



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国童装行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国童装行业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/47645.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

内容简介

我国拥有庞大的童装消费群体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，我国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。当前我国小学在校生为1.35亿，初中在校生为5700万，校服又是童装消费的一大类项。目前我国年产童装46亿件，占全国服装总产量的近10%，其中梭织童装16亿件，针织童装30亿件。国内共计消费童装21亿件。全国年童装消费约400亿元，占全国服装总消费的近7%，占全球童装总消费的3%。预计在今后几年，随着我国每年新生儿出生数量的增加和社会经济发展步伐加快，将进一步推动童装市场进入新一轮的发展期。到2010年新生儿出生数将进入高峰期，中国将形成一个庞大的儿童消费市场。加之人们收入水平的提高，特别是城镇及农村消费能力的增强，也将成为带动童装市场需求增长的因素之一。

2005年对于我国童装行业来说可谓是风气云涌，行业正处于转型期的起始年，产业结构、市场结构、产品结构、企业结构都在发生着巨大变化，甚至是本质性改变，童装行业的战国时代已拉开了大幕。2006年，市场重组、行业重组成为企业发展的机遇期和关键期，将为企业在一轮洗牌竞争中脱颖而出奠定基础。

从市场格局来分析，我国童装销售的60%集中在批发市场，而在这里销售的产品多数没有品牌，多属中低档产品。从产业格局来分析，童装产业的进入门槛较低，最近几年企业数更是急速增长，以中小企业为主，在4万多家的企业中拥有自主品牌的企业不过几百个，年销售额过亿元的企业仅有十几个，超过5000万元的大概有几十个。虽然单个企业的实力仍显不足，但我国已形成了几个童装产业集群地区，它们是聚集了2300多家童装企业，年产值35亿元、占全国童装产值的1/3。

我国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转向“品牌消费阶段”。2006年中国本土童装得以迅速发展的关键性的一年。2006年童装业可能会出现两大特点：首先是新的市场品牌格局将逐步形成，个别品牌的市场忠诚度有所确立，行业主导力量也将显出雏形，行业洗牌初见分晓；其次是国内市场中低档产品市场竞争压力进一步加大，同质化产品之间的竞争尤为

激烈，价格攀升可能性不大。

本研究咨询报告根据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、国家发展计划委员会、中国服装协会、中国纺织工业协会、中国纺织服装信息中心、全球纺织、全国商业信息中心、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料。本报告撰写过程中，进行了广泛的市场调查，并深入重点童装企业进行考察、访谈，对我国童装行业的行业发展、现状、市场前景、竞争状况以及进出口情况等方面有和了详尽地分析，对今后我国童装产业的发展做出了精确的预测。同时，本报告也针对童装产业的特点，从各个角度在报告中汇集了大量的，最新的第一手数据，并采用了时间序列分析、回归、相关性分析等计量经济模型进行分析及预测。数据及时全面，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较分析，为童装生产企业和经销商在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了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。

第一部分 行业现状分析

第一章 行业发展现状分析 1

第一节 童装行业发展现状 1

一、我国童装行业的现状 1

二、中国童装市场进入新一轮发展 2

第二节 服装行业发展环境 3

一、国际因素 3

二、内在因素 3

第三节 童装行业投资特性分析 6

一、行业投资风险 6

二、投资机会 7

三、投资建议 7

第四节 童装行业存在的问题 8

一、中国童装品牌质量问题 8

二、中国童装市场断层导致问题 8

第二章 2005-2006年中国童装行业运行分析	11
第一节 2005-2006年中国童装行业发展概况	11
一、2005年中国童装行业运行特点	11
二、2005年中国童装大事记	13
三、知名成人服装品牌进军童装业	23
四、2006年童装行业发展预测	25
第二节 2005-2006年童装行业生产状况	26
一、2005-2006年童装生产情况	26
二、童装产业生产状况及运营状况	38
三、童装产业生产及行业运行趋势	41
第三节 2005-2006年童装行业销售情况分析	42
一、2005年中国童装销售情况	42
二、2005岁末童装市场迎来销售旺季	43
三、2005年各月全国重点大型百货商场童装销售情况	45
四、2006年各月全国重点大型百货商场童装销售情况	53
第三章 童装产业集群与主要生产地区分析	55
第一节 中国童装主要生产地区分析	55
一、理性解读童装产业集群现象	55
二、童装产业集群的未来发展思考	57
第二节 浙江织里	63
一、织里童装发展历程	63
二、织里向童装机械现代化靠近	64
三、织里童装产业集群亟待提升	65
四、织里童装产业发展的重点方向和目标。	66
第三节 广东佛山	69
一、佛山童装业已具备品牌经营基础	69
二、佛山市环市童装设计国内称雄	70
第四节 温州	71
第二部分 进出口与区域市场分析	
第四章 童装市场进出口分析	77

