

2013-2017年中国童装产业竞争格局及投资潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2013-2017年中国童装产业竞争格局及投资潜力研究报告》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/201303/196212.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

调查显示，2011年目前我国年童装消费约1000亿元，我国城镇居民对童装的消费量呈上升趋势，年增长率为15%。专家预计，到2015年，中国童装市场规模可以达到1400亿元。在竞争日趋白热化的服装业，童装可能成为大批企业角逐的最激烈领域。随着家庭收入的进一步提高，生活品质不断上升，从家长到孩子自己对童装的时尚性和附加值都有了新的要求。中国童装的消费需求已由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分城市消费者对童装需求趋向潮流化、品牌化。目前中国童装平均年增长速度超过30%，整个童装一片热火朝天的景象。

《2013-2017年中国童装产业竞争格局及投资潜力研究报告》系统全面的调研了童装产品的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

《2013-2017年中国童装产业竞争格局及投资潜力研究报告》以产品微观部分作为调研重点，采用纵向分析和横向对比相结合的方法，分别对童装产的国内外生产消费情况、原材料市场情况、产品技术情况、产品市场竞争情况、重点企业发展情况、产品品牌价值以及产品营销渠道和营销策略等方面进行深入的调研分析。

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合,并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业提供系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

通过《2013-2017年中国童装产业竞争格局及投资潜力研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

第一章 国际童装市场

第一节 美国

- 一、美国童装行业发展概述
- 二、美国童装市场的消费格局
- 三、2009年美国童装进口状况
- 四、2011年美国童装行业安全门槛抬高

第二节 俄罗斯

- 一、俄罗斯童装市场的发展回顾
- 二、俄罗斯父母购买童装的心理特点

三、俄罗斯童装市场的发展状况

四、俄罗斯童装依赖进口

第三节 英国

一、英国童装市场发展回顾

二、英国童装市场发展的SWOT分析

三、英国儿童睡衣安全新标准生效

四、超市成英国童装消费首选

第四节 日本

一、日本童装市场的回顾

二、日本品牌服装以母子装抢攻市场

三、日本童装商场尝试多品牌营销策略

四、2011年日本知名童装品牌抢攻台湾市场

第五节 其它国家及地区

一、柬埔寨童装出口状况

二、西班牙童装市场开始回暖

三、越南童装行业的发展目标

四、印度童装市场发展前景浅析

第二章 中国童装行业的发展

第一节 童装的相关概述

一、童装的起源

二、童装的分类

三、童装产业的特征

第二节 中国童装行业的发展

一、我国童装行业的基本情况

二、中国童装产业呈遍地开花局面

三、我国童装行业的发展状况

四、中国童装产业的发展成就

五、童装安全性能标准发展概况

六、我国将加强童装标准体系建设

第三节 童装产业绿色环保的发展

一、环保童装的介绍

二、绿色童装的四大功能

三、童装企业应尽力打造绿色环保童装

四、健康童装的面料要提高科技含量

五、环保童装消费理念深入人心

六、低碳环保成童装流行设计理念

第四节 童装产业发展存在的问题

- 一、中国童装行业发展存在的主要问题
- 二、童装产业发展的制约因素
- 三、童装产业发展面临五大难题
- 四、中国童装产业不景气的内外因
- 五、质量问题制约我国童装行业发展

第五节 童装产业的发展对策

- 一、童装产业应实施ISO9000国际标准
- 二、我国童装企业发展对策
- 三、童装企业开拓市场的策略
- 四、童装企业的低成本传播战略
- 五、童装企业从批发向品牌转型的建议

第三章 中国童装市场

第一节 中国童装市场发展概况

- 一、中国童装市场的销售状况
- 二、2012年我国童装产品景气度浅析
- 三、2012年童装产品关注度简析

第二节 2011-2012年全国及主要省份婴儿服装及衣着附件产量分析

- 一、2011年1-12月全国及主要省份婴儿服装及衣着附件产量分析
- 二、2012年1-12月全国及主要省份婴儿服装及衣着附件产量分析

第三节 中国童装市场需求分析

- 一、中国童装市场的需求规模
- 二、女童装市场需求比男童市场大
- 三、童装市场的需求趋向
- 四、童装市场需求六大趋势
- 五、国内童装需求逐渐向大尺寸演变

