

2021-2027年中国童装市场 深度评估与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国童装市场深度评估与未来发展趋势报告》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.cction.com/report/202011/192213.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着我国国民生活水平的不断上升，以及社会与家庭对下一代的重视程度不断提高，婴童的消费支出在家庭的消费支出中所占比例逐年上升，中国童装市场正在步入快速发展的阶段，2016年我国童装市场规模达到1455亿元，预计到2019年市场规模将突破1752亿元。持续增加的童装市场规模和快速的市场增长速度为童装企业的发展带来了良好的历史机遇。

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、T恤衫、鞋子等。

2017年全年出生人口1723万人，其中0-15岁人口24719万人，占比17.8%。据国家统计局最新人口数据显示，2019年中国新出生1523万人。2013-2018年中国新生婴儿人数走势

童装行业属于服装行业中重要的细分行业之一，与整体服装行业的管理体制相同，市场化程度较高。随着我国国民生活水平的不断上升，以及社会与家庭对下一代的重视程度不断提高，婴童的消费支出在家庭的消费支出中所占比例逐年上升，中国童装市场正在步入快速发展的阶段。

2013-2017年1-8月全国200家重点零售企业服装各细分行业的零售额同比增速，除2017年1-8月女装销售增速稍微高于童装外；在其他时期，童装行业的增速均领先于其他子行业。童装、男装、女装增长速度

针对目标年龄段，童装市场可进一步细分。由于0-14岁儿童处于生长发育阶段，不同年龄段体貌特点和对服装的消费需求不一，童装产品可进一步分为0至1岁的婴儿装、1至3岁的幼儿装及4至14岁的大龄儿童装；其中，婴儿装与幼儿装又常被合称为“小童装”，4至14岁的大龄儿童装则称为“大童装”。由于0-3岁婴幼儿身体承受能力弱，对服装品质要求高，极大程度受惠于消费升级的小童装将在未来保持高速增长。

从整体上来看，2012-2017年增速高于男装、女装，保守估计2019年也是相同趋势。细分童装行业销售增长率

中企顾问网发布的《2021-2027年中国童装市场深度评估与未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了中国童装行业市场发展环境、童装整体运行态势等，接着分析了中国童装行业市场运行的现状，然后介绍了童装市场竞争格局。随后，报告对童装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国童装行业发展趋势与投资预测。您若想对童装产业有个系统的了解或者想投资中国童装行业，本报告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 2013-2019年国际童装市场分析

1.1 美国童装市场发展分析

1.1.1 行业发展概述

1.1.2 消费市场状况

1.1.3 市场重点品牌

1.1.4 境外市场开拓状况

1.1.5 行业政策环境

1.1.6 市场发展动态

1.2 俄罗斯童装市场发展分析

1.2.1 市场的发展状况

1.2.2 市场发展特点

1.2.3 线上市场状况

1.2.4 市场消费者分析

1.3 英国童装市场发展分析

1.3.1 市场SWOT分析

1.3.2 市场品牌状况

1.3.3 市场消费渠道状况

1.3.4 市场竞争动态

1.3.5 行业安全标准状况

1.4 日本童装市场发展分析

1.4.1 市场发展综析

1.4.2 市场消费特征分析

1.4.3 境外市场开拓状况

1.4.4 市场营销方式动态

1.4.5 行业政策动态

1.5 其它国家及地区童装市场发展分析

1.5.1 欧洲

1.5.2 印尼

1.5.3 越南

第二章 2012-2019年中国童装所属行业的发展

2.1 童装的相关概述

2.1.1 童装的起源

2.1.2 童装的分类

2.1.3 童装产业的特征

2.2 中国童装行业发展总析

2.2.1 行业发展态势

2.2.2 产业总体发展特征

2.2.3 产业区域格局

2.2.4 产业结构状况

2.3 童装行业标准体系状况

2.3.1 国内外童装行业标准比较

2.3.2 中国童装安全性能标准

2.3.3 我国童装新国标实施

2.3.4 我国将加强童装标准体系建设

2.3.5 童装产业应实施ISO9000国际标准

2.4 童装产业绿色环保的发展

2.4.1 环保童装的介绍

2.4.2 绿色童装的四大功能

2.4.3 童装企业应尽力打造绿色环保童装

2.4.4 健康童装的面料要提高科技含量

2.4.5 环保童装消费理念深入人心

2.4.6 低碳环保成童装流行设计理念

2.5 童装产业发展存在的问题

2.5.1 产业发展的制约因素

2.5.2 市场终端面临的问题

2.5.3 品牌建设面临的问题

2.5.4 行业质量问题

2.6 童装产业的发展对策

- 2.6.1 我国童装企业发展对策
- 2.6.2 童装企业开拓市场的策略
- 2.6.3 童装企业的低成本传播战略
- 2.6.4 童装企业从批发向品牌转型的建议

