



中国国际婴童用品展览会
展后报告

2015年12月

摘要：

一、国际买家分析

1. 国际买家大洲分布情况
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. 到场婴童用品店区域分布
4. 到场电商分析

概述:

2015年,中国婴童展与中国玩具展同期,三天共接待海内外买家超过60,618人,增长20%。其中,国际买家来自120多个国家和地区,数量达到4,900位,其中德国、波兰等组团参观采购;而国内买家则覆盖全国31个省市自治区近500个城市,尤其是百货商场、超市卖场和大型婴童用品连锁等高端买家集中涌现。

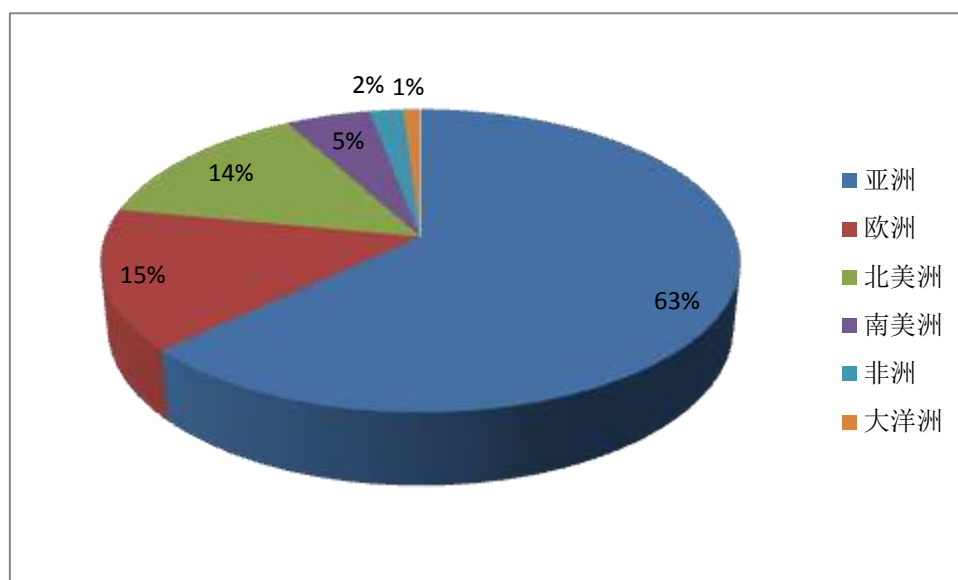
一、国际买家分析

2015年,在全球经济下行压力加大的态势下,中国婴童展国际买家整体数量依然保持19%的强劲增势,这彰显了其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、国际买家大洲分布情况(含港、澳、台地区)

