

图书在版编目(CIP)数据

儿童市场掘金引擎/李野新编著. —深圳: 海天出版社,
2007

(市场掘金引擎丛书)

ISBN 978-7-80747-144-8

I.儿… II.李… III.市场营销学—IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第184427号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 廖 译(jlly359@yahoo.com)

陈 炯(cj333@21cn.com)

责任技编: 钟愉琼 封面设计: 熊辉

邮购电话: 0755-83460397

深圳市华信图文印务有限公司印刷 海天出版社经销

2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11.25

字数: 200千 印数: 1-6000册

总定价: 110.00元(共5册, 本册22.00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

掘金儿童市场 商机财富无限

（代序言）

因为有了儿童，花草馥郁的清香才如此轻柔地畅流；因为有了儿童，夏虫清脆的鸣唱才如此强烈地撩拨您的心；因为有了儿童，世界才如此灿烂地展开乳黄色的披风涵容我们！

儿童是希望，儿童是未来，儿童是小皇帝，儿童是小公主。

中国的儿童数量是全世界最多的。中国儿童市场正在成为世界上最令人兴奋的市场。国家统计局的数字表明，目前我国18岁以下的人口有3.67亿，其中14岁以下的儿童少年超过2.6亿人，占人口总数的20%。尽管相对于72%的成人消费者来讲，儿童市场仅占28%。但是儿童市场消费较成人市场消费来说更加具有消费潜力。

当前中国大部分的家庭结构是“4-2-1”的模式，即四个祖父母——父亲+母亲——一个小孩。在这种家庭结构中，独生子女得到了更多的关怀，在抚养子女方面的支出越来越高。同时中国儿童的零花钱越来越多，他们4岁就已经有了自己的收入，8岁开始就可以独立购物。而且他们的自主消费、个性消费观念越来越强，甚至能影响到家庭的消费决策。更重要的一点是，他们还是未来的消费者。当他们成为成年顾客之后，对商业的影响将会更加深远。

从历史上看，从来就没有任何一个时代的儿童能像今天这样对社会和经济影响如此巨大。据统计，仅北美就有1150亿美元的儿童消费品市场，而在中国，儿童消费市场也在蓬勃地扩张，远远超过成人消费品市场的增长速度。

中国儿童作为直接消费者市场、影响着市场和未来市场的多重角色，市场蕴含着巨大的投资创富商机，特别是随着儿童市场的需求而新出现的商机尚未被大众投资者所了解，还处于开发阶段或市场空白阶段，把他们展示出来，无疑是在市场经济角逐中已经身心疲惫的商家提供了又一片希望的沃土。

营销是一种社会过程，消费者和营销者在这种过程中形成了一种互惠关系，如果任何一方不能从中感到充分满意的话，营销错误便产生了，这种互惠关系也就不会继续了。儿童营销有别于成人营销。儿童消费者的满意是在符合社会责任的前提下，对需要和欲望的满足。而营销者的满意则包括诸如儿童市场份额、收入、利润以及投资回报这样的经济目标的满足。

满足企业和儿童消费者的需要是营销者的责任。然而，要实现这种责任是一项艰巨的任务，因为儿童是处在训练过程中的消费者；要使儿童消费者满意，他们经常需要更多的帮助和服务；除了满足孩子的需要之外，儿童营销者还必须经常满足其父母的需要。正是这些方面的原因，加大了营销者满足儿童和公司目标的难度，更导致了对儿童营销的种种误解。比如，父母可能误解或不赞成专为孩子设计的广告信息，这就需要在不同的媒体上，对父母和孩子传达不同的信息，这显然要增加企业的营销成本，并加大达到公司目标的难度。

《儿童市场掘金引擎》深刻分析了孩子的社会环境和消费心理机制，全面解读了当今儿童市场的现状和发展趋势，深入剖析了与儿童密切相关的儿童食品市场、儿童玩具市场、儿童眼镜市场、儿童教育市场、儿童服装市场、儿童读物市场、儿童药品市场、儿童化妆品市场、儿童保健食品市场、儿童家具市场、儿童家电市场以及一些儿童特色市场的市场特征和投资模型，并结合目前儿童市场领先企业的成功市场经验提炼出儿童市场掘金方略，包括投资方略、产品方略、价格方略、服务方略、传播方略和促销方略等，对儿童消费品生产商和关注未来消费趋势的企业家、儿童经济研究者都具有很高的参考价值，是寻求商机创业投资者的掘金引擎和市场营销人员破解营销困局的市场引擎。