第三章 2012-2019年中国童装所属行业市场分析

3.1 中国童装市场发展综述

- 3.1.1 市场的发展状况
- 3.1.2 市场发展特征
- 3.1.3 市场定位分析
- 3.1.4 市场销售规模

随着我国经济水平的提升、人民生活质量的提高，未来中国童装市场规模将不断扩大，预计2019年中国童装市场销售规模将达1752亿元。2013-2019年中国童装市场销售规模走势

3.2 童装行业细分市场发展剖析

- 3.2.1 中大童装市场需求分析
- 3.2.2 中大童装市场现状分析
- 3.2.3 中大童装企业发展面临的问题
- 3.2.4 我国高端童装市场品牌状况
- 3.2.5 中国童装奢侈品牌市场分析

3.3 童装电商市场的发展

- 3.3.1 童装电商市场发展态势
- 3.3.2 童装电商市场特征分析
- 3.3.3 童装线上市场消费者特征
- 3.3.4 童装主要电商平台销售数据
- 3.3.5 童装线上品牌格局的变化
- 3.3.6 童装现地域性电商品牌
- 3.3.7 童装电商投资前景分析

3.4 中国童装市场需求分析

- 3.4.1 中国童装市场的需求规模
- 3.4.2 女童装市场需求比男童市场大
- 3.4.3 童装市场需求增速快
- 3.4.4 童装市场的需求趋向

- 3.4.5 童装市场需求六大趋势
- 3.5 中国童装市场消费分析
 - 3.5.1 我国童装市场消费观念状况
 - 3.5.2 童装市场消费的特征
 - 3.5.3 影响童装消费的八大因素
 - 3.5.4 儿童消费心理对童装市场的影响
 - 3.5.5 中国童装市场消费水平多层次
 - 3.5.6 童装个性化消费来临及应对策略
- 3.6 中国童装市场价格分析
 - 3.6.1 影响因素分析
 - 3.6.2 价格居高的原因分析
 - 3.6.3 市场价格分析
- 3.7 中国童装市场的竞争状况
 - 3.7.1 市场主要竞争形式
 - 3.7.2 市场竞争状况
 - 3.7.3 主要竞争势力分析
 - 3.7.4 传统品牌竞争力提升状况
- 3.8 中国童装出口市场分析
 - 3.8.1 部分地区童装出口状况
 - 3.8.2 儿童服装出口风险简析
 - 3.8.3 我国童装出口的问题及对策

第四章 2012-2019年中国童装产业集群的发展

- 4.1 中国童装产业集群的概况
 - 4.1.1 中国童装产业集群地发展状况
 - 4.1.2 中国三大童装产业集群的发展特点
 - 4.1.3 童装产业基地产品安全问题
 - 4.1.4 中国童装产业集群的发展对策
- 4.2 浙江织里
 - 4.2.1 织里童装产业的发展历程
 - 4.2.2 织里童装产业集群的优势
 - 4.2.3 织里童装产业集群发展的作用

- 4.2.4 织里童装产业园动态
- 4.2.5 织里童装电商市场的发展
- 4.2.6 织里童装加快产业转型升级
- 4.2.7 织里童装产业的发展目标
- 4.3 广东佛山
- 4.3.1 佛山童装产业的发展概况
- 4.3.2 佛山童装产业的SWOT分析
- 4.3.3 佛山童装行业政策动态
- 4.3.4 佛山童装产业的发展规划
- 4.4 福建石狮
- 4.4.1 石狮凤里童装基地介绍
- 4.4.2 石狮市童装产业的发展状况
- 4.4.3 石狮童装设计人才因素分析
- 4.4.4 石狮童装行业发展瓶颈
- 4.4.5 新品牌提升石狮童装产业竞争力
- 4.4.6 石狮童装企业新发展模式分析

第五章 2012-2019年中国童装区域市场分析

- 5.1 北京
- 5.1.1 北京重点商场童装销售概况
- 5.1.2 北京童装市场国外品牌入驻动态
- 5.1.3 北京童装质量状况分析
- 5.1.4 北京童装市场竞争格局分析
- 5.2 上海
- 5.2.1 英国高端童装品牌登陆上海
- 5.2.2 上海童装质量状况分析
- 5.2.3 上海童装市场展会动态
- 5.3 杭州
- 5.3.1 杭州已成为童装品牌必争之地
- 5.3.2 杭州街头童装受欢迎
- 5.3.3 杭州童装质量状况
- 5.3.4 杭州进口品牌童装状况

