

2010-2015年中国童车行业 投资分析及深度研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2015年中国童车行业投资分析及深度研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201008/45964.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

→内容简介

中国目前正处于第四波婴儿潮，2008年新生儿达1608万。这一波婴儿潮，带动国内消费进入加速期，随着人们生活条件的改善，我国婴童市场的容量迅速扩大。统计数字表明，我国0岁至14岁的儿童有2.58亿，每年新增婴儿约1500万，其中0岁至4岁婴童的消费规模最大。中国6岁以下婴童的消费市场将达到5000亿元的规模，到2010年，可望达到1万亿元的规模。中国每年有1500多万人出生，出生率为12%左右，可见童车产品的空间很大。我国人均GDP连续高速增长，居民可支配收入不断提高，支持居民购买高端消费品，尤其在孩子消费方面，更舍得投入。目前国家关注婴儿健康成长，支持和推广婴儿健康用品，这为企业的发展提供了政策保障。由于计划生育的执行，很多家庭出现了四位老人加一对年轻夫妇共同抚养一个婴儿的局面，婴儿成了家庭的成本中心，而三个成熟家庭的财富都集中到一个婴儿身上，对婴儿用品的消费不计成本。所以童车会有一个相当大的市场。婴童经济有望拉动潜在的内需，成为一个新的经济增长点。

童车是儿童玩具之中的一大门类，其中包括儿童自行车、儿童推车、婴儿学步车、儿童三轮车四大类。儿童自行车适用儿童的年龄范围是4-8岁。童车会给孩子的智力发育带来一定的好处，增加孩子的头脑发育。童车产品是涉及到儿童安全的产品，现在我国有关部门已经颁布了《国家玩具安全技术规范》标准，并且推出了玩具产品强制性产品认证，最大可能地保护儿童的生命和健康，维护消费者的利益。玩具安全的概念是儿童在正常使用或可预见的合理滥用下，最大限度地避免因玩具自身的某些缺陷给儿童造成伤害，这些缺陷可能来自设计、制造工艺或者制造材料。2010年4月，中国出口童车类产品194万辆，比上个月增加了272904辆，金额为4586万美元，比上个月增加了362万美元，平均单价为23.65美元/辆，比上个月减少了1.96美元/辆。与2009年同期相比，出口数量增加了1.66万辆，同比上涨0.86%，出口金额增加了137.9万美元，同比上升3.10%，平均单价上涨了0.52美元/辆，同比上升2.25%。2010年1-4月，中国出口童车数量为700万辆，金额为1.66亿美元，平均单价为23.66美元/辆，同比数量上涨28.89%，金额增加27.69%，平均单价下降1.44%。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国玩具协会、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息、童车行业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国童车行业的发展状况、市场竞争、流通渠道等进行了分析，并重点分析了童车出口状况和特点，报告还对行业重点企业、发展趋势、发展策略等做了重点分析。本报告是国内外童车企业单位准确了解目前童车行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品，对童

车的上游供应厂商、童车企业以及欲在童车领域从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前童车业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

