

2019年中国童装市场分析报告- 行业规模现状与投资前景预测

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《2019年中国童装市场分析报告-行业规模现状与投资前景预测》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/427895427895.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

随着全面二胎政策的开放、居民收入增长以及消费的升级，为我国童装行业带来更大的市场空间。与男装、女装相比，我国童装行业虽然起步较晚，正处于成长阶段，但市场需求增长迅速、成长空间大，近年来市场规模一直保持着持续增长态势，预计2022年将突破2000亿元。

2012-2019年我国出生人口统计情况 数据来源：公开资料整理

2018-2023年我国童装行业市场规模及预测情况 数据来源：公开资料整理

我国童装行业仍处于高度分散、群雄混战阶段，市场的品牌梯队初步形成。目前，国内童装市场主要被以下四类成人品牌“分食”：

2019年我国童装市场分类情况

品类

品牌代表

产品介绍

快时尚品牌童装

以优衣库、ZARA、Gap等为代表

这类童装售价相对低廉，性价比高

运动品牌童装

以耐克、阿迪达斯、FILA等为主

-

设计师品牌童装

以江南布衣旗下的jnby

by

JNBY、拉夏贝尔的童装子品牌lachapellekids为代表的中高端童装品牌

这类童装有较强的设计感与时尚感，因而价位也更高，售价从数百至千元不等

奢侈品牌童装

以Dior、Gucci、Burberry为代表

“星二代”的频频带货，因此也有一定消费人群数据来源：公开资料整理

在童装市场份额方面，巴拉巴拉市场份额最高，为2.48%，其次是南极人和优衣库。在增长方面，国货品牌北极绒、好孩子、巴拉巴拉同比增速较快，分别达150.46%、118.16%和86.19%。

2020年6月份童装/婴儿装销售额TOP10品牌销售额 数据来源：公开资料整理（WYD）

【报告大纲】

第一章 童装行业特征及产业链分析

第一节 基本概述

一、起源

二、分类

三、行业生命周期

第二节 行业自身特征

一、品牌效应

二、相关产业多

三、属于劳动密集型产业

四、行业缺乏规模经济效应

五、流行周期短、季节性强、变化快

六、产品开发和展示具有时效性

七、市场具有被动消费和诱导消费的两重性

第三节 行业产业链分析

一、产业链简况

二、上游产业的发展

三、下游产业的发展

第二章 2017-2020年国际童装市场分析

第一节 美国童装市场发展状况

一、市场整体发展概况

二、市场发展特点分析

三、生产格局状况

四、国际市场拓展状况

五、行业安全标准现状

第二节 俄罗斯童装市场发展分析

一、市场规模状况

二、市场发展特征

三、消费者行为分析

四、线上市场的发展

五、市场发展新渠道

六、行业利好政策动态

第三节 英国童装市场发展分析

一、市场发展的SWOT分析

二、市场销售渠道状况

三、行业安全标准动态

第四节 日本童装市场发展分析

一、市场发展综析

二、市场消费特征分析

三、市场主流品牌状况

四、国际市场拓展状况

五、市场营销动态

第五节 其它国家及地区童装市场发展分析

一、澳大利亚

二、印尼

三、越南

四、印度

第三章 2017-2020年中国童装产业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、全球经济发展形势

