

2016-2022年中国童装行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国童装行业市场运营态势及发展前景预测报告》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/201609/446576.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

童装行业是涵盖了0-14岁（有时也会把年龄扩展到0-16岁）年龄段人群全部着装的庞大产业群。根据年龄与身高的不同，童装产品可进一步分为0-3岁“婴幼儿装”和4-14岁的“大龄童装”，按照产品类型又可以分为：连体服、外套、裤子、体恤衫、鞋子等。

2015年10月26日至29日，在中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，提出“全面实施一对夫妇可生育两个孩子的政策”。自2013年局部开放二胎政策以来，中国新生婴儿数量就开始开启了高速增长模式，预计伴随着这次政策的全面实施，未来新生婴儿数将保持甚至提高目前的高增长率。

2011-2015年中国新生婴儿数量统计

在2013年局部开放二胎政策后，随着新生婴儿数量的加速增长。预计，随着新生婴儿数规模的高速增长，我国0-14岁人口数量也将持续增长。持续增长的婴童数量给童装市场带来更大的市场空间。2015年我国0-14岁人口为2.27亿人，其中城市儿童约1.24亿人，这部分人群是当前童装消费的主力群体。

2011-2015年中国0-14岁人口数量统计

根据国家统计局的数据，2015年全国城镇居民人均消费支出21392元，增长7.1%，扣除价格因素实际增长5.5%；农村居民人均消费支出9223元，增长10.0%，扣除价格因素，实际增长8.6%。随着我国城乡居民人均可支配收入水平不断提高，增强的消费能力为婴童产业的繁荣提供了保障。

2011-2015年中国城乡居民人均消费支出

与男装、女装等服装品类相比，我国童装行业起步较晚。随着我国家庭对童装消费习惯的改变，国内专业童装企业普遍于上世纪90年代中期以后开始发展。从产业生命周期的角度来看，我国童装行业尚处于成长期阶段，具有市场需求增长迅速、成长空间加大的特点。近些年来，我国的童装消费规模不断扩大，且保持着较高的增长率。根据Euromonitor的数据显示，2015年我国童装市场规模达到1372亿元，增长率达到8%。

2011-2015年中国童装销售规模统计

智研咨询发布的《2016-2022年中国童装行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十四章。首先介绍了童装相关概念及发展环境，接着分析了中国童装规模及消费需求，然后对中国童装市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国童装面临的机遇及发展前景。您若想对中国童装有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

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 2014-2016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

2.2 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 2016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 2016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 2014-2016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 2014-2016年中国GDP增长分析 48

3.1.2 2014-2016年中国居民收入增长情况 48

3.1.3 2016年中国社会消费品零售总额分析 49

3.1.4 2016年中国宏观经济运行分析 50

3.2 产业政策环境 52

3.2.1 2016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 2016年中国儿童人口总体情况分析 55

3.3.2 2016年中国居民消费与恩格尔系数 56

3.3.3 2016年中国服装类商品零售额分析 57

3.3.4 2016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 2014-2016年中国服装行业运行状况分析 60

3.4.2 2014-2016年中国服装行业规模变化分析 65

3.4.3 2014-2016年中国服装行业销售收入分析 66

3.4.4 2014-2016年中国服装行业利润总额分析 67

3.4.5 2014-2016年中国服装产量增长情况分析 67

第四章 2014-2016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 2014-2016年中国童装产量分析 74

4.2.1 2014-2016年中国童装产量总体情况 74

4.2.2 2014-2016年中国童装区域产量分析 76

4.2.3 2014-2016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 2014-2016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 2016年中国童装市场分析 116

5.2.1 2016年中国童装市场发展整体放缓 116

5.2.2 2016年中国童装市场运行特点分析 117

童装市场容量在此期间的复合年增长率为9.2%，近年来国家不断出台多种鼓励政策和措施以刺激国民消费，未来几年我国童装市场将继续保持稳定增长。同时，国家于2015年10月决定放开二胎政策，长期利好我国童装市场，2020年我国童装市场的零售额将达到2098亿元。