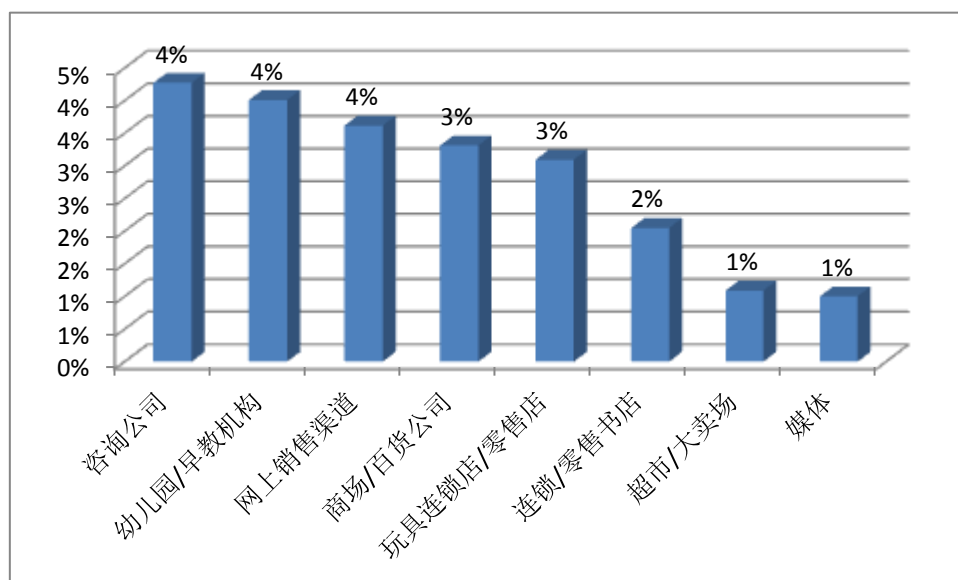
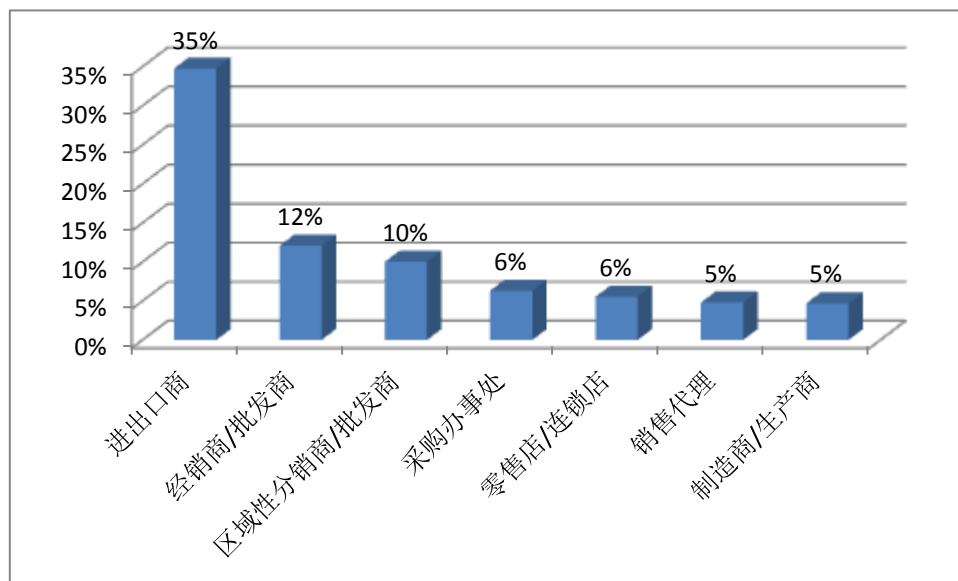
2015年,来自欧美等发达国家买家占比达到34%,其中来源前十国家和地区中,美国由2014年的第五位上升到第三位;而新兴经济体国家买家增长也十分显著,尤其是韩国更是超过中国香港跃居首位。

