

2017-2022年中国童装行业 前景研究与市场需求预测报告

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年中国童装行业前景研究与市场需求预测报告》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/Y16189ORWE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

儿童服装简称童装，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，鞋等。

中国高端童装行业主要以中小企业为主。2015年，中国高端童装行业的中小型企业数量占规模以上高端童装企业的比重为超过99%；从资产规模上来看，中小型企业的资产规模占比为75%；从销售收入占比来看，中小企业的销售收入占比为86.08%，这也就是说，企业数量的占比要远高于资产和销售的占比。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，未来新生儿数将保持甚至提高目前的高增长率。

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。2015年我国童装市场规模达到1372亿，增长率达到8%，随着二胎开放和消费升级，预计到2017年市场规模将突破1500亿。在大环境需求不景气的背景下，尤其是在成人服装市场增长放缓，男女装市场趋于饱和的背景下，童装市场的快速增长显得尤为亮眼，已成为服装行业发展的一个新兴增长领域。

2010-2020E 国内童装行业规模及增速（单位：亿元人民币）

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国童装行业前景研究与市场需求预测报告》共十七章。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 童装行业特征及产业链分析

1.1 基本概述

- 1.1.1 起源
- 1.1.2 分类
- 1.1.3 行业生命周期
- 1.2 行业自身特征
 - 1.2.1 品牌效应
 - 1.2.2 相关产业多
 - 1.2.3 属于劳动密集型产业
 - 1.2.4 行业缺乏规模经济效应
 - 1.2.5 流行周期短、季节性强、变化快
 - 1.2.6 产品开发和展示具有时效性
 - 1.2.7 市场具有被动消费和诱导消费的两重性
- 1.3 行业产业链分析
 - 1.3.1 产业链简况
 - 1.3.2 上游产业的发展
 - 1.3.3 下游产业的发展

第二章 2014-2016年国际童装市场调研

- 2.1 美国童装市场发展状况
 - 2.1.1 市场整体发展概况
 - 2.1.2 市场发展特点分析
 - 2.1.3 生产格局状况
 - 2.1.4 国际市场拓展状况
 - 2.1.5 行业安全标准现状
- 2.2 俄罗斯童装市场发展分析
 - 2.2.1 市场规模状况
 - 2.2.2 市场发展特征
 - 2.2.3 消费者行为分析
 - 2.2.4 线上市场的发展
 - 2.2.5 市场发展新渠道
 - 2.2.6 行业利好政策动态
- 2.3 英国童装市场发展分析
 - 2.3.1 市场发展的SWOT分析

- 2.3.2 市场销售渠道状况
- 2.3.3 行业安全标准动态
- 2.4 日本童装市场发展分析
 - 2.4.1 市场发展综析
 - 2.4.2 市场消费特征分析
 - 2.4.3 市场主流品牌状况
 - 2.4.4 国际市场拓展状况
 - 2.4.5 市场营销动态
- 2.5 其它国家及地区童装市场发展分析
 - 2.5.1 澳大利亚
 - 2.5.2 印尼
 - 2.5.3 越南
 - 2.5.4 印度

第三章 2014-2016年中国童装产业发展环境分析

- 3.1 经济环境分析
 - 3.1.1 全球经济发展形势
 - 3.1.2 全球经济环境对中国的影响
 - 3.1.3 中国宏观经济发展现状
 - 3.1.4 中国宏观经济发展趋势
- 3.2 社会环境分析
 - 3.2.1 人口环境分析
 - 3.2.2 收入及消费水平
 - 3.2.3 教育状况分析
- 3.3 政策环境分析
 - 3.3.1 行业监管体系
 - 3.3.2 主要法律法规
 - 3.3.3 主要产业政策
 - 3.3.4 行业标准状况
 - 3.3.5 行业利好政策