2016-2022年中国童装销售规模预测

2011-2015年间，受益于快速增长的家庭收入，我国童装市场的发展势头较好，我国童装市场人均消费额从2011年423.84元增加至2015年639.09元。

2011-2015年中国人均童装支出情况

相比国外成熟市场，我国儿童服饰行业仍处于快速发展期，市场集中化程度不高，知名自主品牌较少。随着我国经济发展水平的稳步提升，我国儿童服饰行业蕴含的潜力将逐步得到释放。整体而言，我国儿童服饰高端市场主要由国外知名品牌主导，产品定价较高，消费群

体有限。低端市场则一般为区域性或者无品牌厂商占有，产品同质化严重，难以满足消费者的品质及个性化需求。中端市场发展潜力最为巨大，国内儿童服饰品牌如巴拉巴拉、ABC KIDS、ANTA KIDS 等大都定位于该领域，提供既能满足消费者多样化需求又兼具性价比的儿童服饰产品。由于国内自主品牌的发展时间还较短，整体市场集中度较低，这为国内龙头品牌的诞生提供了潜在的可能性。虽然我国童装市场潜在的空间与容量巨大，但起步较晚，市场集中度低。2015年我国市场占有率前20位的童装品牌的占有率之和为38.11%，远低于法国、英国、美国、日本、韩国等发达国家。

2015年中国前20童装品牌市场销售情况

品牌名称	市场占有率 (%)	市场销售份额 (%)	市场覆盖率 (%)
巴拉巴拉	3.91	7.16	1.74
adidas	3.87	5.47	2.80
NIKE	3.36	4.26	2.77
安奈儿	3.34	4.25	2.74
丽婴房	1.96	2.38	1.68
安踏	1.94	2.90	1.30
Camkinds	1.85	2.11	1.68
ABC	1.75	2.38	1.33
水孩儿	1.70	2.14	1.40
Paw in Paw	1.55	1.82	1.37
依恋	1.50	1.65	1.40
迪士尼	1.37	1.21	1.47
拉比	1.36	1.34	1.37
小猪班纳	1.35	1.68	1.13
好孩子	1.31	1.44	1.23
英氏	1.31	1.37	1.26
巴柯拉	1.30	1.86	0.92
史努比	1.16	1.05	1.23
海威逊	1.11	1.39	0.92
派克兰帝	1.11	1.44	0.89

2015年，我国运动童装市场占有率前10个品牌分别为adidas、NIKE、安踏、Camkinds、3610、特步、JEEP、新百伦、KAPPA和李宁，前10个运动童装品牌市场占有率之和为15.5%。

2015年中国前10运动童装市场销售情况

品牌名称	市场占有率 (%)	市场销售份额 (%)	市场覆盖率 (%)
adidas	3.87	5.47	2.80
NIKE	3.36	4.26	2.77
安踏	1.94	2.90	1.30
Camkinds	1.85	2.11	1.68
361度	0.93	0.99	0.89
特步	0.87	0.79	0.92
JEEP	0.81	0.64	0.92
新百伦	0.70	0.51	0.82
KAPPA	0.62	0.48	0.72
李宁	0.55	0.56	0.55
其他	84.50	81.30	86.63

2015年，我国大童童装市场占有率前10个品牌分别为巴拉巴拉、安奈儿、ABC、水孩儿、小猪班纳、好孩子、巴柯拉、史努比、海威逊和派克兰帝，前10个大童童装品牌市场占有率之和为18.03%。

2015年中国前10大童童装市场销售情况

品牌名称	市场占有率 (%)	市场销售份额 (%)	市场覆盖率 (%)
巴拉巴拉	3.91	7.16	1.74
安奈儿	3.34	4.25	2.74
ABC	1.75	2.38	1.33
水孩儿	1.70	2.14	1.40
小猪班纳	1.35	1.68	1.13
好孩子	1.31	1.44	1.23
巴柯拉	1.30	1.86	0.92
史努比	1.16	1.05	1.23
海威逊	1.11	1.39	0.92
派克兰帝	1.11	1.44	0.89
其他	81.97	75.22	86.47

