

2021-2026年中国童装行业投资分析及发展战略研究咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国童装行业投资分析及发展战略研究咨询报告》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.huaon.com/channel/clothing/663196.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

童装行业是我国服装行业下重要的细分市场之一，一般而言我国童装市场又可进一步细分为小童装（0-3岁）和大童装（0-14岁）。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。而童装本身相比于成人服装主要的不同在于更加注重功能性、舒适性、安全性，而整个市场由于儿童在发育阶段鞋服的更换频次更高因此规模进一步扩大，消费者的购买频率大大增加。而家长对儿童的日常开支表现为价格敏感度低、追求品质化等特点，因此童装相对于成人装，家长更乐于消费、并愿意为品牌买单。

与其他子行业相比较，童装行业的消费升级进程更明显，2019年我国儿童人均童装消费首次突破4位数，达到1018元。近年来，我国童装消费始终保持稳定增长，从产业生命周期角度来看，我国童装行业尚处于成长期阶段，并且具有市场需求迅速增长、成长空间加大、市场集中度较低等特点。特别是随着家庭消费能力的不断增强，家长和儿童对童装需求从满足数量转向追求品质、从满足基本功能需求转向追求时尚和品牌，尤其是近年来亲子类综艺的走红和儿童一季多衣的需求拉动了童装消费总量的持续增加，使得童装市场成为一个快速成长的市场。2020年9月淘宝平台的服装行业成交额较去年同期增长75亿元，其中童装成交额较去年同期增长23亿元，对行业增长贡献度为30%。可以说童装处在我国服装行业发展的第一梯队。

2020年9月淘宝平台服装行业成交额及同比增速

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 定义及分类

1.1.2 行业生命周期

1.2 行业主要特征

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 流行周期短、季节性强、变化快

1.2.5 产品开发和展示具有时效性

1.2.6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与上游行业的关联性及其影响

1.3.3与下游行业的关联性及其影响

第二章 2016-2020年国际童装市场调研

2.1全球童装市场发展情况分析

2.1.1全球童装市场人均消费对比

2.1.2美国童装市场发展分析

2.2发达国家童装市场发展经验借鉴

第三章 2016-2020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中国宏观经济发展现状调研

3.1.3中国宏观经济发展趋势预测分析

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城镇化状况分析

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行业标准情况分析

第四章 2016-2020年中国童装行业深度分析

4.1 2016-2020年中国童装行业发展综述

4.1.1行业发展现状调研

4.1.2产业发展特征

4.1.3产业结构情况分析

4.1.4区域发展格局

4.2中国童装产业供需规模分析

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绿色童装的生产过程

4.3.3绿色童装的重要性

4.3.4绿色环保发展的建议

第五章 2016-2020年中国童装市场消费需求分析

5.1市场需求特征

5.1.1市场需求规模

5.1.2市场需求特点

5.1.3市场需求趋向

5.2外销需求分析

5.2.1出口市场规模

5.2.2重点区域的出口

5.2.3出口风险简析

5.2.4出口面临的问题及对策

5.3市场消费行为分析

5.3.1市场消费观念

5.3.2市场消费特征

5.3.3影响消费的因素

5.3.4市场消费频次

5.3.5消费产品关注度

5.4销售价格行情分析

5.4.1市场价格现状分析

5.4.2国内价格居高原因

第六章 2016-2020年中国童装行业细分市场发展分析

6.1中国小、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

6.2中国高端童装市场发展分析

6.2.1高端童装行业发展情况分析

6.2.2高端童装品牌情况分析

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线上市场消费者特征

6.3.3童装电商平台销售数据

6.3.4企业抢占线上市场的对策

第七章 2016-2020年中国童装产业集群的发展

7.1 2016-2020年中国童装产业集群的概况

7.1.1产业集群发展情况分析

7.1.2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产业转型升级情况分析

7.2.4产业集群主要对策

7.2.5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

第八章 2016-2020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市场销售环境

8.1.2市场销售规模

8.1.3市场发展动态

8.2上海童装市场发展分析

8.2.1市场销售环境

8.2.2市场销售规模

8.2.3市场发展动态

8.3杭州童装市场发展分析

8.3.1市场销售环境

8.3.2市场销售规模

8.3.3市场发展动态

第九章 2016-2020年中国童装品牌定位及战略分析

9.1 2016-2020年中国童装品牌的发展

9.1.1品牌发展状况分析

9.1.2品牌发展形势分析

9.1.3品牌市场占有率情况分析

9.2 2016-2020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 2016-2020年中国童装品牌发展对策

