

2014-2019年中国童装市场 监测与发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国童装市场监测与发展趋势预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201408/110985.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

目前我国从事童装生产的企业及个体工商户10000多个，其中大部分为个体工商户。个体工商户和从事低档产品加工的小型企业仍是我国童装企业模式的主流。

我国本土童装企业全部为民营企业、股份制企业或三资企业。其发展渊源大致有三种：第一种是由手工作坊发展而来的中小型企业，产品主要针对中小城市和农村市场，适应我国目前的消费格局，在市场份额中占有极大的销售量比重。第二种是由外贸加工起家的外加工企业，主要集中在江苏、福建、山东和广东等地，企业产能强、技术工人素质高、注重生产管理，在生产方面优势明显。第三种是一起步就按照较先进企业机制建厂、注重创造品牌和开拓国内市场的大中型企业，这类“国内大牌”或“国内品牌新生代”企业群体多集中于上海、深圳、北京等地，发展后劲十分强劲，开始占据了我国大中城市的大部分市场。

中国的童装市场相较成人服装市场发展较晚，成熟度和竞争格局远落后于成人服装。现阶段，中国童装发展正逐步进入品牌成熟阶段。中国0到16岁儿童约有4亿，其中0到10岁儿童约占80%，目前国内童装消费需求量每年23亿件左右。童装大众消费市场的饱和，让蕴藏巨大利润空间的高端市场成为一块新蛋糕，国外大牌、国内童装企业对此都垂涎欲滴。中国奢华童装市场潜力何在？如何通过提供奢华体验来抢占先机？

随着中国经济的迅速发展及国内生产总值的持续增长，近年来中国儿童消费品市场大幅增长，2012年儿童消费品市场规模达2911亿元；2012年我国童装销售量接近20亿件，销售额超过1000亿元。高端童装由于价格较高、材质优良、功能出色、质量突出且设计新颖受到消费者的普遍欢迎。由于儿童发育成长较快，童装具有穿着周期短、款式花样多、需求量大等特点，预计未来几年全国童装需求量将以10%的速度递增，到2015年，中国童装市场规模可以达到1400亿元。目前，全球儿童奢侈品市场达到百亿美元，并以每年10%的速度增长。而在中国，随着年轻一代为人父母，新一轮的童装消费升级全面开始。

本行业报告主要依据国家统计局、国家海关总署、商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国服装协会、中国纺织工业协会、中国纺织服装信息中心、全球纺织、中国商业信息中心、国内外相关刊物的基础信息以及童装行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，对我国童装行业的市场发展现状、市场前景、主要生产和销售市场、童装市场的竞争格局、童装领先企业等进行了研究，并对未来童装行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了童装行业今后的发展与投资策略，并重点分析了童装市场产量、国内外、进出口销售状况，现阶段中国童装行业面临的问题，以及一些前沿的策略。为我国童装生产、贸易、销售，对童装企业在市场竞争