本书适合于寻找商机的投资创业者，为儿童生活、娱乐、学习提供相应产品或服务的商家的中高层决策人员、总部营销管理人员、区域市场营销服务人员，咨询、培训、策划、广告等从业人员及学术研究人员进行研读和学习。

《儿童市场掘金引擎》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对儿童市场商机，共同探讨掘金之路。本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，儿童市场营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还

是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。同时由于编著时间和编著水平有限，同时儿童市场营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。

目 录

第一篇 儿童市场潜力解读

第一章：儿童市场潜力巨大..... 2

 一、儿童三合一市场角色 2

 二、儿童消费者形成原因 3

 三、儿童市场消费潜力大 7

第二章：儿童市场消费现状..... 10

 一、儿童对购物影响较大 10

 二、儿童市场高消费显著 13

第三章：儿童市场发展趋势..... 20

 一、儿童市场品牌化经营 20

 二、儿童消费个性化来临 22

 三、儿童市场细分化发展 22

第二篇 儿童消费特征解析

第四章：儿童消费心理分析..... 26

 一、儿童心理发展变化特征 26

 二、儿童心理需求转变特征 28

● 儿童市场掘金引擎 ●

三、儿童心理消费欲求特征 29

四、儿童心理的消费形态 35

第五章：儿童消费市场特征..... 41

一、虚拟世界影响儿童 42

二、年龄影响儿童消费 43

三、家庭影响儿童消费 43

四、商品需求差异较小 44

五、儿童偏重形式产品 45

六、儿童已渐具购买权 45

七、广告的促销作用强 46

第三篇 儿童市场商机引擎

第六章：儿童食品商机引擎..... 48

一、儿童食品市场特点 49

二、儿童食品消费决策 50

三、儿童食品市场现状 52

四、儿童食品市场趋势 55

五、儿童食品商店开店攻略 60

第七章：儿童服装商机引擎..... 62

一、儿童服装市场分析 62

二、童装市场发展趋势 65

三、童装营销发展战略 66

四、童装专卖店开店攻略 69

第八章：儿童玩具商机引擎..... 72

一、儿童玩具市场潜力分析 72

● 儿童市场掘金引擎 ●

二、儿童玩具市场销售特点	73
三、儿童玩具市场开发方向	74
四、儿童玩具专营店经营模式	74
第九章：儿童眼镜商机引擎.....	78
一、儿童眼镜市场障碍分析	78
二、把握眼镜门市商机策略	78
第十章：儿童家具商机引擎.....	80
一、儿童家具市场现存问题	81
二、儿童家具市场发展方向	82
第十一章：儿童药品商机引擎.....	86
一、儿童药品市场潜力巨大	86
二、儿童用药市场现状分析	86
第十二章：儿童保健品商机引擎.....	91
一、儿童保健品市场现状解析	91
二、儿童保健品市场发展趋势	93
第十三章：儿童化妆品商机引擎.....	96
一、儿童化妆品市场现状分析	96
二、儿童化妆品市场消费特征	98
三、儿童化妆品市场发展趋势	100
第十四章：其他儿童特色商机引擎.....	103
一、儿童教育市场商机引擎	103
二、儿童读物市场商机引擎	107
三、儿童旅游市场商机引擎	110
四、儿童家电市场商机引擎	111

