

2024-2030年中国互联网+童装行业投资策略探讨 及市场规模预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国互联网+童装行业投资策略探讨及市场规模预测报告》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态势、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://www.chyxx.com/research/202110/981492.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

为方便行业人士或投资者更进一步了解童装行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国互联网+童装行业投资策略探讨及市场规模预测报告》（以下简称《报告》）。报告对中国童装市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保童装行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年童装行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能童装从业者抢跑转型赛道。

童装即儿童服装的简称，指适合儿童穿着的服装。由于儿童的心理不成熟，好奇心强且没有行为控制能力或者行为控制能力弱，而且儿童的身体发育较快，变化大，所以童装设计比成年服装更强调装饰性，安全性、舒适性和功能性。童装按照年龄段可分为婴儿服装、幼儿服装、小童服装、中童服装、大童服装等。按产品定位可分为高档童装、中档童装和大众童装。

我国童装行业品牌化起步晚，目前仍处于增长期，随着国民经济的平稳增长和人均可支配收入的提高，居民消费支出能力不断提升，在优生优育理念的不断普及和强化的背景下，我国儿童人均童装消费支出持续上升，增速高于人均消费支出增速和人均衣着消费支出增速，此外，随着我国三胎全面放开以及80后、90后、00后等相继进入婚育年龄阶段，我国童装行业市场将随之迅速发展。据资料显示，2022年受疫情因素影响，我国童装行业市场规模有所下降，约为2374亿元，同比下降6.5%。从市场结构来看，我国童装行业细分市场格局基本保持稳定，大众童装是市场主力军，份额占比在八成以上，中高端童装占比不足两成。未来，在经济及居民消费能力增长的驱动下，中高端童装份额有望进一步提升。

森马服饰创建于2002年，是一家以虚拟经营为特色，以休闲服饰、儿童服饰为主导产品的企业集团。公司拥有两个主要品牌，即大众休闲装品牌“森马”和中等价位的“巴拉巴拉”童装品牌，其中巴拉巴拉品牌于2002年创立，倡导专业、时尚、活力，面向0-14岁儿童消费群体，产品定位在中等收入小康之家。通过长期投入和精心培育，森马品牌与巴拉巴拉品牌已成为休闲服饰及童装行业的领先品牌。森马品牌市场占有率、品牌知名度在国内休闲服市场名列前茅，巴拉巴拉品牌在品牌知名度、市场占有率、渠道规模等多项指标遥遥领先其他品牌，在国内童装市场位居第一。据资料显示，2022年公司儿童服装业务营收为89.33亿元，同比下降13.04%，毛利率为41.88%。

品牌竞争将替代价格竞争。在居民消费水平不断提高，消费习惯不断转变，消费意识逐渐增

强的背景下，消费者对儿童服饰产品价格的敏感度预计将进一步降低，对品牌的敏感度将逐步提高。随着童装行业的日趋成熟，竞争将从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争逐渐转变为研发设计竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争等方面。童装品牌将根据不同层次和区域的消费需求形成梯队，童装企业将根据自身发展规划精准定位，明确品牌发展方向。预计未来童装行业将形成全国性品牌、区域性品牌，大众品牌、中高端品牌，综合性品牌、细分品牌等品牌竞争格局。

新旧产业融合将更加深入。近年来，新技术浪潮推动国内消费市场经历了颠覆性变革，一方面是传统行业尤其是消费品行业线上渠道占比稳步提升，另一方面数字化爆炸式发展放大消费者购买力的同时裂变出更多的消费热点与消费模式，社群经济、网红经济、粉丝经济蓬勃发展，智慧门店、体验式消费、小程序、直播、网红种草等多维度的品牌触点，提升消费者全渠道的购物体验。移动网络的快速发展带来了“互联网+消费”的发展以及社交电商的兴起，借助天猫、微博、微信、快手、抖音等各类营销新渠道，消费者的购物行为变成“全天候购物、全渠道购物、个性化购物”。同时，新零售赋能使得服装销售渠道层级压缩，可满足购物需求的多品牌全品类一站式集合店、具备孵化功能的平台型集合店、体验感强的生活方式集合店等一体化消费购物的新零售业态呈现良好发展势头。

《2024-2030年中国互联网+童装行业投资策略探讨及市场规模预测报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是童装领域从业者把握行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一章 中国互联网+童装行业发展综述

第一节 “互联网+童装”概念界定

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

第二节 “互联网+童装”行业的内涵

第二章 童装行业发展现状与前景分析

第一节 童装行业概况

一、童装行业概念及分类

二、全球童装行业概况

三、中国童装行业概况

第二节 全球及我国童装行业发展前景展望

一、全球童装行业发展趋势展望

二、我国童装行业发展趋势展望

三、我国童装行业发展前景展望

第三节 中国童装行业产业链发展趋势

一、中国童装行业产业链

二、童装产业链利润分布

三、童装上游产业链分析

四、童装下游产业分析

第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统童装行业的痛点与缺陷

一、童装行业痛点及根源

二、童装营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构童装行业生态

一、移动童装助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、童装服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网童装推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、互联网童装推动产业链升级