二、全球经济环境对中国的影响

三、中国宏观经济发展现状

四、中国宏观经济发展趋势

第二节 社会环境分析

一、人口环境分析

二、收入及消费水平

三、教育状况分析

第三节 政策环境分析

一、行业监管体系

二、主要法律法规

三、主要产业政策

四、行业标准状况

五、行业利好政策

第四章 2017-2020年中国童装行业深度分析

第一节 2017-2020年中国童装行业发展综述

一、行业发展态势

二、产业发展特征

三、产业结构状况

四、区域发展格局

第二节 中国童装产业供需规模分析

一、行业生产规模

二、市场销售规模

第三节 中国童装行业的绿色环保探析

一、环保童装的介绍

二、绿色童装的四大功能

三、行业理念现状

四、绿色环保的要求

五、绿色环保发展的建议

第五章 2017-2020年中国童装市场消费需求分析

第一节 市场销售格局

一、市场销售状况

二、市场发展特征

三、市场定位分析

第二节 市场需求特征

一、市场需求规模

二、市场需求特点

三、市场需求趋向

第三节 外销需求分析

一、出口市场规模

二、重点区域的出口

三、出口风险简析

四、出口面临的问题及对策

第四节 市场消费行为分析

一、市场消费观念

二、市场消费特征

三、影响消费的因素

四、市场消费水平层次

五、消费产品关注度

第五节 销售价格行情分析

一、影响价格的因素

二、市场价格现状分析

三、国内价格居高原因

第六章 2017-2020年中国童装行业细分市场发展分析

第一节 中国中大童装市场发展分析

一、市场需求分析

二、市场特征分析

三、企业发展面临的问题

第二节 中国高端童装市场发展分析

一、高端童装行业发展状况

二、高端童装品牌状况

三、童装奢侈品牌市场分析

第三节 中国童装线上市场发展分析

一、市场发展优势

二、电子商务市场发展分析

三、线上市场消费者特征

四、主要电商平台销售数据

五、企业抢占线上市场的对策

第七章 2017-2020年中国童装产业集群的发展

第一节 2017-2020年中国童装产业集群的概况

一、产业集群发展状况

二、产业集群发展特点

三、产业集群发展对策

第二节 浙江织里童装产业发展分析

一、产业发展概况

二、产业集群的优势

三、产业集群发展的作用

四、产业转型升级状况

五、产业面临的问题

六、产业发展目标

第三节 广东佛山童装产业发展分析

一、产业发展概况

二、产业的SWOT分析

三、产业集群发展措施

四、产业发展规划

第四节 福建石狮童装产业发展分析

一、产业的发展状况

二、新发展模式分析

三、产业瓶颈分析

第八章 2017-2020年中国童装市场区域格局分析

第一节 北京童装市场发展分析

一、市场销售概况

二、市场竞争格局

三、经营模式的变化

四、产品质量状况

第二节 上海童装市场发展分析

- 一、市场销售量
- 二、市场发展动态
- 三、产品质量监控状况

第三节 杭州童装市场发展分析

- 一、市场发展概况
- 二、市场品牌格局
- 三、市场发展热点
- 四、市场产品质量状况

第四节 温州童装市场发展分析

- 一、市场发展状况
- 二、企业发展状况
- 三、市场发展瓶颈
- 四、市场发展前景

第五节 其他地区童装市场发展分析

- 一、武汉
- 二、河南
- 三、广东虎门
- 四、江苏
- 五、宁波

第九章 2017-2020年中国童装品牌定位及战略分析

第一节 2017-2020年中国童装品牌的发展

- 一、品牌发展形势分析
- 二、自主品牌发展状况
- 三、洋品牌进军国内市场
- 四、品牌市场占有率状况

第二节 2017-2020年童装品牌细分市场的定位

- 一、以年龄层定位细分市场
- 二、以个性定位细分市场
- 三、以功能定位细分市场

第三节 2017-2020年中国童装品牌发展的问题及对策

- 一、面临的问题分析
- 二、品牌运营战略模式
- 三、品牌的细分策略
- 四、品牌提升策略

第四节 童装企业品牌化打造案例分析

- 一、找准定位
- 二、加强传统渠道开拓电商
- 三、传播策略向数字媒体倾斜
- 四、做好深度数据挖掘

第十章 中国童装市场竞争状况分析

第一节 中国童装市场竞争概况

- 一、市场竞争格局分析
- 二、市场竞争热点

第二节 主要竞争主体分析

- 一、国外儿童鞋服名牌
- 二、国内成人鞋服品牌
- 三、其他行业知名企业
- 四、专职儿童鞋服厂商

第三节 市场主要竞争形式

- 一、高科技竞争
- 二、品牌竞争
- 三、渠道竞争
- 四、管理竞争
- 五、创新竞争
- 六、人力资源竞争
- 七、理念竞争
- 八、资讯竞争
- 九、竞争的弱化

