2016-2022年中国儿童用品市场运行态势及十三五竞争战略研究报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国儿童用品市场运行态势及十三五竞争战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/240637240637.html

报告价格：电子版: 7200元　纸介版：7200元　电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

目前，我国0~14岁儿童高达2.3亿人。国内童装消费量近年来呈上升趋势，增长率一直保持惊人的速度，显然这个市场还远远没有进入饱和期。童装企业想要在重新划定市场份额的时候脱颖而出，就必须要找准定位，握好手中的方向盘，毕竟在现阶段还有大量“空位”。

虽然童装市场潜力巨大，但童装市场目前尚未形成完整的竞争格局，我国高端童装行业还没有形成强势领导品牌，市场集中度比较低，童装行业已然成为我国服装业的最后一块蛋糕，谁都有可能成为童装市场的领导者。

不仅是市场潜力摆在眼前，商家追逐的利润也在童装产品中体现，中高端童装品牌所产生的利润极高，最高可至五成。成人品牌纷纷涉足童装市场。众所周知的是，成人服装市场疲软接近饱和，童装市场是一片待开发的新蓝海，于是众多知名大品牌涉足童装行业，国际大牌BabyDior、Burberry、Fendi、D&Gbaby、ARMANIJu鄄nior、Gucci，运动装品牌阿迪达斯、耐克也不甘示弱，以雄厚的实力跨进童装行业，目前在国内的销量也非常可观。

国内本土品牌更是数不胜数，运动品牌特步、安踏、361度、李宁，成人装品牌七匹狼、报喜鸟、江南布衣、GXG，内衣品牌爱慕、猫人，都未能免俗地看好童装市场，跨进的步伐越来越快。

外来品牌开始进驻国内市场。除了成人服装大牌看好国内童装市场外，很多国外童装品牌也开始以合作或者授权形式进驻国内市场，来瓜分这一蛋糕。

以授权方式进入中国市场的卡通品牌，如小熊威尼、米奇妙、巴布豆、史努比等也是国际品牌进入中国市场的一种形式。这类品牌在国内市场上也占有一定的份额，基本上是国外品牌所有者授权给国内的公司运作。

传统本土品牌开始打概念牌。随着大牌涉足童装市场热，国内的童装品牌开始倍感压力，频频出新招，为品牌增加附加值吸引加盟商和消费者。如大拇哥以动漫为原型将婴童产品线结合起来，理念非常有特色；嗒嘀嗒童装将童话故事与童装相结合，“会说话的童装”品牌理念非常容易被消费者接受；小猪班纳则将品牌更细分，实施多品牌战略，在原有主品牌“小猪班纳”的基础上，推出了定位中端，主攻二三线市场的品牌POOK（朋库一代），以及婴童品牌ERHERME（爱儿赫玛）。

当前，我国童装市场已进入快速成长期，但童装企业规模普遍偏小，单个品牌的市场占有率和竞争力有限。与此同时，消费需求的变化导致竞争成分日趋复杂，市场竞争压力加速了童装市场的深度细分，也收窄了单个品牌的市场空间。在这样的行业大背景下，童装企业必须要创新思维来迎接挑战，深挖内功。

品牌格局正在形成。垄断的全国性童装品牌、强势的区域品牌、代理商品牌以及零售商品牌即将出现。品牌从地域、档次、风格类型等多层面形成梯队模式。对此，童装企业必须要精准定位，明确品牌发展方向。一线市场将以国内实力雄厚、竞争力强的本土大品牌与外来高端品牌平分天下，从而打破目前外来品牌在一线市场上独领风骚的格局；二三线品牌将

以独具规模的本土大众品牌或区域品牌为主；批发市场将出现质量精良、注重品牌形象的批发品牌。

企业运营和终端操作精益化。童装企业要着力提高终端的快速反应能力和盈利能力。终端营销模式呈现立体交叉态势，不但包含百货专柜、商业街街边店、超市店中店、多品牌集合店，还不断涌现出“一站式”儿童商品购物生活馆和体验馆。同时，电子商务也已成为主力销售的手段。

品牌整合营销成趋势。品牌不但通过在终端与消费者互动，更通过动漫与卡通营销、网络营销、快时尚营销、体验营销、定制营销等整合营销手段来进行品牌文化传播，提升品牌形象力。童装企业必须要整合优势，多元化发展。

