

2010-2015年中国童装市场发展动态与投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国童装市场发展动态与投资前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/9011890118.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

第一章 2009-2010年中国童装业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010年中国童装业政策环境分析

- 一、男女儿童单服装标准
- 二、出口服装检验管理规定
- 三、童装绳索和拉带安全要求

第二章 2009-2010年国际童装市场运行态势分析

第一节 美国

- 一、美国童装行业发展概述
- 二、美国童装市场的消费格局
- 三、美国名牌童装市场发展态势看好
- 四、经济危机下美国童装市场持续增长
- 五、2009年美国童装行业安全门槛提高

第二节 俄罗斯

- 一、俄罗斯童装市场的发展回顾
- 二、俄罗斯父母购买童装的心理特点
- 三、俄罗斯童装的市场价格浅析
- 四、俄罗斯高档童装市场需求较旺

第三节 英国

- 一、英国童装市场发展回顾
- 二、英国童装市场发展近况
- 三、英国童装市场发展的SWOT分析
- 四、2008年11月英国儿童睡衣安全新标准生效

第四节 日本

- 一、日本童装市场的回顾
- 二、高级童装在日本受宠
- 三、日本品牌服装以母子装抢攻市场

第五节 其它国家及地区

- 一、2008年意大利主要童装企业销售情况
- 二、2008年台湾童装市场掀起促销热潮

三、经济危机对台湾童装通路市场的影响探析

四、2009年西班牙童装市场发展形势透析

五、2009年韩国童装业以缩减成本抵御经济寒流

第三章 2009-2010年中国童装行业的发展形势分析

第一节 童装的相关概述

一、童装的起源

二、童装的分类

三、童装产业的特征

第二节 2009-2010年中国童装行业的发展分析

一、国内童装业优化布局已现雏形

二、中国童装产业结构及产业链概况

三、2007年中国童装业开始步入产业升级轨道

四、2008年童装产业的运行特点

五、中国童装产业呈遍地开花局面

第三节 2009-2010年中国童装产业绿色环保的发展分析

一、环保童装的介绍

二、绿色童装的四大功能

三、童装企业应尽力打造绿色环保童装

四、健康童装的面料要提高科技含量

五、2009年冬季童装市场掀起环保风

第四节 2009-2010年中国童装产业发展存在的问题及对策分析

一、制约中国童装产业发展的八大因素

二、样式无差异制约童装行业发展

三、童装产业基地发展存在的问题

四、童装产业应实施ISO9000国际标准

五、我国童装行业应重视出口风险防范

第四章 2009-2010年中国童装市场运行动态分析

第一节 2009-2010年中国童装市场发展概况

一、中国童装市场的发展回顾

二、2007年中国童装市场发展格局分析

三、2008年中国童装市场发展特征

四、2008年中国童装市场开始步入调整周期

五、2009年运动品牌集体发力国内童装市场

六、中国童装市场竞争分析

第二节 2009-2010年中国童装市场需求分析

一、中国童装市场的需求规模

二、女童装市场需求比男童市场大

三、童装市场的需求趋向

四、童装市场需求的趋势

五、国内童装需求逐渐向大尺寸演变

第三节 2009-2010年中国童装市场消费分析

一、童装消费的特征

二、影响童装消费的八大因素

三、中国童装市场消费水平多层次

四、中国童装消费呈现六大趋势

五、童装个性化消费来临及应对策略

第四节 2009-2010年中国童装市场价格分析

一、影响儿童服装价格的因素

