

2014-2018年中国童装市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国童装市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/dianqi1401/R91894SCRW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国童装市场分析与投资前景研究报告》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。

近几年，国内童装行业正处于洗牌的关键阶段，童装品牌经营正从粗放式经营向规模化、精细化经营转型；从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争向产品研发竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争跨越。做工粗糙、设计抄袭跟风、缺乏品牌个性的童装企业市场份额将会加快萎缩，品牌价值越高的企业将越具有更大的市场话语权。童装市场的兴盛得益于又一次婴儿潮的到来。国内童装消费量近年来呈上升趋势，增长率一直保持惊人的速度，而且这个市场还远远没有进入饱和期。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，童装市场是我国最具有增长潜力的市场。

随着男装、女装、运动休闲装品类市场日趋饱和，各品牌商纷纷把目光瞄准了童装领域。2013年，全新的产业环境中，实力企业开始角逐高端市场，童装设计开始回归本真，而2013年底出台的“单独二胎”政策又为童装行业带来了新的契机。

2013年，中国拥有童装企业逾万家，主要分布在广东东莞、浙江湖州、福建泉州、河南安阳、四川成都等地，童装年产量约50亿件，其中国内销售约20亿件，销售总额约1000亿元。

童装产业发展趋势

首先，品牌格局正在形成。垄断的全国性童装品牌、强势的区域品牌、代理商品牌以及零售商品牌即将出现。品牌从地域、档次、风格类型等多层面形成梯队模式。一线市场将以国内实力雄厚、竞争力强的本土大品牌与外来高端品牌平分天下，从而打破目前外来品牌在一线市场上独领风骚的格局；二三线品牌将以独具规模的本土大众品牌或区域品牌为主；批发市场将出现品质精良、注重品牌形象的批发品牌。

其次，企业运营和终端操作精益化。企业将更着力提高终端的快速反应能力和盈利能力。终端营销模式呈现立体交叉态势，不但包含百货专柜、商业街街边店、超市店中店、多品牌集合店，还不断涌现出“一站式”儿童商品购物生活馆和体验馆。同时，电子商务渐成主力销售手段。

第三是品牌整合营销成趋势。品牌不但通过在终端与消费者互动，更通过动漫与卡通营销、网络营销、快时尚营销、体验营销、定制营销等整合营销手段来进行品牌文化传播，提升

品牌形象力。

第四，质量成为企业生存的根本。今后，企业更将主动地融入“低碳时代”，采用绿色的原、辅材料，努力让童装更环保、更健康。并主动研究儿童成长的生理、心理特征，努力通过品牌和产品来诠释儿童的需求。

近几年，国内童装行业正处于洗牌的关键阶段，童装品牌经营正从粗放式经营向规模化、精细化经营转型；从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争向产品研发竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争跨越。做工粗糙、设计抄袭跟风、缺乏品牌个性的童装企业市场份额将会加快萎缩，品牌价值越高的企业将越具有更大的市场话语权。

中国童装批发市场正面临着新一轮的产业升级，这个升级表现在生产能力、产业集聚地变化、企业发展、产品和品牌变化和产业链完善几个方面。

首先，中国童装批发市场的生产集聚地数量将增多，产业集群的规模也将扩大，生产将进一步向集群转移，随着市场需求的扩大和产业集群的发展，产量势必会有跳跃式发展。

童装企业数量将大幅提高，个体工商户的数量则呈下降趋势。企业层次划分日益明显，领军企业的规模不断扩大。

品牌将成为产品竞争的核心内容，而海外品牌无疑不会忽视中国童装批发市场这个成长速度快，容量大的良好市场，围绕品牌竞争，海外品牌合作将成为国内外童装企业在市场中获得双赢的一条主要渠道，营销网络健全，生产管理完善的国内童装企业在把握品牌合作契机上具有较专业营销公司更有吸引力的优势。

童装产品从外在设计到内在质量都将发生质的飞跃。特别是与国际市场接轨后，童装的环保问题和诸如排汗性、耐唾液色牢度等特殊品质要求必然从制约我国童装销售到促进童装产品质量升级，乃至推动童装产品切实解决质量升级问题。

中国童装批发市场产业发展中的瓶颈问题——面料供给，也是产业链衔接问题也会随着我国面辅料生产企业的发展和国际面辅料厂商的进入而逐步改善。目前我国童装的国产面料自给率是所有服装品类中最高的，但是随着童装产品质量要求的提高，国际面辅料在中国市场的拓展，国际面辅料的使用率将有所提高。

十八届三中全会审议通过的启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策也为童装市场的发展带来新动力。目前“单独二胎”政策已经由规划阶段进入实质运作阶段，各省市的地方性“单独二胎”政策也将逐步落地实施。

