

2017-2022年中国童装行业 深度研究与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国童装行业深度研究与发展前景报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/5591657MCW.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2011~2015年间，受益于快速增长的家庭收入，中国童装市场的发展势头较好，人均消费额从2011年的423.84元增加至2015年的639.09元，占人均可支配收入的2%左右。

2010年一项调查显示，位于18~28岁年龄段（主体为80后人群）的家长占比37.5%，其接受童装价位在200~300元，接受的消费方式主要为新货上市；与之相比，位于28~35岁年龄段（主体为75后人群）的家长占比42.5%，其接受的童装价位在100~200元，最喜欢的销售方式为促销打折。如今随着80后、85后人群成为市场主体，整体童装消费者的平均心理价位随之提升，人均消费额有望进一步增加。

中国童装人均支出

母婴产品消费因素拆分

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国童装行业深度研究与发展前景报告》共十一章。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 国际童装市场 14

1.1 美国 14

1.1.1 美国服装消费市场童装最出色 14

1.1.2 美国童装市场回顾 16

1.1.3 美国名贵童装市场受宠 16

1.1.4 2016年美国童装安全新标准开始生效 17

1.2 俄罗斯 18

1.2.1 俄罗斯童装市场的发展回顾 18

1.2.2 俄罗斯父母购买童装心理特点 18

1.2.3 俄罗斯童装的市场价格浅析 19

1.2.4 俄罗斯高档童装市场需求较旺	19
1.2.5 俄罗斯销毁大量中国童装童鞋	20
1.3 英国	21
1.3.1 英国童装市场发展势头强劲	21
1.3.2 英国童装款式多变渐趋时尚	21
1.3.3 英国服装零售商争夺童装市场	23
1.3.4 2016年英国儿童睡衣安全新标准生效	23
1.4 日本	24
1.4.1 日本童装市场的回顾	24
1.4.2 日本高档童装市场受宠	28
1.4.3 日本童装零售情况	28
1.5 韩国	29
1.5.1 韩国童装业的发展历程	29
1.5.2 韩国童装市场销售规模持续增长	30
1.5.3 韩国童装业成本降低措施的探讨	30
1.6 其它国家及地区	31
1.6.1 2016年意大利主要童装企业销售情况	31
1.6.2 印度品牌童装市场迅速起步	32
1.6.3 台湾婴童服饰产业发展分析	32
1.6.4 阿根廷欲对中国童装产品设限制	34
第二章 2014-2016年中国童装行业的发展分析	36
2.1 童装的相关概述	36
2.1.1 童装的概述	36
2.1.2 童装产品的分类	39
2.1.3 童装产业的特征	39
2.2 中国童装行业的发展现状	41
2.2.1 中国童装行业发展的现状	41
2.2.2 童装发展成为服装业新的增长点	44
2.2.3 国内童装产业优化布局已现雏形	45
2.2.4 2016年中国童装产业的运行特点	47
2.2.5 中国童装产业各区域的发展分析	49

2.3 童装产业绿色环保的发展	50
2.3.1 绿色环保童装的介绍	50
2.3.2 绿色童装的四大功能	51
2.3.3 童装企业应尽力打造绿色环保童装	51
2.3.4 健康童装的面料要提高科技含量	52
2.4 童装产业发展存在的问题及对策	54
2.4.1 制约中国童装产业发展的因素	54
2.4.2 样式无差异制约童装行业发展	56
2.4.3 童装产业基地发展存在的问题	56
2.4.4 童装产业应实施ISO9000国际标准	57

