

2015-2021年中国童装行业深度调研与未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2021年中国童装行业深度调研与未来发展趋势报告》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/201512/363498.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

前言

童装简称儿童服装，指适合儿童穿着的服装。按照年龄段分包括婴儿服装、幼儿服装、小童服装、中童服装、大童服装等。还包括中小学的校园服装等。按照衣服的类型分为:连体服，外套，裤子，卫衣，套装，T恤衫等。

童装衣服的料子要求比成人高，既要好看，穿着又要舒服，关键还是童装质量要有保证，不能损害儿童健康，这是每位家长都很关注的一点。

本童装行业研究报告共十四章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。童装行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，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、智研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，报告对童装行业做了重点企业经营状况分析，并分析了童装行业发展前景预测。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 童装行业的相关概述	21
1.1 童装的相关概述	21
1.1.1 童装的概述	21
1.1.2 童装产品的分类	21
1.1.3 童装产业的特征	22
1.2 童装行业概述	23
1.2.1 童装行业市场特征	23
1.2.2 童装行业管理体制	25
1.2.3 童装行业进入壁垒分析	25
1.2.4 童装行业退出壁垒分析	26
第二章 2013-2015年国际童装市场分析	28
2.1 美国	28
2.1.1 美国服装消费市场童装最出色	28

2.1.2	美国童装市场回顾	29
2.1.3	美国名贵童装市场受宠	30
2.1.4	2015年美国童装安全新标准生效	31
2.2	俄罗斯	32
2.2.1	俄罗斯童装市场的发展回顾	32
2.2.2	俄罗斯父母购买童装心理特点	32
2.2.3	俄罗斯童装的市场价格浅析	33
2.2.4	俄罗斯高档童装市场需求较旺	34
2.3	英国	34
2.3.1	英国童装市场发展势头强劲	34
2.3.2	英国童装款式多变渐趋时尚	35
2.3.3	英国服装零售商争夺童装市场	36
2.3.4	英国儿童睡衣安全新标准生效	36
2.4	日本	37
2.4.1	日本童装市场的回顾	37
2.4.2	日本高档童装市场受宠	38
2.4.3	2015年日本童装零售情况	38
2.5	韩国	39
2.5.1	韩国童装业的发展历程	39
2.5.2	韩国童装市场销售规模持续增长	40
2.5.3	韩国童装业成本降低措施的探讨	40
2.6	其它国家及地区	41
2.6.1	2015年意大利童装销售情况	41
2.6.2	印度品牌童装市场迅速起步	42
2.6.3	台湾婴童服饰产业发展分析	42
2.6.4	阿根廷欲对中国童装产品设限制	46
第三章	2013-2015年中国童装行业发展环境分析	48
3.1	宏观经济环境	48
3.1.1	2013-2015年中国GDP增长分析	48
3.1.2	2013-2015年中国居民收入增长情况	48
3.1.3	2015年中国社会消费品零售总额分析	49
3.1.4	2015年上半年中国宏观经济运行分析	50
3.2	产业政策环境	52
3.2.1	2015年中国服装行业相关政策	52
3.2.2	中国儿童服装产品标准体系建设	53

3.2.3	中国儿童服装安全系列相关标准	53
3.3	市场消费环境	55
3.3.1	2015年中国儿童人口总体情况分析	55
3.3.2	2015年中国居民消费与恩格尔系数	56
3.3.3	2015年中国服装类商品零售额分析	57
3.3.4	2015年中国居民衣着消费情况分析	58
3.4	服装行业环境	60
3.4.1	2013-2015年中国服装行业运行状况分析	60
3.4.2	2013-2015年中国服装行业规模变化分析	65
3.4.3	2013-2015年中国服装行业销售收入分析	66
3.4.4	2013-2015年中国服装行业利润总额分析	67
3.4.5	2013-2015年中国服装产量增长情况分析	67
第四章	2013-2015年中国童装行业发展现状分析	69
4.1	中国童装行业的发展现状	69
4.1.1	中国童装行业发展的现状	69
4.1.2	童装发展成为服装业新的增长点	70
4.1.3	国内童装产业优化布局已现雏形	70
4.1.4	中国童装产品结构已日趋完善	72
4.1.5	中国童装产业各区域发展分析	73
4.2	2013-2015年中国童装产量分析	74
4.2.1	2013-2015年中国童装产量总体情况	74
4.2.2	2013-2015年中国童装区域产量分析	76
4.2.3	2013-2015年中国主要省市童装产量	78
4.3	童装产业绿色环保的发展	98
4.3.1	绿色环保童装的介绍	98
4.3.2	绿色童装的四大功能	99
4.3.3	童装企业应打造绿色环保童装	99
4.3.4	健康童装的面料要提高科技含量	101
4.4	童装产业发展存在的问题及对策	102
4.4.1	制约中国童装产业发展的因素	102
4.4.2	样式无差异制约童装行业发展	103
4.4.3	童装产业基地发展存在的问题	103
4.4.4	童装产业应实施ISO9000国际标准	106
第五章	2013-2015年中国童装市场状况分析	111
5.1	中国童装市场发展概况	111