→报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 中国品牌童车发展环境分析 1

第一节 2010-2015年全球经济形势分析与预测 1

一、2009年全球经济增长情况分析 1

二、2010年全球经济运行形势分析 6

三、2010年全球经济金融形势分析 9

四、2010-2015年全球经济风险分析 28

五、2010-2015年全球贸易形势分析 32

第二节 中国经济环境分析 35

一、2009年中国宏观经济运行分析 35

二、2010年宏观经济发展分析 45

三、金融危机对童车行业影响分析 69

四、2010年上半年经济发展的特点 73

五、2010-2015年中国经济增长预测 76

第三节 政策环境分析 85

一、2010年世界主要国家玩具行业相关政策分析 85

二、我国童车行业国家标准分析 89

三、我国童车3C认证制度分析 93

第四节 社会环境分析 95

一、人口规模分析 95

二、年龄结构分析 96

三、学历结构分析 97

四、后危机时代外资、国资、民资的格局变化 97

五、后危机时代民营经济走向分析 101

第五节 技术环境分析 105

一、技术发展现状 105

二、新技术的发展 106

三、技术发展趋势 107

第二章 中国童车市场规模分析 108

第一节 2005-2010年中国童车市场规模分析 108

一、2005-2010年中国婴童市场规模分析 108

二、2005-2010年中国婴童市场特点分析 108

三、2005-2010年中国单车市场增长率分析 109

第二节 2010年我国童车区域结构分析 109

一、我国童车主要产地分析 109

二、汉川市童车产业发展分析 110

三、平湖市童车产业发展分析 116

四、昆山市童车产业发展分析 118

五、东沙河镇童车产业发展分析 119

第三节 中国童车区域市场规模分析 120

一、东北地区市场规模分析 120

二、华北地区市场规模分析 123

三、华东地区市场规模分析 130

四、华中地区市场规模分析 139

五、华南地区市场规模分析 143

六、西部地区工业分析 147

第四节 2010-2015年中国童车市场规模预测 162

一、2010-2015年欧美儿童市场潜力预测 162

二、2010-2015年中国童车市场潜力预测 163

三、2010-2015年我国儿童市场销售形势预测 168

第三章 中国童车需求与消费者偏好调查 170

第一节 2005-2010年中国童车产量统计分析 170

一、2006年汉川童车产量分析 170

二、2009年中国玩具产业发展分析 170

- 三、2009年中国童车产销状元企业分析 174
- 四、2010年中国玩具发展分析 174
- 第二节 童车产品目标客户群体调查 175
 - 一、不同收入水平消费者偏好调查 175
 - 二、不同年龄的消费者偏好调查 175
 - 三、不同地区的消费者偏好调查 176
- 第三节 童车产品的品牌市场调查 176
 - 一、消费者对童车品牌认知度宏观调查 176
 - 二、消费者对童车品牌的首要认知渠道 177
 - 三、消费者的消费理念调研 177
 - 四、童车品牌市场占有率分析 178
- 第四节 不同客户购买相关的态度及影响分析 178
 - 一、价格敏感程度 178
 - 二、品牌的影响 178
 - 三、购买方便的影响 179
 - 四、广告的影响程度 179
 - 五、包装的影响程度 179

第四章 中国品牌童车市场价格分析 180

- 第一节 2008-2010年中国品牌童车平均价格趋向势分析 180
 - 一、2008-2010年我国居民消费指数分析 180
 - 二、“好孩子”外销产品价格分析 188
- 第二节 2010-2015年中国品牌童车价格趋向预测分析 188
 - 一、2010-2015年人民币升值预测 188
 - 二、人民币汇率影响分析 191

第五章 中国品牌童车进出口市场情况分析 193

- 第一节 2010年中国品牌童车进出口分析 193
 - 一、2010年中国童车出口数量 193
 - 二、2010年中国童车出口金额 193
 - 三、2010年中国童车出口价格 193
- 第二节 2009-2010年童车产地出口分析 194

- 一、 昆山童车出口情况分析 194
- 二、 太仓童车出口情况分析 195
- 三、 宁波童车出口情况分析 196
- 四、 常州童车出口情况分析 198
- 五、 嘉兴童车出口情况分析 198
- 第三节 我国童车出口企业管理现状分析 199
 - 一、 行政管理人员、生产人员的管理问题及对策 200
 - 二、 生产环境、生产设备、产品检验设备的相关问题及对策 200
 - 三、 出口童车产品的设计、生产、检验测试问题及对策 201
 - 四、 出口童车质量、检验情况及对策 202