第三章 2014-2016年中国童装市场分析 64

3.1 中国童装市场发展概况 64

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%。

2011-2016年中国童装销售规模统计

而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。

2017-2022年中国童装销售规模预测

2011-2016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。

2011-2016年中国人均童装支出情况

3.1.1 中国童装市场的发展回顾	64
3.1.2 2016年中国童装市场发展特征	65
3.1.3 2016年中国童装市场步入调整周期	66

3.1.4	2016年童装二级市场品牌倍受关注	66
3.1.5	2016年童装市场整体发展将趋缓	67
3.2	2014-2016年中国童装市场产量分析	69
3.2.1	2014-2016年中国童装产量总体情况	69
3.2.2	2016年中国主要省市童装产量情况	71
3.3	2014-2016年中国童装市场需求分析	78
3.3.1	中国童装市场需求规模分析	78
3.3.2	中国各类童装市场需求概况	80
3.3.3	2014-2016年中国童装市场需求分析	81
3.3.4	女童装市场需求比男童市场大	82
3.3.5	中国童装市场的需求趋向	83
3.3.6	中国童装市场需求的趋势	87
3.4	中国童装市场消费分析	87
3.4.1	中国童装消费主要特征	87
3.4.2	中国童装市场消费层次	90
3.4.3	中国童装消费观念的变化	91
3.4.4	中国童装消费呈现六大趋势	93
3.4.5	童装个性化消费来临及应对策略	94
3.5	中国童装市场价格分析	97
3.5.1	影响儿童服装价格的因素	97
3.5.2	中国童装价格居高原因分析	98
3.5.3	2016年中国童装市场价格分析	99
3.6	中国童装市场存在的问题	99
3.6.1	童装市场发展面临的主要难题	99
3.6.2	中国童装市场发展需突破的瓶颈	100
3.6.3	制约中国童装市场发展的因素	101
3.6.4	中国童装市场不景气的内外因	102
3.7	中国童装市场的发展对策	104
3.7.1	童装成功开创蓝海大市场的策略	104
3.7.2	金融危机下童装企业的发展策略	110
3.7.3	中国童装企业的低成本传播战略	115
3.7.4	童装企业从批发向品牌转型建议	117

第四章 中国童装产业集群的发展 122

4.1 中国童装产业集群的概况 122

4.1.1 中国三大童装产业集群强势发展 122

4.1.2 中国童装产业集群的发展及共同特点 123

4.1.3 中国童装产业集群的发展对策 128

4.2 浙江织里 132

4.2.1 浙江织里镇社会经济及童装产业的回顾 133

4.2.2 织里童装产业集群发展的作用 135

4.2.3 织里童装市场的整体发展概况 135

4.2.4 织里童装产业集群的优势 136

4.2.5 金融危机下浙江织里镇童装产业逆势飞扬 138

4.2.6 浙江织里兴建中国童装城 140

4.2.7 织里童装产业集群发展旺盛 141

4.3 广东佛山 142

4.3.1 佛山环市童装产业各功能区简介 142

4.3.2 佛山环市镇童装产业的回顾 144

4.3.3 佛山童装产业的发展概况 145

4.3.4 佛山童装产业品牌发展阶段 146

4.3.5 佛山童装产业的SWOT分析 147

4.3.6 佛山童装产业的发展战略 150

4.4 福建石狮凤里 151

4.4.1 凤里童装基地介绍 151

4.4.2 童装和面料是凤里的双轨产业 152

4.4.3 福建凤里童装基地规模效益凸出 153

4.4.4 福建凤里竭力打造“中国童装名镇” 155

4.4.5 石狮童装品牌升级 159

4.4.6 石狮童装业应对外贸壁垒 159

第五章 2014-2016年中国童装区域市场分析 161

5.1 北京 161

5.1.1 2015年北京亿元商场童装销售市场总体回顾 161

- 5.1.2 2016年北京亿元商场童装市场销售数据分析 166
- 5.1.3 2016年春节北京童装市场大童装销售火爆 168
- 5.1.4 2016年北京童装童鞋抽检情况 169
- 5.2 上海 170
 - 5.2.1 上海市童装市场的定位分析 170
 - 5.2.2 上海童装质量安全性指数有保障 171
 - 5.2.3 2016年上海童装市场发展综述 171
 - 5.2.4 法国顶级童装品牌进驻上海 174
 - 5.2.5 2016年上海童装缩减广告预算 175
- 5.3 深圳 176
 - 5.3.1 深圳童装市场总体概述 176
 - 5.3.2 深圳童装市场发展回顾 178
 - 5.3.3 深圳童装着力打造领先品牌 179
- 5.4 杭州 180
 - 5.4.1 杭州已成为童装品牌必争之地 180
 - 5.4.2 杭州童装市场洋品牌占据半壁江山 180
 - 5.4.3 杭州街头童装受欢迎 181
 - 5.4.4 2016年T100低调抢滩杭州童装市场 183
 - 5.4.5 2016年BLOWD奢侈品牌进驻杭州童装市场 184
- 5.5 温州 185
 - 5.5.1 温州童装发展的轨迹 185
 - 5.5.2 限制温州童装发展的瓶颈 187
 - 5.5.3 2016年温州童装业保持稳健发展 189
 - 5.5.4 温州童装积极抢占核心商圈 190
- 5.6 其他地区 192
 - 5.6.1 江苏省童装市场商机大 192
 - 5.6.2 武汉在售童装标准执行不力 193
 - 5.6.3 成都童装品牌领先全国 194
 - 5.6.4 山东省童装市场发展分析 195

第六章 中国童装进出口数据分析 199

- 6.1 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口数据分析 199

- 6.1.1 2014年中国婴儿服装及衣着附件进出口总体数据 199
- 6.1.2 2015年中国婴儿服装及衣着附件主要省市进出口数据 200
- 6.1.3 2016年中国婴儿服装及衣着附件主要国家进出口数据 207
- 6.2 2014-2016年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口数据分析 213
 - 6.2.1 2014年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口总体数据 213
 - 6.2.2 2015年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件主要省市进出口数据 214
 - 6.2.3 2016年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件主要国家进出口数据 222

