



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005年中国童装行业投资咨询报 告

一、调研说明

《2005年中国童装行业投资咨询报告》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/47730.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

【描述】 童装市场是我国最有增长潜力的市场之一，然而，童装业在整个服装行业中所占比例甚小，统计数字表明，目前我国童装产量仅占全国服装总产量的6%左右。专家指出，未来几年全国童装需求量将以10%以上的速度递增，为此打造强势品牌已成为中国童装产业的当务之急。中国国内城镇居民对各式童装的消费量近年来一直呈上升趋势，年增长率为26.5%。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，中国童装市场的消费需求已由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装需求趋向潮流化、品牌化。

童装市场有多大？目前，我国16岁以下的儿童约有3亿多，其中城市近1亿，农村2亿多。在庞大的市场及利润空间前景下，许多国产童装品牌进行了观念更新，着眼于长远的发展。但同时，在国内童装市场上，国外品牌童装就占了50%，而国内厂家占有的50%市场份额中，只有30%拥有品牌，其余70%还处于无品牌竞争状态。而这占有30%市场份额的品牌，又普遍存在诸如设计理念陈旧、品牌文化缺失、市场定位偏差等通病，制约着整体的发展。童装将成为服装业发展的一个新增长点，发展速度比成人装要快得多，如何把握投资的机遇呢？这是我们研究的重中之重。

本咨询报告撰写过程中，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。另外，也利用国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、全国商业信息中心、中国服装协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料。报告内容丰富、详细，在撰写的过程中，运用了大量的图、表，分析深入、透彻，为企业了解目前童装行业发展现状，把握行业发展趋势，制定发展战略（进入、退出、整合、升级等）提供了大量的信息资料和有力的参考依据。在报告撰写过程中，得到了中国服装协会有关专家的大力协助，特此表示感谢！

【目录】 第一部分 行业发展特点与市场现状 1

第一章 行业现状 1

第一节 童装行业发展现状 1

一、童装行业发展概况 1

二、童装行业存在的问题及建议 3

三、童装企业经济效益发展水平 7

第二节 服装行业发展环境 8

一、国际因素 8

二、内在因素 14

第三节 童装行业投资特性分析 16

一、行业投资风险 16

二、投资机会	17
三、投资建议	18
第二章 市场综述	19
第一节 童装产业生产状况	19
一、童装产业生产状况及运营状况	19
二、童装产业运营情况	22
三、童装产业生产及行业运行趋势	25
第二节 童装国内市场状况及发展趋势	26
一、2004年中国童装销售情况	26
二、市场容量的变化和 sales 形势	29
三、服装市场品牌状况	31
四、营销模式	35
第三节 中国童装主要生产地区分析	35
一、浙江织里	35
二、广东佛山	42
三、其他童装产区	45
第四节 童装市场发展趋势	49
一、“四化”趋势明显	49
二、品牌童装将成消费热点	50
三、童装产品将更加细分化	52
四、品牌童装将走少批量多批次、经营品种全的道路	52
五、童装销售人员更加专业	53
第二部分 进出口市场与趋势分析	54
第三章 童装市场进出口分析	54
第一节 中国童装进口分析	54
一、中国童装进口数量、金额及平均价格分析	54
二、2004年各类童装的进口流向分析	60
第二节 中国童装出口分析	63
一、2000-2004年各类童装出口数量、金额及平均价格分析	63
二、2004年各类童装出口地区分析	69
三、2004年各类童装出口流向统计分析	77
第三节 中国童装出口的主要贸易壁垒及对策	83

一、童装出口的贸易壁垒分析	83
二、纺织品保护主义及应对策略	85
第四节 我国童装出口单价下降的主要原因	87
第五节 中国童装进出口发展趋势	89
一、中国童装进口发展趋势分析	89
二、中国童装出口发展趋势分析	91
三、中国童装竞争力系数的变化趋势分析	92
第四章 主要进出口市场分析	94
第一节 日本	94
一、日本童装市场概况	94
二、日本童装市场竞争分析	96
三、最终消费者分析	99
四、童装市场的走向	101
五、日本童装的销售前景	102
六、开拓日本童装市场的策略	103
七、日本童装市场进入规定和要求	105
第二节 美国	108
一、美国童装市场概况	108
二、美国童装销售市场前景	113
第三节 欧盟	114
一、欧盟服装市场概况	114
二、欧盟主要国家童装市场分析	115
三、开拓欧盟童装市场的策略	118
第四节 其他出口市场	118
一、澳大利亚	118
二、俄罗斯	119
三、韩国	121
第三部分 重点细分市场与消费者分析	123
第五章 童装市场重点区域市场分析	123
一、北京童装市场	123
二、上海童装市场	127
三、江苏童装市场	130

