

# 2017-2022年中国童装行业竞争现状及投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国童装行业竞争现状及投资策略研究报告》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/fushi/288561288561.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

据2013年人口普查统计，我国0~16岁的儿童接近3.8亿，其中0~6岁幼儿约为1.71亿，且每年还将增加1000万以上的新生儿人口。而随着“80后”生育高峰的到来，6个大人围绕1个小孩，且还以一次性消费为主，按每人每年保守300元服装消费，童装市场规模就高达近千亿。由此可见，我国童装市场前景广阔，尤其是0~6岁幼儿阶段的童装。近期，二孩政策的全面开放，童装行业得到重大利好，并且面临着一片市场蓝海。如图1所示，根据智研咨询汇总预计，到2017年中国童装市场规模将达到1777亿元，同比增速10%，另外童装市场也将经历消费升级。但由于我国童装行业发展起步较晚，没有形成一个完整的发展体系，过去一段时间一直以代加工、组装为主，这也给当前的童装行业发展带来一些问题。

资料来源：公开资料。中国报告网整理

资料来源：公开资料。中国报告网整理

### 1 童装市场发展新策略

#### 1.1 增加趣味性

趣味性作为童装设计的一个重要元素，其不仅能吸引家长的购买欲望，从使用者角度讲，更是直接关系到儿童的着装形象，有助于儿童情感健康发展。设计师应收集一些趣味元素运用到童装设计中，并引导儿童的情绪和情感表达出来，满足孩子的视觉需求和心理需求。具体来说，童装的趣味性事实上就是通过一种艺术形式浓缩孩子的情感和思想，其情感能真实地反应儿童着装者的兴趣、爱好、性格及个性等，诠释出的个性和情调在潜移默化中形成了儿童特有的情趣符号。而这种情趣符号是抽象的，需要用具体事物将其以视觉的方式传达出来，也可以利用媒体或事物进行表达，直观明了，可以直接触动幼儿或家长。

儿童在成长过程中有强烈的好奇心和求知欲，在童装设计过程中，应该以趣味性为主，结合孩子生理和心理特征，将趣味性这一无形元素融入到童装设计中，是一种人性化的设计方法，是在充分考虑孩子情感和喜好的基础上完成的。如图3所示，童装趣味性设计主要体现在款式的趣味性、纹饰图案的趣味性、色彩的趣味性、面料工艺的趣味性等4个方面。家长对童装的消费自主意识过于强烈，忽略儿童的身体、心理需求，就会导致儿童失去童真。为了迎合家长的需要，不少童装的设计在面料及时尚元素的运用上缺少考虑儿童与成人的差异，直接将其应用到童装设计中。儿童的身心发展应该遵循自然规律，跳跃式及强加的早熟搭配，会丢失儿童率真本色。因此，童装设计要在考虑家长选择倾向性的同时，尊重儿童的独立审美需求，增加服装的趣味性。

## 1.2提高适穿性

近年来，国际时装周上发布的童装品牌有增无减，并有愈演愈烈之势。设计师将透视蕾丝、性感羽毛用于童装设计，暴露的肚兜和火红的婚纱也成为童装的一部分。人们不禁深思，这种过于重视视觉效果服装形式应不应该出现在童装设计中。童装的设计和成人服装的设计从根本上有着本质的区别，即使家长注重童装的时髦性，但在童装设计过程中也更应该注重面料的舒适性及服装款式的适穿性。棉、麻等天然织物，柔软、透气、环保，应该成为童装面料的首选。宽松舒适的廓形可以满足孩子好动的天性，提供更加舒适的穿着体验。另外，不同年龄阶段的人体体型特征有着明显的区别和差异，童装在穿着美观时尚的同时更要满足儿童体型特征。在童装制版过程中，要考虑放松量、舒适度、舒服度与成人制版的区别。目前，童装的制版原型较少，国内大多数童装企业都在使用成人样版的缩码版，这样反而忽略了儿童身型的特殊性。