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。

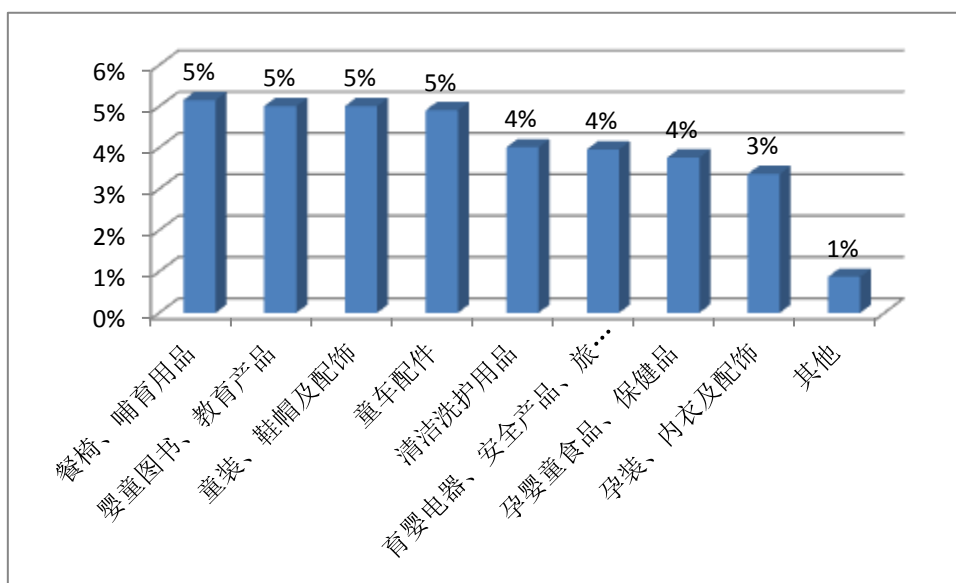
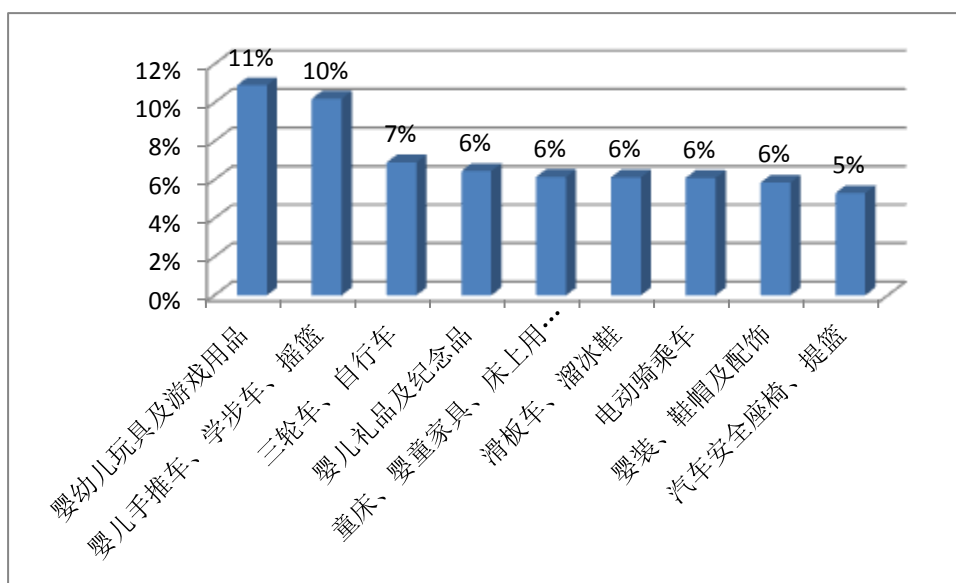


2、国际买家性质分析

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商超渠道商等。如美国 viahart llc、德国 USTRO GMBH、波兰 PROAR、韩国 Children`s Dream Land、俄罗斯 Sima-land、越南 PHUONG ANH CO.,LTD、阿根廷 IURA BA SRL、马来西亚 Gallen Sdn Bhd、墨西哥 DIAKO ABC、捷克 RC Trading 等。



3、国际买家关注的品类分析



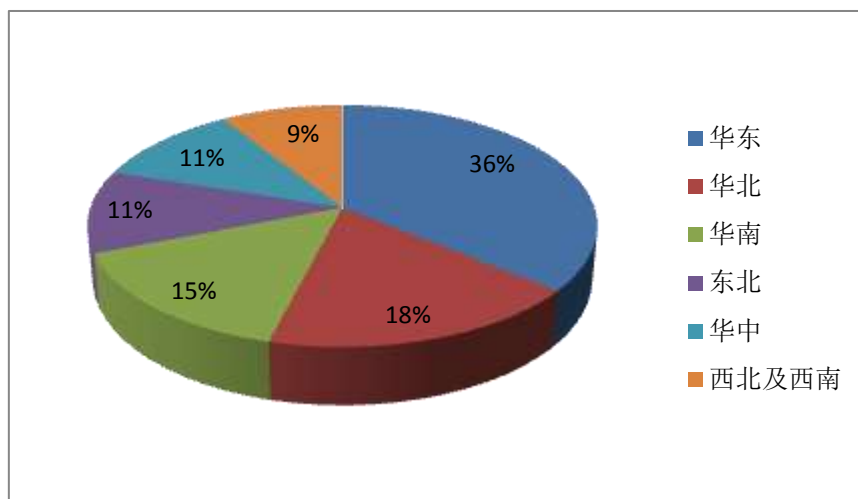
二、国内买家分析

2015年，中国婴童展国内买家覆盖500多个城市，与其他同类展会相比，中国婴童展核心优势显著体现，除各级代理商、批发商、零售商、网商外，百货商场、购物中心及大型母婴连锁等中高端买家集中涌现；同时，二、三线城市的买家数量增长迅速，品牌参展商反馈通过展会成功实现渠道下沉。

