

2024-2030年中国童装行业 前景展望与战略咨询报告

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

《2024-2030年中国童装行业前景展望与战略咨询报告》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/202310/418719.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国童装行业前景展望与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 童装行业特征及产业链分析 14

1.1 基本概述 14 1.1.1 定义及分类 14 1.1.2 行业生命周期 14 1.2 行业主要特征 14 1.2.1 品牌效应 14 1.2.2 相关产业多 15 1.2.3 属于劳动密集型产业 15 1.2.4 流行周期短、季节性强、变化快 15 1.2.5 产品开发和展示具有时效性 16 1.2.6 市场具有被动消费和诱导消费的两重性 17 1.3 行业产业链分析 17 1.3.1 产业链简况 17 1.3.2 与上游行业的关联性及其影响 17 1.3.3 与下游行业的关联性及其影响 18

第二章 国际童装市场调研 20 2.1 中国童装市场发展状况 20 2.1.1 中国童装市场人均消费对比 20 2.1.2 美国童装市场发展分析 20 2.2 发达国家童装市场发展经验借鉴 24

第三章 中国童装产业发展环境分析 29 3.1 经济环境分析 29 3.1.1 中国经济发展形势 29 3.1.2 中国宏观经济发展现状 29 3.1.3 中国宏观经济发展趋势 31 3.2 社会环境分析 32 3.2.1 人口环境分析 32 3.2.2 收入及消费水平 32 3.2.3 城镇化状况分析 33 3.3 政策环境分析 33 3.3.1 行业监管体系 33 3.3.2 主要法律法规 34 3.3.3 主要产业政策 34 3.3.4 行业标准状况 35

第四章 中国童装行业深度分析 37 4.1 中国童装行业发展综述 37 4.1.1 行业发展现状 37 4.1.2 产业发展特征 38 4.1.3 产业结构状况 38 4.1.4 区域发展格局 39 4.2 中国童装产业供需规模分析 39 4.3 中国童装行业的绿色环保探析 39 4.3.1 环保童装的介绍 39 4.3.2 绿色童装的生产过程 40 4.3.3 绿色童装的重要性 40 4.3.4 绿色环保发展的建议 40

第五章 中国童装市场消费需求分析 42 5.1 市场需求特征 42 5.1.1 市场需求规模 42 5.1.2 市场需求特点 43 5.1.3 市场需求趋向 45 5.2 外销需求分析 49 5.3.1 出口市场规模 49 5.3.2 重点区域的出口 50 5.3.3 出口风险简析 51 5.3.4 出口面临的问题及对策 51 5.4 市场消费行为分析 57 5.4.1 市场消费观念 57 5.4.2 市场消费特征 57 5.4.3 影响消费的因素 58 5.4.4 市场消费频次 58 5.4.5 消费产品关注度 58 5.5 销售价格行情分析 59 5.5.1 市场价格现状分析 59 5.5.3 国内价格居高原因 59

第六章 中国童装行业细分市场发展分析 61 6.1 中国小、大童装市场发展分析 61 6.1.1 市场需求分析 61 6.1.2 市场特征分析 62 6.2 中国高端童装市场发展分析 62 6.2.1 高端童装行业发展状况 62 6.2.2 高端童装品牌状况 62 6.3 中国童装线上市场发展分析 63 6.3.1 市场发展优势 63 6.3.2 线上市场消费者特征 63 6.3.3 童装电商平台销售数据 64 6.3.4 企业抢占线上市场的对策 65

第七章 中国童装产业集群的发展 66 7.1 中国童装产业集群的概况 66 7.1.1 产业集群发展状况 66 7.1.2 产业集群发展对策 66 7.2 浙江织里童装产业发展分析 66 7.2.1 产业发展概况 66 7.2.2 产业集群的优势 66 7.2.3 产业转型升级状况 67 7.2.4 产业集群主要对策 69 7.2.5 产业发展目标 69 7.3 广东佛山童装产业发展分析 70 7.3.1 产业

