具行业进行了趋向研判，是玩具生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前玩具行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章玩具行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2019-2023年玩具电商市场趋势分析

- 一、2019-2023年玩具电商市场概况
- 二、2019-2023年玩具电商市场规模变化趋势
- 三、2019-2023年玩具电商品牌变化趋势
- 四、2019-2023年玩具电商渠道变化趋势
- 五、2019-2023年玩具电商价格区间变化趋势

第二节 2019-2023年玩具电商价格分析

- 一、2019-2023年玩具电商价格区间结构
- 二、2019-2023年玩具电商成交均价

- 三、2019-2023年玩具电商单品均价
- 四、2019-2023年玩具电商价格区间的品牌分布
- 五、2019-2023年玩具电商价格区间的渠道分布

第三节 2019-2023年玩具电商单品分析

- 一、2019-2023年玩具电商天猫畅销单品
- 二、2019-2023年玩具电商京东畅销单品
- 三、2019-2023年玩具电商淘宝畅销单品

第四节 2019-2023年玩具电商消费者分析

- 一、2019-2023年玩具电商消费者性别结构
- 二、2019-2023年玩具电商消费者年龄结构
- 三、2019-2023年玩具电商消费者职业结构
- 四、2019-2023年玩具电商消费者地区结构
- 五、2019-2023年玩具电商消费者省份结构
- 六、2019-2023年玩具电商消费者城市结构

第五节 互联网环境下玩具行业的机会与挑战

- 一、互联网时代玩具行业大环境如何变化
- 二、互联网给玩具行业带来的突破机遇分析
 - 1、互联网如何直击传统玩具消费痛点
 - 2、互联网如何助力玩具企业开拓市场
 - 3、电商如何成为传统玩具企业的突破口
- 三、玩具电商需要解决的难题和挑战分析
 - 1、线上与线下博弈问题分析
 - 2、物流与客户体验问题分析
 - 3、引流与流量转化率问题分析

4、玩具企业生产方式变革问题分析

第六节 互联网对玩具行业的改造与重构

- 一、互联网重构玩具行业供应链格局
- 二、互联网改变玩具生产厂商的营销模式分析
- 三、互联网导致玩具领域利益重新分配分析
- 四、互联网如何改变玩具行业未来竞争格局

第七节 玩具与互联网融合创新机会孕育

- 一、玩具电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用分析
- 四、玩具电商黄金发展期机遇分析

第二章 互联网环境下玩具行业的机会与挑战

第一节 2019-2023年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

- 1、总体网民规模分析
- 2、分省网民规模分析
- 3、手机网民规模分析
- 4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- 1、信息获取情况分析
- 2、商务交易发展情况
- 4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下玩具行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网玩具行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 玩具与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 玩具行业发展现状分析

第一节 玩具行业发展现状分析

一、玩具行业产业政策分析

二、玩具行业发展现状分析

三、玩具行业主要企业分析

四、玩具行业市场规模分析

第二节 玩具行业市场前景分析

一、玩具行业发展机遇分析

二、玩具行业市场规模预测

三、玩具行业发展前景分析

第四章 玩具行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 玩具电商市场规模与渗透率

一、玩具电商总体开展情况

二、玩具电商交易规模分析

三、玩具电商渠道渗透率分析

第二节 玩具电商行业盈利能力分析

一、玩具电子商务发展有利因素

二、玩具电子商务发展制约因素

三、玩具电商行业经营成本分析

四、玩具电商行业盈利模式分析

五、玩具电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、玩具电商行业市场空间测算

二、玩具电商市场规模预测分析

三、玩具电商发展趋势预测分析

第五章 玩具行业电子商务运营模式分析

第一节 玩具电子商务B2B模式分析

一、玩具电子商务B2B市场概况

二、玩具电子商务B2B盈利模式

三、玩具电子商务B2B运营模式

四、玩具电子商务B2B的供应链

第二节 玩具电子商务B2C模式分析

一、玩具电子商务B2C市场概况

二、玩具电子商务B2C市场规模

三、玩具电子商务B2C盈利模式

四、玩具电子商务B2C物流模式

五、玩具电商B2C物流模式选择

第三节 玩具电子商务C2C模式分析

一、玩具电子商务C2C市场概况

二、玩具电子商务C2C盈利模式

三、玩具电子商务C2C信用体系

四、玩具电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 玩具电子商务O2O模式分析

一、玩具电子商务O2O市场概况

二、玩具电子商务O2O优势分析

三、玩具电子商务O2O营销模式

四、玩具电子商务O2O潜在风险

第六章 玩具主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 当当网

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第七章 玩具企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 玩具企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 玩具企业转型电商物流投资分析

一、玩具企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、玩具企业电商外包物流分析

1、快递业务量完成情况

2、快递业务的收入情况

3、快递业竞争格局分析

第三节 玩具企业电商市场策略分析

第八章 玩具企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 玩具企业电商发展战略规划

一、玩具企业电商如何正确定位

二、玩具电商核心业务确定策略

三、玩具企业电商化组织变革策略

1、玩具电商组织结构变革策略分析

2、玩具电商业务流程重构策略分析

第二节 垂直平台类玩具电商运营模式解析

一、垂直平台类电商业务系统结构分析

二、垂直平台类玩具电商盈利模式分析

三、垂直平台类玩具电商运营成本分析

- 四、垂直平台类玩具电商盈利空间分析
- 五、垂直平台类玩具电商经营风险分析
- 六、垂直平台类玩具电商优劣势分析
- 七、垂直平台类玩具电商关键资源能力分析
- 第三节 平台+自营类玩具电商运营模式解析
 - 一、平台+自营类玩具电商优势分析
 - 二、垂直自营电商平台化可行性分析
 - 三、垂直自营电商平台化成功案例解析
 - 四、垂直自营电商平台化经营风险预估
 - 五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 第四节 玩具企业利用第三方平台模式解析
 - 一、玩具企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 二、玩具企业利用第三方平台运营成本分析
 - 三、玩具企业利用第三方平台经营风险分析
 - 四、玩具企业第三方电商平台选择依据分析
 - 五、玩具企业利用第三方平台运营策略
- 第九章 玩具电商核心竞争力体系构建策略
 - 第一节 玩具电商营销推广及引流策略
 - 一、玩具电商引流成本分析
 - 二、玩具电商流量转化率水平
 - 三、玩具电商引流渠道及策略
 - 1、搜索引擎引流成效及策略
 - 2、社交平台引流成效及策略
 - 3、返利网站推广引流成效及策略

4、导购类网站推广引流成效及策略

5、团购网站引流成效及策略

6、广告联盟引流成效及策略

四、玩具电商提高转化率的策略

第二节 玩具电商物流配送模式选择

一、玩具电商物流配送成本分析

二、玩具电商物流配送能力要求如何

三、玩具电商物流配送模式如何选择

1、玩具电商物流模式类型及比较

2、玩具电商如何选择物流模式

3、玩具电商自建仓储物流成本分析

四、玩具电商物流如何管理改善空间

第三节 玩具电商如何打造极致客户体验

一、玩具电商客户体验存在的问题

二、玩具电商如何打造极致客户策略

图表目录

图表：2019-2023年我国网民规模及互联网普及率

图表：2019-2023年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2019-2023年我国网络零售市场交易规模

图表：2024-2029年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统玩具消费存在的痛点

图表：玩具电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2019-2023年玩具电商交易规模趋势图

图表：2019-2023年玩具电商市场渗透率趋势图

图表：2024-2029年玩具电商交易规模预测趋势图

图表：2024-2029年玩具电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170123/12012.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)