质量成为企业生存的根本。今后，童装企业要更加主动地融入“低碳时代”，采用绿色的原、辅材料，努力让童装更环保、更健康，并主动研究儿童成长的生理、心理特征，努力通过品牌和产品来诠释儿童的需求。

随着生活水平的提高和消费观念的改变，童装市场也逐渐趋向时尚潮流化、品牌化，而小猪班纳、巴拉巴拉、贝蕾尔、ABC等中国知名品牌童装加盟店在我市的纷纷落户也带动了我市童装市场的火热销售和时尚潮流。

近年来国内各大品牌童装都在强化设计理念，以期通过潮流前卫的设计成功抓住家长的消费心理和潮流宝贝们的爱美之心。帅气英伦风、清新学院风、公主系列、街头运动等多种风格主题的童装大受欢迎。

另一方面，随着受教育程度的提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。其中很明显的一点就是人们越来越关注对孩子的培养和教育问题。再加上计划生育国策下导致的独生子女现象，越来越多的家长对儿童用品的态度有了根本的转变，从以往的讲究实用，有胜于无，到现在的安全为主，宁缺毋滥。尤其是在国内产品质量堪忧的背景下，儿童用品领域走向高端趋势更加明显——高端更多的是代表着质量。

针对儿童洗护用品市场向高端化发展这一趋势，儿童用品厂商和企业就要适时地调整自己产品线，这样才能让自己的产品更受欢迎，进而让自己更具竞争力。

近几年，随着经济水平的不断提高和新生婴儿数量的增加，婴儿用品的需求量越来越大，品牌不断增多。孕妇及婴儿的健康和护理越来越受社会的关注，对孕妇和婴儿的生活用品的质量要求越来越高。家人及朋友的关心及爱护，使孕婴幼儿用品形成了庞大的消费群体。

未来几年内，婴儿用品零售领域的竞争将会变得越来越激烈，大型的，品种齐全的，价格适中的，能够满足一站式购物需求的终端消费场所将受到更多消费者的青睐，优质服务也将成为婴儿用品零售领域的核心竞争力。

从宏观角度来看，婴儿用品产业面临良好的宏观环境。一是“十二五”规划更加重视经济质量和内需市场，高、新、精、尖等产业及服务业将会明显受到政策扶持。婴儿用品产业及婴儿护理等服务业属于该类产业。二是城市化进程的不断加快。一般而言，在农村的人口进入城市后，对婴儿产品的需求将比以前大幅增长。因而随着城市化不断加快，婴儿用品需求

将不断增长。

《2016-2022年中国儿童用品市场运行态势及十三五竞争战略研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 世界儿童用品行业发展分析 20
第一节 世界儿童用品行业相关政策分析 20
一、美国发布《儿童产品定义解释条例提案》 20
二、加拿大儿童消费品含铅标准将更严格 21
三、欧盟和美国儿童玩具铅含量标准的规定 21
四、日本玩具安全标准最新更新 23
第二节 世界儿童耐用品市场发展概况 23
一、 世界儿童耐用品零售规模分析 23
二、 世界儿童耐用品人均消费状况 24
第三节 北美儿童耐用品市场发展概况 25
一、 北美儿童耐用品市场现状分析 25
二、 北美婴儿推车市场现状分析 25
三、 北美儿童汽车座市场现状分析 26
四、 北美婴儿床市场现状分析 27
第四节 欧洲儿童耐用品市场概况 28
一、 欧洲儿童耐用品市场现状分析 28
二、 欧洲婴儿推车市场现状分析 28
三、 欧洲儿童汽车座市场现状分析 29
四、 欧洲婴儿床市场现状分析 30
第五节 新兴市场儿童耐用品市场概况 31
一、 新兴市场儿童耐用品零售规模分析 31
二、 新兴市场儿童耐用品市场结构分析 31
三、 新兴市场儿童耐用品区域分布状况 32
第二章 中国儿童用品行业发展环境分析 33
第一节 中国宏观经济环境分析 33

