

中国童装市场运营调研及发展盈利空间预测报告（2012-2016）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国童装市场运营调研及发盈利空间预测报告（2012-2016）》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趋势、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：<https://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/138789138789.html>

报告价格：电子版：7000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：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

由于儿童消费市场巨大，童装产业在未来20年都将处于较好的发展时期，童装市场是中国最具有增长潜力的市场。未来10年，童装市场消费需求将呈现一个稳步上升的趋势，到2015年中国童装市场规模将超过2000亿元。

中国报告网发布的《中国童装市场运营调研及发展盈利空间预测报告（2012-2016）》共十章。首先介绍了中国童装行业市场发展环境、中国童装整体运行态势等，接着分析了中国童装行业市场运行的现状，然后介绍了中国童装市场竞争格局。随后，报告对中国童装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国童装行业发展趋势与投资预测。您若想对童装产业有个系统的了解或者想投资童装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 2012年国际童装市场分析

1.1 美国

1.1.1 美国童装行业发展概述

1.1.2 美国童装市场的消费格局

1.1.3 美国童装进口贸易状况

1.1.4 美国童装行业安全门槛抬高

1.2 俄罗斯

1.2.1 俄罗斯童装市场的发展回顾

1.2.2 俄罗斯父母购买童装的心理特点

1.2.3 俄罗斯童装市场的发展状况

1.2.4 俄罗斯童装依赖进口

1.3 英国

1.3.1 英国童装市场发展回顾

1.3.2 英国童装市场发展的SWOT分析

1.3.3 英国儿童睡衣安全新标准生效

1.3.4 超市成英国童装消费首选

1.4 日本

1.4.1 日本童装市场的回顾

1.4.2 日本品牌服装以母子装抢攻市场

1.4.3 日本童装商场尝试多品牌营销策略

1.4.4 日本知名童装品牌抢攻台湾市场

1.5 其它国家及地区

1.5.1 柬埔寨童装出口状况

1.5.2 西班牙童装市场开始回暖

1.5.3 越南童装行业的发展目标

1.5.4 印度童装市场发展前景浅析

第二章 2012年中国童装行业市场分析

2.1 童装的相关概述

2.1.1 童装的起源

2.1.2 童装的分类

2.1.3 童装产业的特征

2.2 2012年中国童装行业的发展

2.2.1 中国童装行业基本情况

2.2.2 中国童装产业呈遍地开花局面

2.2.3 中国童装行业的发展状况

2.2.4 中国童装产业的发展成就

2.2.5 童装安全性能标准发展概况

2.2.6 2012年8月起中国童装新国标实施

2.2.7 中国将加强童装标准体系建设

2.3 2012年儿童服装产量分析

2.3.1 婴儿服装及衣着附件产量特征

2.3.2 婴儿服装及衣着附件产量分析

2.3.3 中国儿童服装产量分析

2.4 2012年童装产业绿色环保的发展

2.4.1 环保童装的介绍

2.4.2 绿色童装的四大功能

2.4.3 童装企业应尽力打造绿色环保童装

2.4.4 健康童装的面料要提高科技含量

2.4.5 环保童装消费理念深入人心

2.4.6 低碳环保成童装流行设计理念

2.5 2012年童装产业发展存在的问题

2.5.1 中国童装行业发展存在的主要问题

2.5.2 童装产业发展的制约因素

2.5.3 童装产业发展面临五大难题

2.5.4 中国童装产业不景气的内外因

2.5.5 质量问题制约中国童装行业发展

2.6 2012年童装产业的发展对策

2.6.1 童装产业应实施ISO9000国际标准

2.6.2 中国童装企业发展对策

2.6.3 童装企业开拓市场的策略

2.6.4 童装企业的低成本传播战略

2.6.5 童装企业从批发向品牌转型的建议

第三章 2012年中国童装市场发展态势分析

3.1 2012年中国童装市场发展综述

3.1.1 中国童装市场的发展状况

3.1.2 中国童装市场的发展特征

3.1.3 中国婴幼儿服饰市场发展现状

3.1.4 童装电子商务市场发展分析

3.1.5 国内童装市场产品关注度简析

3.2 2012年中国童装市场需求分析

3.2.1 中国童装市场的需求规模

3.2.2 女童装市场需求比男童市场大

3.2.3 童装市场的需求趋向

3.2.4 童装市场需求六大趋势

3.2.5 国内童装需求逐渐向大尺寸演变

3.3 2012年中国童装市场消费分析

3.3.1 童装消费的特征

3.3.2 影响童装消费的八大因素

3.3.3 中国童装市场消费水平多层次

3.3.4 中国童装消费的新模式

3.3.5 童装品牌消费的新变化

3.3.6 中国童装品牌消费特征分析

3.3.7 2012年中国童装消费市场分析

3.3.8 童装个性化消费来临及应对策略

3.4 2012年中国童装市场价格分析

3.4.1 影响儿童服装价格的因素

3.4.2 中国童装价格居高的原因分析

3.4.3 中国童装市场价格分析

3.5 2012年中国童装市场的竞争状况

3.5.1 中国童装市场的主要竞争形式

3.5.2 中国童装市场的竞争状况

- 3.5.3 国内外品牌抢滩童装市场
- 3.5.4 中国童装市场主要竞争势力分析
- 3.5.5 童装行业展开网络竞争
- 3.5.6 2012年体育品牌争相布局童装市场
- 3.6 2012年中国童装出口市场分析
 - 3.6.1 东莞童装自主品牌走向美国市场
 - 3.6.2 湖州童装出口遭遇退货
 - 3.6.3 宁波童装出口状况分析
 - 3.6.4 南通童装出口状况良好
 - 3.6.5 输美童装须防范印花铅超标风险
 - 3.6.6 美国新童装政策影响宁波童装出口
 - 3.6.7 中国童装出口的问题及对策
 - 3.6.8 欧美童装安全标准提高的应对策略
- 第四章 2012年中国童装产业集群的发展分析
 - 4.1 2012年中国童装产业集群的概况
 - 4.1.1 中国童装产业集群地发展状况
 - 4.1.2 中国童装产业集群的发展及共同特点
 - 4.1.3 中国童装产业集群的发展对策
 - 4.2 浙江织里
 - 4.2.1 织里童装产业的发展历程
 - 4.2.2 织里童装产业集群的优势
 - 4.2.3 织里童装产业集群发展的作用
 - 4.2.4 电子商务助力织里童装产业发展
 - 4.2.5 织里童装产业转型面临困境
 - 4.2.6 织里童装产业巩固客户资源的对策
 - 4.2.7 “十二五”期间织里童装产业的发展目标
 - 4.3 广东佛山
 - 4.3.1 佛山童装产业的发展概况
 - 4.3.2 佛山童装产业集群发展迎来新阶段
 - 4.3.3 佛山童装产业的SWOT分析
 - 4.3.4 佛山将建设童装总部基地
 - 4.3.5 佛山童装产业的发展规划
 - 4.4 福建石狮凤里
 - 4.4.1 凤里童装基地介绍
 - 4.4.2 福建凤里童装基地规模效益凸出