第四章 2014-2016年中国童装行业深度分析

4.1 2014-2016年中国童装行业发展综述

4.1.1 市场发展现状

4.1.2 产业发展特征

4.1.3 产业结构状况

4.1.4 区域发展格局

4.2 中国童装产业供需规模分析

4.2.1 行业生产规模

4.2.2 市场销售规模

4.3 中国童装行业的绿色环保探析

4.3.1 环保童装的介绍

4.3.2 绿色童装的四大功能

4.3.3 行业理念现状

4.3.4 绿色环保的要求

4.3.5 绿色环保发展的建议

第五章 2014-2016年中国童装市场消费需求分析

5.1 市场销售格局

5.1.1 市场销售状况

5.1.2 市场发展特征

5.1.3 市场定位分析

5.2 市场需求特征

5.2.1 市场需求规模

5.2.2 市场需求特点

5.2.3 市场需求趋向

5.3 外销需求分析

5.3.1 出口市场规模

5.3.2 重点区域的出口

5.3.3 出口风险简析

5.3.4 出口面临的问题及对策

5.4 市场消费行为分析

5.4.1 市场消费观念

5.4.2 市场消费特征

5.4.3 影响消费的因素

5.4.4 市场消费水平层次

5.4.5 消费产品关注度

5.5 销售价格行情分析

5.5.1 影响价格的因素

5.5.2 市场价格现状分析

5.5.3 国内价格居高的原因

第六章 2014-2016年中国童装行业细分市场发展分析

6.1 中国中大童装市场发展分析

6.1.1 市场需求分析

6.1.2 市场特征分析

6.1.3 企业发展面临的问题

6.2 中国高端童装市场发展分析

6.2.1 高端童装行业发展状况

6.2.2 高端童装品牌状况

6.2.3 童装奢侈品牌市场调研

6.3 中国童装线上市场发展分析

6.3.1 市场发展优势

6.3.2 电子商务市场发展分析

6.3.3 线上市场消费者特征

6.3.4 主要电商平台销售数据

6.3.5 企业抢占线上市场的对策

第七章 2014-2016年中国童装产业集群的发展

7.1 2014-2016年中国童装产业集群的概况

7.1.1 产业集群发展状况

7.1.2 产业集群发展特点

7.1.3 产业集群发展对策

7.2 浙江织里童装产业发展分析

7.2.1 产业发展概况

7.2.2 产业集群的优势

- 7.2.3 产业集群发展的作用
- 7.2.4 产业转型升级状况
- 7.2.5 产业面临的问题
- 7.2.6 产业发展目标
- 7.3 广东佛山童装产业发展分析
 - 7.3.1 产业发展概况
 - 7.3.2 产业的SWOT分析
 - 7.3.3 产业集群发展措施
 - 7.3.4 产业发展规划
- 7.4 福建石狮童装产业发展分析
 - 7.4.1 产业的发展状况
 - 7.4.2 新发展模式分析
 - 7.4.3 产业瓶颈分析

第八章 2014-2016年中国童装市场区域格局分析

- 8.1 北京童装市场发展分析
 - 8.1.1 市场销售概况
 - 8.1.2 市场竞争格局
 - 8.1.3 经营模式的变化
 - 8.1.4 产品质量状况
- 8.2 上海童装市场发展分析
 - 8.2.1 市场销售量
 - 8.2.2 市场发展动态
 - 8.2.3 产品质量监控状况
- 8.3 杭州童装市场发展分析
 - 8.3.1 市场发展概况
 - 8.3.2 市场品牌格局
 - 8.3.3 市场发展热点
 - 8.3.4 市场产品质量状况
- 8.4 温州童装市场发展分析
 - 8.4.1 市场发展状况
 - 8.4.2 企业发展状况