第七章 2014-2016年中国童装重点企业经营分析 224

- 7.1 派克兰帝 224
 - 7.1.1 公司简介 224
 - 7.1.2 2016年企业偿债能力分析 224
 - 7.1.3 2016年企业盈利能力分析 226
 - 7.1.4 2016年企业成本费用分析 227
 - 7.1.5 派克兰帝公司的成功之道 227
 - 7.1.6 派克兰帝打造中国童装的神话 228
- 7.2 加菲猫 231
 - 7.2.1 品牌简介 231
 - 7.2.2 加菲猫童装的成功之道 232
 - 7.2.3 加菲猫童装引领时尚 233
 - 7.2.4 加菲猫品牌招募童装形象代言人 234
- 7.3 好孩子 234
 - 7.3.1 公司简介 234
 - 7.3.2 2016年企业偿债能力分析 237
 - 7.3.3 2014-2016年企业盈利能力分析 238
 - 7.3.4 2014-2016年企业成本费用分析 238
 - 7.3.5 好孩子童装的成功之道 238
 - 7.3.6 好孩子童装的营销方式 239
- 7.4 红黄蓝 242
 - 7.4.1 公司简介 242
 - 7.4.2 2014-2016年企业偿债能力分析 243
 - 7.4.3 2014-2016年企业盈利能力分析 243

- 7.4.4 2014-2016年企业成本费用分析 243
- 7.4.5 红黄蓝童装提倡绿色环保 244
- 7.4.6 红黄蓝打造童装品牌的对策 245
- 7.5 娃哈哈 245
 - 7.5.1 公司简介 245
 - 7.5.2 2014-2016年企业偿债能力分析 246
 - 7.5.3 2014-2016年企业盈利能力分析 247
 - 7.5.4 2014-2016年企业成本费用分析 247
 - 7.5.5 娃哈哈童装启动新标识 247
 - 7.5.6 娃哈哈童装品牌延伸面临的困难 248
 - 7.5.7 娃哈哈童装品牌延伸的优化对策 250
 - 7.5.8 娃哈哈童装产业拓展情况 253
- 7.6 兔仔唛 253
 - 7.6.1 公司简介 253
 - 7.6.2 2014-2016年企业偿债能力分析 255
 - 7.6.3 2014-2016年企业盈利能力分析 255
 - 7.6.4 2014-2016年企业成本费用分析 255
 - 7.6.5 兔仔唛童装成功的九个秘诀 256
 - 7.6.6 兔仔唛打造“儿童时装” 259
- 7.7 石狮市小玩皮服装织造有限公司 260
 - 7.7.1 公司简介 260
 - 7.7.2 2014-2016年企业偿债能力分析 261
 - 7.7.3 2014-2016年企业盈利能力分析 261
 - 7.7.4 2014-2016年企业成本费用分析 261
- 7.8 上海巴布豆儿童用品有限公司 262
 - 7.8.1 公司简介 262
 - 7.8.2 2014-2016年企业偿债能力分析 262
 - 7.8.3 2014-2016年企业盈利能力分析 263
 - 7.8.4 2014-2016年企业成本费用分析 263
- 7.9 嗒嘀嗒 263
 - 7.9.1 企业概况 263
 - 7.9.2 嗒嘀嗒童装品牌简介 265

- 7.9.3 参与制定的三项童装国家标准 267
- 7.9.4 “嗒嗒嗒”开启中国童装发展新纪元 268
- 7.10 其他 270
 - 7.10.1 小猪班纳童装 270
 - 7.10.2 可可鸭 271
 - 7.10.3 安奈儿 273

第八章 中国童装品牌市场分析 274

- 8.1 中国童装品牌的发展 274
 - 8.1.1 中国童装发展品牌市场的背景 274
 - 8.1.2 中国童装品牌经营的六种模式 281
 - 8.1.3 中国童装品牌市场的整体格局 282
- 8.2 童装品牌细分市场的定位 284
 - 8.2.1 以年龄层次细分市场 284
 - 8.2.2 以个性定位细分市场 285
 - 8.2.3 以功能定位细分市场 286
 - 8.2.4 以设计定位细分市场 287
 - 8.2.5 以童装价格细分市场 288
 - 8.2.6 以品牌文化形象细分 288
- 8.3 中国童装品牌市场存在的问题 289
 - 8.3.1 童装品牌结构不合理设计老化 289
 - 8.3.2 中国童装品牌消费存在的不足 290
 - 8.3.3 中国童装品牌做不大的原因 292
 - 8.3.4 童装企业在品牌策划中的误区 294
- 8.4 中国童装品牌发展的策略 302
 - 8.4.1 童装打造自主品牌的建议 302
 - 8.4.2 中国童装品牌文化应升级 302
 - 8.4.3 国内童装中高档品牌发展战略 304
 - 8.4.4 中国童装品牌的提升策略分析 305