第四篇 儿童市场掘金方略

第十五章：儿童市场营销方略..... 116

 一、儿童商品市场的营销思路 116

 二、儿童产品的开发创意 124

 三、儿童商品的包装设计 126

 四、儿童市场的调研方法 128

 五、儿童商品的价格制定 131

 六、开发产品注意事项 132

第十六章：儿童市场传播方略..... 136

 一、儿童获取新产品的来源 136

 二、电视广告对儿童购买的影响 137

 三、儿童市场营销传播战略规划 139

 四、儿童市场传播应遵循的原则 143

 五、儿童产品如何进行广告定位 144

 六、如何正确制定儿童传播方案 145

第十七章：儿童市场促销方略..... 149

 一、儿童市场促销的误区 149

 二、儿童消费品促销形式 150

 三、儿童市场的促销技巧 154

第十八章：儿童市场营销案例..... 156

 一、虹猫抢滩儿童药品市场 156

 二、蓝猫抢滩儿童饮料市场 157

 三、强生公司网络营销案例 159

四、开办儿童减肥中心案例 162

五、韩喜善亲子装创业案例 163

六、投资社区儿童乐园案例 164

七、特色编织童装创业方案 165

参考文献..... 167

第一篇

儿童市场潜力解读

第一章：儿童市场潜力巨大

目前我国的家庭消费正在快速增长，大多数城市家庭消费的增长率更是达到了两位数。虽然我国实行了严格的计划生育政策，一个家庭只能生一个孩子，但每年还是有大约3000万婴儿出生——这几乎相当于加拿大的总人口数。中国是世界上儿童最多的国家。因此，我们有理由相信，在经济发展的前提下，中国将成为世界上最大的儿童市场。中国儿童市场的潜力在2010年将会和美国儿童市场一样大。

一、儿童三合一市场角色

儿童不是简单的消费者，也不仅仅只是一个消费市场，而是合三为一的消费市场。这个概念最早是由美国儿童市场营销专家麦克尼尔提出的，并且这些年也被不断地证实着。儿童可以从父母那里得到属于自己的零花钱和其他收入，儿童用自己的钱去购买自己喜欢的东西，他们把钱花在了很多商品上，而不仅仅用来买糖果，这便形成了儿童作为直接消费者的市场；第二个市场是儿童作为影响者的市场，儿童根据他们自己的需要，在不断地影响着父母的购买行为，而这种作为影响者的市场增长并不比直接消费者市场慢。当然，如果父母不愿意的话，孩子是不能影响他们的购买行为的，但实际上，父母一直都允许这种影响的存在。成人的许多消费观念、态度、习惯都是开始于儿童时期的。大量的消费者行为研究已经表明，很多儿童的消费观念对他们成人之后的消费意识和行为有着直接的影响。比如说他们对广告的态度，对品牌、对商店的忠诚度，还有他们的购买习惯等等，很多孩子的品牌忠诚度竟然在他们两周岁的时候就开始有萌芽了。这就是儿童的第三个市场即儿童作为未来消费者的市场，也就是说从儿童成长为成人，变为拥有一定经济实力的消费者的时候，他们就构成了一个具有非常强大的消费市场。儿童的这三个市场在进行市场营销和宣传时都应给予充分的重视。综合考虑这些因素，我们可以看出，儿

童市场比其他任何细分市场都更有发展潜力。

二、儿童消费者形成原因

1. 儿童收入

我国儿童平均从4岁开始就会有一定的收入了，并且他们的收入在读小学期间是递增的。通常他们有两种重要的收入类型：常规收入和特殊收入。

常规收入的来源主要有三种形式：

①父母给的零花钱收入

父母给的零花钱是儿童最主要的收入来源，零花钱大约占有常规收入的40%，各个年龄段的孩子都会得到零花钱，只是金额不等而已，具体的金额数量通常和孩子要父母为其购买的商品种类、商品数量有一定关系。

②父母给的补贴收入

补贴是孩子们的第二大收入来源，它平均占常规收入的32%。这种补贴是父母定期给孩子的钱，比如有的家长会以天为单位或以周为单位，给孩子固定金额的补贴，这些补贴和零花钱不一样，因为零花钱通常是在孩子向父母索要商品时父母给的，而补贴是没有什么附加条件的，可能是准备让孩子在渴了的时候买水，饿了的时候买小食品，甚至可能根本就没有目的，只是觉得孩子身上有一些钱，可以随时应付突发事件，这样家长心里才会放心而已。

③自己挣的钱收入

在常规收入中，大约有6%是孩子自己挣的钱。有人可能会疑惑孩子怎么可能自己挣钱。其实在现阶段的家庭中，父母除了给予孩子更多的物质关怀外，更关心孩子的生存本领、自立能力，所以会让孩子帮着做一些力所能及的家务活，为了使孩子的积极性更强，同时培养孩子对货币交换的认识，很多家长都会支付孩子一定的劳动报酬。比如洗一次碗××元，扫一次地××元，当然因做家务活儿挣钱的主要是那些大一点的孩子。