8.4.3 市场发展瓶颈

8.4.4 市场趋势预测

8.5 其他地区童装市场发展分析

8.5.1 武汉

8.5.2 河南

8.5.3 广东虎门

8.5.4 江苏

8.5.5 宁波

8.5.6 成都市龙桥镇

第九章 2014-2016年中国童装品牌定位及战略分析

9.1 2014-2016年中国童装品牌的发展

9.1.1 品牌发展形势分析

9.1.2 自主品牌发展状况

9.1.3 洋品牌进军国内市场

9.1.4 品牌市场占有率状况

9.2 2014-2016年童装品牌细分市场的定位

9.2.1 以年龄层定位细分市场

9.2.2 以个性定位细分市场

9.2.3 以功能定位细分市场

9.3 2014-2016年中国童装品牌发展的问题及对策

9.3.1 面临的问题分析

9.3.2 品牌运营战略模式

9.3.3 品牌的细分策略

9.3.4 品牌提升策略

9.4 童装企业品牌化打造案例分析

9.4.1 找准定位

9.4.2 加强传统渠道开拓电商

9.4.3 传播策略向数字媒体倾斜

9.4.4 做好深度数据挖掘

第十章 中国童装市场竞争状况分析

10.1 中国童装市场竞争概况

10.1.1 市场竞争格局分析

10.1.2 市场竞争热点

10.2 主要竞争主体分析

10.2.1 国外儿童鞋服名牌

10.2.2 国内成人鞋服品牌

10.2.3 其他行业知名企业

10.2.4 专职儿童鞋服厂商

10.3 市场主要竞争形式

10.3.1 高科技竞争

10.3.2 品牌竞争

10.3.3 渠道竞争

10.3.4 管理竞争

10.3.5 创新竞争

10.3.6 人力资源竞争

10.3.7 理念竞争

10.3.8 资讯竞争

10.3.9 竞争的弱化

第十一章 中国童装市场销售渠道分析

11.1 主要销售渠道

11.1.1 百货商店

11.1.2 品牌专卖店

11.1.3 专营店

11.1.4 超级市场

11.1.5 母婴用品店

11.1.6 网络销售平台

11.2 童装市场销售渠道现状分析

11.2.1 销售渠道成市场竞争热点

11.2.2 销售渠道面临的问题

11.2.3 销售渠道变化趋势

11.3 销售渠道发展模式对比分析

11.3.1 电子商务模式

11.3.2 特许经营模式

11.3.3 代理模式

第十二章 中国童装市场营销模式及建议分析

12.1 中国童装市场营销环境

12.1.1 宏观营销环境

12.1.2 微观营销环境

12.1.3 营销环境的新变化

12.2 中国童装市场营销概况

12.2.1 营销渠道分析

12.2.2 终端营销的特征

12.2.3 网络营销分析

12.2.4 市场营销新热点

12.2.5 市场创新营销模式

12.3 童装市场战略营销的模式综述

12.3.1 纵向一体战略营销模式

12.3.2 横向一体战略营销模式

12.3.3 同心多元战略营销模式

12.4 童装市场的营销策略

12.4.1 市场营销建议

12.4.2 目标市场营销策略

12.4.3 品牌营销战略

12.4.4 整体营销战略

第十三章 2014-2016年童装行业领先品牌经营分析

13.1 耐克

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 经营状况分析

13.1.3 品牌策略分析

13.1.4 成功经验借鉴

13.1.5 企业战略动态

- 13.2 阿迪达斯
 - 13.2.1 企业发展概况
 - 13.2.2 经营状况分析
 - 13.2.3 品牌策略分析
 - 13.2.4 成功经验借鉴
 - 13.2.5 企业战略动态
- 13.3 丽婴房
 - 13.3.1 企业发展概况
 - 13.3.2 经营状况分析
 - 13.3.3 品牌策略分析
 - 13.3.4 成功经验借鉴
 - 13.3.5 企业战略动态
- 13.4 森马服饰
 - 13.4.1 企业发展概况
 - 13.4.2 经营状况分析
 - 13.4.3 品牌策略分析
 - 13.4.4 成功经验借鉴
 - 13.4.5 企业战略动态
- 13.5 安奈儿
 - 13.5.1 企业发展概况
 - 13.5.2 品牌定位分析
 - 13.5.3 品牌策略分析
 - 13.5.4 成功经验借鉴
 - 13.5.5 企业战略动态
- 13.6 派克兰帝
 - 13.6.1 企业发展概况
 - 13.6.2 品牌设计方向
 - 13.6.3 品牌调整状况
 - 13.6.4 成功经验借鉴
- 13.7 其他
 - 13.7.1 小猪班纳
 - 13.7.2 兔仔唛