第六章 童装消费者分析	134
第一节 童装消费特点	134
一、市场差异小	134
二、形式产品重于实质产品	134
三、广告的促销作用强	135
四、儿童越来越具有购买权	135
五、综合性大商场和超市是购买儿童服装的主要地点	136
六、儿童服装的主要购买者为年轻的父母	136
第二节 童装消费心理分析	137
一、儿童服装的消费心理	137
二、中学生服饰心理	138
第三节 童装消费区域差异分析	139
第四节 童装企业采取的营销策略分析	141
一、形象营销策略	141
二、概念营销策略	142
三、品牌营销策略	143
四、文化（知识）营销	143
五、广告心理策略	143
六、建立和发展网络营销	145
第四部分 渠道分析	146
第七章 童装销售渠道分析	146
第一节 国内童装销售渠道构成	146
一、百货商场	146
二、服装批发市场、专业服装市场	146
三、专业、专卖店	147
四、名品折扣点	147
五、大卖场	147
第二节 国内童装网络营销现状	147
一、网络营销优势	150
二、服装网络营销策略选择	151
三、服装网络营销注意问题	153
第三节 国外童装销售渠道对中国童装企业的借鉴	155

一、零售方式	155
二、网络营销	157
三、特许经营	157
四、新型服装零售模式--敏捷零售	161
第四节 服装销售方式的变化及趋势	164
一、百货商场	164
二、服装批发市场	165
三、专业、专卖店	165
第五节 童装销售渠道趋势	166
一、复合营销网络	166
二、与零售业结成联盟	168
第六节 中国童装销售渠道存在问题	168
一、批发	168
二、代理商	169
三、商场专柜	169
四、专卖店	170
第五部分 市场需求预测分析	171
第八章 童装市场需求潜力及预测	171
第一节 中国童装市场需求的规模及预测	171
一、我国童装消费现状	171
二、中国城镇童装市场规模预测	174
第二节 中国童装市场供需平衡分析	177
一、中国童装市场两极分化严重	177
二、市场上奇缺大童装	180
三、我国针织童装市场急待开发	181
第三节 童装市场需求发展趋势	182
一、趋向品牌化	182
二、趋向个性化	182
三、趋向系列化	183
四、趋向环保健康型	183
五、趋向服务型	184
第六部分 重点品牌与国内外竞争形势分析	185

第九章 中国童装市场竞争分析	185
第一节 中国童装品牌竞争情况	185
一、全国	185
二、华北地区	185
三、东北地区	186
四、华东地区	186
五、中南地区	187
六、西南地区	187
七、西北地区	187
第二节 国内童装市场竞争分析	188
一、国际品牌钻空档	188
二、进口品牌引爆中端市场	188
三、国际童装品牌以卡通形象作为其品牌形象	189
四、一念之差改写市场格局	189
五、童装市场上的新“圈地”运动	190
第三节 童装企业的竞争策略	191
一、降低企业管理费用、尽可能减少各环节成本	191
二、优化出口产品结构，提高出口商品附加值	191
三、调整客户结构，培育优质客户	191
四、深度开发市场，拓宽出口渠道	192
五、减少外地货源的采购比例，规避风险	192
六、外销与内贸双管齐下	192
七、海外设厂或海外注册	192
第十章 国内童装知名品牌分析	194
第一节 米奇妙	194
一、品牌简介	194
二、米奇妙的市场表现	195
三、米奇妙的销售策略	195
四、迪斯尼公司的价值链型管理模式	196
第二节 丽婴房	197
一、品牌简介	197
二、2003年及2004年丽婴房的市场表现	197

