

2024-2030年中国童装行业 发展趋势与产业竞争格局报告

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年中国童装行业发展趋势与产业竞争格局报告》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/202310/415767.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

随着新一代父母陆续成为生育主力军，我国的婴童消费市场将引来新一轮消费升级。能够提供高品质产品和高附加值服务的婴童品牌将在这一轮消费升级中实现高于行业平均的增速，扩大市场份额。

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。而高速增长童装市场引来了众多竞争者，国内外的各大奢侈品牌、运动品牌、快时尚服装品牌、网络服装品牌都争先分食童装这一块蛋糕。

我国拥有童装企业逾万家，产业集群主要分布在广东、浙江、福建等地。我国童装行业品牌化起步晚，从产业周期看，行业仍处在成长期阶段，是目前服装行业最重要的增长力量，尤其是近几年该行业的市场规模实现了快速扩容，2015-2019年，中国童装行业市场规模的复合增速达到了14.32%，2019年我国童装行业市场规模约为2391亿元，较2018年增长14.35%。2020年受疫情影响行业规模有所下降，该行业市场规模为2292亿元。在优生优育理念的不断普及和强化的背景下，我国儿童人均童装消费支出将会持续上升，童装行业市场规模将会不断提升。

2020年，我国童装行业CR3为10.4%，其中森马旗下balabala 2020年品牌市占率7.5%，是行业龙头；安踏和阿迪达斯品牌分别位列第二和第三，其品牌市占率分别达到1.5%和1.4%。由此可见，我国童装市场高度分散，童装企业规模普遍偏小，单个品牌的市场占有率和竞争力有限。随着宏观经济疲软将加速行业的优胜劣汰，龙头企业凭借卓越的库存管理能力与渠道经营效率穿越下行周期，市占率将会进一步提升，进而使得行业集中度稳步提升。

2022年6月2日，市场监管总局网站发布公告称，依照《产品质量监督抽查管理暂行办法》（市场监管总局令第18号），市场监管总局组织编制了玩具等15种产品质量国家监督抽查实施细则，现予以发布。其中包括《儿童及婴幼儿服装产品质量国家监督抽查实施细则（2022年版）》。各地在开展监督抽查工作时可参照执行。旧版同种产品质量国家监督抽查实施细则同时废止。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国童装行业发展趋势与产业竞争格局报告》共十章。首先介绍了国际童装市场的情况，接着分析了国内童装行业和童装市场的发展概况，然后介绍了国内童装产业集群的发展。随后，报告对童装市场做了区域分析、重点企业运营状况分析、品牌分析、营销分析和投资分析，最后分析了童装市场的发展前景及未来趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国儿童产业研究中心、中国纺织工业联合会、中国服装行业协会以及

国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对童装产业有个系统深入的了解、或者想投资童装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 2021-2023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 市场发展状况

1.2.2 市场规模分析

1.2.3 企业布局加快

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 企业发展动态

1.3.4 市场消费渠道状况

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

1.4.3 境外市场开拓状况

1.4.4 市场营销动态

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 欧美

- 1.5.2 法国
- 1.5.3 韩国
- 1.5.4 越南

第二章 2021-2023年中国童装行业发展分析

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 行业发展阶段
- 2.2.3 总体发展特征
- 2.2.4 产业区域格局
- 2.2.5 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分析
- 2.3.3 中国首个童装强制标准实施
- 2.3.4 我国童装标准执行状况分析
- 2.3.5 我国将加强童装标准体系建设
- 2.3.6 童装产业应实施ISO9000国际标准

2.4 童装产业绿色环保发展分析

- 2.4.1 环保童装的介绍
- 2.4.2 绿色童装的功能
- 2.4.3 绿色童装的要求
- 2.4.4 健康童装的面料
- 2.4.5 环保童装消费理念
- 2.4.6 绿色环保染料的应用

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 童装产业发展对策建议
 - 2.6.1 童装企业发展对策
 - 2.6.2 童装企业市场开拓策略
 - 2.6.3 童装企业低成本传播战略
 - 2.6.4 童装企业从批发向品牌转型的建议

