

新兴渠道崛起2022年 CTE中国玩具展

产品名称	新兴渠道崛起2022年 CTE中国玩具展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

2022年上海玩具展2月23-25号 10月19-21号

随着传统零售渠道竞争日益激烈，越来越多的玩具品牌以新消费人群为目标，积极拓展新场景，加快销售渠道的多元化、多业态、多结构建设，通过差异化新渠道实现新增长。

便利店

客流量稳定，复购率高，受年轻人青睐

便利店作为“一公里”零售业态，网点覆盖密集，布局靠近住宅区、商业区、热门景点等，客流量大且比较稳定，年轻群体占比较高。消费者在购买日常食品、日用品的过程中，看到萌趣造型的玩具有可能随手来一个，冲动消费几率较高。

适合在便利店销售的玩具产品，以潮玩、减压玩具为主，体积小，单价在几十元左右，如盲盒、小颗粒拼插积木、合金车模、软胶揉捏玩具等。

奥飞娱乐、52TOYS、银辉、启蒙积木等均将便利店作为玩具销售的新渠道。以奥飞娱乐为例，从2019年开始重点布局便利店渠道，在华东、华南、西部市场与全家、红旗等连锁便利店企业合作，2019年便利店渠道合作已超过8000家。

2020年，奥飞娱乐推出“阴阳师”IP叠叠乐盲盒系列、Q版盲盒系列产品，通过便利店等渠道进行销售，在两个月内的销量就突破了百万只，从破百万只到200万只也仅用了一个月时间。

复合型书店

自身有扩充品类需求，目标受众文化水平高，动销快

为了应对线上冲击、刺激目标群体线下消费，集合图书、文创、餐饮等业态于一体的复合型书店顺势而生，并成为许多城市的文化消费地标。玩具与童书的目标受众基本重合，是复合型书店运营方重点拓展的品类之一。书店运营方通常会利用自身优势，通过打造场景化布局、主题陈列等，使得玩具产品在这一场景下获得更好的动销效果。

新华文轩旗下的文轩亲子书店成都店，面积超过3000平方米，以亲子阅读为入口，集合了图书和玩具零售、学习、餐饮和娱乐等功能，打造会员制分龄教育主题空间。在玩具选品上，以潮玩、儿童动漫IP周边、益智玩具为主，能够有效吸引儿童的互动体验兴趣，从而促使消费者下单购买。

弥鹿玩具品牌方宁波弥鹿网络科技有限公司创始人兼CEO谷子此前在接受中国玩协全媒体中心编辑专访时谈到了弥鹿玩具开拓书店渠道的发展情况。他表示，弥鹿已进驻包括西西弗、言几又、诚品书店、方所、蒲蒲兰在内的国内一线书店。书店的消费群体品位较高，注重细节，高颜值及具有一定文化艺术内涵的玩具产品更能够吸引他们。动销快、上新速度快、创新力强的产品，比较符合书店渠道的需求。

景区

客流量大，购买意愿强，注重文创属性

受故宫博物院等文博机构的启发，国内各个区也纷纷开发自身文创产品，并在景区内开设文创零售店，销售文创产品及其他符合景点文化特色的周边产品。

景点观光客数量庞大，较为看重产品与景点相关联的文创属性，因此具有较强的购买意愿，适合具有一定文创属性或主题特色的玩具产品进行销售。

LEOSCO玩佳玩具，通过与WWF（世界自然基金会）、National Geographic（国家地理）等动物保护组织和商业机构合作，推出自然动物毛绒玩具，并进驻多个国家和地区的动物园、水族馆的主题商店，从而获得更高的溢价。

52TOYS一直积极寻求与文旅、博物馆等机构进行合作。今年8月，其位于成都的宽窄匠造所品牌店试营业。店铺选取品牌原创IP——《Panda Roll》熊猫滚滚作为主视觉元素，融入当地文化中具有代表性的麻将、火锅等元素，收获较好反响。

机场/高铁站

客流量大，购买力强，冲动型购买因素高

机场/高铁站客流量大，顾客消费能力较强，在选购产品时冲动型购买因素较高，往往更注重产品的品质、作为纪念品的主题性以及作为礼物的颜值、包装等方面。玩具品牌可通过与渠道商合作或开设自营店的形式进驻，并在产品的地域主题特色和外观设计上下功夫，迎合顾客购物作为礼物送给儿童的消费需求。

乐高集团通过授权零售商在北京、上海、深圳、无锡、西安、石家庄等全国多家机场设有品牌专卖店，展示和销售乐高产品。在店内风格上，注重机场主题的营造，通过采用印有

飞机形象的海报、在显著位置进行飞机模型的展售，将机场元素展现出来。

影院

目标客群，IP忠诚度高

影院是年轻群体经常光顾的场所之一，对热门经典IP或潮流IP有较高的忠诚度。同时，影院也大多在积极探索多元化经营，这为各类电影衍生品玩具产品销售创造了有利条件。

52TOYS的线下销售就已经进驻了影院渠道。乐童宝贝（北京）文化有限公司则发挥母公司被授权产品丰富的优势，一方面为院线提供包材系列产品（如：带有IP形象的饮料杯、电影角色立像等），另一方面在院线进行其潮玩产品的销售，取得了不错的成绩。

无人零售设备

网点多，游戏性强，复购率高

随着技术的不断发展，越来越多的无人零售设备遍布于各城市中的热门商圈，如抓娃娃机、潮玩自动售货机等，这些设备占地面积小，安装方便，网点密集，同时由于其较强的游戏性及购物的便捷性，受到年轻消费群体的喜爱，成为他们经常光顾的地点之一，因此产品复购率较高。

澳捷尔、东莞华旺等毛绒玩具企业将抓娃娃机作为其产品销售渠道之一，为抓娃娃机运营商提供适合尺寸及多个热门IP的毛绒玩具产品。

自动售货机也是潮玩品重要的线下渠道之一，泡泡玛特、52TOYS、十二栋、TOPTOYS等都将自动售货机渠道作为其“利器”。

泡泡玛特2021年上半年财报显示，该公司机器人商店销售收入从2020年上半年的1.06亿元增加到2021上半年的2.28亿元，同比增长115.7%。截至2021年6月30日泡泡玛特拥有共计147

7间机器人商店，比截至2020年同期的合计机器人商店1001间增加了476间。

结语：

随着玩具行业的不断发展，各类新兴、跨界渠道不断涌现，除了以上介绍的部分，还有很多新兴渠道也正受到玩具品牌商的重视，如潮牌连锁、儿童乐园、礼品店、母婴店、酒店等，在新消费场景的构建中获得业务的新增长，其中哪些渠道将成为“黑马”，为行业发展带来新的增长“蓝海”？让我们拭目以待！

注：文中图片来自于品牌方或相关资讯。

关于CTE中国玩具展

CTE中国玩具展始办于2002年，由中国玩具和婴童用品协会主办，与CPE中国幼教展、CKE中国婴童展、CLE中国授权展四展同台，每年10月在上海举办，已经发展成为国际化、化综合商贸平台