三、丽婴房的经营策略	198
四、台湾丽婴房开拓中国大陆市场的策略	199
第三节 一休	201
一、宁波一休有限责任公司简介	201
二、宁波一休有限责任公司技术水平现状	201
第四节 派克兰帝	202
一、品牌简介	202
二、派克兰帝产品介绍	203
三、派克兰帝的经营管理	205
四、派克兰帝--靠实力创造业绩	206
第五节 雅多	207
一、品牌简介	207
二、雅多产品介绍	208
第六节 巴布豆	208
一、品牌简介	208
二、巴布豆占领市场的法宝--品牌授权	208
第七节 ABC	211
一、品牌简介	211
二、ABC童装的营销体系	212
三、ABC童装设计"新理念"	214
第八节 好孩子	215
一、好孩子品牌简介	215
二、产品研发	216
三、销售和服务网络	216
第九节 小猪班纳	217
第十节 水孩儿	217
第七部分 未来发展趋势与SWOT分析	219
第十一章 童装市场发展趋势	219
第一节 国际童装市场发展趋势	219
第二节 中国童装生产发展趋势	221
第三节 中国童装市场发展竞争态势	223
一、高科技竞争	223

二、品牌竞争	224
三、渠道竞争	224
四、管理竞争	224
五、创新竞争	225
六、人力资源竞争	225
七、理念竞争	225
八、资讯竞争	225
第四节 童装流行趋势	226
一、2005春夏童装流行趋势	226
二、未来几年童装流行趋势	226
三、未来几年春夏童装色彩预测	228
第五节 童装设计趋势	230
一、新概念一：正确审美应从小做起	231
二、新概念二：谁将"时尚"引入童装	232
三、新概念三：儿童模特与商业限制级	232
第六节 童装新产品研究开发方向	233
一、健康环保概念流行	233
二、休闲童装走俏	234
三、童装颜色、款式成人化	234
四、图案变小，流行装饰增多	234
五、尺寸明显放大	234
第十二章 童装产业SWOT及应对策略分析	235
第一节 中国童装产业的SWTO分析	235
一、中国童装产业的优势所在	235
二、中国童装产业的不足之处	235
三、中国童装产业的发展机遇	236
四、中国童装产业所面临的威胁	240
第二节 进入童装产业的策略	241
一、产品开发策略	241
三、销售渠道策略	243
四、专卖店选址策略	246
五、童装品牌经营策略	248

图表目录

- 图表：2002-2004年我国童装市场产量及未来市场预测 1
- 图表：据北京市36家亿元商场童装价格调查 4
- 图表：国内童装品牌市场份额 5
- 图表：2002-2004年童装类企业年人均利润变化情况及行业内比较 7 图表：2002-2004年童装类企业年产值利润率变化情况（%） 7 图表：我国服装工业地区总量分布 14
- 图表：1999-2004年我国服装产量统计表 14
- 图表：2004年全国各地服装产量统计表 15
- 图表：2002-2004年我国童装产量及增幅统计 19
- 图表：2004年我国主要地区童装产量及所占比重 20
- 图表：2004年主要童装产地产量增幅 20
- 图表：2004年儿童服装制造主要产品累计产量的集中度数据 21 图表：两大童装产业集群对比分析 21
- 图表：2000-2004年中国童装销售量变化情况 26
- 图表：2003-2004年童装销售量分月统计表 26
- 图表：2003-2004年童装销售淡旺季表现图 27
- 图表：2004年童装类产品产销率行业内比较图 27
- 图表：重点商场品牌童装销售前十名 28
- 图表：童装品牌零售额排序榜 28
- 图表：童装消费群体年龄结构比例 29
- 图表：2004年服装行业各品类企业效益状况差异比较表 31 图表：2001-2004年位居销售前十名品牌的市场占有率 32
- 图表：2001-2004年位居销售前十名品牌的国产品牌总体市场占有率 32 图表：2002年十大童装品牌市场综合占有率（%）示意图 32 图表：2004年十大主导品牌相对市场综合占有率示意图（%） 33 图表：2001-2004年浙江织里镇童装产业销售额 35
- 图表：童装产品消费能力调查 50
- 图表：1999-2004年中国各类童装进口数量统计表 54
- 图表：1999-2004年各类童装进口金额统计表 55
- 图表：1999-2004年各类童装进口平均价格统计表 55
- 图表：2000-2004年毛制童装进口数量变化情况 55
- 图表：2000-2004年毛制童装进口金额变化情况 56
- 图表：2000-2004年毛制童装进口平均单价变化情况 56