三、互联网童装模式的核心思路

四、互联网童装未来趋势

第四章 中国互联网+童装行业发展背景

第一节 中国互联网+童装行业政策背景分析

一、行业管理体制分析

二、行业发展政策规划分析

三、行业政策动向分析

第二节 中国互联网+童装行业经济背景分析

一、宏观经济环境分析

二、国际宏观经济运行分析

三、国内宏观经济运行分析

四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

一、中国电子商务发展状况分析

二、中国大数据产业发展状况分析

三、中国互联网产业发展状况分析

第四节 中国互联网+童装行业技术背景分析

一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析

二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析

三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析

四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国互联网+童装所属行业行业发展现状分析

第一节 中国互联网+童装行业市场发展阶段分析

一、对互联网+童装行业发展阶段的研究

二、中国互联网+童装行业细分阶段发展特点

第二节 互联网给童装行业带来的冲击和变革分析

一、互联网时代童装行业大环境变化分析

二、互联网给童装行业带来的突破机遇分析

三、互联网给童装行业带来的挑战分析

四、互联网+童装行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+童装行业市场发展现状分析

一、中国互联网+童装行业投资布局分析

(1) 中国互联网+童装行业投资切入方式

(2) 中国互联网+童装行业投资规模分析

(3) 中国互联网+童装行业投资业务布局

二、童装行业目标客户互联网渗透率分析

三、中国互联网+童装行业市场规模分析

四、中国互联网+童装行业竞争格局分析

(1) 中国互联网+童装行业参与者结构

(2) 中国互联网+童装行业竞争者类型

(3) 中国互联网+童装行业市场占有率

第六章 中国互联网+童装行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

一、商业模式的定义及与其他模式的比较

二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国互联网+童装行业市场定位创新分析

- 一、中国童装行业消费者特征分析
- 二、中国童装行业企业主流的市场定位分析
- 三、互联网对童装行业市场定位的变革分析
- 四、互联网下童装行业市场定位优秀案例分析
- 第三节 中国互联网+童装行业价值主张创新分析
 - 一、中国童装行业主要的客户价值主张要素分析
 - 二、互联网+童装行业价值主张创新策略分析
 - (1) 童装行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 童装行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 童装行业企业如何利用互联网节约客户成本
 - 三、互联网+童装行业价值主张创新优秀案例
- 第四节 中国互联网+童装行业渠道通路创新分析
 - 一、中国童装行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
 - 二、互联网对童装行业渠道通路的颠覆性变革分析
 - 三、互联网+童装行业网络媒体童装宣传策略分析
 - 四、互联网+童装行业电商渠道构建策略分析
 - 五、互联网+童装行业渠道通路创新优秀案例
- 第五节 中国互联网+童装行业客户关系创新分析
 - 一、中国童装行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 童装行业客户关系的类别分析
 - (2) 童装行业客户关系成本分析
 - 二、中国互联网+童装行业客户关系创新路径分析
 - 三、中国互联网+童装行业客户关系创新优秀案例
- 第六节 中国互联网+童装行业收入来源创新分析
 - 一、中国童装行业收入的主要来源渠道及特点
 - 二、中国互联网+童装行业收入来源的创新分析
 - 三、中国互联网+童装行业收入来源创新优秀案例
- 第七节 中国互联网+童装行业合作伙伴创新分析
 - 一、中国童装行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - 二、互联网如何改变童装行业合作伙伴结构
 - 三、互联网下童装行业新增合作伙伴的特点

四、互联网下童装行业新增合作伙伴优秀案例

第八节 中国互联网+童装行业成本机构优化分析

一、中国童装行业主要成本结构及特点分析

二、互联网如何改变童装行业成本结构

三、互联网下童装行业成本结构的优化路径

四、互联网下童装行业成本结构优化优秀案例

第九节 国外互联网+童装行业商业模式创新经验

一、国外互联网+童装行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

1) 案例一基本信息分析

2) 案例一经营情况分析

3) 案例一盈利模式分析

4) 案例一商业模式评价

(2) 案例二

1) 案例二基本信息分析

2) 案例二经营情况分析

3) 案例二盈利模式分析

4) 案例二商业模式评价

二、国外互联网+童装行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国童装行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国童装行业企业电商战略规划分析