二、中国童装价格居高原因分析

三、2008年中国童装市场价格走低激活需求

第五节 2009-2010年中国童装市场存在的问题分析

一、童装市场发展面临的五大难题

二、中国童装市场发展需突破的瓶颈

三、制约中国童装市场发展的因素

四、中国童装市场不景气的内外因

第六节 2009-2010年中国童装市场的发展对策分析

一、童装成功开创蓝海大市场的策略

二、金融危机下童装企业的发展策略

三、童装企业的低成本传播战略

四、童装企业从批发向品牌转型的建议

第五章 2009-2010年中国童装产业集群的发展走势分析

第一节 2009-2010年中国童装产业集群的概况

一、中国三大童装产业集群强势发展

二、中国童装产业集群的发展及共同特点

三、国内童装产业集群发展壮大的制约因素

四、中国童装产业集群的发展对策

第二节 浙江织里

一、织里童装产业集群发展的作用

二、织里童装产业的发展进程回顾

三、织里童装产业集群的优势

四、金融危机下浙江织里镇童装产业逆势飞扬

五、2009年织里斥巨资兴建童装市场

六、织里童装产业集群存在的问题

第三节 广东佛山

一、佛山童装产业的发展概况

二、佛山着力培育强势童装品牌

三、经济危机下佛山童装业面临的困境及应对

四、佛山童装产业的SWOT分析

五、佛山童装产业的发展战略

第四节 福建石狮凤里

一、凤里童装基地介绍

二、童装和面料是凤里的双轨产业

三、福建凤里童装基地规模效益凸出

四、福建凤里竭力打造“中国童装名镇”

五、2009年凤里童装产业积极应对经济寒流

第六章 2009-2010年中国重点省市童装市场运行动态分析

第一节 北京

一、2007年12月北京亿元商场童装市场销售数据分析

二、2007年北京亿元商场童装销售市场总体回顾

三、2008年12月北京亿元商场童装市场销售情况

四、2008年北京童装市场的奥运元素

五、2009年春节北京童装市场大童装销售火爆

六、2009年秋季北京童装市场增长态势趋好

第二节 上海

一、上海市童装市场的定位分析

二、上海童装质量安全性指数有保障

三、2008年上海童装市场发展综述

四、2008年法国顶级童装品牌进驻上海

五、2009年黄金周上海童装销售创佳绩

第三节 深圳

一、深圳童装市场总体概述

二、2007年深圳童装市场发展回顾

三、深圳童装着力打造领先品牌

四、2008年深圳“衣童俱乐部”品牌迅猛抢占全国市场

第四节 杭州

- 一、杭州已成为童装品牌必争之地
- 二、杭州童装市场洋品牌占据半壁江山
- 三、杭州街头童装受欢迎
- 四、2008年T100低调抢滩杭州童装市场

第五节 温州

- 一、温州童装发展的轨迹
- 二、限制温州童装发展的瓶颈
- 三、2008年温州童装业保持稳健发展
- 四、温州童装积极抢占核心商圈

第六节 其他地区

- 一、江苏省童装市场商机大
- 二、成都童装品牌领先全国
- 三、2009年武汉本土童装集体失声
- 四、长春品牌童装市场销售形势火热

第七章 2009-2010年中国童装品牌市场运行态势分析

第一节 2009-2010年中国童装品牌的发展分析

- 一、中国童装发展品牌市场的背景
- 二、中国童装品牌市场的整体格局
- 三、国内童装企业自主品牌的概况
- 四、洋品牌大肆抢滩中国童装市场
- 五、2007年10月中国大型商场前十位童装品牌的销售统计

第二节 2009-2010年中国童装品牌细分市场的定位

- 一、以年龄层细分市场
- 二、以个性定位细分市场
- 三、以功能定位细分市场

第三节 2009-2010年中国童装品牌市场存在的问题分析

- 一、童装品牌发展的难点
- 二、中国童装品牌结构不合理设计老化
- 三、中国童装品牌消费存在的不足
- 四、中国童装品牌做不大的原因
- 五、中国童装企业在品牌策划中存在的误区