第四节 中国童装市场消费分析

- 一、童装消费的特征
- 二、影响童装消费的八大因素
- 三、中国童装市场消费水平多层次
- 四、我国童装消费的新模式
- 五、童装品牌消费的新变化
- 六、2012年我国童装品牌消费特征分析
- 七、2012年童装市场消费者调查分析

八、童装个性化消费来临及应对策略

第五节 中国童装市场价格分析

- 一、影响儿童服装价格的因素
- 二、中国童装价格居高原因分析
- 三、2012年品牌童装价格分析

第六节 中国童装市场的竞争状况

- 一、中国童装市场的主要竞争形式
- 二、我国童装市场的竞争状况
- 三、国内外品牌抢滩童装市场
- 四、我国童装市场主要竞争势力对比分析
- 五、童装行业展开网络竞争

第七节 中国童装出口市场分析

- 一、东莞童装自主品牌走向美国市场
- 二、2011年湖州童装出口遭遇退货
- 三、宁波童装出口状况分析
- 四、南通童装出口状况良好
- 五、我国童装出口企业存在的问题
- 六、输美童装须防范印花铅超标风险
- 七、美国新童装政策影响宁波童装出口
- 八、欧美童装安全标准提高的应对策略

第四章 中国童装产业集群的发展

第一节 中国童装产业集群的概况

- 一、中国童装产业集群地发展状况
- 二、中国童装产业集群的发展及共同特点
- 三、中国童装产业集群的发展对策

第二节 浙江织里

- 一、织里童装产业的发展历程
- 二、织里童装产业集群的优势
- 三、织里童装产业集群发展的作用
- 四、电子商务助力织里童装产业发展
- 五、织里童装产业集群存在的问题
- 六、织里童装产业巩固客户资源的对策
- 七、“十二五”期间织里童装产业的发展目标

第三节 广东佛山

- 一、佛山童装产业的发展概况

- 二、佛山着力培育强势童装品牌
- 三、2010年佛山童装产业进入转型升级新阶段
- 四、佛山童装产业的SWOT分析
- 五、佛山将建设童装总部基地
- 六、佛山童装产业的发展规划

第四节 福建石狮凤里

- 一、凤里童装基地介绍
- 二、福建凤里童装基地规模效益凸出
- 三、福建凤里童装产业的发展状况
- 四、凤里童装外贸市场发展形势良好
- 五、石狮市童装产业的发展状况

第五章 中国童装区域市场分析

第一节 北京

- 一、2009年北京童装行业零售简况
- 二、2010年北京重点商场童装销售概况
- 三、2011年北京童装商场推出经营新模式

第二节 上海

- 一、2008年上海童装市场发展综述
- 二、2009年黄金周上海童装销售创佳绩
- 三、2010年上海童装行业销售简况
- 四、2012年10月上海童装销售状况分析

第三节 深圳

- 一、深圳童装市场总体概述
- 二、深圳童装着力打造领先品牌
- 三、深圳童装市场企业数量持续增长
- 四、深圳童装业面临大洗牌

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
- 四、2009年杭州童装消费奢侈化态势明显
- 五、杭州奢侈童装发展势头强劲