一、童装企业电商如何正确定位

二、童装电商核心业务确定策略

三、童装企业电商化组织变革策略

第二节 中国童装行业典型电商发展模式总体分析

一、中国电子商务主流模式分析

二、B2B电商模式及其优劣势分析

(1) B2B电商模式的特点

(2) B2B电商模式的适用范围

(3) B2B电商模式的优秀案例

(4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

(1) B2C电商模式的特点

(2) B2C电商模式的适用范围

(3) B2C电商模式的优秀案例

(4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

(1) C2C电商模式的特点

(2) C2C电商模式的适用范围

(3) C2C电商模式的优秀案例

(4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

(1) O2O电商模式的特点

(2) O2O电商模式的适用范围

(3) O2O电商模式的优秀案例

(4) O2O电商模式的优劣势

六、中国童装行业最优电商模式的选择

第三节 中国童装行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国童装行业移动电商的商业价值分析

(1) 移动电商的商业价值分析

(2) 中国移动互联网发展现状

(3) 中国移动互联网趋势分析

二、中国童装行业移动电商市场发展现状

三、中国童装行业移动电商市场切入路径

四、中国童装行业移动电商典型产品形式

五、中国童装行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国互联网+童装商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一三苑宜友服饰股份有限公司

一、案例一基本信息分析

二、案例一经营情况分析

三、案例一产品服务分析

四、案例一盈利模式分析

五、案例一渠道通路分析

六、案例一合作伙伴分析

七、案例一融资情况分析

八、案例一商业模式评价

第二节 案例二南通赛晖科技发展股份有限公司

一、案例二基本信息分析

二、案例二经营情况分析

三、案例二产品服务分析

四、案例二盈利模式分析

五、案例二渠道通路分析

六、案例二合作伙伴分析

七、案例二融资情况分析

八、案例二商业模式评价

第三节 案例三—浙江贝贝依依文化科技股份有限公司

一、案例三基本信息分析

二、案例三经营情况分析

三、案例三产品服务分析

四、案例三盈利模式分析

五、案例三渠道通路分析

六、案例三合作伙伴分析

七、案例三融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第四节 案例四—北京童创童欣网络科技股份有限公司

一、案例四基本信息分析

二、案例四经营情况分析

三、案例四产品服务分析

四、案例四盈利模式分析

五、案例四渠道通路分析

六、案例四合作伙伴分析

七、案例四融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第五节 案例五—朗姿股份有限公司

一、案例五基本信息分析

二、案例五经营情况分析

三、案例五产品服务分析

四、案例五盈利模式分析

五、案例五渠道通路分析

六、案例五合作伙伴分析

七、案例五融资情况分析

八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业互联网+童装投资布局分析

第一节 金发拉比妇婴童用品股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+童装投资布局
- 四、企业互联网+童装产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第二节 深圳市安奈儿股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+童装投资布局
- 四、企业互联网+童装产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第三节 浙江森马服饰股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+童装投资布局
- 四、企业互联网+童装产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第四节 起步股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+童装投资布局
- 四、企业互联网+童装产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第五节 好孩子国际控股有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+童装投资布局
- 四、企业互联网+童装产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第十章 2024-2030年中国互联网+童装行业市场发展趋势预测

第一节 2024-2030年中国互联网+童装行业市场趋势预测分析

- 一、中国互联网+童装行业市场增长动力分析

二、中国互联网+童装行业市场发展瓶颈剖析

三、中国互联网+童装行业市场发展趋势分析

第二节 2024-2030年中国童装行业电商发展现状及趋势分析

一、中国童装行业电商总体开展情况

二、中国童装行业电商交易规模分析

三、中国童装行业电商产品服务品类

四、中国童装行业电商盈利情况分析

五、中国童装行业电商市场现存问题

六、中国童装行业电商市场趋势分析

七、中国童装行业电商市场规模预测

第十一章 2024-2030年中国互联网+童装行业市场投资机会及建议

第一节 2024-2030年中国互联网+童装行业投资特性及风险

一、互联网+童装行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 市场壁垒

二、互联网+童装行业投资特性分析

三、互联网+童装行业投资前景分析

第二节 2024-2030年中国互联网+童装行业投融资现状及趋势

一、中国互联网+童装行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+童装行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 各投资主体投资规模分析

(5) 2023年主要投资事件分析

(6) 各投资主体投资前景分析

二、中国互联网+童装行业融资现状及趋势

第三节 2024-2030年中国互联网+童装行业投资机会及建议

一、中国互联网+童装行业投资机会分析

二、关于互联网+童装行业的投资建议

图表目录：部分

图表1：互联网+童装行业研究定义的包含要素示意图

图表2：2019-2023年全球0~14岁人口总数及占比走势图

图表3：2019-2023年全球童装市场规模

图表4：2019-2023年中国童装市场规模走势图

图表5：中国童装行业所处生命周期示意图

图表6：中国童装行业产业链结构示意图

图表7：2019-2023年我国化学纤维产量情况

图表8：2019-2023年中国人口年龄段分布情况

图表9：2019-2023年中国居民人均可支配收入情况

图表10：线上渠道的终端类型及特点分析

图表11：行业相关规划政策

图表12：2019-2023年中国童装电子商务行业投资规模

图表13：2019-2023年中国童装电商行业细分市场投资规模情况

图表14：2019-2023年中国童装行业互联网渗透率

图表15：2019-2023年中国童装行业电商市场规模情况

图表16：2023年中国童装电商平台格局

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/981492.html>