第四节 2009-2010年中国童装品牌发展的策略分析

- 一、童装打造自主品牌的建议
- 二、中国童装品牌文化应升级
- 三、中国童装企业品牌策划的策略

第八章 2009-2010年中国童装市场营销战略分析

第一节 2009-2010年中国童装市场营销环境

- 一、中国童装市场的宏观营销环境
- 二、中国童装市场的微观营销环境
- 三、2008年童装市场营销环境的新变化

第二节 2009-2010年中国童装市场营销概况

- 一、品牌在童装营销传播中的作用
- 二、童装市场营销渠道分析
- 三、童装市场终端营销的特征

第三节 2009-2010年中国童装品牌的整体营销战略

- 一、童装品牌营销观点概述
- 二、童装整体营销战略的策划及创新
- 三、正确实施童装品牌营销战略
- 四、童装整体营销战略策划的趋势

第四节 2009-2010年中国童装市场营销的对策分析

- 一、儿童服装市场营销的八种策略
- 二、童装企业市场营销的方法
- 三、童装的定位营销策略

第五节 2009-2010年中国著名童装企业的营销策略

- 一、米奇妙童装形象+概念的营销策略
- 二、叮叮郎童装打造品牌+折扣的营销模式
- 三、香港小天使儿童服装的区域促销方案

第九章 2009-2010年中国童装优势企业竞争力分析

第一节 加菲猫

- 一、公司简介
- 二、加菲猫童装的成功之道
- 三、加菲猫童装追求个性化

第二节 派克兰帝

- 一、公司简介
- 二、派克兰帝公司的成功之道
- 三、派克兰帝打造中国童装的神话

第三节 好孩子

- 一、公司简介
- 二、好孩子童装的成功之道
- 三、好孩子童装的营销方式

四、好孩子企业财务数据分析

第四节 红黄蓝

- 一、公司简介
- 二、红黄蓝童装提倡绿色环保
- 三、红黄蓝打造童装品牌的对策

第五节 娃哈哈

- 一、公司简介
- 二、娃哈哈童装注重绿色健康
- 三、娃哈哈童装品牌延伸面临的困难
- 四、娃哈哈童装品牌延伸的优化对策

第六节 兔仔唛

- 一、公司简介
- 二、兔仔唛童装成功的九个秘诀
- 三、兔仔唛打造“儿童时装”

第七节 其他

- 一、小猪班纳童装
- 二、可可鸭
- 三、安奈儿

第十章 2010-2015年中国童装的发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国童装的发展前景

- 一、21世纪中国童装产业发展前景分析
- 二、时尚童装市场发展潜力探析
- 三、中国童装产业的发展方向
- 四、未来十年中国童装产业发展前景展望

第二节 2010-2015年中国童装的运行趋势

- 一、消费趋势
- 二、生产趋势
- 三、品牌趋势
- 四、营销趋势

第十一章 2010-2015年中国童装产业投资机会与风险分析

第一节 2010-2015年中国童装产业投资现状分析

- 一、童装市场的投资特性
- 二、2009年德国童装品牌强势进军中国市场
- 三、绍兴汤浦建设童装品牌产业园
- 四、童装连锁投资成为未来主流趋势

第二节 2010-2015年中国童装产业投资机会分析

- 一、全球童装市场增长空间广阔
- 二、中国婴儿装、童装市场充满商机
- 三、国内童装市场暗藏断层商机
- 四、中国童装行业潜藏广阔投资机会
- 五、国内中端童装市场面临投资机遇

第三节 2010-2015年中国童装产业投资风险分析

第四节 2010-2015年中国童装产业投资建议分析

- 一、浅析童装品牌特许经营的风险规避对策
- 二、童装企业应合理安排内外销比重
- 三、童装投资应注重渠道建设

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：日本每个家庭童装支出及童装零售市值

图表：日本童装的支出

图表：日本童装的平均购买额

图表：日本各种童装的均价

图表：日本主要童装生产商的销售额及主要品牌

图表：日本童装市场上的外国品牌

图表：童装的零售价格

图表：日本家长选择童装的考虑因素

图表：男儿童单服装的引用标准

图表：儿童服装对条及格的规定

图表：儿童服装针距密度

图表：儿童服装成品的主要部位、规格、允许偏差

图表：儿童服装成品规格的测量方法

图表：童装成品缺陷判定依据

图表：童装绳索和拉带的具体要求（一）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（二）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（三）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（四）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（五）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（六）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（七）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（八）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（九）

图表：童装绳索和拉带的具体要求（十）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/9011890118.html>