

2013年中国童装市场深度分析与投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013年中国童装市场深度分析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：<https://www.huaon.com/detail/146794.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

【报告目录】

第一章 中国童装发展现状

第一节 中国童装市场特征

- 一、童装品牌产品多集中在中大童（4~12岁）和婴幼儿童（0~3岁），
- 二、价格集中在中高档
- 三、国内、国外品牌各占50%市场份额
- 四、销售渠道以百货、专卖店、主营店、精品店、超市为主
- 五、在设计方面，童装需要突出时代的潮流感，融合儿童的审美需求
- 六、国内童装企业面临国外具有成熟市场操作经验和强大资源支撑的新一轮竞争

第二节 中国童装市场发展现状

- 一、中国童装在问题中成长
- 二、童装在整个服装行业中还比较分散，企业规模较小，整体行业还处于累计阶段
- 三、外资企业目前在品牌童装市场占据优势，国产品牌发展潜力大
- 四、从整体品牌童装市场的产品款式来看，休闲是现在童装的主要趋势
- 五、童装产品整体色彩较为明快
- 六、纺织品新国标推动童装业洗牌
- 七、童装成服装业投资新星
- 八、中高端婴童服饰崛起
- 九、我国生育高峰带旺童装销售
- 十、未来童装业应寻求多方面突破

第三节 中国童装行业发展现状

- 一、消费市场 考量指标升级
- 二、品牌战略 挖掘文化内涵
- 三、设计方向 呼唤真正的童装设计
- 四、渠道建设 线上线下齐头并进
- 五、个性打造 特色童装百花齐放
- 六、商业模式 多品牌运作成常态

