

儿童产品零售 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



" 儿童产品零售市场虽然发展良好，但仍高度分散且竞争激烈。竞争重点已从产品品质转向服务品质的提升。 "

- 郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 学习购物
- 购物游戏
- 儿童与家长

家长欲获得有用资讯，因此寻求的服务已伸到更多的儿童身心发展及产品适用年龄段等专业建议。他们同时亟需儿童产品零售商提供更多的亲子设备（如游戏室、更衣室、洗手间等），也希望店内配备更多娱乐设施，且提供更多具有教育和健康益处的产品。对于已经深入低线城市甚或农村市场的线上零售商而言，此原则也同样适用。若能让服务品质追上产品品质，零售商势必能在拥挤不堪的市场里占有一席之地。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

儿童产品零售 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您需要了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 中国——5-14岁儿童产品总销售额，2012-2022年

公司与品牌

数据2: 中国——母婴儿童产品零售平台销售额前五名（成交总额），2016年

消费者

在不同零售渠道购买的产品

数据3: 在过去6个月内在各渠道购买过的儿童产品，2017年12月

零售品牌形象

数据4: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性，2017年12月

研究产品

数据5: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型，2017年12月

寻求的益处

数据6: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性，2017年12月

零用钱和学习购物

数据7: 与孩子一起购物时的消费行为，2017年12月

对儿童购物的态度

数据8: 消费者对于为他们孩子购物的态度，2017年12月

我们的观点

议题与洞察

学习购物

现状

启示

购物游戏

现状

启示

儿童与家长

现状

启示

市场——您需要了解的

即便出生率低，市场仍持续增长

家长为孩子的支出提高

市场规模与预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

儿童产品零售 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

引言

数据9: 中国——儿童产品消费市场总额，2012-2022年

市场增长动力

儿童人口增势微不足道

数据10: 中国——5-14岁人口数对比总人口数，2012-2017年

计划要二胎

数据11: 有一个孩子的父母对生二胎的意愿，2015-2017年

销售额提升，而非销售量

数据12: 中国——5-14岁人口的人均消费额，2012-2017年

家长愿意为最好产品付高价

数据13: 消费者对于付更多钱来买最好儿童用品的态度，2017年12月

注重健康和发展

零售和儿童教育

重点企业——您所需要了解的

市场高度分散

质优不够，更要有趣！

市场份额

在线儿童产品

数据14: 中国——母婴儿童产品零售平台销售额前五名（成交总额），2016年

线上零售平台

数据15: 中国——领先的线上B2C零售网站的市场份额（根据成交总额），2016年

所有零售商

数据16: 中国——领先的线上和线下连锁零售店的零售收入及零售份额，2016年

创新竞争策略

注重品质和安全性

成人品牌瞄准儿童

属于儿童的奢侈

适合亲子光临

乐在购物

消费者——您所需要了解的

综合或专卖

产品质量和服务

广泛研究

健康、安全及教育

儿童消费力

要，就买最好的

零售渠道购买的产品

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

儿童产品零售 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

线上游乐场

数据17: 在过去6个月内在各渠道购买过的儿童产品，2017年12月

综合渠道之强

数据18: 过去6个月内在国内综合购物网站购买的儿童产品（按选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

数据19: 过去6个月内在超市/大卖场购买的儿童产品（按选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

专门店之强（与不强）

数据20: 过去6个月内在儿童用品独立门店购买的儿童产品（按选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

数据21: 过去6个月内在国内专业儿童用品/玩具购物网站购买的儿童产品（按选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

零售品牌形象

认证和专业

数据22: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性，2017年12月

最具影响力因素

数据23: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性（按消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

主要消费群体寻求的特征

数据24: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性（按消费者对于为他们孩子购物的态度区分），2017年12月

研究产品

征询各方意见

数据25: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型，2017年12月

寻求的益处

数据26: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型（按消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分），2017年12月

评估零售商产品种类

数据27: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型（按消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分——以产品种类而言），2017年12月

评估零售商的客户服务

数据28: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型（按消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分——以客户服务而言），2017年12月

评估零售商价位

数据29: 购买全新儿童品牌或产品前所做的研究类型（按消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性区分——以价位而言），2017年12月

寻求的益处

健康、发展、适用程度

数据30: 消费者在选择渠道或零售商购买儿童产品时最看重的特性，2017年12月

儿童产品专业及综合购物渠道

数据31: 过去6个月购买儿童洗护产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

数据32: 过去6个月内购买儿童玩具和游戏产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

数据33: 过去6个月内购买童装童鞋产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

产品专家 vs. 儿童专家

数据34: 过去6个月内购买儿童家具产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

专业产品店胜过专业儿童产品店

数据35: 过去6个月内购买儿童运动器材或电子设备产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

数据36: 过去6个月内购买儿童书籍和音像产品时前三大最重要因素（按渠道区分），2017年12月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

儿童产品零售 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

零用钱和学习购物

零用钱和缠功

数据37: 与孩子一起购物时的消费行为, 2017年12月

零用钱

数据38: 与孩子一起购物时的零用钱花费行为 (按消费者对于为他们孩子购物的态度区分), 2017年12月

购物决策

数据39: 与孩子一起购物时有关购物决策的消费行为 (按消费者对于为他们孩子购物的态度区分), 2017年12月

帮忙采购生活用品

数据40: 让孩子帮助参与采购生活用品的消费行为 (按消费者对于为他们孩子购物的态度区分), 2017年12月

缠功 (缠着要父母买东西)

数据41: 与孩子一起购物时面对缠功的消费行为 (按消费者对于为他们孩子购物的态度区分), 2017年12月

对儿童购物的态度

人小机会大

数据42: 消费者对于为他们孩子购物的态度, 2017年12月

目标消费者群体

数据43: 消费者对于为他们孩子购物的态度的人群细分, 2017年12月

数据44: 基于对孩子购物态度的人群细分 (按消费者对于为他们孩子购物的态度区分), 2017年12月

附录——市场规模与预测

数据45: 中国——儿童产品总销售额, 2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com