2015年我国市场占有率前二十位的童装品牌的占有率之和为38.11%，在这些国内外童装品牌中，国内的专业童装品牌占绝对优势，占有率之和占到了所有前20个品牌的62%，且占有率还在不断增长中。国内品牌表现好于国外品牌，认为主要是由于国内童装品牌线下渠道比国外品牌深广，对中国市场也更加了解。专业童装品牌整体表现好于成人装延伸品牌，主要是由于专业童装进入童装市场较早，对童装行业消费特点把握的更准，品类全面。成人装延伸品牌中运动品牌延伸而来的儿童运动性功能服装表现出色，如德国知名运动品牌adidas

延伸出的专为儿童设计的运动性童装品牌adidas Kids。

5.2.3 2016年童装市场提价促销成常态 118

5.2.4 2016年二三线市场成童装消费主流 118

5.3 2014-2016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

5.5 中国童装市场的发展对策 129

5.5.1 童装成功开创蓝海大市场的策略 129

5.5.2 金融危机下童装企业的发展策略 132

5.5.3 中国童装企业的低成本传播战略 133

5.5.4 童装企业从批发向品牌转型建议 136

第六章 2014-2016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 2014-2016年中国童装市场零售现状 156

6.3.1 2014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 2016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 2014-2016年中国童装市场规模分析 159

6.4.2 2016年婴儿和儿童服装零售规模分析 160

6.4.3 2016年中国婴儿和儿童服装市场结构 161

6.4.4 2016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 2014-2016年中国童装进出口情况分析 167

7.1 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口分析 167

7.1.1 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口总体情况 167

7.1.2 2014-2016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 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口流向情况 172

7.1.4 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口均价分析 175

7.2 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国童装产业集群发展分析 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 中国童装产业集群发展的特点 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 织里童装产业集群发展的作用 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 2016年织里童装产业发展概述 199

8.2.6 2016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 石狮童装掀起品牌升级热潮 214

8.4.6 石狮童装阔步进军低碳时代 215

第九章 2014-2016年中国主要省区童装市场分析 216

9.1 北京 216

9.1.1 2016年北京亿元商场童装销售分析 216

9.1.2 2016年春节北京童装市场销售火爆 219

9.1.3 2016年北京童装童鞋抽检情况分析 220

9.1.4 2016年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 2016年上海童装市场发展综述 223

9.2.4 2016年法国顶级童装品牌进驻上海 224

9.2.5 2016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 2016年T100低调抢滩杭州童装市场 230

9.4.4 2016年BLOWD 进驻杭州童装市场 231

9.4.5 2016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 2014-2016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 2016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 2016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 2016年企业经营情况分析 264

10.5.3 2016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 2016年企业经营情况分析 268
- 10.6.3 2016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 2016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 嗒嗒嗒 277
 - 10.8.1 企业基本概况 277
 - 10.8.2 嗒嗒嗒童装品牌简介 277
 - 10.8.3 2016年企业经营情况分析 279
 - 10.8.4 嗒嗒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 2016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 2016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 2016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 2016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 2016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 企业基本情况 306
 - 10.14.2 2016年企业经营情况分析 307
 - 10.14.3 2016年巴布豆童装融资分析 310
- 10.15 力果 310
 - 10.15.1 企业基本情况 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 企业基本情况 317
 - 10.17.2 2016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 企业基本情况 320
 - 10.18.2 2016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 企业基本情况 323
 - 10.19.2 2016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 企业基本情况 325
 - 10.20.2 2016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 企业基本情况 329
 - 10.21.2 2016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 企业基本情况 331
 - 10.22.2 2016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 企业基本情况 334
 - 10.23.2 2016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 2016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 2016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 2016-2022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 2016-2022年中国童装市场预测分析 411
 - 13.3.1 2016-2022年中国童装产量预测分析 411

13.3.2 2016-2022年中国童装市场规模预测 412

13.3.3 2016-2022年中国童装零售规模预测 412

第十四章 2016-2022年中国童装行业投资前景分析 414 (ZY ZM)

14.1 2016-2022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 2016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 2016-2022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 2014-2016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 2016年意大利主要童装童鞋企业销售收入统计 41

图表 2 2014-2016年中国国内生产总值及增长速度 47

图表 3 2014-2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 48

图表 4 2014-2016年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 48

图表 5 2014-2016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 2016年中国人口数性别及年龄构成 54

