

中国童装行业发展趋势分析与投资前景预测报告 (2022-2029年)

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《中国童装行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202202/571502.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

童装是儿童服装的简称，属于服装行业及婴童产业的细分领域，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《国民经济行业分类（2017版）》《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，童装运营行业属于“C制造业”之“C18 纺织服装、服饰业”

1、行业主管部门及监管情况

纺织服装、服饰行业的行政管理部门为国家发改委、工信部、商务部和各地商业管理部门。其中，国家发改委及各地分支机构作为指导国家及地方经济体制改革的宏观调控部门，负责服装行业的产业发展政策的制定及监督检查，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，管理项目备案审批等；工信部下设“消费品工业司”管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等；商务部及其下属各级机构负责拟定国内贸易发展规划，宏观指导全国外商投资工作，管理服装行业进出口业务、特许经营业务等。

中国纺织工业联合会及其成员单位中国服装协会是我国纺织工业及服装行业全国性的行业自律组织，负责协助政府部门进行行业管理，协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流，维护行业、企业合法权益，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为成员单位提供服务，推进产业结构调整 and 产业升级。同时，中国服装协会下设童装专业委员会，负责该细分领域的具体工作。

电子商务行业的主管部门主要包括商务部和工信部。商务部是电子商务行业主要标准和规定的制定部门，其下属的电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施。工信部主要负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设；促进网络资源共建共享；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等。

2、行业主要法律法规

（1）主要法律法规

我国现行法律法规对服装行业主要通过生产及流通等相关环节的法律法规进行规范。童装行业在经营过程中涉及的主要法律法规如下：

法律法规名称

部门

时间

主要内容及影响

《网络交易监督管理办法》

国家市场监督管理总局

2021年

规范网络交易活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展

《电子商务法》

全国人大常委会

2019年

进一步明确电子商务经营者、平台经营者、消费者以及支付、物流等第三方机构各自的权利义务，对于个人信息保护，平台监管职责、知识产权保护等内容都有了明确规定，同时对支付、进出口监管、物流、跨境电子商务、农村电子商务等具体问题也作出规定，有利于进一步促进电子商务的健康发展

《网络交易管理办法》

国家工商行政管理总局

2014年

对通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动各类主体的责任、义务进行了规定

《消费者权益保护法》

全国人大常委会

2013年

消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护

《网络购买商品七日无理由退货

暂行办法》（2020修订）

国家工商行政管理总

局

2020年

细化了《消费者权益保护法》规定的“七日内无理由退货”制度，明确规定各方主体的规定动作、时间节点、

延误责任，并细化和强化了网络商品销售者和网络交易平台提供者履行无理由退货义务的规定

《商业特许经营备案管理办法》

商务部

2012年

对商业特许经营备案的主管部门、提交的材料、流程、法律责任等进行了规定

《零售商供应商公平交易管理办法》

商务部、发改委等五部委

2006年

旨在规范零售商与供应商的交易行为，缓解“供需矛盾”，维护公平交易秩序。国内零售商不能再意向供应商转嫁自身承担成本，收取或变相收取合同订立费、店铺改造装修费、进场费等名目众多的费用

《零售商促销行为管理办法》

商务部、发改委等五部委

2006年

零售商开展促销活动应当遵循合法、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德，不得开展违反社会公德的促销活动，不得扰乱市场竞争秩序和社会公共秩序，不得侵害消费者和其他经营者的合法权益

《商业特许经营管理条例》

国务院

2007年

特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。特许人从事特许经营活动应当拥有至少2个直营店，并且经营时间超过1年。特许人应当自首次订立特许经营合同之日起15日内，依照本条例的规定向商务主管部门备案

资料来源：观研天下整理

（2）童装行业相关产业政策

政策名称

发布部门

颁布日期

主要内容及影响

《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》

中共中央、国务院

2018年

加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。坚持消费引领，倡导消费者优先。持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费。围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场

《纺织工业发展规划（2016-2020年）》

工信部

2016年

提升产业创新能力，加快科技创新体系建设，加强行业关键技术突破，推动纺织行业模式创

新；大力实施“三品”战略，提升质量保障能力，完善纺织行业标准体系，大力推进品牌建设；促进区域协调发展，提升纺织国际化发展水平，推动产业集群优化升级

《纺织工业“十三五”科技进步纲要》

中国纺织工业联合会

2016年

主要企业具备较强的自主创新能力，大中型企业研究与试验发展经费支出占主营业务收入比重达到1.0%；完善纺织品安全、基础通用标准，加快制定中纺联团体标准，进一步优化纺织标准体系结构；国际标准化能力增强，主导制定国际标准达到30项

《中国服装行业“十三五”发展纲要》

中国服装协会

2016年

以信息技术为依托，推动产业链条联动发展，支持有条件的地区和企业加快产业链集成创新步伐，加强公共服务平台建设，提高产品创新、科技应用、质量检测、电商发展、人才培育等方面的服务能力和服务水平。加强服装设计师、打版师、面料设计师、色彩搭配师等职业教育和培训，同时依托行业创新服务平台、产业技术研发创新联盟、高校和科研院所等研发资源，完善企业新产品自主研发体系，加强原创设计，推动供应链融合，完善服装行业设计创意系统，打造品牌核心竞争力

《中国服装制造2020推进计划》

中国服装协会

2016年

积极利用互联网平台，以消费者为中心，加快推进B2B、B2C、C2C、ABC、O2O等电子商务的创新与应用；鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变

《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》

国务院

2014年

以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力

《关于促进电子商务应用的实施意见》

商务部

2013年

引导网络零售企业优化供应链管理、提升客户消费体验，支持网络零售服务平台进一步拓展覆盖范围、创新服务模式；支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务，实现线上线下资源互补和应用协同；组织网络零售企业及传统流通企业开展以促进网络消费为目的的各类网络购物推介活动