第一节 全球童装业发展分析	77
第二节 中国童装进出口分析	78
一、2005年我国各类童装进口数量、金额分析	78
二、2005年我国各类童装出口数量、金额分析	83
第三节 中国童装出口的主要贸易壁垒	88
第四节 中国纺织业出口对策分析	94
一、中国童装可运用“配额空白”出口	94
二、中国纺织业反制反倾销	96
三、中国纺织业走出去的破壁之策	98
第五章 主要出口市场分析	105
第一节 美国	105
一、2005年美国从中国进口服装情况	105
二、美国童装消费市场格局分析	105
三、美制造商日益重视童装市场	109
第二节 日本	110
一、日本童装市场概况	110
二、2005年日本进口中国服装概况	112
三、日本童装市场竞争分析	112
四、最终消费者分析	116
五、童装市场的走向	118
六、日本童装的销售前景	119
七、开拓日本童装市场的策略	119
八、日本童装市场进入规定和要求	122
第三节 欧盟	125
一、2005-2006年我国服装出口欧盟概况	125
二、欧盟主要国家童装市场分析	127
三、开拓欧盟童装市场的策略	129
第四节 韩国	130
一、韩国童装市场规模将持续增长	130
二、韩国童装市场外国品牌受宠	130
三、韩国婴幼儿童装年龄区别缩小	131

第五节 其他出口市场 131

一、澳大利亚 131

二、俄罗斯 133

第六章 童装市场重点区域市场分析 135

第一节 北京童装市场 135

一、北京童装市场品牌细分进行时 135

二、北京市场品牌童装产品趋同 136

三、2005-2006年北京各月童装品牌销售情况 138

第二节 上海童装市场 163

第三节 江苏童装市场 165

第三节 其它童装市场 169

一、杭州童装市场 169

二、南昌童装市场 171

三、泉州童装市场 174

第三部分 消费者与营销策略分析

第七章 童装消费者分析 177

第一节 童装消费特点 177

一、市场差异小 177

二、形式产品重于实质产品 177

三、广告的促销作用强 178

四、动画片——引导童装消费的风向标 178

五、儿童越来越具有购买权 178

六、消费者购买儿童服装的主要地点 179

七、儿童服装的主要购买者为年轻的父母 179

第二节 儿童体型特征对童装的个性要求 180

第三节 童装消费心理分析 181

一、儿童服装的消费心理 181

二、中学生服饰心理 182

第八章 童装销售渠道与营销策略分析 184

第一节 国内童装销售渠道构成	184
一、百货商场	184
二、服装批发市场、专业服装市场	184
三、专业、专卖店	184
四、品牌童装折扣店	184
五、大卖场	186
第二节 国内童装网络营销现状	186
一、网络营销优势	189
二、服装网络营销策略选择	190
三、童装网络经营策略	192
四、服装网络营销注意问题	194
第三节 国外童装销售渠道对中国童装企业的借鉴	196
一、零售方式	196
二、网络营销	197
三、特许经营	197
第四节 服装销售方式的变化及趋势	202
一、百货商场	202
二、服装批发市场	203
三、专业、专卖店	203
第五节 童装销售渠道趋势	204
一、复合营销网络	204
二、与零售业结成联盟	205
第六节 中国童装销售渠道存在问题	206
一、批发	206
二、代理商	206
三、商场专柜	207
四、专卖店	208
第七节 2006年“六一”期间全国各大城市童装促销活动概况	208
第八节 童装企业采取的营销策略分析	213
一、形象营销策略	213
二、理念营销策略	214
三、定位营销策略	215

- 四、品牌营销策略 217
- 五、文化（知识）营销 218
- 六、广告促销策略 218
- 七、建立和发展网络营销 219

第四部分 市场竞争与知名品牌分析

第九章 中国童装市场竞争分析 221

第一节 中国童装品牌竞争情况 221

- 一、华北地区 221
- 二、东北地区 226
- 三、华东地区 230
- 四、中南地区 235
- 五、西南地区 240
- 六、西北地区 245

第二节 国内童装市场竞争分析 249

- 一、本土品牌童装市场占有率分析 249
- 二、国外品牌巧夺中国童装市场 251
- 三、进口品牌引爆中端市场 252
- 四、国际童装品牌以卡通形象作为其品牌形象 253
- 五、童装市场上的新“圈地”运动 253