同时，很多成人服装品牌延伸到童装领域，奢侈品品牌CUCCI、ARMANI，快时尚国际巨头优衣库、ZARA、H&M 都扩大了卖场中的童装区域范围。尽管不断有国外成人服装品牌抢占童装市场，但消费者仍会发现衣服好看但不好穿，这就对成人服装品牌进入童装设计提出了更为严格的要求，就是适穿性。童装市场看似简单、门槛低，实际做起来要求高，产品设计需要考虑到儿童的穿着感受、穿着环境、品质标准等综合因素。提高童装设计的适穿性，是童装设计发展的一个重要途径。

## 1.3品牌营销

纵观整个童装市场，童装品牌正从以前的粗放式走向精细化，从杂乱化走向规模化。可以说童装品牌之间的竞争日益增长，包括价格上的竞争和产品上的竞争，因此，营销手段成为了重要的品牌推广竞争力。与国际童装品牌相比，国内童装的销售及品牌消费人群的定位，一直以来受重视的程度都不是很高。

随着国外品牌的进入及童装消费模式的改变，国内童装行业开始关注品牌的营销手段，从认知—信息收集—评价比较—购买决策—购买后行为，从产品风格的定位到品牌的打造再到品牌文化的传播，逐步去完善童装品牌营销手段。另外，随着互联网+传统产业的全面融合，传统的高投入、高增长、高回报率的童装行业模式已经不能适应消费市场，信息更对称、价格更透明都使得童装品牌更加重视在产品设计及销售渠道等方面的加速转型和突破。同时，网络营销的兴起，也促使童装品牌市场迈向新的营销领域。虽然现在国内童装行业还没有较大的品牌，也没有较好的营销策略，但有特色、有坚持、有文化理念的童装品牌，以及在运营能力、终端零售等方面做得好的品牌，肯定会走得更远。关注品牌营销策略，并按照

科学的手段进行童装设计，童装行业发展前景才会更好，竞争力也才会有所提高。

### 3小结

新一轮的生育高峰给童装品牌带来了无限商机，同时也给童装市场带来了空前的竞争。上游原材料价格的不断上涨，生产成本的不断增加，渠道端的促销活动愈演愈烈，潮流的风云变幻，消费需求的变化，使得童装行业的未来具有极大挑战。新一代的父母们大多生活在物质富足的时代，对童装的需求也从单纯地注重童装的实用性到注重服装的品质，再到注重童装的品牌，他们对于自己的孩子的着装要求越来越高，品牌消费意识也逐步增强。

童装的经营如果要适应新型的消费模式，就必须改变以往单靠分散经营来赚取利润、无品牌、无规模的产品消费，在品牌的经营策略上逐步转化为一体化的经营管理模式，创设和形成自己的品牌，并且努力维护品牌的文化，多渠道对品牌进行推广，保证自己产品的质量，不断地优化品牌自身管理系统。儿童是家庭的希望，儿童是祖国的栋梁，做好童装品牌自身的影响力，提高客户对品牌的认知度，加强品牌的管理能力，对童装市场的优速发展显得尤为重要。

中国报告网发布的《2017-2022年中国童装行业竞争现状及投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