（一）买家整体概况分析

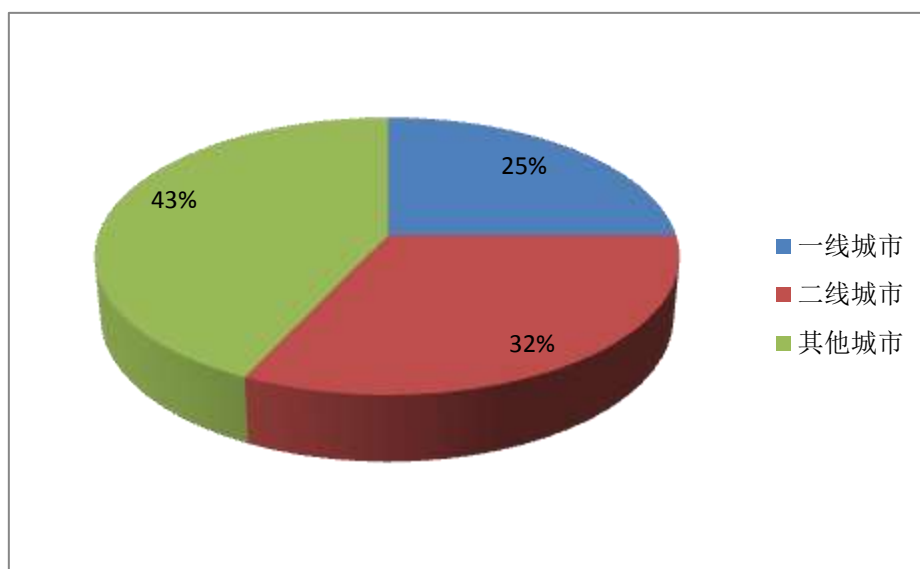
1、国内买家区域分布

与往年相比，2015 年国内买家分布更为均衡，华东区域外的买家占比继续扩大，帮助参展商占领更广市场份额。

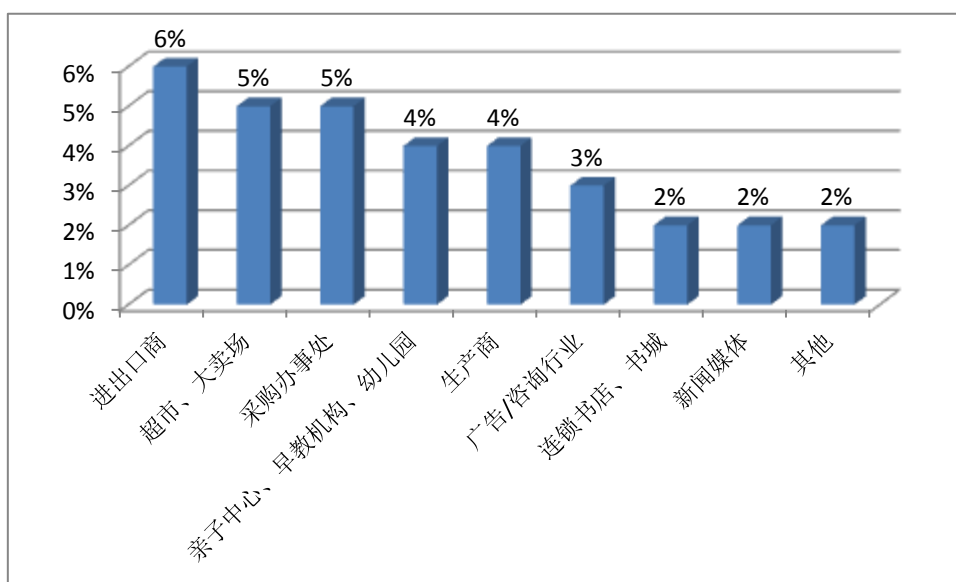