第三节 童装企业的竞争策略 254

- 一、降低企业管理费用、尽可能减少各环节成本 254
- 二、优化出口产品结构，提高出口商品附加值 254
- 三、调整客户结构，培育优质客户 255
- 四、深度开发市场，拓宽出口渠道 255
- 五、减少外地货源的采购比例，规避风险 255
- 六、外销与内贸双管齐下 255
- 七、海外设厂或海外注册 256

第十章 我国童装品牌发展分析 257

第一节 我国童装品牌发展现状 257

- 一、国产童装品牌企业现状 257

二、品牌贫血症亟待改善	258
三、童装品牌差距较小	261
四、五因素制约我国童装品牌培育和发展	262
第二节 童装品牌发展前景分析	263
一、中国童装产业悄然步入品牌化	263
二、大有可为的童装方向：走品牌之路	265
三、本土童装品牌“霸主”虚位以待	267
第三节 我国童装品牌发展策略	270
一、中国童装品牌应良性发展	270
二、新形势下童装企业应加强品牌文化建设	273
三、童装品牌定价策略	278
四、利用童星形象推动童装品牌发展	280
五、国内童装企业从批发向品牌转型策略	284
六、法国顶级童装亚卡迪错位经营策略	288
七、童装品牌新贵的运营要旨	291

第十一章 国内童装知名品牌分析 293

第一节 米奇妙 293

- 一、品牌简介 293
- 二、米奇妙的销售策略 294
- 三、迪斯尼公司的价值链型管理模式 295

第二节 派克兰帝 295

- 一、品牌简介 295
- 二、派克兰帝产品介绍 296
- 三、派克兰帝的经营管理 298
- 四、派克兰帝——靠实力创造业绩 301

第三节 丽婴房 302

- 一、品牌简介 302
- 二、丽婴房的经营策略 303
- 三、台湾丽婴房开拓中国大陆市场的策略 304

第四节 雅多 306

- 一、品牌简介 306

二、雅多产品介绍	306
第五节 一休	307
一、公司简介	307
二、公司技术水平现状	307
第六节 巴布豆	308
一、品牌简介	308
二、巴布豆占领市场的法宝——品牌授权	308
第七节 ABC	311
一、品牌简介	311
二、ABC童装的营销体系	312
三、ABC童装设计“新理念”	314
第八节 好孩子	315
一、好孩子品牌简介	315
二、产品研发	316
三、好孩子发展策略	316
四、童装“好孩子”品牌成功营销策略	318
第九节 小猪班纳	319
第十节 水孩儿	320
第十一节 其它童装品牌分析	321
一、力果童装	321
二、娃哈哈	323
三、加菲猫	324
四、四季青	325
五、天线宝宝	326
六、嗒嘀嗒?DADIDA	329
七、叮当猫	332
八、乔洛小熊	335
九、青蛙皇子	336

第五部分 发展趋势及策略分析

第十二章 童装市场需求潜力及预测 339

第一节 中国童装市场需求的规模及预测 339

一、我国童装消费现状	339
二、中国城镇童装市场规模预测	341
第二节 中国童装市场供需平衡分析	343
一、中国童装市场两极分化严重	343
二、市场上奇缺大童装	346
三、我国针织童装市场急待开发	347
第三节 童装市场需求发展趋势	348
一、趋向品牌化	348
二、趋向个性化	348
三、趋向系列化	349
四、趋向环保健康型	349
五、趋向服务型	350
第十三章 童装市场发展趋势	351
第一节 国际童装市场发展趋势	351
第二节 2006年中国童装产业运行趋势解析	352
第三节 童装市场发展趋势	357
一、“四化”趋势明显	357
二、品牌童装将成消费热点	358
三、童装产品将更加细分化	359
四、品牌童装将走少批量多批次、经营品种全的道路	360
五、童装销售人员更加专业	360
第四节 童装业发展方向	360
一、童装品质要求更高	361
二、品牌效应益发明显	361
三、需求决定市场前景	362
四、重视环保健康	362
第五节 中国童装市场发展竞争态势	365
一、高科技竞争	365
二、品牌竞争	365
三、渠道竞争	365
四、管理竞争	366

五、创新竞争	366
六、人力资源竞争	366
七、理念竞争	366
八、资讯竞争	367
第六节 童装流行趋势	367
一、2006年色彩童装趋势	367
二、2006年童装流行长款冬衣	371
第七节 童装设计趋势	372
一、童装设计流行趋势	372
二、消费者对童装的需求趋向有变	372
三、童装设计的前景和目标	375
第八节 童装新产品研究开发方向	378
一、尺寸明显放大	378
二、童装安全不容忽视	378
三、中式童装市场前景广阔	379
四、童装开始逐渐步入新概念时尚时代	381
第十四章 童装产业SWOT及应对策略分析	384
第一节 中国童装产业的SWTO分析	384
一、中国童装产业的优势所在	384
二、中国童装产业的不足之处	384
三、中国童装产业的发展机遇	386
四、中国童装产业所面临的威胁	389
第二节 进入童装产业的策略	390
一、产品开发策略	390
三、销售渠道策略	392
四、专卖店选址策略	396
五、童装品牌经营策略	398