中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 童装行业发展分析

第一章 童装行业发展概况 1

第一节 童装行业基本情况 1

一、童装涵盖范围 1

二、童装设计分类 1

第二节 中国童装发展历史及特点 3

一、中国童装发展历史 3

二、国内童装行业的发展特点 3

第三节 中国童装产业概况 4

一、童装产业结构情况 4

二、童装产业发展特点分析 5

第二章 童装相关行业发展分析 7

第一节 纺织行业发展分析 7

一、2012年中国纺织工业发展分析 7

二、2012年纺织行业经济运行的主要特点 7

三、纺织行业当前发展面临的主要问题 8

四、2013年上半年纺织经济形势及下半年展望 9

五、我国《纺织工业“十二五”发展规划》发布 10

第二节 服装行业发展分析 12

一、2012年服装行业景气情况 12

二、2012年服装市场运行情况 13

三、2012年服装行业进出口情况 19

四、2012年服装行业投资情况 21

五、2012年服装行业经营情况 21

六、2013年服装行业经济运行情况分析 25

第三节 2014-2019年中国服装行业发展指南 29

一、“十二五”服装行业面临的环境 29

二、“十二五”中国服装行业科技发展指南 30

三、 “十二五”服装行业发展重点	33
四、 12省区将纺织服装列为“十二五”发展重点	36
第三章 中国童装行业发展分析	39
第一节 我国童装发展概况	39
一、 童装业发展概况	39
二、 童装业变革分析	42
三、 童装行业的现状与未来解析	45
四、 2012年国内童装标准情况	46
五、 2012年纺织品新国标推动童装业洗牌	47
第二节 童装行业发展前景分析	48
一、 时尚童装市场前景分析	48
二、 我国童装发展空间分析	48
三、 2013年中国童装市场发展前景分析	51
第三节 2012-2013年童装行业发展现状	53
一、 2012年童装行业发展分析	53
二、 2013年童装行业发展趋势解析	56
三、 2013年儿童服装行业或将呈现上升态势	57
第四节 童装行业存在的问题	58
一、 童装成人化趋势明显	58
二、 童装价格偏贵	59
三、 国产童装“无牌”设计	59
四、 批发市场童装质量堪忧	60
五、 童装市场的“重女轻男”现象	61
六、 2013年“三无”童装混进市场存隐患	62
七、 2013年国内外知名品牌童装近三成不合格	63
八、 2013年童装品牌存在问题及挑战分析	64
第四章 童装品牌市场发展分析	68
第一节 中国童装市场研究	68
一、 具有影响力的儿童市场	68
二、 中国童装市场现状	68
三、 结论	70
第二节 2013年童装市场分析	70

- 一、运动品牌进军童装市场 70
- 二、传统品牌设计与安全兼顾 71
- 三、2013年童装设计回归“儿童化” 73
- 四、2013年童装品牌渠道变化 74
- 第三节 2013年童装市场品牌现状分析 78
 - 一、2013年童装市场品牌现状分析 78
 - 二、2013年童装企业纷纷代理国际大牌 80
 - 三、2013年奢侈品牌进军童装 82
 - 四、2013年童装产业品牌升级分析 82
 - 五、2013年本土童装品牌推行质量领先战略 84
 - 六、2013年童装代理国际品牌成趋势 85
- 第四节 童装品牌市场发展方向 87
 - 一、制约童装品牌培育和发展的因素 87
 - 二、自主童装品牌发展壮大 88
 - 三、童装品牌销售渠道分析 88
 - 四、服装品牌跨界童装被看好 90
 - 五、童装品牌市场开发策略分析 91
 - 六、未来童装需要多品牌经营 100
 - 七、电子商务时代的童装品牌突围 101
- 第五节 童装企业品牌细分市场定位分析 102
 - 一、年龄层细分市场 102
 - 二、个性定位细分市场 103
 - 三、功能定位细分市场 104
- 第五章 童鞋 106
 - 第一节 中国童鞋市场分析 106
 - 一、2012年我国童鞋市场处于起步阶段 106
 - 二、中国童鞋行业踏入品牌竞争领域 107
 - 三、童鞋市场超成人鞋服，成为主流 109
 - 四、2013年众多国产运动品牌转战童装童鞋市场 110
 - 五、2013年童鞋企业进军早教市场 111
 - 第二节 中国童鞋市场发展及存在的问题 113
 - 一、质量——立身之本 113

二、品牌运作——发展基石 114

三、营销——突围之道 114

第三节 中国童鞋市场主要品牌发展分析 114

一、酷乐 115

二、狄猛 116

三、“巴巴”鞋业 117

四、菲克体育 117

五、卡丁 118

六、巴布豆 119

七、七波辉 119

八、路豹 120

第二部分 童装产区与区域市场

第六章 中国童装行业产区分析 121

第一节 童装产业集群发展分析 121

一、中国童装三大童装产业区分布 121

二、童装集群地的共同特点 122

三、童装产业集群优势分析 122

四、童装产业集群发展策略 124

第二节 凤里童装业发展分析 126

一、凤里童装集群化概况 126

二、凤里童装外贸专业市场分析 126

三、凤里：打造闽派童装产业中心 127

第三节 织里童装业发展分析 128

一、织里童装产业集群发展概况 128

二、织里童装产业演绎“进化论” 129

三、织里童装专业市场运营现状、市场定位及应对策略 130

第四节 佛山童装业发展分析 137

一、佛山童装产业集群化概况 137

二、佛山童装正探寻未来出路 140

第五节 虎门童装业发展分析 141

一、虎门童装异军突起 141

二、虎门频频发力扶持童装产业 142

第七章 中国童装区域市场状况 143

第一节 北京童装市场分析 143

- 一、北京童装销售概况 143
- 二、北京市场品牌童装产品现状 145
- 三、2012年北京高档百货商场童装市场调查 147
- 四、2013年北京童装抽检情况分析 148