特殊收入的来源主要有四种形式：

①节日红包收入

根据中国的风俗传统，每逢在元旦、儿童节、端午节、中秋节、国庆节、圣诞节和春节等这些节日里，孩子们都会从父母和其他长辈那里收到一些红包，孩子在过春节的那两个星期所收到的红包，是他们一年里所有节日当中获得的最大

红包收入。家长一般不会将其他亲属给孩子的红包拿走使用，通常会让孩子自己存起来，培养他们的储蓄、理财习惯。

②生日红包收入

在孩子过生日的时候，同样也会收到父母和其他家人的红包，生日红包是继春节红包之后的第二大收入。

③不定期红包收入

我国好多家长在鼓励孩子学习上愿意采用红包激励的方式，这其实是一种不被提倡的教育方式，但事实上却存在于许多家庭之中。

④长辈不定期的红包收入

这里的长辈主要是指孩子的爷爷奶奶和姥姥姥爷。尤其是长辈不和孩子们在一起生活的情况下，他们都会不定期的给孩子一些钱，有时甚至不会让孩子的父母知道。

一般来说，所有的孩子都会有常规收入和特殊收入，但那些年龄较小的孩子获得常规收入的可能性却比较小。例如，在4岁的孩子中，只有21%的人有常规收入。有常规收入的孩子所占的比例在9岁之前稳定增长，并且在9岁时，几乎所有的孩子都会有常规收入。男孩和女孩的常规收入是相同的。特殊收入是随着年龄的增加而递减的，比如，4岁孩子的总收入中的70%是特殊收入，而12岁孩子的总收入中则有50%是特殊收入。

2. 储蓄习惯

我国文化对孩子的影响很大。比如，我国文化对儿童储蓄的影响就比较大。许多父母希望孩子能存下绝大多数的特殊收入，储蓄的意识使得孩子不会在一时冲动之下把钱花完，储蓄能让孩子在以后买得起那些相对价格较贵的商品，储蓄还能提高他们的尊严以及安全感和满足感。我国儿童都会储蓄，他们的储蓄占到总收入的60%以上。由于特殊收入在年龄比较小的孩子的总收入中所占的比例更大，所以，那些年龄比较小的孩子会有更高的储蓄率。花掉特殊收入的孩子一般都是年龄比较大的孩子。比如孩子5岁时的储蓄率为76%，到了13岁时就已经下降到了50%。在常规收入中，孩子每周省下钱的比例大约为30%。大多数孩子省下的钱都是存在银行中，只有一小部分放在家中。在每周平均储蓄率上，男孩和女孩并没有很大的差别。

3. 消费支出

中国孩子一般会花掉总收入中的40%左右，他们花的钱大部分都是以现金形式留在家里备用的常规收入。随着年龄的增加我国儿童的支出也是递增的，比如孩子在5岁时的每周可能只花2元，但增加到13岁时每周可能至少要花10元。在那些十一二岁的孩子中，男孩子花的钱要比女孩子多，并且他们花这些钱主要是从储蓄里拿出来的。男性在中国处于主导地位，这种主导地位在儿童消费行为中也得到了充分体现。例如，家长在对待孩子从储蓄里拿钱花上，对男孩的态度要比对女孩灵活，男孩子要比女孩子更容易从他们的储蓄账户中取出钱来，他们开始单独去买东西时的年龄也要比女孩子小。

4. 独立购买年龄

我国儿童一般平均每星期会跟父母购买两次生活用品，在和家人一起购物时，大多数孩子都会有一次自己单独购买一些物品，比如4岁到6岁的孩子中，大约有三分之二的孩子会自己单独买一些东西，在7岁的孩子中这个比例为89%，而在8岁及8岁以上的孩子中这个比例则是100%。那些年龄较小和较大的孩子跟父母购物的次数相对少一点。十一二岁的孩子一般和父母一起去购物的次数会减少，因为他们必须要有更多的时间去准备小学升初中的考试。

从8岁开始，几乎所有的孩子都会自己单独去与居住区相隔很近的零售店里买东西。可能是帮家里买酱油或是给自己买小食品。从性别上看孩子和父母一起去商店或单独去商店的次数没有很大的差异。