一、 中国GDP增长分析 33
二、 中国消费价格指数 34
三、 城乡居民收入分析 36
四、 中国社会消费品零售总额 37
五、 全社会固定资产投资分析 38
第二节 中国儿童用品行业政策环境分析 40
一、国际儿童用品行业相关标准 40
二、世界最新玩具政策及对中国的影响 41
三、婴儿及儿童用品行业认证 43
四、婴儿化妆品标准亟待规范 44
五、中国玩具相关法律法规 45
第三节 中国儿童用品行业社会环境分析 49
一、儿童人口增多带来消费潜力 49
二、收入增加促进儿童用品发展 51
第三章 中国儿童消费品市场发展分析 51
第一节 儿童消费品的相关概述 51
一、儿童消费品的概念和分类 51
二、儿童消费品的特点 52
第二节 中国消费品市场发展概况 54
一、 中国儿童消费品市场规模分析 54
二、 中国城市家庭儿童消费品户均支出状况 54
三、 中国儿童消费品细分产品市场结构分析 55
第三节 中国儿童消费品市场竞争分析 56
一、中国儿童消费品市场销售管道分析 56
二、中国中高端儿童消费品市场竞争格局 56
三、中国儿童消费品市场紧跟“成人化”潮流 58
第四节 中国儿童消费品消费市场调查 58
一、中国儿童消费品品牌专柜 58
二、中国儿童消费品超市整合发展 59
三、中国儿童消费品专营店趋向专业 59
四、中国儿童消费品网络销售渐渐兴起 59
五、中国儿童消费品打扰式营销 59
第五节 中国儿童消费品市场营销策略分析 59
一、电视广告促销 60
二、包装促销 60

三、爱心促销 61
四、健康促销 61
五、有奖促销 61
六、文化促销 62
第四章 中国儿童耐用品市场发展分析 63
第一节 中国儿童耐用品市场发展概况 63
一、 中国儿童耐用品零售规模分析 63
二、 中国儿童耐用品市场结构分析 64
三、 中国儿童耐用品零售管道分析 65
四、 中国儿童耐用品品牌知名度分析 65
第二节 中国婴儿床市场分析 66
一、 中国婴儿床零售规模分析 66
二、 中国婴儿床市场品牌份额分析 67
三、 中国婴儿床品牌知名度分析 67
第三节 中国儿童汽车安全座市场发展概况 68
一、 中国儿童汽车安全座零售规模分析 68
二、 中国儿童汽车安全座市场品牌份额分析 69
三、 中国儿童汽车安全座品牌知名度分析 69
第五章 童装市场发展分析 70
第一节 中国童装行业发展概况 70
一、中国童装行业发展的现状 70
二、童装发展成为服装业新的增长点 71
三、自主童装品牌占据国内市场主流 71
四、中国童装产业的运行特点分析 71
1、市场差异小 72
2、形式产品重于实质产品 72
3、广告的促销作用强 72
4、儿童越来越具有购买权 73
5、综合性大商场和超市是购买儿童服装的主要地点 73
6、儿童服装的主要购买者为年轻的父母 73
五、中国童装市场十大品牌分析 73
第二节 中国童装产量分析 74
一、 中国童装产量总体情况 74
二、 中国童装销量分析 75
三、 中国童装产量预测 76

第三节 中国童装销售情况分析 76
一、中国童装销售增长推动因素 76
二、中国童装零售市场发展特点 77
三、运动品牌纷纷进军童装领域 78
第四节 中国童装市场现状分析 79
一、中国童装市场规模分析 79
二、童装消费现状分析 79
三、童装消费的主要特征 79
四、影响童装消费的八大因素 81
第五节 中国童装市场需求分析 82
一、中国各类童装市场需求概况 82
二、女童装市场需求比男童市场大 84
三、中国童装市场需求趋向分析 85
第六节 中国童装市场消费分析 88
一、中国童装消费主要特征 88
二、中国服装产业的区域化 89
三、中国童装消费观念的变化 89
四、中国童装消费呈现六大趋势 89
五、童装个性化消费来临及应对策略 90
第七节 童装市场价格分析 91
一、影响儿童服装价格的因素 91
二、中国童装价格是竞争的根因 91
第八节 童装市场竞争分析 93
一、国内童装市场品牌状况 93
二、童装市场营销策略现状 93
三、中国童装品牌竞争态势 94
四、中高端童装市场竞争日趋激烈 94
1、高端童装行业产业链介绍 94
2、高端童装行业发展状况分析 95
3、高端童装行业五力竞争模型分析 95
第九节 中国童装市场面临的问题和对策 96
一、制约中国童装产业发展的因素 96
二、童装企业从批发向品牌转型的建议 97
三、童装企业开拓市场的发展策略 99
四、童装成功开创蓝海大市场的策略 100