我国各省市单独二胎政策实施时间表

第一章 2011-2013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 2011年美国童装行业安全门槛抬高
- 1.1.3 2012年美国童装品牌拓展境外市场
- 1.1.4 2013年美国童装品牌热衷中国市场
- 1.1.5 美国童装进口贸易安全标准分析
- 1.2 俄罗斯
 - 1.2.1 俄罗斯父母购买童装的心理特点
 - 1.2.2 俄罗斯童装市场的发展现状
 - 1.2.3 俄罗斯童装市场依赖进口产品
 - 1.2.4 2012年俄罗斯入世利好童装市场
 - 1.2.5 俄罗斯线上童装市场状况
 - 1.2.6 俄罗斯童装展会成市场发展新渠道
- 1.3 英国
 - 1.3.1 英国童装市场发展的SWOT分析
 - 1.3.2 英国儿童睡衣安全新标准生效
 - 1.3.3 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 2011年日本知名童装品牌抢攻台湾市场
 - 1.4.5 2012年日本童装品牌进军中国内地市场
 - 1.4.6 2013年日本童装市场发展动态
- 1.5 其它国家及地区
 - 1.5.1 澳大利亚出台童装安全规范
 - 1.5.2 2013年印尼童装成分新规实施
 - 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 2011-2013年中国童装行业的发展

- 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 2011-2013年中国童装行业发展综述
 - 2.2.1 我国童装行业的基本情况
 - 2.2.2 中国童装产业总体发展特征
 - 2.2.3 中国童装产业区域发展状况
 - 2.2.4 我国童装行业发展态势
 - 2.2.5 2013年我国童装行业发展综述
- 2.3 童装行业标准体系状况
 - 2.3.1 国内外童装行业标准比较
 - 2.3.2 中国童装安全性能标准发展概况
 - 2.3.3 2012年8月起我国童装新国标实施
 - 2.3.4 我国将加强童装标准体系建设
 - 2.3.5 童装产业应实施ISO9000国际标准
- 2.4 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 童装产业发展存在的问题
 - 2.5.1 中国童装业面临的主要问题
 - 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 中国童装品牌建设面临的问题
 - 2.5.6 质量问题制约我国童装行业发展
- 2.6 童装产业的发展对策
 - 2.6.1 我国童装企业发展对策
 - 2.6.2 童装企业开拓市场的策略
 - 2.6.3 童装企业的低成本传播战略

2.6.4 童装企业从批发向品牌转型的建议

第三章 2011-2013年中国童装市场分析

3.1 2011-2013年中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 2012年国内童装市场运行特点

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

3.1.6 童装企业市场定位分析

3.1.7 2013年童装企业业绩持续增长

3.2 童装行业细分市场发展剖析

3.2.1 中大童装市场需求分析

3.2.2 中大童装市场现状分析

3.2.3 中大童装企业发展面临的问题

3.2.4 我国高端童装行业发展状况

3.2.5 中国童装奢侈品牌市场分析

3.3 中国童装市场需求分析

3.3.1 中国童装市场的需求规模

3.3.2 女童装市场需求比男童市场大

3.3.3 童装市场需求增速快

3.3.4 童装市场的需求趋向

3.3.5 童装市场需求六大趋势

3.4 中国童装市场消费分析

3.4.1 我国童装市场消费观念状况

3.4.2 童装消费的特征

3.4.3 影响童装消费的八大因素

3.4.4 儿童消费心理对童装市场的影响

3.4.5 中国童装市场消费水平多层次

3.4.6 2012年我国童装消费市场分析

3.4.7 童装个性化消费来临及应对策略

3.5 中国童装市场价格分析

- 3.5.1 影响儿童服装价格的因素
- 3.5.2 中国童装价格居高原因分析
- 3.5.3 2011-2013年我国童装市场价格分析
- 3.6 中国童装市场的竞争状况
 - 3.6.1 中国童装市场的主要竞争形式
 - 3.6.2 中国童装市场竞争状况
 - 3.6.3 我国童装市场主要竞争势力分析
 - 3.6.4 成人服饰企业发力童装市场
 - 3.6.5 运动品牌进军童装市场现状
 - 3.6.6 传统童装品牌积极提升竞争力
- 3.7 2011-2013年中国童装出口市场分析
 - 3.7.1 东莞童装自主品牌走向美国市场
 - 3.7.2 江苏南通儿童服装出口现状
 - 3.7.3 2012年宁波鄞州童装出口状况良好
 - 3.7.4 2013年中国出口童装召回状况分析
 - 3.7.5 宁波童装市场出口状况
 - 3.7.6 儿童服装出口风险简析
 - 3.7.7 我国童装出口的问题及对策