- 5.1.1 中国童装市场的发展回顾 111
- 5.1.2 中国童装市场十大品牌分析 113
- 5.1.3 自主童装品牌占据国内市场主流 114
- 5.1.4 中国童装市场发展主要特征分析 115
- 5.2 2015年中国童装市场分析 116
 - 5.2.1 2015年中国童装市场发展整体放缓 116
 - 5.2.2 2015年中国童装市场运行特点分析 117
 - 5.2.3 2015年童装市场提价促销成常态 118
 - 5.2.4 2015年二三线城市成童装消费主流 118
- 5.3. 2015年中国童装市场分析 119
 - 5.3.1 2015年李宁公司掘金童装市场 119
 - 5.3.2 2015年力果童装推出仓储式卖场 119
 - 5.3.3 2015年童装网购成为行业热点 120
- 5.3 2013-2015年童装市场竞争分析 121
 - 5.3.1 中国童装市场竞争总体概况 121
 - 5.3.2 中国童装品牌竞争时代到来 122
 - 5.3.3 运动品牌集体掘金童装市场 122
 - 5.3.4 中高端童装市场竞争日趋激烈 123
 - 5.3.5 中国童装市场竞争策略分析 124
- 5.4 中国童装市场存在的问题 124
 - 5.4.1 童装市场发展面临的主要难题 124
 - 5.4.2 中国童装市场发展需突破的瓶颈 126
 - 5.4.3 制约中国童装市场发展的因素 127
 - 5.4.4 中国童装市场不景气的内外因 128
- 5.6 中国童装市场的发展对策 129
 - 5.6.1 童装成功开创蓝海大市场的策略 129
 - 5.6.2 金融危机下童装企业的发展策略 132
 - 5.6.3 中国童装企业的低成本传播战略 133
 - 5.6.4 童装企业从批发向品牌转型建议 136
- 第六章 2013-2015年中国童装市场销售情况分析 141
 - 6.1 中国童装市场需求分析 141
 - 6.1.1 中国各类童装市场需求概况 141
 - 6.1.2 女童装市场需求比男童市场大 143
 - 6.1.3 中国童装市场需求趋向分析 144
 - 6.1.4 中国童装市场消费需求趋势 148

- 6.2 中国童装市场消费分析 149
 - 6.2.1 中国童装消费主要特征 149
 - 6.2.2 中国童装市场消费层次 151
 - 6.2.3 中国童装消费观念的变化 152
 - 6.2.4 中国童装消费趋势分析 154
 - 6.2.5 童装个性化消费来临及应对策略 154
- 6.3 2013-2015年中国童装市场零售现状 156
 - 6.3.1 2015年中国童装市场销售情况分析 156
 - 6.3.2 2015年中国童装市场销售情况分析 157
 - 6.3.3 2015年中国童装市场销售情况分析 158
- 6.4 童装市场规模分析 159
 - 6.4.1 2013-2015年中国童装市场规模分析 159
 - 6.4.2 2015年婴儿和儿童服装零售规模分析 160
 - 6.4.3 2015年中国婴儿和儿童服装市场结构 161
 - 6.4.4 2015年婴儿和儿童休闲服装零售规模 162
- 6.5 童装市场价格分析 162
 - 6.5.1 影响儿童服装价格的因素 162
 - 6.5.2 中国童装价格居高原因分析 165
 - 6.5.3 消费者对童装价格敏感度提高 165
- 第七章 2013-2015年中国童装进出口情况分析 167
 - 7.1 2013-2015年中国婴儿服装及衣着附件进出口分析 167
 - 7.1.1 2013-2015年中国婴儿服装及衣着附件进出口总体情况 167
 - 7.1.2 2013-2015年中国主要省市婴儿服装及衣着附件进出口情况 170
 - 7.1.3 2013-2015年中国婴儿服装及衣着附件进出口流向情况 172
 - 7.1.4 2013-2015年中国婴儿服装及衣着附件进出口均价分析 175
 - 7.2 2013-2015年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口分析 176
 - 7.2.1 2013-2015年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口情况 176
 - 7.2.2 2013-2015年中国主要省市针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口情况 179
 - 7.2.3 2013-2015年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口流向情况 182
 - 7.2.4 2013-2015年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口均价分析 185
- 第八章 2013-2015年中国童装产业集聚分析 186
 - 8.1 中国童装产业集群的概况 186
 - 8.1.1 中国三大童装产业集群强势发展 186
 - 8.1.2 中国童装产业集聚的特点 186
 - 8.1.3 中国童装产业集群的发展对策 187