图表目录

图表：2005年2-12月儿童服装产品产量全国合计 26

图表：2005年2-12月儿童服装产品产量北京市合计 26

图表：2005年2-12月儿童服装产品产量天津市合计	27
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量河北省合计	27
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量辽宁省合计	28
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量吉林省合计	28
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量上海市合计	28
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量江苏省合计	29
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量浙江省合计	29
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量安徽省合计	30
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量福建省合计	30
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量江西省合计	30
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量山东省合计	31
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量河南省合计	31
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量湖北省合计	32
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量湖南省合计	32
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量广东省合计	32
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量四川省合计	33
图表：2005年2-12月儿童服装产品产量陕西省合计	33
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量全国合计	34
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量北京市合计	34
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量天津市合计	34
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量河北省合计	34
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量辽宁省合计	34
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量上海市合计	35
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量江苏省合计	35
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量浙江省合计	35
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量安徽省合计	35
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量福建省合计	36
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量江西省合计	36
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量山东省合计	36
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量河南省合计	36
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量湖北省合计	36
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量湖南省合计	37

图表：2006年2-5月儿童服装产品产量广东省合计	37
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量四川省合计	37
图表：2006年2-5月儿童服装产品产量陕西省合计	37
图表：2005年1-10月各类服装增幅情况	43
图表：2005年5月全国重点大型零售企业童装前十位主销商场	46
图表：2005年3月全国重点大型百货商场服装销售情况	46
图表：2005年4月全国重点大型百货商场服装销售情况	47
图表：2005年5月全国重点大型百货商场服装销售情况	47
图表：2005年6月全国重点大型百货商场服装销售情况	48
图表：2005年7月全国重点大型百货商场服装销售情况	49
图表：2005年8月全国重点大型百货商场服装销售情况	49
图表：2005年9月全国重点大型百货商场服装销售情况	50
图表：2005年10月全国重点大型百货商场服装销售情况	51
图表：2005年11月全国重点大型百货商场服装销售情况	51
图表：2005年12月全国重点大型百货商场服装销售情况	52
图表：2006年2月全国重点大型百货商场服装销售情况	53
图表：2006年3月全国重点大型百货商场服装销售情况	53
图表：2006年4月全国重点大型百货商场服装销售情况	54
图表：2005年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	78
图表：2005年1月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	78
图表：2005年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	78
图表：2005年2月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	78
图表：2005年2月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	79
图表：2005年3月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	79
图表：2005年3月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	79
图表：2005年4月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	79
图表：2005年4月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	79
图表：2005年5月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	80
图表：2005年5月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	80
图表：2005年6月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	80
图表：2005年6月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	80
图表：2005年7月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计数据	80

图表：2005年11月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计数据	88
图表：2005年12月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计数据	88
图表：2005年12月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计数据	88
图表：2005年一季度美国婴幼儿服装产量数据	109
图表：日本主要童装生产商	113
图表：在日本市场中的外国品牌	114
图表：日本童装的零售价格范围	115
图表：日本父母为自己的孩子选择服装的因素	116
图表：日本父母在下面一些特殊的日子为自己的孩子购买正规和高档服装	117
图表：日本的价格结构因销售渠道和提供的服务不同而异	119
图表：日本工业标准 [JapanIndustrialStandards (JIS)] 对婴幼儿童装的尺寸的规定一	124
图表：日本工业标准 [JapanIndustrialStandards (JIS)] 对婴幼儿童装的尺寸的规定二	124
图表：日本工业标准 [JapanIndustrialStandards (JIS)] 对男童服童装的尺寸的规定一	124
图表：日本工业标准 [JapanIndustrialStandards (JIS)] 对男童服童装的尺寸的规定二	125
图表：2005年3月北京亿元商场童装品牌销售情况排序	139
图表：2005年4月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	140
图表：2005年4月北京亿元商场童装零售额排名前十位品牌平均单价	140
图表：2005年4月北京亿元商场童装分档次按商场销售量排序名单	141
图表：2005年4月北京亿元商场童装按品牌零售额排序名单	141
图表：2005年4月北京亿元商场童装分档次按品牌销售量排序名单	142
图表：2005年4月北京亿元商场童装按品牌零售量排序名单	142
图表：2005年5月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	143
图表：2005年5月北京亿元商场童装按商场零售额前十位商场平均单价	143
图表：2005年5月北京亿元商场童装按品牌零售额排序名单	144
图表：2005年6月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	144
图表：2005年6月北京亿元商场童装销售商场排序名单	145
图表：2005年6月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	145
图表：2005年6月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	146
图表：2005年6月北京亿元商场童装按品牌零售额排序名单	146
图表：2005年6月北京亿元商场童装按品牌统计零售量排序名单	146
图表：2005年6月北京亿元商场童装零售额十强品牌的平均单价	147
图表：2005年8月北京亿元商场童装按商场零售额排序名单	150