第四章 2011-2013年中国童装产业集群的发展

- 4.1 2011-2013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 中国三大童装产业集群的发展特点
 - 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 织里打造中国童装产业示范基地
 - 4.2.6 织里童装加快产业转型升级
 - 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 佛山童装业探寻未来发展思路

4.3.5 佛山童装产业的发展规划

4.4 福建石狮

4.4.1 石狮凤里童装基地介绍

4.4.2 石狮市童装产业的发展状况

4.4.3 石狮童装设计人才因素分析

4.4.4 新品牌提升石狮童装产业竞争力

4.4.5 石狮童装企业新发展模式分析

第五章 2011-2013年中国童装区域市场分析

5.1 北京

5.1.1 北京重点商场童装销售概况

5.1.2 2011年北京童装商场推出经营新模式

5.1.3 2012年六一期间北京童装市场价格普涨

5.1.4 2013年北京童装质量状况分析

5.1.5 北京童装市场竞争格局分析

5.2 上海

5.2.1 2011年上海童装销售状况分析

5.2.2 2012年英国高端童装品牌登陆上海

5.2.3 2013年上海童装质量状况分析

5.2.4 上海儿童服装产品质量被严控

5.3 深圳

5.3.1 深圳童装市场总体概述

5.3.2 深圳童装市场企业数量持续增长

5.3.3 深圳童装业面临大洗牌

5.3.4 深圳童装出口状况分析

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 杭州奢侈童装发展势头强劲
- 5.4.5 2013年杭州童装质量状况
- 5.5 温州
 - 5.5.1 温州童装品牌向高端市场扩张
 - 5.5.2 2012年温州童装企业积极进行品牌延伸
 - 5.5.3 限制温州童装发展的瓶颈
 - 5.5.4 温州童装业发展前景乐观
- 5.6 其他地区
 - 5.6.1 武汉童装成行业利润增长点
 - 5.6.2 2011年河南省童装市场竞争激烈
 - 5.6.3 2012年河南南阳童装业运行状况
 - 5.6.4 2012年广东虎门童装产业发展态势
 - 5.6.5 2012年江苏诞生首个动漫衍生童装品牌
 - 5.6.6 2013年宁波童装市场竞争激烈
 - 5.6.7 成都市龙桥镇童装产业园发展规划

第六章 2011-2013年中国童装品牌分析

- 6.1 2011-2013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 我国自主童装品牌发展状况简析
 - 6.1.3 洋品牌大肆抢滩我国童装市场
 - 6.1.4 运动品牌争相发力国内童装市场
 - 6.1.5 国内童装品牌发展形势分析
- 6.2 2012-2013年童装品牌市场占有率分析
- 6.3 2011-2013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 2011-2013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 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 2011-2013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 我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 我国童装的创新营销模式
 - 7.2.6 2012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 我国童装市场的营销建议
 - 7.4.2 我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 2011-2013年童装行业重点企业分析

8.1 耐克

8.1.1 公司简介

8.1.2 耐克童装的定位

8.1.3 2011财年耐克经营状况

8.1.4 2012财年耐克经营状况

8.1.5 2013财年耐克经营状况

8.1.6 2014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 2011年阿迪达斯经营状况

8.2.4 2012年阿迪达斯经营状况

8.2.5 2013年阿迪达斯经营状况

8.3 丽婴房

8.3.1 公司简介

8.3.2 丽婴房的成功之道

8.3.3 丽婴房的发展战略

8.3.4 2011年丽婴房经营状况

8.3.5 2012年丽婴房经营状况

8.3.6 2013年丽婴房经营状况

8.4 森马服饰

8.4.1 公司简介

8.4.2 巴拉巴拉品牌的打造

8.4.3 2011年1-12月森马服饰经营状况分析

8.4.4 2012年1-12月森马服饰经营状况分析

8.4.5 2013年1-12月森马服饰经营状况分析

8.4.6 2014年森马加速拓展童装市场

8.5 安奈儿

8.5.1 公司简介

8.5.2 安奈儿的品牌打造策略

8.5.3 安奈儿借力电子商务快速发展

- 8.6 派克兰帝
 - 8.6.1 公司简介
 - 8.6.2 派克兰帝公司的成功之道
 - 8.6.3 派克兰帝的主要设计方向
 - 8.6.4 2014年派克兰帝推动品牌重塑
- 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 嗒嘀嗒
 - 8.8.4 今童王
 - 8.8.5 巴布豆