9.3.1品牌运营战略模式

9.3.2品牌的细分策略

9.3.3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

我国童装行业的竞争既存在区域竞争又存在企业竞争，一线城市是品牌童装最大的消费市场，因此竞争激烈；例如巴拉巴拉、安奈儿等中高端品牌在一线城市拥有较大的消费群体，高档市场基本被国外品牌、合资企业占据，消费水平较高。而二三线城市以本土品牌和区域知名品牌占据主导地位，此外在广大的下沉市场还存在大量的无品牌、弱品牌或区域小品牌，主要以批发为主，市场份额在40%左右，是目前城乡与农村市场的主要竞争者。尽管市场竞争激烈，但是在消费者看来目前的童装市场价格存在一定的溢价，实际上品牌童装的设计、做工、面料和成人装差不多，只是减少了一点面料成本。目前巴拉巴拉以及耐克、安踏是目前童装市场具有一定影响力的企业，2018年巴拉巴拉市占率为5.6%，市场份额领先同类品牌，但2018年我国童装行业CR5仅为9.90%，远低于美国（27.7%）、英国（22.4%）、日本（27%）。作为行业龙头，巴拉巴拉的市场份额仍有较大提升空间。

2014-2019年我国童装行业TOP5企业市场份额

近年来一些成人服装企业和运动领域企业也在进军童装市场，如阿迪达斯、耐克、GAP等国际品牌开始进入中国童装市场，国内的童装企业还将面临国外具有成熟市场操作经验和强大资源支撑的新一轮竞争。这种竞争不单体现在价格或生产制造能力上，更多则体现在品牌的全面竞争上。而实际上我国童装行业的市场集中度提升进程十分缓慢，近10年内仅提升了3%左右，相比于女装、运动服等细分市场集中度明显偏低，其主要原因是由于童装行业目前的整体溢价较高，每年新进入市场的竞争者数量庞大，在下沉市场头部企业的线下渠道扩张速度较慢导致，未来有望诞生新的市场巨头推动行业进一步整合。

2010-2019年我国童装与运动服市场集中度变化

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

第十一章 中国童装市场核心竞争要素分析

11.1优质童装品牌发展方向

11.2核心竞争要素之一：品质至上

11.3核心竞争要素之二：高效运营

第十二章 中国童装行业技术特征与经营特征分析

12.1中国童装行业商业模式分析

12.2中国童装行业销售模式分析

12.2.1直营模式分析

12.2.2加盟模式分析

12.2.3渠道模式分析

12.3中国童装行业技术水平及技术特点

12.3.1产品设计研发分析

12.3.2供应链管理分析

12.3.3销售渠道管理分析

第十三章 2016-2020年童装行业领先品牌经营分析

13.1 Carter's

13.1.1企业发展分析

13.1.2成功经验借鉴

13.2 ZARA

13.2.1企业发展分析

13.2.2成功经验借鉴

13.3起步股份

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经营状况分析

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金发拉比

13.6.1企业发展概况

13.6.2经营状况分析

13.6.3品牌策略分析

13.6.4成功经验借鉴

13.6.5企业战略动态

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产品价格问题

14.1.5市场经营问题

14.2中国童装企业长远投资前景预测

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周期性

15.1.2区域性

15.1.3季节性

15.2市场投资机会

15.2.1童装市场容量在经济社会发展中不断扩大

15.2.2人口政策的调整有利于扩大童装市场容量

15.2.3品牌消费观念增强有利于提高童装市场集中度

15.2.4消费升级下的新消费群体有利于童装市场的稳定增长

15.2.5童装中高端品牌市场空间大

15.2.6童装线上线下融合是大趋势预测分析

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品质要求壁垒

16.1.2设计研发壁垒

16.1.3品牌建设壁垒

16.1.4渠道资源壁垒

16.2童装行业投资前景

16.2.1行业规范标准调整的风险

16.2.2产品质量的风险

16.2.3市场竞争风险

16.2.4受电商业务冲击及电商业务运营的风险

16.3童装市场投资建议

16.3.1行业投资模式建议

16.3.2行业投资方式建议

第十七章 中国童装行业的趋势预测及趋势分析

- 17.1中国服装行业的趋势预测分析
 - 17.1.1服装业复苏确立（AK LSW）
 - 17.1.2服装专卖店量、质齐升
 - 17.1.3集中度进入加速提升阶段
- 17.2中国童装业的运行趋势预测分析
 - 17.2.1消费趋势预测分析
 - 17.2.2生产趋势预测分析
 - 17.2.3品牌趋势预测分析
 - 17.3.4营销趋势预测分析

图表目录：

图表1：2020年各国童装人均消费（美元）

图表2：美国童装行业品牌市场份额分布

图表3：美国童装市场规模及增速

图表4：2016-2020年美国童装年均复合增速

图表5：Gymboree海外业务收入及同比增速

图表6：美国童装行业发展历史

图表7：日本童装行业发展历史（增长指数为右轴）

图表8：各主要国家童装业务市占率排名前四的公司/集团

图表9：各主要国家童装市占率前四详细信息梳理

图表10：国内生产总值情况亿元

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/clothing/663196.html>