4.4.3 福建凤里童装产业的发展状况

4.4.4 凤里童装外贸市场发展形势良好

4.4.5 石狮市童装产业的发展状况

第五章 2012年中国童装区域市场调研分析

5.1 北京

5.1.1 2009年北京童装行业零售简况

5.1.2 2010年北京重点商场童装销售概况

5.1.3 2011年北京童装商场推出经营新模式

5.1.4 2012年六一期间北京童装市场价格普涨

5.2 上海

5.2.1 上海童装市场发展回顾

5.2.2 黄金周上海童装销售创佳绩

5.2.3 上海童装行业销售特点

5.2.4 上海童装销售现状

5.3 深圳

5.3.1 深圳童装市场总体概述

5.3.2 深圳童装着力打造领先品牌

5.3.3 深圳童装市场企业数量持续增长

5.3.4 深圳童装业面临大洗牌

5.4 杭州

5.4.1 杭州已成为童装品牌必争之地

5.4.2 杭州童装市场洋品牌占据半壁江山

5.4.3 杭州街头童装受欢迎

5.4.4 杭州童装消费奢侈化态势明显

5.4.5 杭州奢侈童装发展势头强劲

5.5 温州

5.5.1 2010年温州童装产业发展迅速

5.5.2 2011年温州新童装品牌进行高端市场扩张

5.5.3 2012年温州童装企业积极进行品牌延伸

5.5.4 限制温州童装发展的瓶颈

5.6 其他地区

5.6.1 河南省童装市场竞争激烈

5.6.2 江苏童装产业发展简况

5.6.3 外地童装在武汉热卖

5.6.4 武汉童装成行业利润增长点

5.6.5 宁波童装产业的发展状况

5.6.6 成都市龙桥镇童装产业园发展规划

第六章 2012年中国童装品牌市场发展分析

6.1 2012年中国童装品牌的发展

6.1.1 中国童装发展品牌的市场背景

6.1.2 中国自主童装品牌发展状况简析

6.1.3 洋品牌大肆抢滩中国童装市场

6.1.4 新年生肖元素提升童装品牌价值

6.1.5 国内童装品牌发展形势分析

6.2 2012年童装品牌市场占有率分析

6.3 2012年童装品牌细分市场的定位

6.3.1 以年龄层定位细分市场

6.3.2 以个性定位细分市场

6.3.3 以功能定位细分市场

6.4 2012年中国童装品牌发展的问题及对策

6.4.1 中国童装品牌发展中存在的问题

6.4.2 中国童装品牌发展面临的挑战

6.4.3 童装品牌的运营战略模式

6.4.4 童装品牌的细分策略

6.4.5 童装企业的品牌提升策略

6.5 2012年童装企业品牌化打造案例分析

6.5.1 找准定位

6.5.2 加强传统渠道开拓电商

6.5.3 传播策略向数字媒体倾斜

6.5.4 做好深度数据挖掘

第七章 2012年中国童装市场营销分析

7.1 中国童装市场营销环境

7.1.1 中国童装市场的宏观营销环境

7.1.2 中国童装市场的微观营销环境

7.1.3 中国童装营销环境的新变化

7.2 中国童装市场营销概况

7.2.1 童装市场营销渠道分析

7.2.2 童装市场终端营销的特征

7.2.3 童装市场的网络营销模式

7.2.4 绿色营销成为童装市场营销的主旋律

- 7.2.5 中国童装的创新营销模式
 - 7.2.6 2012年上半年童装市场创新营销案例
 - 7.3 童装市场战略营销的模式综述
 - 7.3.1 纵向一体战略营销模式
 - 7.3.2 横向一体战略营销模式
 - 7.3.3 同心多元战略营销模式
 - 7.4 童装市场的营销策略
 - 7.4.1 中国童装市场的营销建议
 - 7.4.2 中国童装市场的营销新策略
 - 7.4.3 童装的目标市场营销策略
 - 7.4.4 正确实施童装品牌营销战略