第九章 中国童装市场投资分析

- 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 童装批发市场投资分析
 - 9.1.5 童装连锁投资成为未来主流趋势
- 9.2 投资机会
 - 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 投资风险

- 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 博思数据投资建议
 - 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 中国童装行业的发展前景分析

- 10.1 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 中国童装产业未来前景展望
 - 10.1.4 我国婴幼儿服饰市场未来发展预测
 - 10.1.5 2014-2020年中国童装行业预测分析
- 10.2 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1 日本主要童装生产商的销售额及主要品牌
- 图表2 日本童装市场上的外国品牌
- 图表3 童装的零售价格
- 图表4 日本家长选择童装的考虑因素
- 图表5 我国儿童服装涉及的已发布实施的标准
- 图表6 童装相关产品标准内在质量要求
- 图表7 童装绳索和拉带安全系列标准主要内容
- 图表8 2011年11月童装产品关注度

- 图表9 我国童装市场竞争格局
- 图表10 2011年10月上海童装销售额排名前十品牌
- 图表11 2012年3月华北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表12 2012年3月中南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表13 2012年3月东北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表14 2012年3月华东市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表15 2012年3月西南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表16 2012年3月西北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表17 2012年4月华北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表18 2012年4月中南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表19 2012年4月东北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表20 2012年4月西南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表21 2012年4月华东市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表22 2012年4月西北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表23 2012年童装市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表24 2012年9月童装市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表25 2011年2月童装市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表26 2013年4月童装市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表27 2013年12月童装市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表28 2009-2011财年耐克合并损益表
- 图表29 2009-2011财年耐克不同地区收入细分情况
- 图表30 2009-2011财年耐克不同业务收入细分情况
- 图表31 2011-2012财年耐克合并损益表
- 图表32 2011-2012财年耐克不同地区不同业务收入细分情况
- 图表33 2013财年耐克合并损益表
- 图表34 2014财年耐克合并损益表
- 图表35 2013年度阿迪达斯合并损益表 (IFRS)
- 图表36 2013年度阿迪达斯不同业务销售额
- 图表37 2013年阿迪达斯不同地区销售额
- 图表38 2013年阿迪达斯不同品牌销售额
- 图表39 2010-2013年阿迪达斯合并损益表
- 图表40 2010-2013年阿迪达斯不同品牌销售额

- 图表41 2013年1-12月阿迪达斯综合损益表
- 图表42 2013年丽婴房损益表
- 图表43 2013年丽婴房损益表（续表）
- 图表44 2011年-2012年丽婴房合并损益表
- 图表45 2011年-2012年丽婴房合并损益表（续表）
- 图表46 2012年-2013年丽婴房合并损益表
- 图表47 2012年-2013年丽婴房合并损益表（续表）
- 图表48 2010-2013年森马服饰非经常性损益项目及金额
- 图表49 2010-2013年森马服饰主要会计数据
- 图表50 2010-2013年森马服饰主要财务指标
- 图表51 2011年1-12月森马服饰主营业务分行业、产品情况
- 图表52 2011年1-12月森马服饰主营业务分地区情况
- 图表53 2010-2013年森马服饰主要会计数据和财务指标
- 图表54 2010-2013年森马服饰非经常性损益项目及金额
- 图表55 2012年1-12月森马服饰主营业务分行业、产品、地区情况
- 图表56 2013年1-12月森马服饰主要会计数据及财务指标
- 图表57 2013年1-12月森马服饰非经常性损益项目及金额
- 图表58 2010年1-12月博士蛙主要财务数据
- 图表59 2010年1-12月博士蛙主营业务分部资料
- 图表60 2010-2013年我国童装行业投资事件汇总
- 图表61 2014-2020年中国童装行业市场规模预测
- 图表62 男儿童单服装的引用标准
- 图表63 儿童服装对条及格的规定
- 图表64 儿童服装针距密度
- 图表65 儿童服装成品的主要部位、规格、允许偏差
- 图表66 儿童服装成品规格的测量方法
- 图表67 童装成品缺陷判定依据
- 图表68 童装绳索和拉带的具体要求（一）
- 图表69 童装绳索和拉带的具体要求（二）
- 图表70 童装绳索和拉带的具体要求（三）
- 图表71 童装绳索和拉带的具体要求（四）
- 图表72 童装绳索和拉带的具体要求（五）

图表73 童装绳索和拉带的具体要求（六）

图表74 童装绳索和拉带的具体要求（七）

图表75 童装绳索和拉带的具体要求（八）

图表76 童装绳索和拉带的具体要求（九）

图表77 童装绳索和拉带的具体要求（十）

图表：略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/dianqi1401/R91894SCRW.html>