第二部分 行业竞争格局

第六章 中国童车优势品牌企业分析 205

第一节 好孩子-小龙哈彼（中国驰名商标，江苏） 205

- 一、 企业概况 205
- 二、 竞争优势分析 206
- 三、 2009年经营状况 207

第二节 康贝（中国驰名商标） 210

- 一、 企业概况 210
- 二、 品牌故事 210

第三节 小天使童车(中国驰名商标) 211

- 一、 企业概况 211
- 二、 主营产品 211

第四节 小小恐龙（中国驰名商标） 212

- 一、 企业概况 212
- 二、 生产能力 212

第五节 宝宝好童车（一线品牌） 213

- 一、 企业概况 213
- 二、 生产能力 213

第六节 贝瑞佳-大脚板（中国驰名商标） 214

- 一、 企业概况 214
- 二、 创新发展 215

第七节 三乐童车（中国驰名商标）	215
一、企业概况	215
二、产品质量	215
第八节 捷安特儿童车（中国驰名商标）	216
一、企业概况	216
二、经营状况	224
第九节 神马（中国驰名商标）	226
一、企业概况	226
二、品牌发展	226
第十节 新中华-笑咪咪（中国驰名商标）	228
一、企业概况	228
二、质量方针	229

第七章 中国品牌童车竞争格局分析 231

第一节 童车行业竞争结构分析 231

- 一、行业内现有企业的竞争 231
- 二、新进入者的威胁 232
- 三、替代品的威胁 235
- 四、供应商的讨价还价能力 235
- 五、购买者的讨价还价能力 236

第二节 童车竞争环境分析 236

- 一、竞争者分析 236
- 二、消费者分析 236
- 三、商业环境分析 237

第三节 童车行业历史竞争格局概况 237

- 一、童车行业集中度分析 237
- 二、童车行业竞争程度分析 238
- 三、中国童车研发竞争力分析 238

第四节 童车市场竞争分析 240

- 一、2010年童车市场竞争力 240
- 二、2010年童车市场畅销排名 241
- 三、2010年童车市场占有率 242

第五节 2009-2010年童车行业竞争格局分析 243

一、婴童产业竞争分析 243

二、电动童车行业竞争分析 245

三、童车市场竞争策略分析 247

四、童车企业面临的挑战与策略 249

第三部分 预测与投资

第八章 2010-2015年中国品牌童车发展预测 257

第一节 2010-2015年童车产品发展趋势预测 257

一、2010-2015年安全性的规定将越来越严格 257

二、2010-2015年方便性的需求更突出 257

三、2010-2015年童车牢固需求趋势 257

第二节 2010-2015年童车行业趋势预测 258

一、2010-2015年童车市场竞争趋势预测 258

二、2010-2015年童车经销商发展趋势预测 259

三、2010-2015年童车消费者发展趋势预测 260

四、2010-2015年童车业渠道发展趋势预测 261

第三节 2010-2015年婴童行业趋势预测 262

一、2009-2010年婴童产业发展分析 262

二、2010-2015年婴童产业发展趋势 271

三、2010-2015年婴童产业发展策略 273

第九章 2010-2015年我国童车行业投资价值与投资策略分析 282

第一节 童车行业投资机会分析 282

一、2010年投资情况分析 282

二、童车行业投资前景分析 283

三、童车回收市场投资分析 285

第二节 童车行业投资价值分析 286

一、童车行业投资价值分析 286

二、行业经济效益情况分析 287

三、婴童市场投资价值分析 287

第三节 2010-2015年中国品牌童车投资风险预警 288

- 一、宏观经济波动风险 288
- 二、童车出口风险预警 290
- 三、出口风险应对策略 292
- 四、市场竞争风险分析 302
- 五、童车技术风险分析 302
- 第四节 童车行业投资策略分析 303
 - 一、童车类高风险原材料管理策略 303
 - 二、童车行业应对市场变革策略分析 306
 - 三、童车主要产地发展形势与策略分析 312
 - 四、我国童车行业发展战略研究 323
 - 五、对我国童车品牌的战略思考 335