13.7.3 嗒嘀嗒

13.7.4 今童王

13.7.5 巴布豆

第十四章 中国童装行业问题分析及企业投资前景探索

14.1 中国童装产业发展存在的问题

14.1.1 市场自身问题

14.1.2 行业质量问题

14.1.3 产品设计问题

14.1.4 品牌建设问题

14.1.5 市场经营问题

14.2 中国童装企业长远投资前景分析

14.2.1 要加强设计和研发

14.2.2 严把“三关”打造百年品牌

14.2.3 重点关注标准变化以规避贸易壁垒

14.3 中国童装企业市场开拓策略分析

14.3.1 品牌个性需鲜明、独特性

14.3.2 产品组合：独特、系列化

14.3.3 传播对象：兼顾、倾向性

14.3.4 传播组合：同步、低成本

14.3.5 渠道---：创新、系统性

14.4 中国童装从批发向品牌转型的建议

14.4.1 树立足够的魄力和决心

14.4.2 规划科学的产品结构

14.4.3 制定规范的价格体系

14.4.4 构筑健康的渠道网络

14.4.5 打造完整的品牌体系

14.4.6 提升企业管理体系

14.5 中国童装市场低成本传播战略

14.5.1 产品传播战略

14.5.2 口碑传播战略

14.5.3 公关传播

14.5.4 事件传播战略

14.5.5 分众传播战略

14.5.6 新媒体传播

第十五章 中国童装市场投资机会分析

15.1 行业投资特性

15.1.1 季节性较强

15.1.2 成本低

15.1.3 利润大

15.2 市场投资现状

15.2.1 VC/PE投资状况分析

15.2.2 批发市场投资分析

15.2.3 未来市场投资前景

15.3 市场投资机会

15.3.1 全球童装市场增长空间解析

15.3.2 中国童装行业潜藏广阔投资机会

15.3.3 国内中端童装市场面临投资机遇

15.3.4 童装童鞋一体化带来的新机遇

15.3.5 童装二三线市场投资空间分析

15.3.6 未来童装消费需求巨大带来投资机遇

第十六章 中国童装市场投资前景及建议

16.1 童装行业进入壁垒

16.1.1 生产加工壁垒

16.1.2 生产成本壁垒

16.1.3 产品设计壁垒

16.1.4 销售渠道壁垒

16.2 童装行业退出壁垒

16.2.1 沉淀成本退出壁垒

16.2.2 政策性退出壁垒

16.2.3 固定成本退出壁垒

16.2.4 市场功能性缺陷导致的退出壁垒

16.3 童装行业投资前景

16.3.1 产品结构风险

16.3.2 企业内部风险

16.3.3 品牌效应带来的风险

16.3.4 行业盈利能力风险

16.4 童装市场投资建议

16.4.1 品牌特许经营风险规避的对策

16.4.2 企业应合理安排内外销比重

16.4.3 投资应注重渠道建设

16.4.4 投资的七大要素

第十七章 中国童装行业的趋势预测及趋势分析（ZY ZM）

17.1 中国童装行业的趋势预测分析

17.1.1 中国童装产业未来前景展望

17.1.2 我国婴幼儿服饰市场未来发展预测

17.2 2017-2022年中国童装行业供需预测分析

17.2.1 童装市场供需状况的影响因素分析

17.2.2 2017-2022年中国童装市场供给规模预测

17.2.3 2017-2022年中国童装市场销售规模预测

17.3 中国童装业的运行趋势

17.3.1 消费趋势

17.3.2 生产趋势

17.3.3 品牌趋势

17.3.4 营销趋势

图表目录：

图表：童装产业生命周期分析

图表：日本主要童装生产商的销售额及主要品牌

图表：童装的零售价格

图表：日本童装市场上的外国品牌

图表：日本家长选择童装的考虑因素

图表：2012-2016年七国集团GDP增长率

图表：2012-2016年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表：2016年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表：2016年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表：2009-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2009-2016年城镇新增就业人数

图表：2009-2016年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2016年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2016年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况

图表：2009-2016年公共财政收入

图表：2009-2016年国家外汇储备

图表：2009-2016年粮食产量

图表：2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2016年主要工业产品产量及其增长速度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/Y16189ORWE.html>