

2021年中国童装行业分析报告- 产业运营现状与发展潜力预测

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《2021年中国童装行业分析报告-产业运营现状与发展潜力预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/550418550418.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

童装主要消费者涵盖父母和儿童两大群体。家长是童装的购买主体，其消费习惯、购买力很大程度上决定了童装市场的消费偏好和规模。作为童装品牌的最终消费群体，随着年龄的增长，儿童对服装选购的参与度逐步提高，购买服装的决策过程也逐步由家长主导决策，发展为家长与儿童共同决策或儿童独立决策。由于儿童心理机制尚未发展成熟使其比成年人更容易产生从众心理，具有很好奇心，对新奇的事物感觉敏锐由此决定了他们对刺激物的反应也比成年人更加强烈。因此，童装品牌必须基于对儿童不同生长期的生理、心理特点和其父母消费理念进行充分研究才能具备核心竞争力。

1、消费呈现家庭式

伴随城市化的发展，我国特有的四位长辈、一对夫妻再加一个孩子的“4+2+1”家庭模式成为主流，城市家庭三代同堂的现象普遍。因此童装消费方面，除了儿童、家长外，更多家庭成员如祖父母/外祖父母逐渐参与其中，并成为消费的重要决策者。此外，家庭其他亲属对婴童消费的参与度亦增速明显，给亲戚、朋友的孩子购买儿童消费品现已成为维护亲友关系的重要方式之一。

“4+2+1”家庭模式 数据来源：公开数据整理（zlj）

2、消费者对产品质量和安全性要求更加严格

现阶段，85后、90后、95后父母成为童装主流消费群体，普遍受过良好的教育，育儿理念较上一代人发生明显更迭，育儿标准升级，更加注重科学育儿和母婴消费的品质，对童装产品的品质和安全性要求更加严格。童装生产链较长，如生产过程管控不严，产品质量很难得到保证。由于儿童及婴幼儿皮肤细嫩，易受到伤害，同时，其缺乏辨别潜在危险的能力，在某些特定场合下很容易导致各类机械性伤害，童装质量上的安全隐患将直接或间接地影响着儿童的身心健康。目前，大部分消费者购买童装时具有较好的安全意识，对面料选择、工艺处理、款式功能方面有较高要求，倾向购买口碑较好的品牌童装。

3、动漫卡通对儿童消费诱导影响较大

动画片作为儿童最喜爱的节目，满足了儿童社会交往的需求，能引起儿童产生情感的共鸣，在他们的童年生活中充当着非常重要的伙伴角色。动漫卡通以其独特的魅力渗透在儿童生活的方方面面，在潜移默化中诱导儿童的文化消费动机和方向。在85后、90后等新一代父母崛起的影响下，儿童消费不断升级，童装需求也由穿着性转向审美及情感层面转变，童装的时尚性、个性化和文化性越来越受到重视，而伴随儿童成长的知名动漫IP形象以其丰富的想象力、鲜明的视觉冲击力、较高的知名度、广泛的传播动力和衍生空间，成为儿童市场最强势的代言人。现阶段，越来越多的童装企业开始与知名动漫卡通IP进行跨界合作，打造“IP+童装”的营销模式，推出展现儿童的时代化与个性化特征的系列服饰产品，以提高品牌辨识度更高，强化儿童对品牌认知度。

4、消费频次高，与快消品特性相似

童装由于儿童处于成长发育的快速阶段从而具有消费频次高的特性，特别是婴幼儿阶段，生长发育迅速，婴幼儿服饰的更换频率高，与快消品特性相似。此外，儿童调皮、贪玩、活泼等特点使儿童保护衣服意识较低，致使童装本身损耗率较成人服装高。此外，由于消费者消费行为的变化，经济条件改善，家庭儿童穿旧衣的习惯减少，童装购买数量增加。

观研报告网发布的《2021年中国童装行业分析报告-产业运营现状与发展潜力预测》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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国童装行业发展概述

第一节 童装行业发展情况概述

- 一、童装行业相关定义
- 二、童装行业基本情况介绍
- 三、童装行业发展特点分析
- 四、童装行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式