图表目录

- 图表：2010年全球经济增长趋势及预测 10
- 图表：发达国家产能利用率与失业率 11
- 图表：部分国家的CPI走势 12
- 图表：美元指数与全球MSCI趋势 13
- 图表：部分欧美国家的CDS走势 13
- 图表：新兴市场股票与债券外部融资 14
- 图表：新兴市场资金净流入情况 15
- 图表：美联储资产负债表规模及结构 16
- 图表：主要央行基准利率变化 16
- 图表：全球工业生产与全球GDP增长 17
- 图表：全球工业生产与经济领先指标 18
- 图表：全球经济指数与产出差距 18
- 图表：全球经济的增长趋势 19
- 图表：2007年1月-2010年3月金融危机风险指标ROFCI 20
- 图表：G20国家财政赤字发展与展望 25
- 图表：全球主要经济大国债务风险排序 26
- 图表：2006-2009年我国季度GDP增长率 36
- 图表：2008-2009年我国三产业增加值季度增长率 36
- 图表：2008-2009年我国工业增加值走势图 37

图表：2008-2009年固定资产投资走势图 39

图表：2009年我国各地区城镇固定资产投资累计同比增长率 40

图表：2008-2009年我国社会消费品零售总额走势图 41

图表：2008-2009年我国社会消费品零售总额构成走势图 41

图表：2008-2009年我国CPI、PPI运行趋势 42

图表：2008-2009年企业商品价格指数走势 42

图表：2008-2009年进出口走势图 43

图表：2008-2009年我国货币供应量 44

图表：2008-2009年我国存贷款同比增速走势图 45

图表：2003-2010年中国各季度GDP增长走势图 46

图表：2007-2010年中国月度工业增加值增速走势图 49

图表：2007-2010年中国月度工业增加值分轻重工业增速走势图 50

图表：2008-2010年城镇固定资产投资总额与增速走势图 51

图表：2006-2010年社会消费品零售总额增速走势 51

图表：2007-2010年居民消费价格指数（CPI）走势图 52

图表：2008-2010年PPI，JP摩根全球与官方PMI购进价格指数同比走势 52

图表：2007-2010年中国CPI-PPI同比走势图 53

图表：2008-2010年中国当月进出口月度趋势图 54

图表：2009-2010年货币供应量情况汇总 55

图表：2009年12月我国居民消费价格分类指数 182

图表：2010年1月我国居民消费价格分类指数 183

图表：2010年2月我国居民消费价格分类指数 183

图表：2008年1月我国消费者信心指数 183

图表：2008年2月我国消费者信心指数 184

图表：2008年3月我国消费者信心指数 184

图表：2008年4月我国消费者信心指数 184

图表：2008年5月我国消费者信心指数 184

图表：2008年6月我国消费者信心指数 184

图表：2008年7月我国消费者信心指数 184

图表：2008年8月我国消费者信心指数 184

图表：2008年9月我国消费者信心指数 185

图表：2008年10月我国消费者信心指数 185

图表：2008年11月我国消费者信心指数 185
图表：2008年12月我国消费者信心指数 185
图表：2009年1月我国消费者信心指数 185
图表：2009年2月我国消费者信心指数 185
图表：2009年3月我国消费者信心指数 186
图表：2009年4月我国消费者信心指数 186
图表：2009年5月我国消费者信心指数 186
图表：2009年6月我国消费者信心指数 186
图表：2009年7月我国消费者信心指数 186
图表：2009年8月我国消费者信心指数 186
图表：2009年9月我国消费者信心指数 186
图表：2009年10月我国消费者信心指数 187
图表：2009年11月我国消费者信心指数 187
图表：2009年12月我国消费者信心指数 187
图表：2010年1月我国消费者信心指数 187
图表：2010年2月我国消费者信心指数 187
图表：2010年3月我国消费者信心指数 187
图表：2010年4月我国消费者信心指数 188
图表：2010年5月我国消费者信心指数 188
图表：2005-2010年人民币汇率对美元中间价 190
图表：2005-2010年人民币汇率对欧元中间价 190
图表：2010年童车企业竞争力指数 240
图表：2010年童车市场竞争力统计图 240
图表：2010年童车企业产品畅销指数 241
图表：2010年童车市场畅销排名统计图 241
图表：2010年童车企业市场占有率 242
图表：2010年童车市场占有率统计图 242
图表：区域发展战略咨询流程图 332
图表：区域SWOT战略分析图 333

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/45964.html>