第二节 广东省童装市场分析 148

- 一、广东省童装产业潜力分析 148
- 二、广东童装业发展瓶颈分析 149
- 三、2013年广东童装抽样检查分析 150

第三节 浙江省童装市场分析 151

- 一、浙江童装品牌化运作分析 151
- 二、浙江童装品牌发展分析 151
- 三、浙江童装新一轮品牌升级分析 153
- 四、浙江杭州童装出口策略分析 154

第四节 山东省童装市场发展分析 155

- 一、2013年山东省童装质量分析 155
- 二、山东省童装市场存在的问题 155
- 三、山东省童装市场消费者需求特点 156
- 四、山东省童装市场的发展建议 157

第五节 江苏省童装市场发展分析 159

- 一、2013年江苏抽查儿童服装部分批次不合格 159
- 二、2013年上半年江苏江阴出口童装情况 160

第三部分 童装消费市场分析

第八章 中国童装行业消费市场分析 161

第一节 中国童装消费宏观分析 161

- 一、2013年童装市场“80后”成消费主力 161
- 二、2013年国内童装市场购买力强劲 164
- 三、2013年童装行业市场需求逐步增大 166

第二节 童装消费市场状况 166

- 一、童装行业消费特点 166
- 二、童装消费者分析 168

三、童装消费结构分析	169
四、童装消费的市场趋势	170
第三节 童装市场消费需求分析	171
一、童装市场的消费需求变化	171
二、童装行业的需求规模分析	173
三、童装品牌市场消费需求分析	175
四、童装市场需求发展趋势分析	176
第四节 影响童装消费的因素分析	180
一、价格的影响	180
二、动画片的影响	181
三、色彩学的影响	181
第四部分 童装竞争格局	
第九章 童装行业市场竞争分析	183
第一节 中国童装行业竞争现状	183
一、童装企业竞争分析	183
二、中国童装品牌竞争分析	184
三、童装的核心竞争力分析	185
四、中国童装产业渠道竞争力分析	187
五、中国童装市场大利润高成竞争热点	189
第二节 中国童装市场竞争格局	190
一、2013年中国童装产业市场竞争格局	190
二、童装市场消费改变引发竞争升级	191
三、童装行业品牌争夺战愈演愈烈	192
四、2013年中国童装竞争激烈利润高	193
五、2013年运动鞋服企业角逐童装市场	196
六、2013年童装市场渠道争夺成为竞争热点	197
七、2013年国际奢侈品布局中国童装市场	199
第三节 中国童装品牌竞争形式分析	200
一、高新技术童装竞争	200
二、童装品牌竞争	201
三、童装渠道竞争	202
四、童装管理竞争	202

- 五、童装创新竞争 202
- 六、童装企业人力资源竞争 202
- 七、童装企业理念竞争 202
- 八、童装企业资讯竞争 203
- 九、童装企业竞争的弱化 203
- 第四节 2013年童装品牌策略探讨 203
 - 一、消费市场 考量指标升级 203
 - 二、品牌战略 挖掘文化内涵 204
 - 三、设计方向 呼唤真正的童装设计 205
 - 四、渠道建设 线上线下齐头并进 205
 - 五、个性打造 特色童装百花齐放 206
 - 六、商业模式 多品牌运作成常态 207
 - 七、行业发展面临三大障碍 208
 - 八、三大机遇赢未来 210
- 第十章 童装行业优势企业分析 213
 - 第一节 米奇妙 213
 - 一、品牌概况 213
 - 二、品牌营销策略 214
 - 第二节 安奈儿 215
 - 一、品牌概况 215
 - 二、2013年品牌动态 215
 - 第三节 红黄蓝 216
 - 一、品牌概况 216
 - 二、品牌特色优势 217
 - 三、2013年品牌规划 218
 - 第四节 JOJO 219
 - 一、品牌概况 219
 - 二、品牌战略 220
 - 第五节 巴拉巴拉 220
 - 一、品牌概况 220
 - 二、品牌成功经验 221
 - 二、2013年品牌动态 223