第九章 中国童装市场营销策略分析 308

- 9.1 中国童装市场营销环境 308

9.1.1 中国童装市场的宏观营销环境	308
9.1.2 中国童装市场的微观营销环境	325
9.1.3 中国童装市场机遇和竞争环境	326
9.2 中国童装市场营销概况	328
9.2.1 童装市场营销主要渠道分析	328
9.2.2 童装企业战略营销模式分析	330
9.2.3 童装与动漫相结合促品牌营销升级	336
9.2.4 中国童装整体营销战略发展的趋势	339
9.3 中国童装市场营销4P策略	340
9.3.1 童装企业的产品策略	340
9.3.2 童装企业的定价策略	341
9.3.3 童装企业的渠道策略	341
9.3.4 童装企业的促销策略	343
9.4 中国童装市场营销4C策略	344
9.4.1 满足不同消费群体的童装需求	344
9.4.2 关注消费者购买童装付出成本	345
9.4.3 强调消费者购买童装的便利	345
9.4.4 与消费者保持良好的沟通	346
9.5 童装市场营销的对策	346
9.5.1 中国童装市场的营销策略	346
9.5.2 童装企业市场营销的创新	350
9.5.3 中国童装的定位营销策略	351
9.6 著名童装企业的营销策略	355
9.6.1 米奇妙童装形象+概念的营销策略	355
9.6.2 叮叮郎童装打造品牌+折扣的营销模式	356
9.6.3 香港小天使儿童服装的区域促销方案	358
第十章 2017-2022年中国童装行业投资前景分析	363
10.1 投资现状	363
10.1.1 童装市场的投资特性	363
10.1.2 常熟建成国内最大童装交易市场	365
10.1.3 2016年浙江织里中国童装城开工奠基	366

10.1.4	2016年361度公司正式启动童装品牌	366
10.1.5	童装连锁投资成为未来主流趋势	368
10.2	投资机会	368
10.2.1	中国婴儿装童装市场充满商机	368
10.2.2	全球童装市场增长空间广阔	369
10.2.3	中国中低端童装市场形势大好	370
10.2.4	中国童装市场将迎来空前机遇	372
10.2.5	国内童装市场暗藏断层商机	372
10.3	投资风险	372
10.3.1	童装行业的政策风险	373
10.3.2	童装面料质量的风险	373
10.3.3	童装出口的相关风险	376
10.3.4	童装市场竞争加剧风险	377
10.4	投资建议	378
10.4.1	2017-2022年中国童装行业投资建议	378
10.4.2	童装品牌特许经营的风险规避对策	379
10.4.3	童装企业应合理安排内外销比重	380
10.4.4	童装投资应注重渠道建设	381
第十一章 2017-2022年中国童装的发展趋势与前景 383 (ZY ZM)		
11.1	中国童装的发展前景	383
11.1.1	21世纪中国童装产业发展前景分析	383
11.1.2	2017-2022年中国童装市场发展态势	384
11.1.3	时尚童装市场发展潜力探析	385
11.1.4	中国童装产业的发展方向	386
11.2	中国童装发展趋势分析	387
11.2.1	消费趋势	387
11.2.2	生产趋势	387
11.2.3	品牌趋势	388
11.2.4	营销趋势	388
11.3	2017-2022年中国童装市场规模预测	390

图表目录：

图表1 意大利主要童装童鞋企业2015年销售收入一览表	31
图表2 2016年我国儿童服装产量情况分析(万件)	69
图表3 2016年我国儿童服装分月产量情况分析(万件)	69
图表4 2016年我国儿童服装分月产量增长情况分析	69
图表5 2016年我国儿童服装分月累计产量增长情况分析	70
图表6 2016年我国婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	70
图表7 2016年我国婴儿服装及衣着附件(万件)月度产量情况	70
图表8 2016年我国婴儿服装及衣着附件分月产量增长情况分析	71
图表9 2016年我国婴儿服装及衣着附件分月累计产量增长情况分析	71
图表10 2016年我国北京市婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	71
图表11 2016年我国北京市婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表12 2016年我国天津市婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表13 2016年我国天津市婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表14 2016年我国河北婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表15 2016年我国河北婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表16 2016年我国辽宁婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表17 2016年我国辽宁婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表18 2016年我国上海婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	73
图表19 2016年我国上海婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表20 2016年我国江苏婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	73
图表21 2016年我国江苏婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表22 2016年我国浙江婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表23 2016年我国浙江婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表24 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表25 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表26 2016年我国福建婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表27 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表28 2016年我国江西婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	75
图表29 2016年我国江西婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	75
图表30 2016年我国山东婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	75

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/5591657MCW.html>