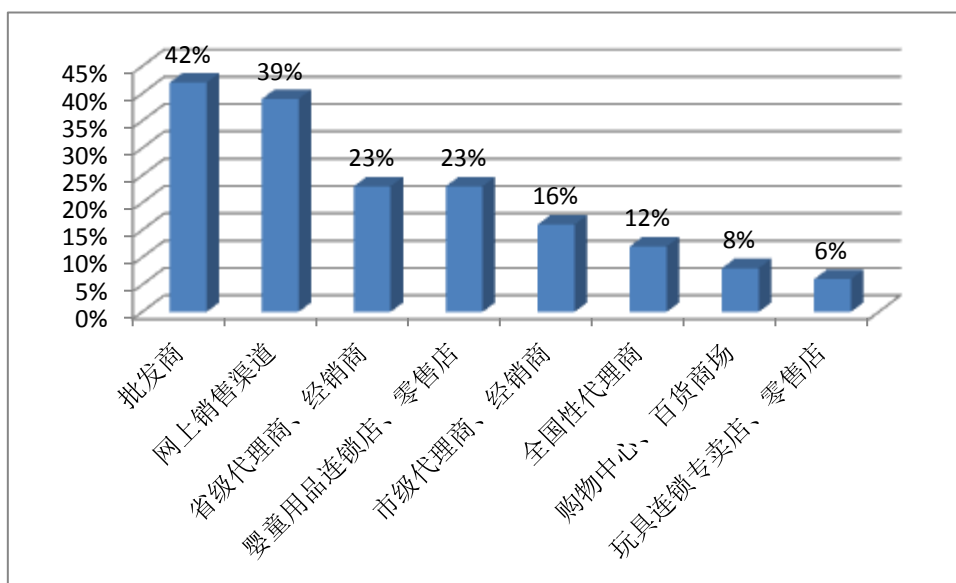


2、国内买家城市分布

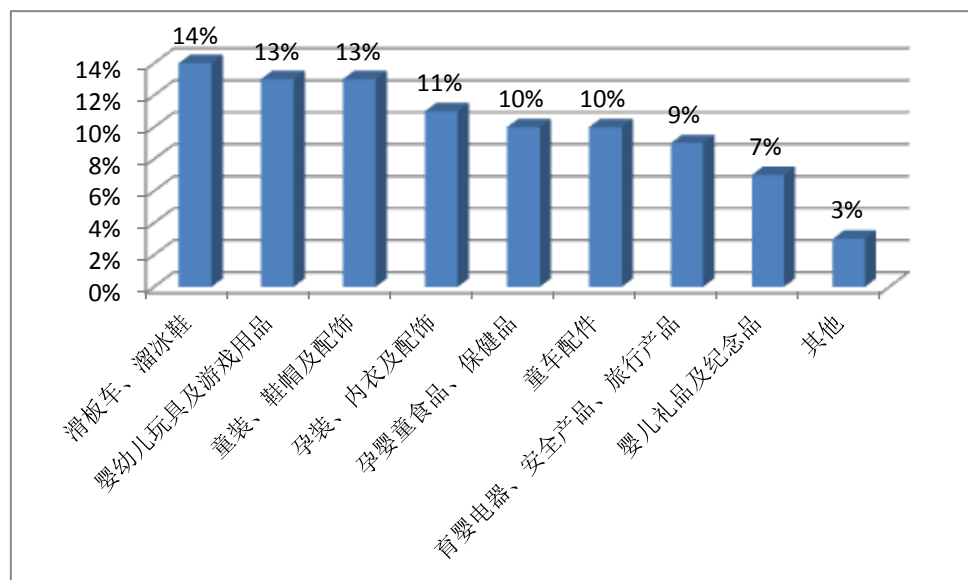
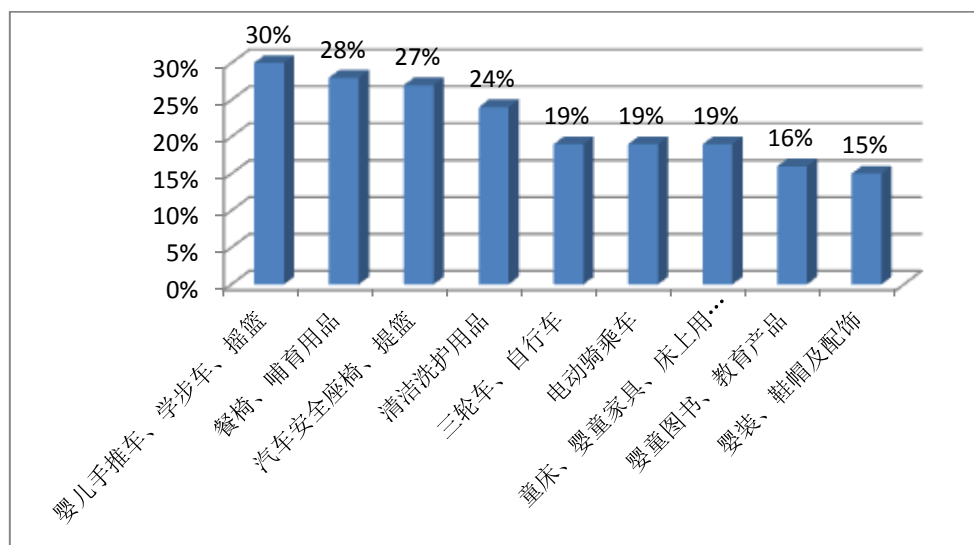
2015 年，来自二、三线城市的买家比例呈现加大趋势，由此可见中国婴童展辐射面逐渐渗透，成功帮助参展商渠道下沉。