第六节 娃哈哈 224

一、品牌概况 224

二、2012年品牌动态 224

第七节 樱桃小丸子 225

一、品牌概况 225

二、品牌理念及策略 226

第八节 派克兰帝 227

一、品牌概况 227

二、2012年品牌动态 227

三、2013年派克兰帝用音乐剧开启品牌重塑之道 228

第九节 嗒嘀嗒 229

一、品牌概况 229

二、2013年品牌动态 230

第十节 玛米玛卡 231

一、品牌概况 231

二、品牌分析 232

三、2013年品牌动态 233

第十一节 其他企业 237

一、叮当猫 237

二、芝麻开门 238

三、生肖王 238

四、小猪班纳 239

五、博士蛙 239

六、笑咪咪 240

七、雅多 240

第五部分 童装发展策略

第十一章 童装行业模式及策略分析 242

第一节 中国童装行业营销新模式分析 242

一、“品牌会员店”模式 242

二、童装中的体验销售 243

三、童装品牌折扣分析 245

四、童装连锁发展分析 246

五、	童装网络营销分析	247
第二节	中国童装行业的品牌策略分析	247
一、	品牌建设是适应市场关键	247
二、	童装品牌的市场细分策略	249
三、	童装销售渠道策略的方式	250
四、	现代儿童服装消费策略分析	251
五、	国内童装广告促销策略分析	256
六、	国内童装亟待完善产业链条	257
七、	中国童装行业品牌集成待尝试	258
第三节	童装品牌传播策略发展	262
一、	产品传播	262
二、	口碑传播	263
三、	公关传播	263
四、	事件传播	263
五、	分众传播	264
六、	新媒体传播	264
第十二章	童装品牌营销策略分析	265
第一节	2013年童装战略营销模式分析	265
一、	童装企业的战略原型	265
二、	童装战略营销的三种模式	266
三、	战略营销模式的选择	269
第二节	儿童服装市场环境分析	270
一、	消费者分析	270
二、	竞争者分析	270
第三节	儿童服装营销策略	271
一、	品牌策略	271
二、	形象策略	271
三、	产品策略	272
四、	定价策略	272
五、	促销策略	272
六、	网络营销策略	273
七、	概念营销策略	274

第四节 品牌童装经营模式的转型升级	275
一、品牌童装经营模式转型存在的关键原因	275
二、创新经营模式是关键	277
三、结语	278
第五节 童装品牌网络市场开发策略——以小调皮为例	279
一、产品及市场分析	279
二、营销目标和经营模式分析	279
三、产品定位与新产品开发	280
四、价格策略设计	281
五、渠道设计	282
六、促销策略设计	283
七、总结	285
第六部分 童装发展趋势与投资策略	
第十三章 2012-2017年童装行业发展趋势分析	286
第一节 童装行业消费市场预测	286
一、童装消费流行趋势分析	286
二、未来童装市场消费需求趋势	287
第二节 童装行业发展预测	288
一、儿童服装市场潜力分析	288
二、我国童装市场规模及预测	289
三、2015年中国孕婴童市场需求情况预测	290
四、中国童装行业市场竞争趋势分析	292
五、奢侈品牌童装未来在中国的发展前景	294
第十四章 2012-2017年童装行业投资策略	296
第一节 童装市场投资环境分析	296
一、童装市场宏观环境分析	296
二、童装市场微观环境分析	297
第二节 童装行业市场投资概况	298
一、童装市场的投资特性	298
二、童装业品牌障碍分析	301
三、童装投资分析	301
第三节 中国童装行业投资机遇及优势分析	303

一、中国童装业投资机遇分析 303

二、中国童装产业的潜在优势 304

图表目录

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业企业景气指数 13

图表：2011-2012年我国服装产量及同比增速 14

图表：2012年我国服装行业分品种产量及增速 14

图表：2011-2012年我国服装类商品零售总额及同比增速 15

图表：2011-2012年我国服装类商品累计零售总额及同比增速 16

图表：2011-2012年328级棉花价格 17

图表：2011-2012年服装鞋帽零售价格指数 17

图表：2012年我国服装行业分地区产量及同比增速 18

图表：2011-2012年服装及衣着附件出口额及同比增速 20

图表：2011-2012年服装及衣着附件进口额及同比增速 20

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业投资额及同比增速 21

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业销售收入及增速 22

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业主要成本费用 23

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业主要成本费用同比增速 23

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业利润总额及同比增速 24

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业亏损情况 24

图表：国内涉及到童装质量安全的标准情况 47

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110985.html>