图表：2005年8月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	150
图表：2005年8月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	151
图表：2005年8月北京亿元商场童装按品牌零售额排序名单	151
图表：2005年8月北京亿元商场童装按品牌统计零售量排序名单	152
图表：2005年8月北京亿元商场童装销售额排名前十位品牌平均单价	152
图表：2005年10月北京亿元商场童装按商场零售额排序名单	153
图表：2005年10月北京亿元商场童装按商场零售量排序名单	154
图表：2005年10月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	154
图表：2005年10月北京亿元商场童装按品牌零售额排序名单	155
图表：2005年10月北京亿元商场童装按品牌零售量排序名单	155
图表：2005年10月北京亿元商场童装销售额排名前十位品牌平均单价	156
图表：2005年11月北京亿元商场童装按商场销售额排序名单	156
图表：2005年11月北京亿元商场童装按商场销售量排序名单	157
图表：2005年11月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	157
图表：2005年11月北京亿元商场童装按品牌统计销售量排序名单	158
图表：2005年10月北京亿元商场童装销售额排名前十位品牌平均单价	158
图表：2005年12月北京亿元商场童装按商场销售额排序名单	159
图表：2005年12月北京亿元商场童装按商场销售量排序名单	159
图表：2005年12月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	160
图表：2005年12月北京亿元商场童装按品牌销售额排序名单	160
图表：2005年12月北京亿元商场童装按品牌销售量排序名单	161
图表：2005年12月北京亿元商场童装销售额排名前十位品牌平均单价	161
图表：206年3月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场平均单价	162
图表：2006年3月北京亿元商场童装销售额排名前十位品牌平均单价	162
图表：2005年12月北京亿元商场童装销售额排名前十位商场排序	163
图表：中学生服饰心理调查结果	183
图表：大型百货商场服装零售额	184
图表：国内服装网站分布一览表	186
图表：服装网站访问情况统计表	187
图表：国内服装网站分布主要地区及百分比对照表	188
图表：服装网站版面语种	189
图表：各地各版面语种所占百分比表	189

图表：美国服饰零售通路类型	196
图表：2005年4月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	221
图表：2005年5月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	222
图表：2005年6月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	222
图表：2005年7月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	223
图表：2005年8月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	223
图表：2005年9月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	224
图表：2005年10月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	224
图表：2005年11月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	225
图表：2006年1月华北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	225
图表：2005年4月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	226
图表：2005年5月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	226
图表：2005年6月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	227
图表：2005年7月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	227
图表：2005年8月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	228
图表：2005年9月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	228
图表：2005年10月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	229
图表：2005年11月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	229
图表：2006年1月东北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	230
图表：2005年4月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	230
图表：2005年5月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	231
图表：2005年6月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	231
图表：2005年7月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	232
图表：2005年8月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	232
图表：2005年9月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	233
图表：2005年10月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	233
图表：2005年11月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	234
图表：2006年1月华东地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	234
图表：2005年4月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	235
图表：2005年5月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	235
图表：2005年6月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	236
图表：2005年7月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	236

图表：2005年8月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	237
图表：2005年9月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	237
图表：2005年10月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	238
图表：2005年11月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	238
图表：2006年1月中南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	239
图表：2005年4月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	240
图表：2005年5月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	240
图表：2005年6月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	241
图表：2005年7月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	241
图表：2005年8月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	242
图表：2005年9月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	242
图表：2005年10月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	243
图表：2005年11月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	243
图表：2006年1月西南地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	244
图表：2005年4月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	245
图表：2005年5月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	245
图表：2005年6月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	246
图表：2005年7月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	246
图表：2005年8月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	247
图表：2005年9月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	247
图表：2005年10月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	248
图表：2005年11月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	248
图表：2006年1月西北地区童装市场销售前十位品牌市场综合占有率	249
图表：童装产品消费能力调查	357

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47645.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。