第五节 温州

- 一、温州童装发展的轨迹
- 二、温州童装积极抢占核心商圈

三、2010年温州童装产业发展迅速

四、温州新童装品牌进行高端市场扩张

五、限制温州童装发展的瓶颈

第六节 其他地区

一、2011年河南省童装市场竞争激烈

二、江苏童装产业的发展简况

三、2010年外地童装在武汉热卖

四、武汉童装成行业利润增长点

五、宁波童装产业的发展状况

六、成都市龙桥镇童装产业园发展规划

第六章 中国童装品牌市场

第一节 中国童装品牌的发展

一、中国童装发展品牌的市场背景

二、我国自主童装品牌发展状况简析

三、洋品牌大肆抢滩我国童装市场

四、2011年新年生肖元素提升童装品牌价值

五、2012年我国童装前十位品牌市场综合占有率

六、2012年我国童装前十位品牌市场综合占有率

七、国内童装品牌发展形势分析

第二节 童装品牌细分市场的定位

一、以年龄层定位细分市场

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、中国童装品牌发展中存在的问题

二、中国童装品牌发展面临的挑战

三、童装品牌发展存在不足亟需转型

四、中国童装品牌消费存在的不足

五、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

一、童装打造自主品牌的建议

二、童装品牌的运营战略模式

三、童装品牌的创新原则

四、童装品牌的细分策略

五、童装企业的品牌提升策略

第七章 中国童装市场营销分析

第一节 中国童装市场营销环境

- 一、中国童装市场的宏观营销环境
- 二、中国童装市场的微观营销环境
- 三、2012年我国童装市场的营销环境
- 四、我国童装营销环境的新变化

第二节 中国童装市场营销概况

- 一、童装市场营销渠道分析
- 二、童装市场终端营销的特征
- 三、童装市场的网络营销模式
- 四、绿色营销成为童装市场营销的主旋律
- 五、我国童装的创新营销模式

第三节 童装市场战略营销的模式综述

- 一、纵向一体战略营销模式
- 二、横向一体战略营销模式
- 三、同心多元战略营销模式

第四节 童装市场的营销策略

- 一、我国童装市场的营销建议
- 二、我国童装市场的营销新策略
- 三、童装的目标市场营销策略
- 四、正确实施童装品牌营销战略
- 五、童装整体营销战略的策划及创新

第八章 重点企业

第一节 耐克

- 一、公司简介
- 二、耐克童装的定位
- 三、2010财年耐克经营状况
- 四、2011财年耐克经营状况
- 五、2012财年前三季度耐克经营状况

第二节 阿迪达斯

- 一、公司简介
- 二、2010年阿迪达斯推出新型卡通童装
- 三、2009年阿迪达斯经营状况
- 四、2010年阿迪达斯经营状况
- 五、2011年阿迪达斯经营状况

第三节 森马服饰

- 一、公司简介
- 二、巴拉巴拉品牌的打造
- 三、2011年森马童装增长势头强劲
- 四、2012年1-9月森马服饰经营状况分析

第四节 安奈儿

- 一、公司简介
- 二、安奈儿的品牌打造策略
- 三、2011年安奈儿借力电子商务快速发展

第五节 派克兰帝

- 一、公司简介
- 二、派克兰帝公司的成功之道
- 三、派克兰帝的主要设计方向
- 四、派克兰帝市场占有率排名第一

第六节 丽婴房

- 一、公司简介
- 二、丽婴房的成功之道
- 三、丽婴房的发展战略
- 四、2011年前三季度丽婴房经营简况

第七节 博士蛙

- 一、公司简介
- 二、博士蛙的市场策略
- 三、2010年1-12月博士蛙经营状况分析
- 四、2011年博士蛙经营状况分析

第八节 其他

- 一、小猪班纳
- 二、兔仔唛
- 三、嗒嘀嗒
- 四、今童王
- 五、巴布豆

第九章 童装投资分析

第一节 投资现状

- 一、童装市场的投资特性
- 二、童装连锁投资成为未来主流趋势
- 三、消费市场巨大使童装成为投资焦点

第二节 投资机会

- 一、全球童装市场增长空间广阔
- 二、中国童装行业潜藏广阔投资机会
- 三、国内中端童装市场面临投资机遇
- 四、童装童鞋一体化带来的新机遇
- 五、童装二三线市场投资空间大
- 六、未来童装消费需求巨大带来投资机遇

第三节 投资风险

- 一、童装行业的产品结构风险
- 二、童装企业的内部风险
- 三、品牌效应给童装企业带来的风险
- 四、童装行业盈利能力有待提高

第四节 投资建议

- 一、童装品牌特许经营风险规避的对策
- 二、童装企业应合理安排内外销比重
- 三、童装投资应注重渠道建设
- 四、童装投资的七大要素

第十章 中国童装行业的发展前景

第一节 中国童装行业的发展趋势

- 一、21世纪中国童装产业发展前景分析
- 二、中国童装产业的发展方向
- 三、未来十年中国童装产业发展前景展望
- 四、时尚童装市场发展潜力探析
- 五、2012年童装产业的发展趋势
- 六、2012年童装市场发展趋势分析
- 七、2012-2016年中国童装行业预测分析

第二节 中国童装业的运行趋势

- 一、消费趋势
- 二、生产趋势
- 三、品牌趋势
- 四、营销趋势

附录：

附录一：男儿童单服装标准

附录二：出口服装检验管理规定

附录三：童装绳索和拉带安全要求

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201303/196212.html>