第三章 2021-2023年中国童装市场需求分析

- 3.1 中国童装市场发展综述
 - 3.1.1 市场发展状况
 - 3.1.2 市场规模分析
 - 3.1.3 市场销售状况
 - 3.1.4 市场发展特征
 - 3.1.5 市场定位分析
 - 3.1.6 市场发展态势
- 3.2 童装行业细分市场发展剖析
 - 3.2.1 中大童装市场发展状况分析
 - 3.2.2 我国高端童装市场发展状况
 - 3.2.3 国际时尚童装市场发展分析
 - 3.2.4 中国童装奢侈品牌市场分析
- 3.3 童装电商市场发展分析
 - 3.3.1 婴童服装电商模式分析
 - 3.3.2 童装线上市场消费者特征
 - 3.3.3 淘宝童装电商平台销售数据
 - 3.3.4 “双11”童装电商销售数据
 - 3.3.5 童装线上品牌格局变化
 - 3.3.6 童装现地域性电商品牌
 - 3.3.7 童装线上交易规模预测
- 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 女童装与男童装市场比较

- 3.4.3 童装市场需求增速快
- 3.4.4 童装市场需求趋向
- 3.4.5 童装市场需求方向
- 3.5 中国童装市场消费分析
 - 3.5.1 中国孕婴童消费市场状况
 - 3.5.2 我国童装消费规模分析
 - 3.5.3 童装市场消费特点分析
 - 3.5.4 婴童消费水平加快升级
 - 3.5.5 童装市场消费观念状况
 - 3.5.6 童装市场消费影响因素
 - 3.5.7 儿童消费心理对童装消费的影响
 - 3.5.8 中国童装市场消费水平
 - 3.5.9 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
 - 3.6.3 产品价格范围
- 3.7 中国童装市场竞争格局分析
 - 3.7.1 高中低端品牌竞争
 - 3.7.2 成人服装品牌加入竞争
 - 3.7.3 服装品牌加快布局童装市场
 - 3.7.4 童装市场主要竞争形式
 - 3.7.5 童装市场竞争力提升对策
- 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 儿童服装产品出口风险简析
 - 3.8.3 消除童装产品出口风险对策

第四章 2021-2023年中国童装产业集群发展分析

- 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 中国童装产业集群发展特点

- 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 织里童装产业发展历程
 - 4.2.2 织里童装产业发展成就
 - 4.2.3 织里童装产业集群优势
 - 4.2.4 织里童装产业集群发展作用
 - 4.2.5 织里童装产业园区发展动态
 - 4.2.6 织里加快推进童装出口贸易
- 4.3 广东佛山
 - 4.3.1 佛山童装产业发展概况
 - 4.3.2 佛山儿童服装城发展态势分析
 - 4.3.3 佛山童装产业SWOT分析
 - 4.3.4 佛山童装布局“互联网+”
- 4.4 福建石狮
 - 4.4.1 石狮凤里童装基地介绍
 - 4.4.2 石狮童装企业布局电商平台
 - 4.4.3 石狮童装设计人才因素
 - 4.4.4 石狮童装行业发展瓶颈
 - 4.4.5 石狮童装行业发展策略

第五章 2021-2023年中国童装区域市场分析

- 5.1 北京
 - 5.1.1 国外童装品牌进驻北京市场
 - 5.1.2 北京童装产品质量状况分析
 - 5.1.3 北京市加强童装质量检测
- 5.2 上海
 - 5.2.1 外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 杭州童装品牌发展

- 5.3.2 杭州童装质量状况
- 5.3.3 杭州进口品牌童装状况
- 5.4 温州
 - 5.4.1 温州童装企业抱团合作
 - 5.4.2 温州童装商会正式成立
 - 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 虎门
 - 5.5.1 虎门童装产业发展规模
 - 5.5.2 动漫产业助力童装行业
 - 5.5.3 童装网批城项目启动
 - 5.5.4 虎门童装发展瓶颈
 - 5.5.5 虎门童装产业发展规划
- 5.6 其他地区
 - 5.6.1 即墨
 - 5.6.2 广州
 - 5.6.3 磁县