图表 8 2014-2016年中国儿童人口数统计 54

图表 9 2014-2016年中国儿童人口比重变化趋势图 55

图表 10 2014-2016年中国城镇居民家庭恩格尔系数 55

图表 11 2014-2016年中国农村居民家庭恩格尔系数 56

图表 12 2014-2016年中国服装类商品零售额增长趋势图 56

图表 13 2014-2016年中国城镇居民衣着服装消费情况统计 57

图表 14 2014-2016年中国城镇居民家庭人均衣着与服装消费支出 57

图表 15 2016年中国城镇居民分区域衣着消费性支出统计 58

- 图表 16 2016年中国分区域农村居民衣着消费支出统计 58
- 图表 17 2016年中国服装行业经济指标统计 59
- 图表 18 2015年中国服装行业前5省区企业数量排名 60
- 图表 19 2015年中国服装行业前5省区总资产排名 61
- 图表 20 2016年中国服装行业前5省区销售规模排名 61
- 图表 21 2016年中国服装行业前5省区利润排名 61
- 图表 22 2016年中国服装行业经济指标统计 62
- 图表 23 2015年中国服装行业前5省区企业数量排名 63
- 图表 24 2015年中国服装行业前5省区总资产排名 63
- 图表 25 2016年中国服装行业前5省区销售规模排名 64
- 图表 26 2016年中国服装行业前5省区利润排名 64
- 图表 27 2014-2016年中国服装企业数量统计 65
- 图表 28 2014-2016年中国服装行业资产总额增长趋势图 65
- 图表 29 2014-2016年中国服装行业销售收入增长趋势图 66
- 图表 30 2014-2016年中国服装行业利润总额增长趋势图 66
- 图表 31 2014-2016年中国服装产量统计 67
- 图表 32 2014-2016年中国服装产量增长趋势图 67
- 图表 33 2014-2016年中国童装产量统计 73
- 图表 34 2014-2016年中国童装产量增长趋势图 74
- 图表 35 2015年中国童装产量月度统计表 74
- 图表 36 2015年中国童装产量月度统计表 74
- 图表 37 2016年中国童装产量月度统计表 75
- 图表 38 2014-2016年中国童装区域产量统计 75
- 图表 39 2015年中国各地区童装产量统计 76
- 图表 40 2016年中国各地区童装产量统计 76
- 图表 41 2014-2016年广东省童装产量统计 77
- 图表 42 2015年广东省童装产量月度统计表 78
- 图表 43 2016年广东省童装产量月度统计表 78
- 图表 44 2014-2016年福建省童装产量统计 79
- 图表 45 2015年福建省童装产量月度统计表 79
- 图表 46 2016年福建省童装产量月度统计表 79
- 图表 47 2014-2016年浙江省童装产量统计 80
- 图表 48 2015年浙江省童装产量月度统计表 80
- 图表 49 2016年浙江省童装产量月度统计表 81
- 图表 50 2014-2016年江西省童装产量统计 81

- 图表 51 2015年江西省童装产量月度统计表 81
- 图表 52 2016年江西省童装产量月度统计表 82
- 图表 53 2014-2016年江苏省童装产量统计 82
- 图表 54 2015年江苏省童装产量月度统计表 83
- 图表 55 2016年江苏省童装产量月度统计表 83
- 图表 56 2014-2016年山东省童装产量统计 83
- 图表 57 2015年山东省童装产量月度统计表 84
- 图表 58 2016年山东省童装产量月度统计表 84
- 图表 59 2014-2016年上海市童装产量统计 85
- 图表 60 2015年上海市童装产量月度统计表 85
- 图表 61 2016年上海市童装产量月度统计表 86
- 图表 62 2014-2016年安徽省童装产量统计 86
- 图表 63 2015年安徽省童装产量月度统计表 86
- 图表 64 2016年安徽省童装产量月度统计表 87
- 图表 65 2014-2016年四川省童装产量统计 87
- 图表 66 2015年四川省童装产量月度统计表 88
- 图表 67 2016年四川省童装产量月度统计表 88
- 图表 68 2014-2016年河南省童装产量统计 88

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/446576.html>