5.4 温州

5.4.1 温州童装企业积极进行品牌延伸

5.4.2 温州童装市场竞争状况

5.4.3 温州童装市场发展动态

5.4.4 限制温州童装发展的瓶颈

5.4.5 温州童装业发展前景乐观

5.5 其他地区

5.5.1 河南南阳童装业运行状况

5.5.2 广东虎门童装产业发展态势

5.5.3 江苏诞生首个动漫衍生童装品牌

5.5.4 宁波童装市场竞争激烈

5.5.5 成都市龙桥镇童装产业园发展规划

第六章 2012-2019年中国童装品牌分析

6.1 2012-2019年中国童装品牌的发展

6.1.1 中国童装发展品牌的市场背景

6.1.2 我国自主童装品牌发展状况简析

6.1.3 洋品牌大肆抢滩我国童装市场

6.1.4 运动品牌争相发力国内童装市场

6.1.5 国内童装品牌发展形势分析

6.2 2012-2019年童装品牌市场占有率分析

6.2.1 2019年童装品牌市场占有率

6.2.2 2019年我国童装前十位品牌市场综合占有率

6.2.3 2019年我国童装前十位品牌市场综合占有率

6.3 2012-2019年童装品牌细分市场的定位

6.3.1 以年龄层定位细分市场

6.3.2 以个性定位细分市场

6.3.3 以功能定位细分市场

6.4 2012-2019年中国童装品牌发展的问题及对策

6.4.1 中国童装品牌发展中存在的问题

6.4.2 中国童装品牌发展面临的挑战

6.4.3 童装品牌的运营战略模式

- 6.4.4 童装品牌的细分策略
- 6.4.5 童装企业的品牌提升策略
- 6.5 童装企业品牌化打造案例分析
 - 6.5.1 找准定位
 - 6.5.2 加强传统渠道开拓电商
 - 6.5.3 传播策略向数字媒体倾斜
 - 6.5.4 做好深度数据挖掘

第七章 2012-2019年中国童装市场营销分析

- 7.1 中国童装市场营销环境
 - 7.1.1 中国童装市场的宏观营销环境
 - 7.1.2 中国童装市场的微观营销环境
 - 7.1.3 我国童装营销环境的新变化
- 7.2 中国童装市场营销概况
 - 7.2.1 童装市场营销渠道分析
 - 7.2.2 童装市场终端营销的特征
 - 7.2.3 童装市场的网络营销模式
 - 7.2.4 绿色营销成为童装市场营销的主旋律
 - 7.2.5 我国童装的创新营销模式
 - 7.2.6 童装市场创新营销案例
- 7.3 童装市场战略营销的模式综述
 - 7.3.1 纵向一体战略营销模式
 - 7.3.2 横向一体战略营销模式
 - 7.3.3 同心多元战略营销模式
- 7.4 童装市场的营销策略
 - 7.4.1 我国童装市场的营销建议
 - 7.4.2 我国童装市场的营销新策略
 - 7.4.3 童装的目标市场营销策略
 - 7.4.4 正确实施童装品牌营销战略
 - 7.4.5 童装整体营销战略的策划及创新