 - 7.4.5 童装整体营销战略的策划及创新
- 第八章 2012年童装行业重点企业调研分析
- 8.1 耐克
 - 8.1.1 公司简介
 - 8.1.2 耐克童装的定位
 - 8.1.3 2010财年耐克经营状况
 - 8.1.4 2011财年耐克经营状况
 - 8.1.5 2012财年耐克经营状况
 - 8.2 阿迪达斯
 - 8.2.1 公司简介
 - 8.2.2 阿迪达斯推出新型卡通童装
 - 8.2.3 2010年阿迪达斯经营状况
 - 8.2.4 2011年阿迪达斯经营状况
 - 8.2.5 2012年阿迪达斯经营状况
 - 8.3 森马服饰
 - 8.3.1 公司简介
 - 8.3.2 巴拉巴拉品牌的打造
 - 8.3.3 2011年森马童装增长势头强劲
 - 8.3.4 2011年森马服饰经营状况分析
 - 8.3.5 2012年森马服饰经营状况分析
 - 8.4 安奈儿
 - 8.4.1 公司简介
 - 8.4.2 安奈儿的品牌打造策略
 - 8.4.3 2011年安奈儿借力电子商务快速发展

8.5 派克兰帝

8.5.1 公司简介

8.5.2 派克兰帝公司的成功之道

8.5.3 派克兰帝的主要设计方向

8.5.4 派克兰帝市场占有率达到第一

8.6 丽婴房

8.6.1 公司简介

8.6.2 丽婴房的成功之道

8.6.3 丽婴房的发展战略

8.6.4 2012年丽婴房经营状况

8.7 博士蛙

8.7.1 公司简介

8.7.2 博士蛙的市场策略

8.7.3 博士蛙经营状况分析

8.7.4 2012年博士蛙优化仓储管理方案

8.8 其他

8.8.1 小猪班纳

8.8.2 兔仔唛

8.8.3 嘎嘀嗒

8.8.4 今童王

8.8.5 巴布豆

第九章 2012-2016年童装投资机遇及发展前景预测分析

9.1 投资现状

9.1.1 童装市场的投资特性

9.1.2 童装行业成投资热点

9.1.3 中国童装行业VC/PE投资现状分析

9.1.4 童装连锁投资成为未来主流趋势

9.2 2012-2016年投资机会分析

9.2.1 全球童装市场增长空间广阔

9.2.2 中国童装行业潜藏广阔投资机会

9.2.3 国内中端童装市场面临投资机遇

9.2.4 童装童鞋一体化带来的新机遇

9.2.5 童装二三线市场投资空间大

9.2.6 未来童装消费需求巨大带来投资机遇

9.3 2012-2016年投资风险分析

9.3.1 童装行业的产品结构风险

9.3.2 童装企业的内部风险

9.3.3 品牌效应给童装企业带来的风险

9.3.4 童装行业盈利能力有待提高

9.4 2012-2016年投资建议分析

9.4.1 童装品牌特许经营风险规避的对策

9.4.2 童装企业应合理安排内外销比重

9.4.3 童装投资应注重渠道建设

9.4.4 童装投资的七大要素

第十章 2012-2016年中国童装行业的发展前景分析

10.1 2012-2016年中国童装行业的发展趋势

10.1.1 21世纪中国童装产业发展前景分析

10.1.2 中国童装产业的发展方向

10.1.3 未来十年中国童装产业发展前景展望

10.1.4 童装产业的发展趋势

10.1.5 2012-2016年中国童装行业预测分析

10.1.6 中国婴幼儿服饰市场未来发展趋势预测

10.2 2012-2016年中国童装业的运行趋势

10.2.1 消费趋势

10.2.2 生产趋势

10.2.3 品牌趋势

10.2.4 营销趋势

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/138789138789.html>