目录：

## 第一章童装行业特征及产业链分析

### 1.1基本概述

#### 1.1.1起源

#### 1.1.2分类

### 1.1.3行业生命周期

## 1.2行业自身特征

### 1.2.1品牌效应

### 1.2.2相关产业多

### 1.2.3属于劳动密集型产业

### 1.2.4行业缺乏规模经济效应

### 1.2.5流行周期短、季节性强、变化快

### 1.2.6产品开发和展示具有时效性

### 1.2.7市场具有被动消费和诱导消费的两重性

## 1.3行业产业链分析

### 1.3.1产业链简况

### 1.3.2上游产业的发展

### 1.3.3下游产业的发展

## 第二章国际童装市场分析

### 2.1美国童装市场发展状况

#### 2.1.1市场整体发展概况

#### 2.1.2市场发展特点分析

#### 2.1.3生产格局状况

#### 2.1.4国际市场拓展状况

#### 2.1.5行业安全标准现状

### 2.2俄罗斯童装市场发展分析

#### 2.2.1市场规模状况

#### 2.2.2市场发展特征

#### 2.2.3消费者行为分析

#### 2.2.4线上市场的发展

#### 2.2.5市场发展新渠道

#### 2.2.6行业利好政策动态

### 2.3英国童装市场发展分析

#### 2.3.1市场发展的SWOT分析

#### 2.3.2市场销售渠道状况

#### 2.3.3行业安全标准动态

### 2.4日本童装市场发展分析

#### 2.4.1市场发展综析

#### 2.4.2市场消费特征分析

2.4.3市场主流品牌状况

2.4.4国际市场拓展状况

2.4.5市场营销动态

2.5其它国家及地区童装市场发展分析

2.5.1澳大利亚

2.5.2印尼

2.5.3越南

2.5.4印度

第三章中国童装产业发展环境分析

3.1经济环境分析

3.1.1全球经济发展形势

3.1.2全球经济环境对中国的影响

3.1.3中国宏观经济发展现状

3.1.4中国宏观经济发展趋势

3.2社会环境分析

3.2.1人口环境分析

3.2.2收入及消费水平

3.2.3教育状况分析

3.3政策环境分析

3.3.1行业监管体系

3.3.2主要法律法规

3.3.3主要产业政策

3.3.4行业标准状况

3.3.5行业利好政策

第四章中国童装行业深度分析

4.1中国童装行业发展综述

4.1.1行业发展态势

4.1.2产业发展特征

4.1.3产业结构状况

4.1.4区域发展格局

4.2中国童装产业供需规模分析

4.2.1行业生产规模

4.2.2市场销售规模

## 4.3中国童装行业的绿色环保探析

### 4.3.1环保童装的介绍

### 4.3.2绿色童装的四大功能

### 4.3.3行业理念现状

### 4.3.4绿色环保的要求

### 4.3.5绿色环保发展的建议

## 第五章中国童装市场消费需求分析

### 5.1市场销售格局

#### 5.1.1市场销售状况

#### 5.1.2市场发展特征

#### 5.1.3市场定位分析

### 5.2市场需求特征

#### 5.2.1市场需求规模

#### 5.2.2市场需求特点

#### 5.2.3市场需求趋向

### 5.3外销需求分析

#### 5.3.1出口市场规模

#### 5.3.2重点区域的出口

#### 5.3.3出口风险简析

#### 5.3.4出口面临的问题及对策

### 5.4市场消费行为分析

#### 5.4.1市场消费观念

#### 5.4.2市场消费特征

#### 5.4.3影响消费的因素

#### 5.4.4市场消费水平层次

#### 5.4.5消费产品关注度

### 5.5销售价格行情分析

#### 5.5.1影响价格的因素

#### 5.5.2市场价格现状分析

#### 5.5.3国内价格居高的原因

## 第六章中国童装行业细分市场发展分析

### 6.1中国中大童装市场发展分析

#### 6.1.1市场需求分析



### 6.1.2市场特征分析

### 6.1.3企业发展面临的问题

## 6.2中国高端童装市场发展分析

### 6.2.1高端童装行业发展状况

### 6.2.2高端童装品牌状况

### 6.2.3童装奢侈品牌市场分析

## 6.3中国童装线上市场发展分析

### 6.3.1市场发展优势

### 6.3.2电子商务市场发展分析

### 6.3.3线上市场消费者特征

### 6.3.4主要电商平台销售数据

### 6.3.5企业抢占线上市场的对策

## 第七章中国童装产业集群的发展

### 7.1中国童装产业集群的概况

#### 7.1.1产业集群发展状况

#### 7.1.2产业集群发展特点

#### 7.1.3产业集群发展对策

### 7.2浙江织里童装产业发展分析

#### 7.2.1产业发展概况

#### 7.2.2产业集群的优势

#### 7.2.3产业集群发展的作用

#### 7.2.4产业转型升级状况

#### 7.2.5产业面临的问题

#### 7.2.6产业发展目标

### 7.3广东佛山童装产业发展分析

#### 7.3.1产业发展概况

#### 7.3.2产业的SWOT分析