第六章 2021-2023年中国童装品牌分析

- 6.1 2021-2023年中国童装品牌发展状况
 - 6.1.1 中国童装发展品牌市场背景
 - 6.1.2 我国自主童装品牌发展状况
 - 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 2021-2023年童装品牌市场占有率分析
 - 6.2.1 我国童装市场占有率低于国际水平
 - 6.2.2 我国童装品牌市场综合占有率
 - 6.2.3 专业童装品牌市场占有率分析
- 6.3 2021-2023年童装品牌细分市场定位分析
 - 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 中国童装品牌发展存在的问题及对策建议
 - 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 童装品牌运营战略模式
 - 6.4.4 童装品牌细分策略
 - 6.4.5 童装企业品牌提升策略
- 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 2021-2023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 中国童装市场宏观营销环境
 - 7.1.2 中国童装市场微观营销环境
- 7.2 中国童装市场营销状况
 - 7.2.1 童装品牌运营模式分析
 - 7.2.2 童装市场终端营销特征
 - 7.2.3 童装市场网络营销模式
 - 7.2.4 童装O2O营销热度上升
 - 7.2.5 童装市场加入动漫营销
 - 7.2.6 童装市场微信营销路径
 - 7.2.7 绿色营销成为营销主旋律
 - 7.2.8 童装品牌视觉营销分析
- 7.3 中国童装市场营销渠道分析
 - 7.3.1 童装市场传统营销渠道
 - 7.3.2 品牌销售传统渠道
 - 7.3.3 童装市场新兴营销渠道
- 7.4 童装市场战略营销模式分析

- 7.4.1 纵向一体战略营销模式
- 7.4.2 横向一体战略营销模式
- 7.4.3 同心多元战略营销模式
- 7.5 童装市场营销策略
 - 7.5.1 我国童装市场的营销建议
 - 7.5.2 我国童装市场营销新策略
 - 7.5.3 童装目标市场营销策略
 - 7.5.4 正确实施童装品牌营销战略
 - 7.5.5 童装多渠道营销突围策略
 - 7.5.6 童装整体营销战略策划及创新

第八章 2020-2023年童装行业重点企业经营状况分析

- 8.1 耐克
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 耐克童装品牌
 - 8.1.3 耐克童装定位
 - 8.1.4 2020财年企业经营状况
 - 8.1.5 2021财年企业经营状况
 - 8.1.6 2022财年企业经营状况
- 8.2 阿迪达斯
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 童装产品介绍
 - 8.2.3 童装专营店建设加快
 - 8.2.4 2020年企业经营状况
 - 8.2.5 2021年企业经营状况
 - 8.2.6 2022年企业经营状况
- 8.3 森马服饰
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 经营效益分析
 - 8.3.3 业务经营分析
 - 8.3.4 财务状况分析
 - 8.3.5 巴拉巴拉品牌的打造

- 8.3.6 童装市场拓展状况
- 8.3.7 核心竞争力分析
- 8.3.8 未来前景展望
- 8.4 金发拉比
 - 8.4.1 企业发展概况
 - 8.4.2 经营效益分析
 - 8.4.3 业务经营分析
 - 8.4.4 财务状况分析
 - 8.4.5 核心竞争力分析
 - 8.4.6 公司发展战略
- 8.5 安奈儿
 - 8.5.1 企业发展概况
 - 8.5.2 经营效益分析
 - 8.5.3 业务经营分析
 - 8.5.4 财务状况分析
 - 8.5.5 核心竞争力分析
- 8.6 起步股份
 - 8.6.1 企业发展概况
 - 8.6.2 经营效益分析
 - 8.6.3 财务状况分析
 - 8.6.4 ABC KIDS品牌的发展
- 8.7 童创童欣
 - 8.7.1 企业发展概况
 - 8.7.2 经营效益分析
 - 8.7.3 业务经营分析
 - 8.7.4 财务状况分析
 - 8.7.5 派克兰帝品牌的发展
 - 8.7.6 核心竞争力分析
 - 8.7.7 公司发展战略
 - 8.7.8 未来前景展望
- 8.8 丽婴房
 - 8.8.1 企业发展概况

- 8.8.2 2020年企业经营状况
- 8.8.3 2021年企业经营状况
- 8.8.4 2022年企业经营状况
- 8.8.5 企业合作动态
- 8.8.6 企业成功之道
- 8.8.7 企业发展战略
- 8.9 博士蛙国际
 - 8.9.1 企业发展概况
 - 8.9.2 2020年企业经营状况
 - 8.9.3 2021年企业经营状况
 - 8.9.4 2022年企业经营状况
 - 8.9.5 企业品牌状况
 - 8.9.6 企业市场策略

