

2022-2028年中国童装童鞋 产业发展现状与前景趋势报告

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

《2022-2028年中国童装童鞋产业发展现状与前景趋势报告》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/202204/284951.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

2017年，中国儿童鞋服市场中，无品牌市场占据了65%的份额，而随着居民消费升级理念变迁以及消费能力的提高，2017-2022年儿童鞋服品牌市场的年均复合增速有望达到17.5%，远高于无品牌市场9.1%的增速，而到2022年，品牌市场的市占率也有望提升至43.8%。2017-2022年中国儿童鞋服品牌和无品牌市场占比对比

更具体的，若以各品牌天猫旗舰店、专卖店、品牌官网大小童装秋冬当季主力畅销款棉衣的折扣后价格为划分基础，将价格高于1000的为奢侈市场，400-1000的为高端市场，250-400的为中端市场，小于250的为低端市场，那么2017年儿童鞋服品牌市场中仍以低端品牌为主，占比高达55.9%，其次是中端和高端市场，市场率均在20%左右。而未来，随着无品牌鞋服朝品牌服饰转型，将进一步扩大低端品牌的市占率，预计到2022年低端儿童鞋服品牌市占率将提升至57.5%。2017-2022年中国儿童鞋服品牌和无品牌市场占比对比数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国童装童鞋产业发展现状与前景趋势报告》共十六章。首先介绍了童装童鞋行业市场发展环境、童装童鞋整体运行态势等，接着分析了童装童鞋行业市场运行的现状，然后介绍了童装童鞋市场竞争格局。随后，报告对童装童鞋做了重点企业经营状况分析，最后分析了童装童鞋行业发展趋势与投资预测。您若想对童装童鞋产业有个系统的了解或者想投资童装童鞋行业，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。

报告目录：

第一章 中国童装行业概述

第一节 童装的相关概述

一、童装的起源

二、童装的分类

三、童装的特征

第二节 中国童装行业的发展分析

一、中国童装产业链概况

二、中国童装业开始步入产业升级轨道

第三节 童装产业绿色环保的发展分析

一、环保童装的介绍

二、绿色童装产生背景

三、绿色童装的功能

四、绿色童装行业标准

五、绿色童装设计要点

六、环保童装消费现状

第四节 童装产业发展存在的问题及对策分析

第二章 中国童装市场运行现状解析

第一节 中国童装市场发展概况

一、全面二孩政策开放

二、2019年童装市场的发展现状

相较成人装，童装时尚度要求低、功能性要求高，企业规模效应更明显，行业集中度预计将持续提升。2014-2019年，我国童装行业CR5由6.8%增长至11.5%，其中森马旗下balabala2019年品牌市占率6.9%，是行业第一龙头。2014-2019我国童装行业CR5情况数据来源：公开资料整理