五、中国童装企业的低成本传播战略 101
六、童装企业从批发向品牌转型建议 102
第六章 中国婴儿护理品市场发展分析 105
第一节 中国婴儿护理品市场概况 105
一、 中国婴儿护理品零售规模分析 105
二、 中国婴儿护理品市场结构 106
三、中国高档婴儿护理品市场增长迅速 106
第二节 中国婴儿护理品市场竞争分析 107
一、 中国婴儿护理品十大品牌 107
二、 中国婴儿护理品品牌市场份额 107
第三节 婴儿护肤用品市场分析 108
一、 婴儿护肤用品市场规模 108
二、 婴儿护肤用品品牌竞争状况 109
第四节 婴儿防晒用品市场分析 109
一、 婴儿防晒用品市场规模 109
二、 婴儿防晒用品品牌竞争状况 110
第五节 婴儿洗浴和护发用品市场分析 111
一、 婴儿洗浴用品市场规模 111
二、 婴儿护发用品市场规模 112
第六节 中国婴儿护理品行业市场营销分析 113
一、生产及销售环节 113
1、加盟模式 113
2、自营模式 113
3、经销模式 113
二、主要销售渠道 114
1、商场/购物中心专柜 114
2、品牌专卖店 114
3、母婴用品店 114
4、网络销售 114
5、其它渠道 115
第七章 中国童车行业发展分析 115
第一节 中国童车行业发展概况 115
一、童车行业主要细分产品 115
二、中国童车行业急需品牌创建 116
三、童车安全性能成竞争重点 117

四、童车行业呼唤创新设计 117
五、中国童车行业发展走势分析 118
第二节 中国婴儿推车市场分析 120
一、 中国婴儿推车零售规模分析 120
1、市场规模 120
2、产量统计 120
3、消费量统计 121
二、我国品牌企业简介 122
三、进口主要品牌分析 122
四、企业竞争力分析比较 123
五、2016-2022年国内儿童手推车行业品牌竞争格局展望 124
六、2016-2022年婴儿手推车行业品牌市场财务数据预测 124
1、2016-2022年婴儿手推车行业品牌市场规模预测 124
2、2016-2022年婴儿手推车行业总产值预测 125
3、2016-2022年婴儿手推车行业利润总额预测 126
4、2016-2022年婴儿手推车行业销售收入预测 126
5、2016-2022年婴儿手推车产量预测 127
6、2016-2022年婴儿手推车需求预测 128
7、2016-2022年婴儿手推车行业销量预测 129
第三节 中国童车行业遭遇的问题和困境 129
第四节 童车行业发展对策及建议 130
一、正视产业转型 130
二、以创新战取代价格战 130
三、关注新兴渠道和市场 130
第八章 其它儿童用品市场分析 131
第一节 婴儿纸尿布 131
一、 中国婴儿纸尿布产销分析 131
二、 婴儿纸尿布市场潜力分析 132
三、 国内婴儿纸尿裤外标准状况分析 134
四、婴儿纸尿布的消费习惯和产品创新 137
第二节 儿童玩具 138
一、中国玩具行业发展概况 138
二、中国儿童玩具行业现状分析 138
三、中国儿童益智玩具市场需求分析 140
四、中国儿童玩具市场发展趋势 142

第三节 儿童牙膏 143
一、中国儿童牙齿保健的三个阶段 143
二、中国儿童牙膏市场 国外品牌占大头 145
三、 中国儿童牙膏市场潜力分析 147
第四节 儿童牙刷 148
一、中国儿童电动牙刷市场潜力大 148
二、儿童牙刷有了新国标市场难见升级品 149
三、中国儿童牙刷市场份额 150
第五节 儿童家具 150
一、中国儿童家具行业发展现状 150
二、中国儿童家具市场竞争分析 151
三、中国儿童家具市场存在的问题 152
四、中国儿童家具行业发展对策 152
第九章 儿童用品代表品牌和产品消费调研 153
第一节 贝亲婴儿沐浴露消费调研 153
一、消费者购买管道分析 153
二、购买频率分析 153
三、购买人群收入水平分析 153
四、购买人群消费比重分析 153
五、产品各方面性能分析 154
六、产品优势分析 155
第二节 郁美净高档儿童霜消费调研 155
一、消费者购买渠道 155
二、购买频率分析 155
三、购买人群收入水平分析 155
四、购买人群消费比重分析 156
五、产品各方面性能分析 156
六、产品优势分析 157
第三节 雀氏婴儿纸尿片消费调研 157
一、消费者购买渠道 157
二、购买频率分析 157
三、购买人群收入水平分析 158
四、购买人群消费比重分析 158
五、产品各方面性能分析 158
六、产品优势分析 159

