

2016-2022年中国童装市场 监测及投资规划建议报告

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

《2016-2022年中国童装市场监测及投资规划建议报告》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/qtzzh1512/l091656HZN.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】2024-12-22

【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

我国童装行业，在2000年左右基本上形成了以广东的佛山、浙江的湖州、福建的石狮和武汉为主的四个生产基地。但是，随着市场竞争的加剧，受地理位置以及链等影响。石狮和武汉的童装产业逐渐趋于弱势，佛山与湖州则继续做大做强。与此同时，东莞的童装行业也随着自身的优势后来居上成为了新崛起的童装基地之一。

2011年以来，我国童装市场继续保持平稳有序的发展。目前我国童装业拥有千亿元的市场，拥有织里、泉州、佛山、石狮等一批产业集群，拥有一批较为成熟的市场品牌，一批极具发展潜力的童装企业。

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。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。

《2016-2022年中国童装市场监测及投资规划建议报告》由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了童装行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国童装做了重点企业经营状况，并分析了中国童装行业趋势预测。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：

第一章 2012-2014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
 - 1.4.4 日本知名童装品牌抢攻台湾市场
 - 1.4.5 日本童装品牌进军中国内地市场
 - 1.4.6 2014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 印度童装市场趋势预测浅析
- ## 第二章 2012-2014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 2012-2014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 我国童装市场发展现状
- 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 2012-2014年中国童装市场分析
 - 3.1 2012-2014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 中国童装价格居高的原因分析
 - 3.5.3 2011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 2012-2014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 宁波鄞州童装出口状况良好
 - 3.7.4 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
- 章 2012-2014年中国童装产业集群的发展
 - 4.1 2012-2014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

章 2012-2014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 北京童装商场推出经营新模式

5.1.3 2013年六一期间北京童装市场价格动态

5.1.4 2014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 温州童装业趋势预测乐观
- 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 2012-2014年中国童装品牌分析

- 6.1 2012-2014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
 - 6.2.1 2012年3-4月童装区域市场品牌综合占有率分析
 - 6.2.2 2012年6月我国童装前十位品牌市场综合占有率
 - 6.2.3 2012年9月我国童装前十位品牌市场综合占有率
 - 6.2.4 2012年11月我国童装前十位品牌市场综合占有率
 - 6.2.5 2013年4月我国童装前十位品牌市场综合占有率
 - 6.2.6 2013年6月我国童装前十位品牌市场综合占有率
 - 6.2.7 2013年10月我国童装前十位品牌市场综合占有率
- 6.3 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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

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 2012-2014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财年上半年耐克经营状况
- 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 2012年阿迪达斯经营状况
 - 8.2.4 2013年阿迪达斯经营状况
 - 8.2.5 2014年一季度阿迪达斯经营状况
- 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 2012年丽婴房经营状况
 - 8.3.5 2013年丽婴房经营状况
 - 8.3.6 2014年一季度丽婴房经营状况
- 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 2012年1-12月森马服饰经营状况分析
 - 8.4.4 2013年1-12月森马服饰经营状况分析
 - 8.4.5 2014年1-3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 投资前景
 - 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 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 中国童装行业的趋势预测分析

10.1 中国童装行业的发展趋势

10.1.1 21世纪中国童装产业趋势预测分析

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 2016-2022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 日本主要童装生产商的销售额及主要品牌

图表 日本童装市场上的外国品牌

图表 童装的零售价格

图表 日本家长选择童装的考虑因素

图表 我国儿童服装涉及的已发布实施的标准

图表 童装相关产品标准内在质量要求

图表 童装绳索和拉带安全系列标准主要内容

图表 2011年11月童装产品关注度

图表 我国童装市场竞争格局

图表 2011年10月上海童装销售额排名前十品牌

图表 2012年3月华北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年3月中南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年3月东北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年3月华东市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年3月西南市场童装前十位品牌市场综合占有率

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/I091656HZN.html>