#### 7.3.3产业集群发展措施

#### 7.3.4产业发展规划

### 7.4福建石狮童装产业发展分析

#### 7.4.1产业的发展状况

#### 7.4.2新发展模式分析

#### 7.4.3产业瓶颈分析

## 第八章中国童装市场区域格局分析

### 8.1北京童装市场发展分析

#### 8.1.1市场销售概况

#### 8.1.2市场竞争格局

#### 8.1.3经营模式的变化

#### 8.1.4产品质量状况

### 8.2上海童装市场发展分析

#### 8.2.1市场销售量

#### 8.2.2市场发展动态

#### 8.2.3产品质量监控状况

### 8.3杭州童装市场发展分析

#### 8.3.1市场发展概况

#### 8.3.2市场品牌格局

#### 8.3.3市场发展热点

#### 8.3.4市场产品质量状况

### 8.4温州童装市场发展分析

#### 8.4.1市场发展状况

#### 8.4.2企业发展状况

#### 8.4.3市场发展瓶颈

#### 8.4.4市场发展前景

### 8.5其他地区童装市场发展分析

#### 8.5.1武汉

#### 8.5.2河南

#### 8.5.3广东虎门

#### 8.5.4江苏

#### 8.5.5宁波

#### 8.5.6成都市龙桥镇

## 第九章中国童装品牌定位及战略分析

### 9.1中国童装品牌的发展

#### 9.1.1品牌发展形势分析

#### 9.1.2自主品牌发展状况

#### 9.1.3洋品牌进军国内市场

#### 9.1.4品牌市场占有率状况

### 9.2童装品牌细分市场的定位

9.2.1以年龄层定位细分市场

9.2.2以个性定位细分市场

9.2.3以功能定位细分市场

9.3中国童装品牌发展的问题及对策

9.3.1面临的问题分析

9.3.2品牌运营战略模式

9.3.3品牌的细分策略

9.3.4品牌提升策略

9.4童装企业品牌化打造案例分析

9.4.1找准定位

9.4.2加强传统渠道开拓电商

9.4.3传播策略向数字媒体倾斜

9.4.4做好深度数据挖掘

第十章中国童装市场竞争状况分析

10.1中国童装市场竞争概况

10.1.1市场竞争格局分析

10.1.2市场竞争热点

10.2主要竞争主体分析

10.2.1国外儿童鞋服名牌

10.2.2国内成人鞋服品牌

10.2.3其他行业知名企业

10.2.4专职儿童鞋服厂商

10.3市场主要竞争形式

10.3.1高科技竞争

10.3.2品牌竞争

10.3.3渠道竞争

10.3.4管理竞争

10.3.5创新竞争

10.3.6人力资源竞争

10.3.7理念竞争

10.3.8资讯竞争

10.3.9竞争的弱化

第十一章中国童装市场销售渠道分析

## 11.1主要销售渠道

### 11.1.1百货商店

### 11.1.2品牌专卖店

### 11.1.3专营店

### 11.1.4超级市场

### 11.1.5母婴用品店

### 11.1.6网络销售平台

## 11.2童装市场销售渠道现状分析

### 11.2.1销售渠道成市场竞争热点

### 11.2.2销售渠道面临的问题

### 11.2.3销售渠道变化趋势

## 11.3销售渠道发展模式对比分析

### 11.3.1电子商务模式

### 11.3.2特许经营模式

### 11.3.3代理模式

## 第十二章中国童装市场营销模式及建议分析

### 12.1中国童装市场营销环境

#### 12.1.1宏观营销环境

#### 12.1.2微观营销环境

#### 12.1.3营销环境的新变化

### 12.2中国童装市场营销概况

#### 12.2.1营销渠道分析

#### 12.2.2终端营销的特征

#### 12.2.3网络营销分析

#### 12.2.4市场营销新热点

#### 12.2.5市场创新营销模式

### 12.3童装市场战略营销的模式综述

#### 12.3.1纵向一体战略营销模式

#### 12.3.2横向一体战略营销模式

#### 12.3.3同心多元战略营销模式

### 12.4童装市场的营销策略

#### 12.4.1市场营销建议

#### 12.4.2目标市场营销策略

#### 12.4.3品牌营销战略

#### 12.4.4整体营销战略

### 第十三章童装行业领先品牌经营分析

#### 13.1耐克

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.2阿迪达斯

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.3丽婴房

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.4森马服饰

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.5安奈儿

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.6派克兰帝

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.7其他