第四节 厚生堂护理天使隔尿床垫消费调研 159
一、消费者购买渠道 159
二、购买频率分析 159
三、购买人群收入水平分析 160
四、购买人群消费比重分析 160
五、产品各方面性能分析 160
六、产品优势分析 161
第五节 好孩子婴儿推车消费调研 161
一、消费者购买管道分析 161
二、消费者购买频率分析 161
三、购买人群收入水平分析 162
四、购买人群消费比重分析 162
五、产品各方面性能分析 162
六、产品优势分析 163
第六节 小天使婴儿床消费调研 163
一、消费者购买渠道 163
二、购买频率分析 164
三、购买人群收入水平分析 164
四、购买人群消费比重分析 164
五、产品各方面性能分析 164
六、产品优势分析 165
第七节 米菲童鞋消费者调研 166
一、消费者购买渠道 166
二、购买频率分析 166
三、购买人群收入水平分析 166
四、购买人群消费比重分析 166
五、产品各方面性能分析 166
六、产品优势分析 167
第八节 贝美依童装消费者调研 168
一、消费者购买渠道 168
二、购买频率分析 168
三、购买人群收入水平分析 168
四、购买人群消费比重分析 168
五、产品各方面性能分析 169
六、产品优势分析 170

第九节 多美滋金装多乐加一段奶粉消费调研 170
一、消费者购买渠道 170
二、购买频率分析 170
三、购买人群收入水平分析 170
四、购买人群消费比重分析 171
第十章 中国儿童用品行业重点企业分析 171
第一节 好孩子国际控股有限公司 171
一、公司简介 171
二、 公司经营状况 172
三、 公司经营品牌状况 172
四、好孩子国际香港上市 172
五、好孩子童装的营销方式 174
第二节 博士蛙国际控股有限公司 175
一、公司简介 175
二、 公司经营状况 175
三、 公司经营状况 175
四、博士蛙的成功转型 176
第三节 广东高乐玩具股份有限公司 176
一、公司简介 176
二、 公司经营状况 177
三、 公司经营状况 178
四、 公司发展前景 187
第四节 广东骅威玩具工艺股份有限公司 187
一、公司简介 187
二、 公司经营状况 188
三、 公司经营状况 188
第五节 北京派克兰帝有限责任公司 189
一、公司简介 189
二、主要经济指标分析 190
三、企业盈利能力分析 190
四、企业运营能力分析 191
五、企业偿债能力分析 192
六、企业发展能力分析 193
七、派克兰帝公司的成功之道 193
八、派克兰帝打造中国童装的神话 195

第六节 红黄蓝集团有限公司 196
一、公司简介 196
二、主要经济指标分析 197
三、企业盈利能力分析 197
四、企业运营能力分析 198
五、企业偿债能力分析 199
六、企业发展能力分析 200
七、红黄蓝童装提倡绿色环保 200
八、红黄蓝打造童装品牌的对策 201
第七节 杭州娃哈哈童装有限公司 201
一、公司简介 201
二、主要经济指标分析 201
三、企业盈利能力分析 202
四、企业偿债能力分析 203
五、企业运营能力分析 204
六、企业成长能力分析 205
七、娃哈哈童装品牌延伸的优化对策 205
八、 娃哈哈童装产业拓展情况 205
第八节 东莞市兔仔唛服饰有限公司 206
一、公司简介 206
二、主要经济指标分析 206
三、企业盈利能力分析 207
四、企业偿债能力分析 208
五、企业运营能力分析 209
六、企业发展成长能力分析 210
七、兔仔唛童装成功的九个秘诀 210
八、兔仔唛打造“儿童时装” 211
第九节 石狮市小玩皮服装织造有限公司 212
一、公司简介 212
二、主要经济指标分析 212
三、企业盈利能力分析 213
四、企业运营能力分析 214
五、企业偿债能力分析 214
六、企业发展能力分析 215
第十节 上海巴布豆儿童用品有限公司 216