5. 所到商店数

10岁以下的孩子去食品店的次数最多，排在第二的是玩具店；而10岁和10岁以上的孩子去书店的次数最多，排在第二的是食品店。去那些可以买到许多学习用品的文具店的次数在所有的孩子中都是排第三位。街头小贩则排第四位。女孩去食品店和书店的次数要比男孩多一点。去百货店的次数最少，去百货店的孩子几乎都是10岁以上的孩子。去商店的次数在性别上也并没有很大的差异。

6. 购买的商品

在调查中，零食占21%，书和杂志占31%，学习用品占25%，玩具（包括付费电子游戏）占8%，衣服占10%，体育运动商品占2%，音乐光碟占2%，电子类商品占1%。总的来说，在孩子所花的钱中有50%多用在与学习相关的商品上。9岁以下的孩子则在零食和玩具上花的钱更多一点，而其他年龄段的孩子则在书、

衣服和电子产品上花的钱多一点。

7. 消费影响力

孩子在以下商品的购买上对父母的直接影响程度达到75%以上：面包、糖果、衣服、水果、果汁、口香糖、冰淇淋、电影、坚果、鞋、文具、玩具和电子游戏。而对熟食、海鲜食品、肉类食品以及蔬菜的影响就要小一点。随着孩子年龄的增长，他们越来越不可能参加面包、口香糖、冰淇淋、牛奶和玩具的购买，而会更多地参加牙膏和牙刷的购买。男孩和女孩对父母购买的影响程度在大多数商品上是相同的，但女孩在面包、果汁、冰淇淋和玩具的购买上，对父母的影响要比男孩大得多。

实际上，孩子对家庭购买的影响要比上面出示的这些数字大。因为父母在购买许多商品时都会考虑到孩子的喜好。父母对孩子喜好的考虑也表明了孩子的间接影响。

8. 长辈的资助

现今流行的一句俗语是：一个儿童有6个口袋。随着妇女就业率的提高，生育年龄延后，家庭经济好转，家中的一个孩子自然成为父母眼中的心肝宝贝，所谓“一儿豪华主义”便在这种情况下产生了。此外，爷爷、奶奶和姥姥、姥爷的经济来源多样化，更舍得为孙子添购各式的商品。在中国，大约有25%的孩子和长辈（爷爷奶奶和姥姥姥爷）住在一起，因此长辈对他们的消费会有更大的影响。有43%的儿童会让祖父母给他们买书，有35%的儿童会要玩具，有28%的儿童会要水果蔬菜，有23%的儿童会要学习用品。那些年龄较小的孩子则更多的要祖父母给他们买糖果和软饮料。男孩子更多的是要祖父母给他们买书、玩具和电子游戏，而女孩子则更多的要祖父母给她们买衣服。由于有了父母、爷爷、奶奶和姥姥、姥爷这6个口袋的“经援”，即使遇到经济不景气，儿童消费市场的消费实力仍相当可观。就儿童消费来说，这种支持无疑会使儿童有足够的经济能力，同时也在某种程度上加强了儿童商品市场的潜力。

儿童消费者的角色在城市居民的家庭生活中是非常重要的。一般情况下，孩子还在蹒跚学步的时候，就在父母的鼓励下通过自己的体验，逐渐了解了交换过程的基本要素。他们在4岁时就有了一定的收入，在上小学之前一般就已经成为了消费者。再稍大一点（8岁以后）他们就会自己单独买东西，并且已经去商店单独购买过许多商品了。他们会用掉一些家里人给他们的钱，买他们自己喜欢

的东西。在上学之前，儿童就学会了要父母和祖父母给他们买一些商品，而且父母和祖父母显然也愿意赋予孩子很大的购买决策权。孩子在对购买服装和就餐计划上也有较大的影响力。作为一般的规律，高收入家庭的孩子对购买的影响力要比低收入家庭的孩子强，而且男孩普遍更有支配力，女孩则对购买衣物和食物的影响较大。我国儿童对家庭消费的高影响程度似乎表明，中国家庭实际上是一种“儿女主导型”家庭，而这种影响程度甚至和“父亲主导型”家庭中的父亲对家庭购买行为的影响程度一样高。

我国儿童不仅知道花钱，还知道存钱。因为存钱和花钱能满足孩子不同的需要。他们花钱和存钱行为可以这样来概括：常规收入是用来花的，而特殊收入是用来存的。尤其是那些经济条件不太好的家庭的孩子更会把在一些特殊场合下收到的钱存起来。