第九章 中国童装市场投资机会分析及风险预警

- 9.1 投资现状
 - 9.1.1 童装市场的投资特性
 - 9.1.2 童装行业成为投资热点
 - 9.1.3 童装资本市场发展动态
 - 9.1.4 童装行业融资进程加快
 - 9.1.5 童装批发市场投资分析
 - 9.1.6 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 中国童装行业投资机会广阔
 - 9.2.3 国内童装消费能力进一步提升
 - 9.2.4 童装成为服装市场新的增长点
- 9.3 投资风险
 - 9.3.1 童装产品结构风险
 - 9.3.2 童装企业内部风险
 - 9.3.3 童装品牌效应风险
- 9.4 投资建议

- 9.4.1 童装品牌特许经营风险规避对策
- 9.4.2 童装企业渠道建设建议
- 9.4.3 童装投资主要要素分析

第十章 对2024-2030年中国童装行业发展前景预测

- 10.1 中国童装行业发展前景分析
 - 10.1.1 中国童装市场发展潜力
 - 10.1.2 童装市场进入整合发展阶段
 - 10.1.3 中国童装市场需求空间
 - 10.1.4 童装产品质量成为关注重点
 - 10.1.5 童装市场集中化趋势逐步加强
- 10.2 对2024-2030年中国童装行业预测分析
 - 10.2.1 影响因素分析
 - 10.2.2 销售规模预测
- 10.3 中国童装行业发展趋势分析
 - 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：婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范

图表目录

- 图表 俄罗斯网络市场最大产品种类
- 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 童装行业发展阶段
- 图表 我国儿童服装涉及的已发布实施的标准

图表 童装相关产品标准内在质量要求

图表 童装绳索和拉带安全系列标准主要内容

图表 中国童装销售规模统计

图表 淘宝童装市场电商销售规模

图表 淘宝童装市场移动端、PC端成交规模

图表 淘宝童装TOP10子类目交易额

图表 淘宝童装TOP10子类目订单数

图表 2018年淘宝童装关注指数排名

图表 2018年母婴行业分品类消费者性别分布

图表 2018年“双十一”淘宝天猫童鞋品牌前十排名

图表 2011-2018年中国母婴用品线上交易市场规模统计

图表 不同年龄段宝宝家庭的月均育儿支出

图表 不同年龄段消费者的月均育儿支出

图表 不同城市家庭的月均育儿支出

图表 不同时期家庭的购物频率

图表 不同时期家庭购物花费最多的品类

图表 2011-2018年中国人均童装支出情况

图表 育儿群体各年龄段比例

图表 不同档次童装市场竞争分析

图表 2018年北京市生产领域日用消费类婴幼儿及儿童服装产品质量监督抽查信息表

图表 2018年浙江省工商局流通领域儿童服装抽检不合格结果汇总表

图表 2018年各国前十大品牌占有率之和

图表 2012-2018年中日韩三国童装前十大品牌占有率之和

图表 2018年中国市占率前十的童装品牌

图表 中国专业童装与成人装延伸童装对比

图表 2010-2018年中国购物中心数量

图表 2019-2020财年耐克综合收益表

图表 2019-2020财年耐克收入分产品资料

图表 2019-2020财年耐克收入分地区资料

图表 2020-2021财年耐克综合收益表

图表 2020-2021财年耐克收入分产品资料

图表 2020-2021财年耐克收入分地区资料

- 图表 2020-2021财年耐克综合收益表
- 图表 2021-2022财年耐克收入分产品资料
- 图表 2021-2022财年耐克收入分地区资料
- 图表 2019-2020年阿迪达斯综合收益表
- 图表 2019-2020年阿迪达斯收入分产品资料
- 图表 2019-2020年阿迪达斯收入分地区资料
- 图表 2020-2021年阿迪达斯综合收益表
- 图表 2020-2021年阿迪达斯收入分产品资料
- 图表 2020-2021年阿迪达斯收入分地区资料
- 图表 2021-2022年阿迪达斯综合收益表
- 图表 2021-2022年阿迪达斯收入分产品资料
- 图表 2021-2022年阿迪达斯收入分地区资料

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/415767.html>