一、公司简介 216
二、主要经济指标分析 217
三、企业盈利能力分析 218
四、企业运营能力分析 219
五、企业偿债能力分析 219
六、企业发展能力分析 220
第十一章 2016-2022年中国儿童用品行业发展前景与趋势预测 221
第一节 2016-2022年世界儿童用品行业发展前景与趋势预测 221
一、2016-2022年世界儿童用品市场前景分析 221
二、2016-2022年世界儿童耐用品零售额预测 221
三、2016-2022年北美儿童耐用品零售额预测 222
四、2016-2022年欧洲儿童耐用品市场分析 223
第二节 2016-2022年中国儿童用品发展前景与趋势分析 224
一、中国儿童用品回收发展前景看好 224
二、中高端儿童消费品增长趋势显著 224
三、中国童装行业发展的推动因素 225
四、婴儿护理品出现新趋势 227
第三节 2016-2022年中国儿童用品市场预测 228
一、2016-2022年中国儿童消费品市场预测 228
二、2016-2022年中国儿童耐用品市场预测 229
三、2016-2022年中国童装市场预测 230
四、2016-2022年中国婴儿护理品市场预测 230
第十二章 2016-2022年中国儿童用品行业投资风险与策略分析 231
第一节 中国儿童用品行业投资现状分析 231
一、中国童装行业投资概况 231
二、中国儿童用品行业投资机遇 232
三、好孩子建全球最大研发中心 232
第二节 2016-2022年中国儿童用品行业投资机会分析 232
一、战略优势分析 232
二、战略机遇分析 233
三、战略规划目标 233
四、战略措施分析 234
五、儿童用品行业整合带来投资机遇 234
第三节 2016-2022年中国儿童用品行业投资风险分析 235
一、2016-2022年儿童用品行业市场风险及控制策略 235

二、2016-2022年儿童用品行业政策风险及控制策略 236
三、2016-2022年儿童用品行业经营风险及控制策略 236
四、2016-2022年儿童用品行业技术风险及控制策略 236
五、2016-2022年儿童用品行业同业竞争风险及控制策略 238
六、2016-2022年儿童用品行业其它风险及控制策略 238
第三节 2016-2022年中国儿童用品行业投资策略分析 238
图表目录
图表：现行欧盟法规836/2012和新法规的重点内容 22
图表：2010-2016年一季度世界儿童耐用品零售规模 23
图表：世界人均儿童耐用品支出与新生儿至六岁儿童人均消费状况 24
图表：2010-2016年一季度北美儿童耐用品零售规模 25
图表：2010-2016年一季度北美婴儿推车零售规模 25
图表：2010-2016年一季度北美儿童汽车座零售规模 26
图表：2010-2016年一季度北美婴儿床零售规模 27
图表：2010-2016年一季度欧洲儿童耐用品零售规模 28
图表：2010-2016年一季度欧洲婴儿推车零售规模 28
图表：2010-2016年一季度欧洲儿童汽车座零售规模 29
图表：2010-2016年一季度欧洲婴儿床零售规模 30
图表：2010-2016年一季度新兴市场儿童耐用品零售规模 31
图表：2016年一季度新兴市场儿童耐用品市场结构 31
图表：2016年一季度新兴市场儿童耐用品区域分布 32
图表：2014-2016年1-3月国民生产总值（GDP）表 33
图表：2014-2016年1-3月居民消费价格指数(CPI)表 35
图表：2014-2016年1-3月我国工业品出厂价格指数（PPI）表 35
图表：2014-2016年1-3月中国社会消费品零售总额 37
图表：2014-2016年1-3月中国固定资产投资情况 38
图表：婴儿及儿童用品行业认证标准 43
图表：中国玩具法律法规 45
图表：儿童消费品按消费对象年龄分类 52
图表：2010-2016年一季度中国儿童消费品市场规模 54
图表：2016年一季度中国儿童消费品细分产品市场规模 55
图表：2016年一季度中国儿童消费品市场销售管道分析表 56
图表：2010-2016年一季度中国儿童耐用品零售规模 63
图表：2016年一季度中国儿童耐用品市场结构 64
图表：2016年一季度中国儿童耐用品零售管道分析表 65