8.2 浙江织里	189
8.2.1 浙江织里镇童装产业发展回顾	189
8.2.2 织里童装产业集聚的作用	190
8.2.3 织里童装市场的整体发展概况	191
8.2.4 织里童装产业集群的优势分析	194
8.2.5 2015年织里童装产业发展概述	199
8.2.6 2015年浙江织里打造中国童装城	200
8.3 广东佛山	201
8.3.1 佛山环市童装产业功能区简介	201
8.3.2 佛山环市镇童装产业发展回顾	203
8.3.3 佛山童装寻求产业升级转型路	204
8.3.4 佛山童装产业的SWOT分析	204
8.3.5 佛山童装产业的发展战略	208
8.4 福建石狮凤里	210
8.4.1 凤里童装基地介绍	210
8.4.2 福建凤里童装基地规模效益凸出	211
8.4.3 石狮童装企业积极应对外贸壁垒	212
8.4.4 福建凤里竭力打造中国童装名镇	213
8.4.5 2015年石狮童装掀起品牌升级热潮	214
8.4.6 2015年石狮童装阔步进军低碳时代	215
第九章 2013-2015年中国主要省区童装市场分析	216
9.1 北京	216
9.1.1 2015年北京亿元商场童装销售分析	216
9.1.2 2015年春节北京童装市场销售火爆	219
9.1.3 2015年北京童装童鞋抽检情况分析	220
9.1.4 2015年4月北京童装市场零售情况	220
9.2 上海	222
9.2.1 上海市童装市场的定位分析	222
9.2.2 上海童装质量安全性指数有保障	223
9.2.3 2015年上海童装市场发展综述	223
9.2.4 2015年法国顶级童装品牌进驻上海	224
9.2.5 2015年上海市童装市场发展动态	225
9.3 深圳	225
9.3.1 深圳童装产业发展总体概述	225
9.3.2 深圳童装产业发展谋求突破	227

- 9.3.3 深圳童装产业发展优势明显 228
- 9.3.4 深圳童装着力打造领先品牌 228
- 9.4 杭州 229
 - 9.4.1 杭州已成为童装品牌必争之地 229
 - 9.4.2 杭州童装市场洋品牌占据半壁江山 229
 - 9.4.3 2015年T100低调抢滩杭州童装市场 230
 - 9.4.4 2015年BLOWD 进驻杭州童装市场 231
 - 9.4.5 2015年poly童装旗舰店杭州开业 231
- 9.5 其他地区 232
 - 9.5.1 江苏省童装市场商机大 232
 - 9.5.2 武汉童装产业发展情况 234
 - 9.5.3 成都童装品牌领先全国 235
 - 9.5.4 山东省童装市场发展分析 236
- 第十章 2013-2015年中国童装重点企业经营分析 241
 - 10.1 派克兰帝 241
 - 10.1.1 公司简介 241
 - 10.1.2 企业经营情况分析 242
 - 10.1.3 派克兰帝公司的成功之道 243
 - 10.1.4 派克兰帝打造中国童装神话 244
 - 10.2 兔仔唛 247
 - 10.2.1 公司简介 247
 - 10.2.2 企业经营情况分析 248
 - 10.2.3 兔仔唛童装成功的九个秘诀 249
 - 10.2.4 兔仔唛打造“儿童时装” 251
 - 10.3 好孩子 252
 - 10.3.1 企业基本概况 252
 - 10.3.2 2015年企业经营情况分析 253
 - 10.3.3 好孩子童装的营销方式 256
 - 10.4 红黄蓝 257
 - 10.4.1 企业基本概况 257
 - 10.4.2 2015年红黄蓝集团公司经营分析 258
 - 10.4.3 红黄蓝集团绍兴服饰公司经营分析 261
 - 10.4.4 红黄蓝童装提倡绿色环保 262
 - 10.5 娃哈哈 263
 - 10.5.1 企业基本概况 263