资料来源：观研天下整理（YZX）

观研报告网发布的《中国童装行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国童装行业发展概述

第一节童装行业发展情况概述

- 一、童装行业相关定义
- 二、童装行业基本情况介绍
- 三、童装行业发展特点分析

四、童装行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、童装行业需求主体分析

第二节中国童装行业生命周期分析

一、童装行业生命周期理论概述

二、童装行业所属的生命周期分析

第三节童装行业经济指标分析

一、童装行业的赢利性分析

二、童装行业的经济周期分析

三、童装行业附加值的提升空间分析

第二章2018-2022年全球童装行业市场发展现状分析

第一节全球童装行业发展历程回顾

第二节全球童装行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲童装行业地区市场分析

一、亚洲童装行业市场现状分析

二、亚洲童装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲童装行业市场前景分析

第四节北美童装行业地区市场分析

一、北美童装行业市场现状分析

二、北美童装行业市场规模与市场需求分析

三、北美童装行业市场前景分析

第五节欧洲童装行业地区市场分析

一、欧洲童装行业市场现状分析

二、欧洲童装行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲童装行业市场前景分析

第六节2022-2029年世界童装行业分布走势预测

第七节2022-2029年全球童装行业市场规模预测

第三章 中国童装行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对童装行业的影响分析

第三节中国童装行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对童装行业的影响分析

第五节中国童装行业产业社会环境分析

第四章 中国童装行业运行情况

第一节中国童装行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国童装行业市场规模分析

一、影响中国童装行业市场规模的因素

二、中国童装行业市场规模

三、中国童装行业市场规模解析

第三节中国童装行业供应情况分析

一、中国童装行业供应规模

二、中国童装行业供应特点

第四节中国童装行业需求情况分析

一、中国童装行业需求规模

二、中国童装行业需求特点

第五节中国童装行业供需平衡分析

第五章 中国童装行业产业链和细分市场分析

第一节中国童装行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、童装行业产业链图解

第二节中国童装行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对童装行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对童装行业的影响分析

第三节我国童装行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章2018-2022年中国童装行业市场竞争分析

第一节中国童装行业竞争要素分析

- 一、产品竞争
- 二、服务竞争
- 三、渠道竞争
- 四、其他竞争

第二节中国童装行业竞争现状分析

- 一、中国童装行业竞争格局分析
- 二、中国童装行业主要品牌分析

第三节中国童装行业集中度分析

- 一、中国童装行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国童装行业市场集中度分析

第七章2018-2022年中国童装行业模型分析

第一节中国童装行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国童装行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国童装行业SWOT分析结论

第三节中国童装行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章2018-2022年中国童装行业需求特点与动态分析

第一节中国童装行业市场动态情况

第二节中国童装行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节童装行业成本结构分析

第四节童装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国童装行业价格现状分析

第六节中国童装行业平均价格走势预测

一、中国童装行业平均价格趋势分析

二、中国童装行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国童装行业所属行业运行数据监测

第一节中国童装行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国童装行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国童装行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章2018-2022年中国童装行业区域市场现状分析

第一节中国童装行业区域市场规模分析

影响童装行业区域市场分布的因素

中国童装行业区域市场分布

第二节中国华东地区童装行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区童装行业市场分析

(1) 华东地区童装行业市场规模

(2) 华南地区童装行业市场现状

(3) 华东地区童装行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区童装行业市场分析

(1) 华中地区童装行业市场规模

(2) 华中地区童装行业市场现状

(3) 华中地区童装行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区童装行业市场分析

(1) 华南地区童装行业市场规模

(2) 华南地区童装行业市场现状

(3) 华南地区童装行业市场规模预测

第五节华北地区童装行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区童装行业市场分析

(1) 华北地区童装行业市场规模

(2) 华北地区童装行业市场现状

(3) 华北地区童装行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区童装行业市场分析

(1) 东北地区童装行业市场规模

(2) 东北地区童装行业市场现状

(3) 东北地区童装行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区童装行业市场分析

(1) 西南地区童装行业市场规模

(2) 西南地区童装行业市场现状

(3) 西南地区童装行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区童装行业市场分析

(1) 西北地区童装行业市场规模

(2) 西北地区童装行业市场现状

(3) 西北地区童装行业市场规模预测

第十一章 童装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章2022-2029年中国童装行业发展前景分析与预测

第一节中国童装行业未来发展前景分析

- 一、童装行业国内投资环境分析
- 二、中国童装行业市场机会分析
- 三、中国童装行业投资增速预测

第二节中国童装行业未来发展趋势预测

第三节中国童装行业规模发展预测

- 一、中国童装行业市场规模预测
- 二、中国童装行业市场规模增速预测
- 三、中国童装行业产值规模预测
- 四、中国童装行业产值增速预测
- 五、中国童装行业供需情况预测

第四节中国童装行业盈利走势预测

第十三章2022-2029年中国童装行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国童装行业进入壁垒分析

- 一、童装行业资金壁垒分析
- 二、童装行业技术壁垒分析
- 三、童装行业人才壁垒分析
- 四、童装行业品牌壁垒分析

五、童装行业其他壁垒分析

第二节童装行业风险分析

一、童装行业宏观环境风险

二、童装行业技术风险

三、童装行业竞争风险

四、童装行业其他风险

第三节中国童装行业存在的问题

第四节中国童装行业解决问题的策略分析

第十四章2022-2029年中国童装行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国童装行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国童装行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节童装行业营销策略分析

一、童装行业产品营销

二、童装行业定价策略

三、童装行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/571502.html>