第十一章 中国童装市场销售渠道分析

第一节 主要销售渠道

- 一、百货商店
- 二、品牌专卖店
- 三、专营店
- 四、超级市场
- 五、母婴用品店
- 六、网络销售平台

第二节 童装市场销售渠道现状分析

- 一、销售渠道成市场竞争热点
- 二、销售渠道面临的问题

三、销售渠道变化趋势

第三节 销售渠道发展模式对比分析

一、电子商务模式

二、特许经营模式

三、代理模式

第十二章 中国童装市场营销模式及建议分析

第一节 中国童装市场营销环境

一、宏观营销环境

二、微观营销环境

三、营销环境的新变化

第二节 中国童装市场营销概况

一、营销渠道分析

二、终端营销的特征

三、网络营销分析

四、市场营销新热点

五、市场创新营销模式

第三节 童装市场战略营销的模式综述

一、纵向一体战略营销模式

二、横向一体战略营销模式

三、同心多元战略营销模式

第四节 童装市场的营销策略

一、市场营销建议

二、目标市场营销策略

三、品牌营销战略

四、整体营销战略

第十三章 童装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 耐克

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 阿迪达斯

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 丽婴房

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 森马服饰

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 安奈儿

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 派克兰帝

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 其他

一、小猪班纳

二、兔仔唛

三、嗒嘀嗒

四、今童王

五、巴布豆

第十四章 中国童装行业问题分析及企业发展战略探索

第一节 中国童装产业发展存在的问题

一、市场自身问题

二、行业质量问题

三、产品设计问题

四、品牌建设问题

五、市场经营问题

第二节 中国童装企业长远发展战略分析

- 一、要加强设计和研发
- 二、严把“三关”打造百年品牌
- 三、重点关注标准变化以规避贸易壁垒

第三节 中国童装企业市场开拓策略分析

- 一、品牌个性需鲜明、独特性
- 二、产品组合：独特、系列化
- 三、传播对象：兼顾、倾向性
- 四、传播组合：同步、低成本
- 五、渠道招商：创新、系统性

第四节 中国童装从批发向品牌转型的建议

- 一、树立足够的魄力和决心
- 二、规划科学的产品结构
- 三、制定规范的价格体系
- 四、构筑健康的渠道网络
- 五、打造完整的品牌体系
- 六、提升企业管理体系

第五节 中国童装市场低成本传播战略

- 一、产品传播战略
- 二、口碑传播战略
- 三、公关传播
- 四、事件传播战略
- 五、分众传播战略
- 六、新媒体传播

第十五章 中国童装市场投资机会分析

第一节 行业投资特性

- 一、季节性较强
- 二、成本低
- 三、利润大

第二节 市场投资现状

- 一、VC/PE投资状况分析
- 二、批发市场投资分析
- 三、未来市场投资趋势

第三节 市场投资机会

- 一、全球童装市场增长空间解析
- 二、中国童装行业潜藏广阔投资机会

三、国内中端童装市场面临投资机遇

四、童装童鞋一体化带来的新机遇

五、童装二三线市场投资空间分析

六、未来童装消费需求巨大带来投资机遇

第十六章 中国童装市场投资风险及建议

第一节 童装行业进入壁垒

一、生产加工壁垒

二、生产成本壁垒

三、产品设计壁垒

四、销售渠道壁垒

第二节 童装行业退出壁垒

一、沉淀成本退出壁垒

二、政策性退出壁垒

三、固定成本退出壁垒

四、市场功能性缺陷导致的退出壁垒

第三节 童装行业投资风险

一、产品结构风险

二、企业内部风险

三、品牌效应带来的风险

四、行业盈利能力风险

第四节 童装市场投资建议

一、品牌特许经营风险规避的对策

二、企业应合理安排内外销比重

三、投资应注重渠道建设

四、投资的七大要素

第十七章 中国童装行业的发展前景及趋势分析

第一节 中国童装行业的发展前景分析

一、中国童装产业未来前景展望

二、我国婴幼儿服饰市场未来发展预测

第二节 2021-2026年中国童装行业供需预测分析

一、童装市场供需状况的影响因素分析

二、2021-2026年中国童装市场供给规模预测

三、2021-2026年中国童装市场销售规模预测

第三节 中国童装业的运行趋势

一、消费趋势

二、生产趋势

三、品牌趋势

图表目录

图表：童装产业生命周期分析

图表：日本主要童装生产商的销售额及主要品牌

图表：童装的零售价格

图表：日本童装市场上的外国品牌

图表：日本家长选择童装的考虑因素

图表：七国集团GDP增长率

图表：2020年全球主要经济体GDP占比

图表：2017-2020年全球人口数量

图表：2017-2020年全球劳动力数量

图表：2017-2020年国内生产总值及其增长速度

图表：2017-2020年三次产业增加值占全国生产总值比重

图表：2017-2020年中国三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表：2020年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表：2020年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2020年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表详见报告正文 (GYSYL)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国童装市场分析报告-行业规模现状与投资前景预测》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。

它是业内企业、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、阿里巴巴、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。

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/427895427895.html>