第八章 童装行业重点企业分析

8.1 耐克

8.1.1 公司简介

8.1.2 耐克童装的定位

8.1.3 2017财年耐克经营状况

8.1.4 2017财年耐克经营状况

8.1.5 2017财年耐克经营状况

8.2 阿迪达斯

8.2.1 公司简介

8.2.2 阿迪达斯推出新型卡通童装

8.2.3 阿迪达斯经营状况

8.2.4 阿迪达斯经营状况分析

8.2.5 阿迪达斯经营状况分析

8.3 丽婴房

8.3.1 公司简介

8.3.2 丽婴房的成功之道

8.3.3 丽婴房的发展战略

8.3.4 2019年丽婴房经营状况

8.3.5 2019年丽婴房经营状况分析

8.3.6 2019年丽婴房经营状况分析

8.4 森马服饰

8.4.1 公司简介

8.4.2 巴拉巴拉品牌的打造

8.4.3 经营效益分析

8.4.4 业务经营分析

8.4.5 财务状况分析

8.4.6 森马童装市场拓展现状

8.4.7 未来前景展望

8.5 安奈儿

8.5.1 公司简介

8.5.2 安奈儿的品牌打造策略

8.5.3 安奈儿借力电子商务快速发展

8.6 派克兰帝

- 8.6.1 公司简介
- 8.6.2 派克兰帝公司的成功之道
- 8.6.3 派克兰帝的主要设计方向
- 8.6.4 派克兰帝推动品牌重塑
- 8.7 博士蛙
 - 8.7.1 公司简介
 - 8.7.2 博士蛙的市场策略
 - 8.7.3 博士蛙经营状况分析
 - 8.7.4 博士蛙优化仓储管理方案
- 8.8 小猪班纳
 - 8.8.1 公司简介
 - 8.8.2 小猪班纳市场价格定位
 - 8.8.3 小猪班纳新品计划
- 8.9 其他
 - 8.9.1 兔仔唛
 - 8.9.2 嗒嘀嗒
 - 8.9.3 今童王
 - 8.9.4 巴布豆
 - 8.9.5 绿盒子

第九章 中国童装市场投资分析

- 9.1 投资现状
 - 9.1.1 童装市场的投资特性
 - 9.1.2 童装行业成投资热点
 - 9.1.3 中国童装行业VC/PE投资现状分析
 - 9.1.4 童装批发市场投资分析
 - 9.1.5 童装连锁投资成为未来主流趋势
- 9.2 投资机会
 - 9.2.1 全球童装市场增长空间广阔
 - 9.2.2 中国童装行业潜藏广阔投资机会
 - 9.2.3 国内中端童装市场面临投资机遇
 - 9.2.4 童装童鞋一体化带来的新机遇

- 9.2.5 童装二三线市场投资空间大
- 9.2.6 未来童装消费需求巨大带来投资机遇
- 9.3 投资风险
 - 9.3.1 童装行业的产品结构风险
 - 9.3.2 童装企业的内部风险
 - 9.3.3 品牌效应给童装企业带来的风险
 - 9.3.4 童装行业盈利能力有待提高
- 9.4 投资建议
 - 9.4.1 童装品牌特许经营风险规避的对策
 - 9.4.2 童装企业应合理安排内外销比重
 - 9.4.3 童装投资应注重渠道建设
 - 9.4.4 童装投资的七大要素

第十章 中国童装行业的发展前景分析（）

- 10.1 中国童装行业的发展趋势
 - 10.1.1 21世纪中国童装产业发展前景分析
 - 10.1.2 中国童装产业未来前景展望
 - 10.1.3 我国婴幼儿服饰市场未来发展预测
- 10.2 2021-2027年中国童装行业预测分析
 - 10.2.1 市场零售量预测
 - 10.2.2 市场销售额预测
- 10.3 中国童装业的运行趋势
 - 10.3.1 消费趋势
 - 10.3.2 生产趋势
 - 10.3.3 品牌趋势
 - 10.3.4 营销趋势
 - 10.3.5 流行趋势
 - 10.3.6 功能性趋势（）

附录：

附录一：男女儿童单服装标准

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

图表目录：

- 图表1 日本主要童装生产商的销售额及主要品牌
- 图表2 日本童装市场上的外国品牌
- 图表3 童装的零售价格
- 图表4 日本家长选择童装的考虑因素
- 图表5 我国儿童服装涉及的已发布实施的标准
- 图表6 童装相关产品标准内在质量要求
- 图表7 童装绳索和拉带安全系列标准主要内容
- 图表8 童装网购性别属性
- 图表9 童装网购高峰期
- 图表10 童装卖家区域分布
- 图表11 淘宝童装销售额
- 图表12 淘宝童装成交量
- 图表13 淘宝童装大卖家数量
- 图表14 淘宝童装每笔订单成交金额
- 图表15 淘宝童装卖家年均销售额
- 图表16 淘宝童装卖家年均成交量
- 图表17 淘宝童装卖家区域分布
- 图表18 淘宝童装卖家区域每家店铺成交情况
- 图表19 我国童装市场竞争格局
- 图表20 2019年北京童装质量抽查合格的企业
- 图表21 2019年华北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表22 2019年中南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表23 2019年东北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表24 2019年华东市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表25 2019年西南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表26 2019年西北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表27 2019年华北市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表28 2019年中南市场童装前十位品牌市场综合占有率
- 图表29 2019年东北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表30 2019年西南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表31 2019年华东市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表32 2019年西北市场童装前十位品牌市场综合占有率

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192213.html>