五、童装行业需求主体分析

第二节 中国童装行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、童装行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国童装行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国童装行业生命周期分析

一、童装行业生命周期理论概述

二、童装行业所属的生命周期分析

第四节 童装行业经济指标分析

一、童装行业的赢利性分析

二、童装行业的经济周期分析

三、童装行业附加值的提升空间分析

第五节 中国童装行业进入壁垒分析

一、童装行业资金壁垒分析

二、童装行业技术壁垒分析

三、童装行业人才壁垒分析

四、童装行业品牌壁垒分析

五、童装行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球童装行业市场发展现状分析

第一节 全球童装行业发展历程回顾

第二节 全球童装行业市场区域分布情况

第三节 亚洲童装行业地区市场分析

一、亚洲童装行业市场现状分析

二、亚洲童装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲童装行业市场前景分析

第四节 北美童装行业地区市场分析

一、北美童装行业市场现状分析

二、北美童装行业市场规模与市场需求分析

三、北美童装行业市场前景分析

第五节 欧洲童装行业地区市场分析

- 一、欧洲童装行业市场现状分析
- 二、欧洲童装行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲童装行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界童装行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球童装行业市场规模预测

第三章 中国童装产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国童装行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国童装产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国童装行业运行情况

第一节 中国童装行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国童装行业市场规模分析

第三节 中国童装行业供应情况分析

第四节 中国童装行业需求情况分析

第五节 我国童装行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国童装行业供需平衡分析

第七节 中国童装行业发展趋势分析

第五章 中国童装所属行业运行数据监测

第一节 中国童装所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国童装所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国童装所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国童装市场格局分析

第一节 中国童装行业竞争现状分析

- 一、中国童装行业竞争情况分析
- 二、中国童装行业主要品牌分析

第二节 中国童装行业集中度分析

- 一、中国童装行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国童装行业市场集中度分析

第三节 中国童装行业存在的问题

第四节 中国童装行业解决问题的策略分析

第五节 中国童装行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国童装行业需求特点与动态分析

第一节 中国童装行业消费市场动态情况

第二节 中国童装行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 童装行业成本结构分析

第四节 童装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国童装行业价格现状分析

第六节 中国童装行业平均价格走势预测

一、中国童装行业价格影响因素

二、中国童装行业平均价格走势预测

三、中国童装行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国童装行业区域市场现状分析

第一节 中国童装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区童装市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区童装市场规模分析

四、华东地区童装市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区童装市场规模分析

四、华中地区童装市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区童装市场规模分析

四、华南地区童装市场规模预测

第九章 2017-2021年中国童装行业竞争情况

第一节 中国童装行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国童装行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国童装行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 童装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国童装行业发展前景分析与预测

第一节 中国童装行业未来发展前景分析

一、童装行业国内投资环境分析

二、中国童装行业市场机会分析

三、中国童装行业投资增速预测

第二节 中国童装行业未来发展趋势预测

第三节 中国童装行业市场发展预测

一、中国童装行业市场规模预测

二、中国童装行业市场规模增速预测

三、中国童装行业产值规模预测

四、中国童装行业产值增速预测

五、中国童装行业供需情况预测

第四节 中国童装行业盈利走势预测

一、中国童装行业毛利润同比增速预测

二、中国童装行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国童装行业投资风险与营销分析

第一节 童装行业投资风险分析

一、童装行业政策风险分析

二、童装行业技术风险分析

三、童装行业竞争风险分析

四、童装行业其他风险分析

第二节 童装行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国童装行业发展战略及规划建议

第一节 中国童装行业品牌战略分析

一、童装企业品牌的重要性

二、童装企业实施品牌战略的意义

三、童装企业品牌的现状分析

四、童装企业的品牌战略

五、童装品牌战略管理的策略

第二节 中国童装行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国童装行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国童装行业发展策略及投资建议

第一节 中国童装行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国童装行业营销渠道策略

一、童装行业渠道选择策略

二、童装行业营销策略

第三节 中国童装行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国童装行业重点投资区域分析

二、中国童装行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/550418550418.html>