图表：2016年一季度中国儿童耐用品品牌知名度 65
图表：2010-2016年一季度中国婴儿床零售规模 66
图表：2016年一季度中国中国婴儿床市场品牌份额 67
图表：2016年一季度中国婴儿床品牌知名度 67
图表：2010-2016年一季度中国儿童汽车安全座零售规模 68
图表：2016年一季度中国儿童汽车安全座市场品牌份额 69
图表：2016年一季度中国儿童汽车安全座品牌知名度 69
图表：中国儿童服装市场十大品牌 73
图表：2011-2016年一季度中国童装产量 74
图表：2011-2016年一季度中国童装销量 75
图表：2016-2022年中国童装产量预测 76
图表：2011-2016年一季度中国婴儿护理品零售规模 106
图表：中国婴儿护理品市场十大品牌 107
图表：中国婴儿护理品市场十大品牌市场份额 107
图表：2011-2016年一季度中国婴儿护肤用品零售规模 108
图表：2011-2016年一季度中国婴儿防晒用品零售规模 109
图表：2011-2016年一季度中国婴儿洗浴用品零售规模 111
图表：2011-2016年一季度中国婴儿护发用品零售规模 112
图表：2009-2015年我国婴儿手推车产量 120
图表：2009-2015年我国婴儿手推车销量 121
图表：2016-2022年我国婴儿手推车市场规模预测 124
图表：2016-2022年我国婴儿手推车产值预测(亿元) 125
图表：2016-2022年我国婴儿手推车利润预测(亿元) 126
图表：2016-2022年我国婴儿手推车销售收入预测 126
图表：2016-2022年我国婴儿手推车产量预测 127
图表：2016-2022年我国婴儿手推车市场需求量预测 128
图表：2016-2022年我国婴儿手推车销量预测 129
图表：婴儿纸尿布市场潜力 132
图表：好孩子国际控股有限公司经营情况 172
图表：2012-2015年博士蛙国际控股有限公司财务指标与经营状况 175
图表：广东高乐玩具股份有限公司财务指标 177
图表：广东高乐玩具股份有限公司财务比率 178
图表：广东高乐玩具股份有限公司资产负债 181
图表：广东高乐玩具股份有限公司利润表 183
图表：广东高乐玩具股份有限公司现金流量 184

图表：广东骅威玩具工艺股份有限公司财务指标 188
图表：2012-2015年三季度北京派克兰帝有限责任公司财务指标与经营状况 190
图表：北京派克兰帝有限责任公司盈利能力 190
图表：北京派克兰帝有限责任公司运营能力 191
图表：北京派克兰帝有限责任公司偿债能力 192
图表：北京派克兰帝有限责任公司发展能力 193
图表：2012-2015年三季度红黄蓝集团有限公司财务指标与经营状况 197
图表：红黄蓝集团有限公司盈利能力 197
图表：红黄蓝集团有限公司运营能力 198
图表：红黄蓝集团有限公司偿债能力 199
图表：红黄蓝集团有限公司发展能力 200
图表：2012-2015年杭州娃哈哈童装有限公司财务指标与经营状况 201
图表：杭州娃哈哈童装有限公司盈利能力 202
图表：杭州娃哈哈童装有限公司偿债能力 203
图表：杭州娃哈哈童装有限公司运营能力 204
图表：杭州娃哈哈童装有限公司成长能力 205
图表：东莞市兔仔唛服饰有限公司财务指标与经营状况 206
图表：东莞市兔仔唛服饰有限公司盈利能力 207
图表：东莞市兔仔唛服饰有限公司偿债能力 208
图表：东莞市兔仔唛服饰有限公司运营能力 209
图表：东莞市兔仔唛服饰有限公司成长能力 210
图表：石狮市小玩皮服装织造有限公司财务指标与经营状况 212
图表：石狮市小玩皮服装织造有限公司盈利能力 213
图表：石狮市小玩皮服装织造有限公司运营能力 214
图表：石狮市小玩皮服装织造有限公司偿债能力 214
图表：石狮市小玩皮服装织造有限公司发展能力 215
图表：上海巴布豆儿童用品有限公司盈利能力 218
图表：上海巴布豆儿童用品有限公司运营能力 219
图表：上海巴布豆儿童用品有限公司偿债能力 219
图表：上海巴布豆儿童用品有限公司发展能力 220
图表：2016-2022年世界儿童耐用品零售额预测 221
图表：2016-2022年北美儿童耐用品零售额预测 222
图表：2016-2022年欧洲儿童耐用品零售额预测 223
图表：中国新出生人口及其出生率 225
图表：2016-2022年中国儿童消费品市场规模预测 228

图表：2016-2022年中国儿童耐用品市场规模预测 229
图表：2016-2022年中国童装市场规模预测 230
图表：2016-2022年中国婴儿护理品市场销售预测 230
图表详见正文·····(GY XFT)

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/240637240637.html