

2016-2022年中国童装行业规模调查及十三五盈利空间评估报告

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《2016-2022年中国童装行业规模调查及十三五盈利空间评估报告》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/diaochang/243570243570.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

我国童装行业，在2000年左右基本上形成了以广东的佛山、浙江的湖州、福建的石狮和武汉为主的四个生产基地。但是，随着市场竞争的加剧，受地理位置以及产业链等影响。石狮和武汉的童装产业逐渐趋于弱势，佛山与湖州则继续做大做强。与此同时，东莞的童装行业也随着自身的优势后来居上成为了新崛起的童装基地之一。

2011年以来，我国童装市场继续保持平稳有序的发展。目前我国童装业拥有千亿元的市场规模，拥有织里、泉州、佛山、石狮等一批产业集群，拥有一批较为成熟的市场品牌，一批极具发展潜力的童装企业。

近几年，国内童装行业正处于洗牌的关键阶段，童装品牌经营正从粗放式经营向规模化、精细化经营转型；从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争向产品研发竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争跨越。做工粗糙、设计抄袭跟风、缺乏品牌个性的童装企业市场份额将会加快萎缩，品牌价值越高的企业将越具有更大的市场话语权。

童装市场的兴盛得益于又一次婴儿潮的到来。国内童装消费量近年来呈上升趋势，增长率一直保持惊人的速度，而且这个市场还远远没有进入饱和期。

由于儿童消费市场巨大，童装产业在未来20年都将处于较好的发展时期，童装市场是我国最具有增长潜力的市场。未来10年，童装市场消费需求将呈现一个稳步上升的趋势，到2015年中国童装市场规模将超过2000亿元。

《2016-2022年中国童装行业规模调查及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 2013-2014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 2013-2015年中国童装行业的发展

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 2013-2015年中国童装市场分析
 - 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
 - 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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国童装品牌分析

6.1 2013-2015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 2013-2015年童装品牌市场占有率分析

6.2.1 2013年童装品牌市场占有率

6.2.2 2014年我国童装前十位品牌市场综合占有率

6.2.3 2015年我国童装前十位品牌市场综合占有率

6.3 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年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 2013财年耐克经营状况

8.1.4 2014财年耐克经营状况

8.1.5 2015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 2013年阿迪达斯经营状况
- 8.2.4 2014年阿迪达斯经营状况分析
- 8.2.5 2015年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 2013年丽婴房经营状况
 - 8.3.5 2014年丽婴房经营状况分析
 - 8.3.6 2015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 观研网对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 观研网对2016-2022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 2012-2013年淘宝童装销售额
 - 图表12 2012-2013年淘宝童装成交量
 - 图表13 2012-2013年淘宝童装大卖家数量
 - 图表14 2012-2013年淘宝童装每笔订单成交金额
 - 图表15 2012-2013年淘宝童装卖家年均销售额
 - 图表16 2012-2013年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 2014年北京童装质量抽查合格的企业

图表21 2013年华北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表22 2013年中南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表23 2013年东北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表24 2013年华东市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表25 2013年西南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表26 2013年西北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表27 2013年华北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表28 2013年中南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表29 2013年东北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表30 2013年西南市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表31 2013年华东市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表32 2013年西北市场童装前十位品牌市场综合占有率

图表33 2012年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表34 2013年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表35 2013年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表36 2013年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表37 2013年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表38 2014年童装市场前十位品牌市场综合占有率

图表39 2013财年耐克合并损益表

图表40 2012-2014财年耐克综合收益表

图表41 2012-2014财年耐克不同地区销售情况表

图表42 2012-2014财年耐克不同产品销售情况表

图表43 2011-2012年阿迪达斯合并损益表

图表44 2011-2012年阿迪达斯不同品牌销售额

图表45 2012-2013年阿迪达斯综合收益表

图表46 2012-2013年阿迪达斯收入分产品资料

图表47 2012-2013年阿迪达斯收入分地区资料

图表48 2013-2014年阿迪达斯综合收益表

图表49 2013-2014年阿迪达斯收入分产品资料

图表50 2013-2014年阿迪达斯收入分地区资料

图表51 2012-2013年丽婴房合并损益表

图表52 2012-2013年丽婴房综合收益表

图表53 2012-2013年丽婴房收入分业务资料

图表54 2012-2013年丽婴房收入分地区资料

图表55 2013-2014年丽婴房综合收益表

图表56 2013-2014年丽婴房分部资料

图表57 2014年-2015年丽婴房合并损益表

图表58 2013-2015年浙江森马服饰股份有限公司总资产和净资产

图表59 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司营业收入和净利润

图表60 2015年浙江森马服饰股份有限公司营业收入和净利润

图表61 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司现金流量

图表62 2015年浙江森马服饰股份有限公司现金流量

图表63 2014年浙江森马服饰股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表64 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司成长能力

图表65 2015年浙江森马服饰股份有限公司成长能力

图表66 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司短期偿债能力

图表67 2015年浙江森马服饰股份有限公司短期偿债能力

图表68 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司长期偿债能力

图表69 2015年浙江森马服饰股份有限公司长期偿债能力

图表70 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司运营能力

图表71 2015年浙江森马服饰股份有限公司运营能力

图表72 2013-2014年浙江森马服饰股份有限公司盈利能力

图表73 2015年浙江森马服饰股份有限公司盈利能力

图表74 我国童装行业投资事件汇总

图表75 观研网对2016-2022年中国童装零售量预测

图表76 观研网对2016-2022年中国童装销售额预测

图表77 男女儿童单服装的引用标准

图表78 儿童服装对条及格的规定

图表79 儿童服装针距密度

图表80 儿童服装成品的主要部位、规格、允许偏差

图表81 儿童服装成品规格的测量方法

图表82 童装成品缺陷判定依据

图表83 童装绳索和拉带的具体要求（一）

图表84 童装绳索和拉带的具体要求（二）

图表85 童装绳索和拉带的具体要求（三）

图表86 童装绳索和拉带的具体要求（四）

图表87 童装绳索和拉带的具体要求（五）

图表88 童装绳索和拉带的具体要求（六）

图表89 童装绳索和拉带的具体要求（七）

图表90 童装绳索和拉带的具体要求（八）

图表91 童装绳索和拉带的具体要求（九）

图表92 童装绳索和拉带的具体要求（十）

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243570243570.html>