第二章 中国童装市场存在问题

第一节 制约我国童装业发展的因素

- 一、起步晚，观念落后
- 二、设计与市场缺少沟通，信息不畅

第二节 中国童装市场存在的问题

- 一、庞大的消费群体与有限的生产能力之间的矛盾

二、童装市场竞争激烈、国内童装缺乏竞争力

三、产品结构不合理

四、童装设计水平与国外差距很大

五、童装质量差，价格偏高

第三节 中国童装行业发展面临三大障碍

一、终端运营成本高企

二、品牌后期服务不到位

三、童装业缺乏多类人才

第三章 中国童装消费分析

第一节 儿童消费的心理特点

一、购买的非目的性

二、炫耀，攀比心理

三、从众心理

四、认牌购买

五、易受刺激物的影响

六、喜新厌旧

第二节 近年来童装消费呈现的特点

一、儿童越来越具有购买权

二、形式产品重于实质产品

三、综合性大商场是购买儿童服装的重要地点

第三节 中国童装消费趋势

一、童装消费将趋向品牌化

二、体验式消费大行其道

三、消费市场不断细化

第四节 中国童装消费潜力分析

一、儿潮促使中国童装消费将持续增长

二、中国童装消费潜力巨大

三、童装市场千亿需求 细分市场有钱赚

第四章 中国童装市场发展机遇与面临的挑战

第一节 童装市场机会与挑战并存

第二节 中国本土童装发展机遇

一、庞大的消费群体增加了童装的市场需求

二、消费水平的提高推动童装的消费需求

三、童装消费观念的转变

第三节 我国童装市场三大机遇赢未来

一、丰富产品非商业属性

二、区域市场将成就辉煌

三、主动创造新需求

第四节 我国本土童装设计面临的挑战

一、本土童装品牌的市场现状

二、本土童装设计水平与国外差距悬殊

三、盲目跟风，童装成人化现象严重

四、童装设计师的专业素能有待提高

第五章 中国童装营销及销售渠道分析

第一节 童装市场宏观营销环境出现变化

一、经济发展拉动需求

二、儿童人口增加扩大消费

三、绿色营销将主导未来童装行业

第二节 国内儿童服装的营销策略

一、产品差别化策略

二、品牌策略

三、价格策略

四、促销策略

第三节 中国童装销售渠道分析

一、童装连锁店将成为童装品牌销售的主要渠道

二、童装销售渠道策略的方式

三、童装销售渠道的发展趋势

第四节 中国童装直营渠道管理分析

一、直营店渠道的特点和重要性

二、直营渠道的管理

三、总公司对直营渠道管理的架构模式

第六章 中国童装品牌分析

第一节 中国童装品牌发展现状

一、品牌化成童装业发展主要特征

二、品牌建设是童装适应市场关键

三、童装已进入品牌经营的新时期

四、童装市场细化 一线童装品牌无价格优势

五、中国童装品牌发展现状分析

六、童装品牌大店铺经营成为趋势

七、中国童装高速发展趋势逐渐“品牌化”

第二节 中国童装品牌存在的问题

- 一、童装品牌结构单一
- 二、对品牌消费研究不足
- 三、消费者品牌消费购买偏好集中

第三节 童装品牌策划中市场细分

- 一、年龄层细分市场
- 二、个性定位细分市场
- 三、功能定位细分市场
- 四、其他因素细分市场

第四节 童装品牌策划运营分析

- 一、深入了解消费者需求的本质
- 二、深入了解风格层次理论
- 三、童装产品质量安全
- 四、童装产品需要消费者认可
- 五、领导童装市场

第五节 童装品牌销售渠道分析

- 一、童装品牌销售渠道之一：传统百货店面临蚕食
- 二、童装品牌销售渠道之二：品牌专卖店正成为主流
- 三、童装品牌销售渠道之三：专营店处境尴尬
- 四、童装品牌销售渠道之四：仓储超市更贴近百姓
- 五、童装品牌销售渠道之五：网络销售异军突起

第六节 童装品牌网络市场开发策略——以小调皮为例

- 一、产品及市场分析
- 二、营销目标和经营模式分析
- 三、产品定位与新产品开发
- 四、价格策略设计
- 五、渠道设计
- 六、促销策略设计

第七章 中国童装竞争分析

第一节 我国童装行业市场竞争日益加剧

- 一、洋品牌童装大举占领市场
- 二、国产童装仍在上下求索
- 三、童装质量不容忽视

第二节 童装行业品牌争夺战愈演愈烈

- 一、成人装推出童装子品牌

二、运动品牌在童装行业寻找突破

三、国内外品牌抢食童装千亿蛋糕

第三节 中国童装市场竞争格局

一、我国童装产业缺乏品牌竞争

二、童装产业市场竞争格局

三、童装市场消费改变引发竞争

第四节 童装产业进入竞争新时代

一、多个品牌大举发力

二、行业进入洗牌阶段

三、新格局正在形成

四、掌握品牌扩张良机

第五节 童装市场未来竞争方向

一、高科技竞争

二、品牌竞争

三、竞争的弱化

第八章 中国童装发展前景与预测

第一节 中国童装发展前景

一、中国童装行业蕴藏无限潜能和财富

二、中国童装市场前景大好

三、未来中国婴幼儿服饰市场发展更加强劲

四、奢侈品牌童装未来在中国的发展前景

第二节 中国二手童装市场发展前景

第三节 中国童装市场规模预测

一、2013年我国童装市场规模可以达920亿

二、2015年中国童装市场规模可达2000亿

第四节 2013年中国童装流行趋势预测

第九章 中国童装发展策略分析

第一节 国内童装企业发展的对策

一、直接办厂进行生产

二、以直销的方式加入其产品的品牌

三、通过代理商的方式介入中国童装需求市场的品牌

四、通过与国内相关厂商进行合资介入需求市场的国外品牌

第二节 中国本土婴童服饰品牌突破重围策略

第三节 分羹童装市场蛋糕策略

一、第一招：找准定位

二、第二招：加强传统渠道，开拓电商

三、第三招：传播策略向数字媒体倾斜

四、第四招：做好深度数据挖掘

第四节 童装市场运营策略

一、市场细分策略

二、定价策略

三、服务及信息反馈策略

四、分销策略

五、促销策略

第五节 童装企业谋求新发展策略

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/146794.html>