发展概况 70 7.3.2 产业的SWOT分析 70 7.3.3 产业集群发展措施 71 第八章 中国童装市场区域格局分析 72 8.1 北京童装市场发展分析 72 8.1.1 市场销售环境 72 8.1.2 市场销售规模 72 8.1.3 市场发展动态 72 8.2 上海童装市场发展分析 73 8.2.1 市场销售环境 73 8.2.2 市场销售规模 74 8.2.3 市场发展动态 74 8.3 杭州童装市场发展分析 74 8.3.1 市场销售环境 74 8.3.2 市场销售规模 75 8.3.3 市场发展动态 75 第九章 中国童装品牌定位及战略分析 76 9.1 中国童装品牌的发展 76 9.1.1 品牌发展状况分析 76 9.1.2 品牌发展形势分析 77 9.1.3 品牌市场占有率状况 78 9.2 童装品牌细分市场的定位 80 9.2.1 以年龄层定位细分市场 80 9.2.2 以个性定位细分市场 80 9.2.3 以功能定位细分市场 81 9.3 中国童装品牌发展对策 81 9.3.1 品牌运营战略模式 81 9.3.2 品牌的细分策略 82 9.3.3 品牌提升策略 83 9.4 童装企业品牌化打造案例分析 83 9.4.1 找准定位 83 9.4.2 加强传统渠道开拓电商 84 9.4.3 传播策略向数字媒体倾斜 84 9.4.4 做好深度数据挖掘 85 第十章 中国童装市场竞争状况分析 86 10.1 中国童装市场竞争概况 86 10.1.1 市场竞争格局分析 86 10.1.2 市场竞争热点 88 10.2 主要竞争主体分析 89 10.2.1 国外儿童鞋服名牌 89 10.2.2 国内成人鞋服品牌 89 10.2.3 其他行业知名企业 90 10.2.4 专职儿童鞋服厂商 90 第十一章 中国童装市场竞争要素分析 91 11.1 优质童装品牌发展方向 91 11.2 核心竞争要素之一：品质至上 91 11.3 核心竞争要素之二：高效运营 93 第十二章 中国童装行业技术特征与经营特征分析 96 12.1 中国童装行业商业模式分析 96 12.2 中国童装行业销售模式分析 97 12.2.1 直营模式分析 97 12.2.2 加盟模式分析 97 12.2.3 渠道模式分析 97 12.3 中国童装行业技术水平及技术特点 98 12.3.1 产品设计研发分析 98 12.3.2 供应链管理分析 99 12.3.3 销售渠道管理分析 100 第十三章 童装行业领先品牌经营分析 101 13.1 Carter's 101 13.1.1 企业发展分析 101 13.1.2 成功经验借鉴 104 13.2 ZARA 108 13.2.1 企业发展分析 108 13.2.2 成功经验借鉴 110 13.3 起步股份 118 13.3.1 企业发展概况 118 13.3.2 经营状况分析 119 13.3.3 品牌策略分析 120 13.3.4 成功经验借鉴 121 13.3.5 企业战略动态 123 13.4 森马服饰 124 13.4.1 企业发展概况 124 13.4.2 经营状况分析 125 13.4.3 品牌策略分析 125 13.4.4 成功经验借鉴 126 13.4.5 企业战略动态 128 13.5 安奈儿 128 13.5.1 企业发展概况 128 13.5.2 经营状况分析 129 13.5.3 品牌策略分析 129 13.5.4 成功经验借鉴 132 13.5.5 企业战略动态 136 13.6 金发拉比 136 13.6.1 企业发展概况 136 13.6.2 经营状况分析 137 13.6.3 品牌策略分析 137 13.6.4 成功经验借鉴 138 13.6.5 企业战略动态 143 第十四章 中国童装行业问题分析及企业投资前景探索 145 14.1 中国童装产业发展存在的问题 145 14.1.1 市场自身问题 145 14.1.2 行业质量问题 145 14.1.3 产品设计问题 146 14.1.4 产品价格问题 146 14.1.5 市场营销问题 147 14.2 中国童装企业长远投资前景分析 147 14.2.1 要加强设计和研发 147 14.2.2 严把“三关”打造百年品牌 148 14.2.3 重点关注标准变化以规避贸易壁垒 148 14.3 中国童装企业市场开拓策略分析 148 14.3.1 品牌个性需鲜明、独特性 148 14.3.2 产品组合：独特、系列化 148 14.3.3 传播对象：兼顾、倾向性 149 14.3.4 传播组合：同步、低成本 150

14.3.5 渠道---：创新、系统性 150 14.4 中国童装从批发向品牌转型的建议 150 14.4.1 树立足够的魄力和决心 150 14.4.2 规划科学的产品结构 151 14.4.3 制定规范的价格体系 152 14.4.4 构筑健康的渠道网络 152 14.4.5 打造完整的品牌体系 152 14.4.6 提升企业管理体系 153 14.5 中国童装市场低成本传播战略 153 14.5.1 产品传播战略 153 14.5.2 口碑传播战略 154 14.5.3 公关传播 155 14.5.4 事件传播战略 155 14.5.5 分众传播战略 155 14.5.6 新媒体传播 156 第十五章 中国童装市场投资机会分析 157 15.1 行业投资特性 157 15.1.1 周期性 157 15.1.2 区域性 157 15.1.3 季节性 158 15.2 市场投资机会 158 15.2.1 童装市场容量在经济社会发展中不断扩大 158 15.2.2 人口政策的调整有利于扩大童装市场容量 158 15.2.3 品牌消费观念增强有利于提高童装市场集中度 159 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 159 15.2.5 童装中高端品牌市场空间大 160 15.2.6 童装线上线下融合是大趋势 160 第十六章 中国童装市场投资前景及建议 161 16.1 童装行业进入壁垒 161 16.1.1 品质要求壁垒 161 16.1.2 设计研发壁垒 161 16.1.3 品牌建设壁垒 162 16.1.4 渠道资源壁垒 163 16.2 童装行业投资前景 163 16.2.1 行业规范标准调整的风险 163 16.2.2 产品质量的风险 164 16.2.3 市场竞争风险 164 16.2.4 受电商业务冲击及电商业务运营的风险 164 16.3 产业童装市场投资建议 165 16.3.1 行业投资模式建议 165 16.3.2 行业投资方式建议 165 第十七章 中国童装行业的趋势预测及趋势分析 167 17.1 中国服装行业的趋势预测分析 167 17.1.1 服装业复苏确立 167 17.1.2 服装专卖店量、质齐升 170 17.1.3 集中度进入加速提升阶段 175 17.2 中国童装业的运行趋势 177 17.2.1 消费趋势 177 17.2.2 生产趋势 177 17.2.3 品牌趋势 177 17.3.4 营销趋势 177

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/418719.html>