- 10.5.2 2015年企业经营情况分析 264
- 10.5.3 2015年娃哈哈童装拓展情况 266
- 10.5.4 娃哈哈童装发展策略分析 267
- 10.6 博士蛙 268
 - 10.6.1 企业基本概况 268
 - 10.6.2 2015年企业经营情况分析 268
 - 10.6.3 2015年博士蛙童装牵手NBA 271
- 10.7 今童王 272
 - 10.7.1 企业基本概况 272
 - 10.7.2 今童王童装发展历程 272
 - 10.7.3 2015年企业经营情况分析 274
 - 10.7.4 今童王童装未来发展战略 277
- 10.8 嗒嘀嗒 277
 - 10.8.1 企业基本概况 277
 - 10.8.2 嗒嘀嗒童装品牌简介 277
 - 10.8.3 2015年企业经营情况分析 279
 - 10.8.4 嗒嘀嗒开启童装发展新纪元 282
- 10.9 玛米玛卡 283
 - 10.9.1 企业基本概况 283
 - 10.9.2 玛米玛卡用质量开拓市场 284
 - 10.9.3 2015年企业经营情况分析 285
 - 10.9.4 玛米玛卡品牌推广策略 287
- 10.10 水孩儿 288
 - 10.10.1 企业基本概况 288
 - 10.10.2 水孩儿品牌发展历程 288
 - 10.10.3 2015年企业经营情况分析 289
 - 10.10.4 水孩儿品牌发展策略分析 291
- 10.11 小猪班纳 292
 - 10.11.1 企业基本概况 292
 - 10.11.2 小猪班纳飞速发展解析 292
 - 10.11.3 2015年企业经营情况分析 294
 - 10.11.4 小猪班纳强势进军苏皖市场 296
- 10.12 棵棵树 296
 - 10.12.1 企业基本概况 296
 - 10.12.2 2015年拜丽德集团有限公司经营分析 297

- 10.12.3 温州市拜丽德少年服饰有限公司经营分析 300
- 10.12.4 棵棵树品牌发展策略分析 302
- 10.13 红孩儿 303
 - 10.13.1 企业基本概况 303
 - 10.13.2 2015年企业经营情况分析 303
 - 10.13.3 红孩儿童装市场策略分析 306
- 10.14 巴布豆 306
 - 10.14.1 企业基本概况 306
 - 10.14.2 2015年企业经营情况分析 307
 - 10.14.3 2015年巴布豆童装融资分析 310
- 10.15 力果 310
 - 10.15.1 企业基本概况 310
 - 10.15.2 力果童装探路类ZARA模式 310
 - 10.15.3 力果童装市场细分策略分析 313
- 10.16 淘帝 314
 - 10.16.1 企业基本情况 314
 - 10.16.2 TOPBI品牌发展概述 315
 - 10.16.3 淘帝童装产销并举内外共赢 316
- 10.17 石狮市小玩皮服装织造有限公司 317
 - 10.17.1 企业基本概况 317
 - 10.17.2 2015年企业经营情况分析 318
- 10.18 上海雅多服饰有限公司 320
 - 10.18.1 企业基本概况 320
 - 10.18.2 2015年企业经营情况分析 321
- 10.19 南通金典服饰有限公司 323
 - 10.19.1 企业基本概况 323
 - 10.19.2 2015年企业经营情况分析 324
- 10.20 福建野豹儿童用品有限公司 325
 - 10.20.1 企业基本概况 325
 - 10.20.2 2015年企业经营情况分析 326
- 10.21 北京宝贝屋童装有限公司 329
 - 10.21.1 企业基本概况 329
 - 10.21.2 2015年企业经营情况分析 329
- 10.22 湖州市益华制衣有限公司 331
 - 10.22.1 企业基本概况 331

10.22.2	2015年企业经营情况分析	331
10.23	上海良友服饰有限公司	334
10.23.1	企业基本概况	334
10.23.2	2015年企业经营情况分析	334
10.24	大连叮特来服饰有限公司	337
10.24.1	企业基本概况	337
10.24.2	2015年企业经营情况分析	337
10.25	南通赛晖服装有限公司	340
10.25.1	企业基本概况	340
10.25.2	2015年企业经营情况分析	340
第十一章	中国童装品牌发展策略分析	344
11.1	中国童装品牌的发展	344
11.1.1	中国童装发展品牌市场的背景	344
11.1.2	中国童装品牌经营模式分析	344
11.1.3	中国童装品牌市场的整体格局	346
11.2	童装品牌细分市场的定位	348
11.2.1	以年龄层次细分市场	348
11.2.2	以个性定位细分市场	349
11.2.3	以功能定位细分市场	350
11.2.4	以设计定位细分市场	351
11.2.5	以童装价格细分市场	351
11.2.6	以品牌文化形象细分	352
11.3	中国童装品牌市场存在的问题	352
11.3.1	童装品牌结构不合理设计老化	352
11.3.2	中国童装品牌消费存在的不足	354
11.3.3	中国童装品牌做不大的原因	354
11.3.4	童装企业在品牌策划中的误区	355
11.4	中国童装品牌发展的策略	363
11.4.1	童装打造自主品牌的建议	363
11.4.2	中国童装品牌文化应升级	363
11.4.3	国内童装中高档品牌发展战略	364
11.4.4	中国童装品牌的提升策略分析	365
第十二章	中国童装市场营销策略分析	366
12.1	中国童装市场营销环境	366
12.1.1	中国童装市场的宏观营销环境	366