3、国内买家性质分析



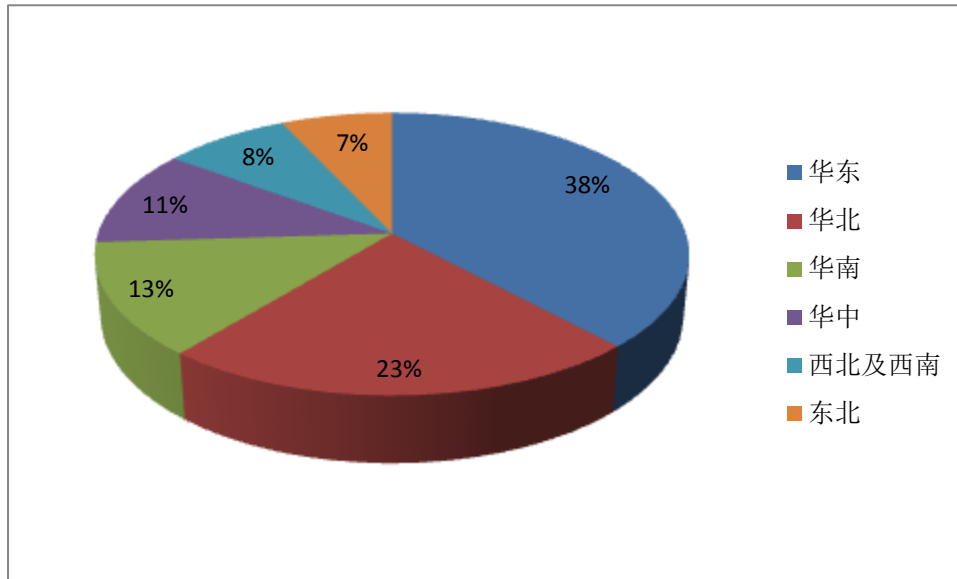
4、国内买家关注品类分析



(二) 重点买家分析

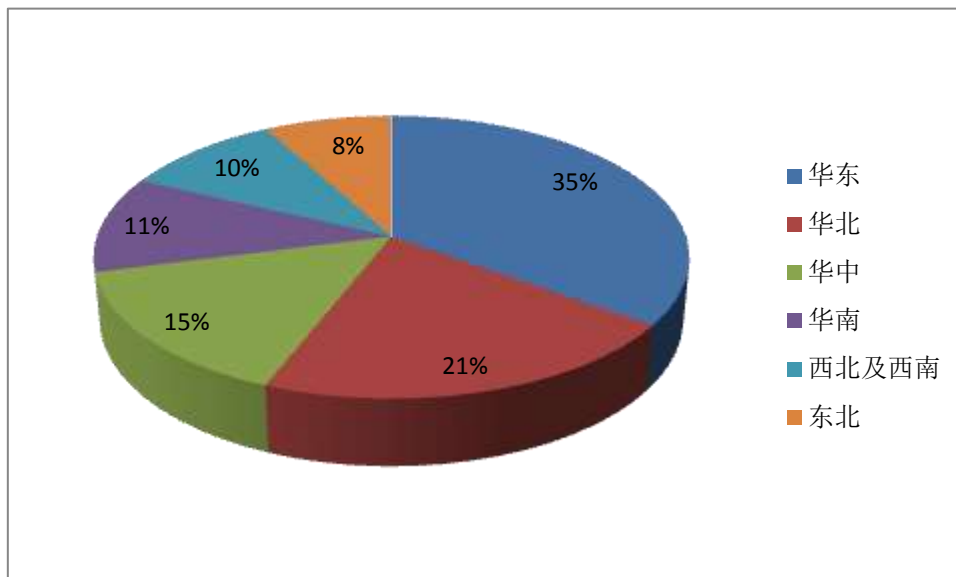
1、到场百货商场区域分布

2015年，中国婴童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

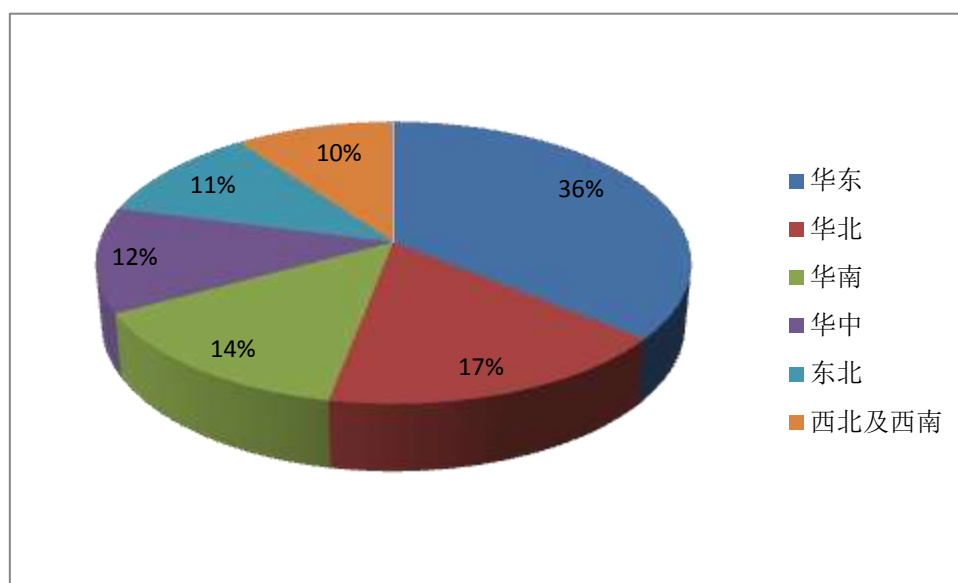
2015年，中国婴童展吸引大型连锁超市、大卖场超过200家，包括家乐福、沃尔玛、华联、华润万家、物美、大润发、欧尚、乐天玛特、世纪联华、卜蜂莲花、永辉、永旺、美特好、步步高、家家悦、苏果超市等采购负责人到场参观。



3、到场婴童用品店区域分布

2015年，中国婴童展到场的婴童用品连锁店超过3000家，乐友、丽家宝贝、爱婴岛、贝贝熊、好孩子、爱婴室、蘑菇宝贝、咿呀、孩子王、喜阳阳、登康、爱特、米氏、中亿、婴知岛、Mothercare、Motherwork等全国各地中高端

婴童用品连锁店悉数到场。



4、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。