三、中国童装市场发展格局分析

四、中国童装市场发展特征

五、运动品牌集体发力国内童装市场

第二节 中国童装市场存在的问题

第三节 中国童装市场的发展对策

第三章 中国童装行业运行环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

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、全国居民收入增长分析

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、我国儿童服装标准体系

二、《中共中央、国务院关于实施全面两孩政策改革完善计划生育服务管理的决定》

三、《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》

第三节 中国呼叫中心行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、科技环境分析

五、生态环境分析

六、中国城镇化率

第四章 中国童装行业市场需求及消费情况深度研究

第一节 中国童装市场需求分析

一、中国童装市场的需求规模

二、中国童装市场零售量分析

三、中国童装市场零售额分析

四、女童装市场需求比男童需求大

五、中国童装市场需求趋势

六、国内童装需求逐渐向大尺寸演变

第二节 中国童装市场消费分析

第三节 中国童装市场价格分析

第五章 中国童装品牌市场运行形势分析

第一节 中国童装品牌的发展

一、中国童装发展品牌市场的背景

二、中国童装品牌市场的整体格局

三、我国自主童装品牌发展状况简析

四、洋品牌大肆抢滩中国童装市场

第二节 童装品牌细分市场的定位

一、以年龄层细分市场

二、以个性定位细分市场

三、以功能定位细分市场

第三节 中国童装品牌市场存在的问题

- 一、童装品牌发展的难点
- 二、中国童装品牌结构不合理设计老化
- 三、中国童装品牌做不大的原因
- 四、中国童装企业在品牌策划中存在的误区

第四节 中国童装品牌发展的策略

第六章 中国童装区域市场格局分析

第一节 北京

- 一、北京童装销售市场发展回顾
- 二、北京当代商城童装品牌布局
- 三、北京童装行业批发市场简况

第二节 上海

- 一、上海市童装市场的定位分析
- 二、上海童装质量安全性指数有保障
- 三、法国顶级童装品牌进驻上海

第三节 深圳

- 一、深圳童装市场总体概述
- 二、深圳童装市场面临洗牌
- 三、深圳童装着力打造领先品牌

第四节 杭州

- 一、杭州已成为童装品牌必争之地
- 二、杭州童装市场洋品牌占据半壁江山
- 三、杭州街头童装受欢迎

第七章 中国童装行业市场竞争格局分析

第一节 中国童装市场的竞争状况

第二节 中国童装行业集中度分析

第八章 国内外童装重点品牌分析

第一节 NIKE

- 一、企业发展基本情况

二、企业童装产品分析

三、企业市场份额情况

四、企业竞争优势分析

第二节 ADIDAS

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额情况

四、企业发展战略分析

第三节 PAWIN PAW

一、企业发展基本情况

二、企业产品特点分析

三、企业市场份额情况

四、企业销售网络分析

第四节 巴拉巴拉

一、企业发展基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业市场定位分析

四、企业市场份额情况

五、企业竞争优势分析

第五节 安奈儿

一、企业发展基本情况

二、企业产品特点分析

三、企业市场定位分析

四、企业市场份额情况

五、企业竞争优势分析

第六节 衣恋

一、企业发展基本情况

二、企业产品特点分析

三、企业市场份额情况

四、企业营销网络分析

第七节 派克兰帝

一、企业发展基本情况

- 二、企业品牌定位分析
- 三、企业市场份额情况
- 四、企业营销网络分析
- 五、企业竞争优势分析

第九章 中国童装投资机会与风险分析

- 第一节 2022-2028年中国童装投资现状分析
- 第二节 2022-2028年中国童装投资机会分析
- 第三节 2022-2028年中国童装投资风险分析
- 第四节 2022-2028年中国童装投资建议分析

第十章 2022-2028年中国童装的发展趋势分析

- 第一节 2022-2028年中国童装的发展前景
- 第二节 中国童装的运行趋势

第十一章 2022-2028年中国童装行业发展预测

第十二章 中国童鞋行业市场发展分析

第一节 童鞋行业市场发展现状

- 一、童鞋行业市场发展现状
- 二、童鞋行业销售状况
- 三、市场存在问题及策略分析

第二节 童鞋业设计研发

- 一、设计研发相对滞后
- 二、中国童鞋设计创新途径

第三节 中国童鞋行业消费市场分析

- 一、消费人群特征分析
- 二、中国童鞋十大品牌

第四节 童鞋市场经营模式及销售渠道

- 一、国内童鞋市场经营模式现状
- 二、未来童鞋营销模式趋势

第五节 2022-2028年童鞋行业市场发展趋势

第十三章 中国童鞋市场规模分析

第一节 中国童鞋零售情况

第二节 中国童鞋区域结构分析

第十四章 中国童鞋行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

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 行业集中度分析

第三节 童鞋行业竞争格局分析

第十五章 2022-2028年中国童鞋行业发展前景分析（ ）

第一节 中国童鞋发展前景分析

第二节 未来童鞋行业需求预测

第十六章 2022-2028年中国童鞋行业投资机会与风险分析（ ）

第一节 童鞋行业投资机会分析

第二节 影响童鞋行业发展的主要因素

第三节 2022-2028年童鞋行业投资风险分析

一、宏观经济风险

二、市场竞争风险

三、研发风险

四、品牌被仿冒的风险

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/284951.html>