- 12.1.2 中国童装市场的微观营销环境 367
- 12.1.3 中国童装市场机遇和竞争环境 369
- 12.2 中国童装市场营销概况 370
 - 12.2.1 童装市场营销主要渠道分析 370
 - 12.2.2 童装企业战略营销模式分析 374
 - 12.2.3 童装与动漫相结合促品牌营销升级 379
 - 12.2.4 中国童装整体营销战略发展的趋势 381
- 12.3 中国童装市场营销4P策略 383
 - 12.3.1 童装企业的产品策略 383
 - 12.3.2 童装企业的定价策略 385
 - 12.3.3 童装企业的渠道策略 386
 - 12.3.4 童装企业的促销策略 386
- 12.4 中国童装市场营销4C策略 388
 - 12.4.1 满足不同消费群体的童装需求 388
 - 12.4.2 关注消费者购买童装付出成本 388
 - 12.4.3 强调消费者购买童装的便利 389
 - 12.4.4 与消费者保持良好的沟通 389
- 12.5 童装市场营销的对策 390
 - 12.5.1 中国童装市场的营销策略 390
 - 12.5.2 童装企业市场营销的创新 391
 - 12.5.3 中国童装的定位营销策略 394
- 12.6 著名童装企业的营销策略 395
 - 12.6.1 米奇妙童装形象+概念的营销策略 395
 - 12.6.2 叮叮郎童装打造品牌+折扣的营销模式 396
 - 12.6.3 香港小天使儿童服装的区域促销方案 398
- 第十三章 2015-2021年中国童装行业发展前景分析 402
 - 13.1 中国童装行业发展趋势分析 402
 - 13.1.1 消费趋势 402
 - 13.1.2 生产趋势 403
 - 13.1.3 品牌趋势 403
 - 13.1.4 营销趋势 405
 - 13.2 中国童装行业发展前景分析 406
 - 13.2.1 中国童装产业发展前景分析 406
 - 13.2.2 时尚童装市场发展潜力探析 408
 - 13.2.3 中国童装市场将迎来空前机遇 409

13.3	2015-2021年中国童装市场预测分析	411
13.3.1	2015-2021年中国童装产量预测分析	411
13.3.2	2015-2021年中国童装市场规模预测	412
13.3.3	2015-2021年中国童装零售规模预测	412
第十四章	2015-2021年中国童装行业投资前景分析	414
14.1	2015-2021年中国童装行业投资机会分析	414
14.1.1	中国婴儿装童装市场充满商机	414
14.1.2	国内童装市场暗藏断层商机	414
14.1.3	2015年童装消费时尚成投资焦点	415
14.1.4	童装连锁投资成为未来主流趋势	416
14.2	2015-2021年中国童装行业投资风险分析	416
14.2.1	童装产业政策风险	416
14.2.2	市场竞争加剧风险	417
14.2.3	童装质量风险	418
14.2.4	童装出口相关风险	418
14.3	2015-2021年中国童装行业投资策略及建议	419
14.3.1	童装品牌特许经营风险规避对策	419
14.3.2	童装企业应合理安排内外销比重	420
14.3.3	童装投资应注重渠道建设	421

图表目录：

图表 1	2014年意大利主要童装童鞋企业销售收入统计	41
图表 2	2005-2014年中国国内生产总值及增长速度	47
图表 3	2007-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图	48
图表 4	2007-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图	48
图表 5	2007-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度	49
图表 6	中国儿童服装安全系列标准	53
图表 7	2014年中国人口数性别及年龄构成	54
图表 8	2007-2014年中国儿童人口数统计	54
图表 9	2007-2014年中国儿童人口比重变化趋势图	55
图表 10	2007-2014年中国城镇居民家庭恩格尔系数	55
图表 11	2007-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数	56

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201512/363498.html>