##### 13.7.1小猪班纳

13.7.2 兔仔唛

13.7.3 嗒嗒嗒

13.7.4 今童王

13.7.5 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

### 14.1 中国童装产业发展存在的问题

14.1.1 市场自身问题

14.1.2 行业质量问题

14.1.3 产品设计问题

14.1.4 品牌建设问题

14.1.5 市场经营问题

### 14.2 中国童装企业长远发展战略分析

14.2.1 要加强设计和研发

14.2.2 严把“三关”打造百年品牌

14.2.3 重点关注标准变化以规避贸易壁垒

### 14.3 中国童装企业市场开拓策略分析

14.3.1 品牌个性需鲜明、独特性

14.3.2 产品组合：独特、系列化

14.3.3 传播对象：兼顾、倾向性

14.3.4 传播组合：同步、低成本

14.3.5 渠道---：创新、系统性

### 14.4 中国童装从批发向品牌转型的建议

14.4.1 树立足够的魄力和决心

14.4.2 规划科学的产品结构

14.4.3 制定规范的价格体系

14.4.4 构筑健康的渠道网络

14.4.5 打造完整的品牌体系

14.4.6 提升企业管理体系

### 14.5 中国童装市场低成本传播战略

14.5.1 产品传播战略

14.5.2 口碑传播战略

14.5.3 公关传播

14.5.4 事件传播战略

14.5.5 分众传播战略

#### 14.5.6 新媒体传播

### 第十五章 中国童装市场投资机会分析

#### 15.1 行业投资特性

##### 15.1.1 季节性较强

##### 15.1.2 成本低

##### 15.1.3 利润大

#### 15.2 市场投资现状

##### 15.2.1 VC/PE 投资状况分析

##### 15.2.2 批发市场投资分析

##### 15.2.3 未来市场投资趋势

#### 15.3 市场投资机会

##### 15.3.1 全球童装市场增长空间解析

##### 15.3.2 中国童装行业潜藏广阔投资机会

##### 15.3.3 国内中端童装市场面临投资机遇

##### 15.3.4 童装童鞋一体化带来的新机遇

##### 15.3.5 童装二三线市场投资空间分析

##### 15.3.6 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

#### 16.1 童装行业进入壁垒

##### 16.1.1 生产加工壁垒

##### 16.1.2 生产成本壁垒

##### 16.1.3 产品设计壁垒

##### 16.1.4 销售渠道壁垒

#### 16.2 童装行业退出壁垒

##### 16.2.1 沉淀成本退出壁垒

##### 16.2.2 政策性退出壁垒

##### 16.2.3 固定成本退出壁垒

##### 16.2.4 市场功能性缺陷导致的退出壁垒

#### 16.3 童装行业投资风险

##### 16.3.1 产品结构风险

##### 16.3.2 企业内部风险

##### 16.3.3 品牌效应带来的风险

##### 16.3.4 行业盈利能力风险

## 16.4 童装市场投资建议

### 16.4.1 品牌特许经营风险规避的对策

### 16.4.2 企业应合理安排内外销比重

### 16.4.3 投资应注重渠道建设

### 16.4.4 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

### 17.1 中国童装行业的发展前景分析

#### 17.1.1 中国童装产业未来前景展望

#### 17.1.2 我国婴幼儿服饰市场未来发展预测

### 17.2 中国童装行业供需预测分析

#### 17.2.1 童装市场供需状况的影响因素分析

#### 17.2.2 中国童装市场供给规模预测

#### 17.2.3 中国童装市场销售规模预测

### 17.3 中国童装业的运行趋势

#### 17.3.1 消费趋势

#### 17.3.2 生产趋势

#### 17.3.3 品牌趋势

#### 17.3.4 营销趋势

### 附录：

#### 附录一：男儿童单服装标准

#### 附录二：出口服装检验管理规定

#### 附录三：童装绳索和拉带安全要求

### 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

#### 图表金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

#### 图表全球及主要经济体制造业和服务业PMI

#### 图表全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

#### 图表国内生产总值及其增长速度

#### 图表城镇新增就业人数



图表国内生产总值与全部就业人员比率

图表居民消费价格月度涨跌幅度

( GYZJY )

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fushi/288561288561.html>