祖父母在中国的儿童消费者行程中也发挥了很大作用。和孩子住在一起的祖父母经常给孩子零花钱。长辈除了给孩子零花钱之外，还会满足孩子购物的需求。当孩子想要让祖父母给他们买想要的物品时候，特别要买的物品是书籍、玩具和食品时，祖父母经常会满足孩子的要求。

此外，我国家庭非常重视教育，我国儿童自己的钱中有一半是用于学习用品上的，在这些商品的购买决策上儿童对父母也有很大影响。中国的父母在孩子很小的时候就向他们讲述教育的重要性。所以我国的父母和孩子都认为，如果要有一个好的未来，就必须有最好的学习用品，因此买这些学习用品所花的钱和孩子的未来比起来是无足轻重的。这在我国孩子自己购买的商品、喜欢去的商店以及他们要父母给他们买的商品中都能得到体现。

三、儿童市场消费潜力大

根据中国九家调查机构对北京、上海、广州等五座城市儿童进行的问卷调查显示：我国城市中6~15岁的孩子所拥有的零花钱和压岁钱已高达56亿元。在这九个大城市的450万名6~15岁的儿童中，有87%的孩子拥有零花钱和压岁钱，他们平均每人每月可从父母及亲属那里得到60元左右的零花钱，而每年得到的压岁钱则高达730元以上。另一个令人注意的现象是，有超过2/3的孩子是自己来花出这些钱的。在他们的个人消费中，食品所占比重最大，平均每月支出规模达到24.74万元。在“您的孩子月消费”的问题中，每月孩子的基本消费大都在

200~1000元之间，其中200~500元的占52%，500~1000元的占37%。调查显示，每月孩子消费在200元以下或1000元以上的并不多见，两者加一起能达到10%。在“你的孩子消费支出占家庭支出比例”的栏目里，大多数孩子的消费比例基本保持在全家家庭支出的50%以下，结果显示有近80%的家庭将孩子支出分别控制在20%、30%和50%，只有4%的家庭中的孩子支出达到整个家庭收入的70%。在“您的孩子日常消费支出最多的是哪方面”问题中，教育和饮食占了相当的比例，分别为53%和46%；服装和娱乐项目所占比例略低，为26%和23%；众多项目中，儿童日用品消费占的比重最低，不足15%。这些数字说明，目前社会普遍认可的给孩子吃好、让孩子学好仍在家长心中占有主导地位。现阶段儿童商品市场的消费潜力保持着可观的形式，而且这种形式在以后相当长的一段时间里都不会改变。

我国城市儿童对经济的影响是相当大的，这种影响至少在以每年10%的速度增长。从国家统计局所获得的一些家庭消费数据中，也可以算出我国儿童市场的潜力。例如，我国大城市里4~12岁的孩子每年影响的食物购买额为448亿美元，儿童服装购买额为41亿美元，学习用品购买额（不包括课本和计算机）为27亿美元，玩具购买额为27亿美元。除此之外，这些孩子每年自己还要花掉60亿美元。

在衡量一个地区的市场潜力时，有一个简单的规律：即人口×每人平均持有的可用于消费的货币=市场规模大小。这个规律使我国儿童引起国外商家越来越多的注意。根据观察，目前在市面上的儿童用品中，国外品牌占据了很大比例。乐高、芭比、雀巢、M&M、百事、卡夫、克罗拉多、强生、耐克、麦当劳、肯德基等国外品牌相继进入我国并开始与国产品牌展开激烈的竞争，从而求得占据中国市场上的一席之地。还有不少国外儿童品牌正在积极进入国内市场。其中的原因，除了中国作为巨大消费市场的诱惑之外，还因为近年在欧洲、日本等国家和地区，人口出生率正在大幅度下降，根据今年公布的一份欧盟委员会专家报告表明，近几年欧洲人口的实际增长率为零。市场缩小使得商家对中国消费市场充满期待。

国外儿童用品有更成熟的操作经验，产品门类也非常丰富。有的产品还用高科技来解决父母们没有考虑到的问题。比如给婴儿买鞋，婴儿鞋也跟成人鞋一样，根据孩子的脚型不同，有一型鞋、二型鞋等区别。父母们一般根据经验来判断鞋子大小，即使鞋子不合适，孩子因为太小也无法表达。某国外儿童品牌在杭