图表：2000-2004年棉制童装进口数量变化情况 56

图表：2000-2004年棉制童装进口金额变化情况 57

图表：2000-2004年棉制童装进口平均单价变化情况 57

图表：2000-2004年合成纤维制童装进口数量变化情况 57

图表：2000-2004年合成纤维制童装进口金额变化情况 58

图表：2000-2004年合成纤维制童装进口平均单价变化情况 58 图表：2000-2004年其他材料制童装进口数量变化情况 58

图表：2000-2004年其他材料制童装进口金额变化情况 59

图表：2000-2004年其他材料制童装进口平均单价变化情况 59 图表：2000-2004年棉制尿布进口数量变化情况 59

图表：2000-2004年棉制尿布进口金额变化情况 60

图表：2000-2004年棉制尿布进口平均单价变化情况 60

图表：2004年进口针织或钩编婴儿服装及衣着附件（HS6111）流向 60 图表：2004年进口非针织或钩编婴儿（HS6209）服装及衣着附件流向 61 图表：2002年进口婴儿服装及衣着附件总体流向地区（按数量排序） 62 图表：2000-2004年各类童装出口数量统计表 63

图表：2000-2004年各类童装出口金额统计表 63

图表：2000-2004年各类童装出口平均价格统计表 64

图表：2000-2004年毛制童装出口数量变化情况 64

图表：2000-2004年毛制童装出口金额变化情况 64

图表：2000-2004年毛制童装出口平均单价变化情况 65

图表：2000-2004年棉制童装出口数量变化情况 65

图表：2000-2004年棉制童装出口金额变化情况 65

图表：2000-2004年棉制童装出口平均单价变化情况 66

图表：2000-2004年合成纤维制童装出口数量变化情况 66

图表：2000-2004年合成纤维制童装出口金额变化情况 66

图表：2000-2004年合成纤维制童装出口平均单价变化情况 67 图表：2000-2004年其他材料制童装出口数量变化情况 67

图表：2000-2004年其他纺织材料制童装出口金额变化情况 67 图表：2000-2004年其他纺织材料制童装出口平均单价变化情况 68 图表：2000-2004年棉制尿布出口数量变化情况 68

图表：2000-2004年棉制尿布出口金额变化情况 68

图表：2000-2004年棉制尿布出口平均单价变化情况 69

图表：2004年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件分境内发货地按出口数量排序 69

图表：2004年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件童装分境内发货地按出口金额排序 70

图表：2004年非针织或钩编的婴儿服装及衣着附件分境内发货地按出口数量排序 72

图表：2004年非针织或钩编的婴儿服装及衣着附件分境内发货地按出口金额排序 73

图表：2004年婴儿服装及衣着附件总体出口分境内发货地按出口数量排序 74

图表：2004年婴儿服装及衣着附件总体出口分境内发货地按出口金额排序 75

图表：2004年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件按数量排序前20个出口市场 77

图表：2004年针织或钩编的婴儿服装及衣着附件按金额排序前20个出口市场 78

图表：2004年非针织或钩编的婴儿服装及衣着附件按数量排序前20个出口市场 79

图表：2004年非针织或钩编的婴儿服装及衣着附件按金额排序前20个出口市场 80

图表：2004年婴儿服装及衣着附件总体出口按数量排序前20个市场 81 图表：2004年婴儿服装及衣着附件总体出口按金额排序前20个市场 82 图表：2000-2004年童装总进口数量变化趋势图 89

图表：2000-2004年童装总进口金额变化趋势图 90

图表：2000-2004年童装进口平均价格变化趋势图 90

图表：2000-2004年童装总出口数量趋势图 91

图表：2000-2004年童装总出口金额趋势图 91

图表：2000-2004年童装出口平均价格趋势图 91

图表：2000-2004年中国童装竞争力系数变化趋势图 92

图表：a童装零售市场 95

图表：b童装的平均购买额 96

图表：日本主要童装生产商 97

图表：《日本纤维新闻报》对33家百货商场进行了关于畅销的童装品牌的调查 97

图表：在日本很流行的海外品牌 98

图表：童装的零售价格范围 99

图表：日本的价格结构因销售渠道和提供的服务不同而异 103 图表：2000-2004年美国童装市场规模 109

图表：2000年和2004年分类市场销售值 109

图表：2004年主要公司所占市场份额 110

图表：2004年营销费用支出 111

图表：2004年销售渠道构成情况 112

图表：2004年美国为1-5岁儿童购买服装的消费者构成分析 112 图表：2002-2006年美国童装分类市场销售值预测 113

图表：英国童装市场结构（2000-2004，当前价格） 115

图表：2003-2004年英国零售商的市场份额 116

图表：韩国童装年平均消费额 122

图表：2000年-2004年北京地区城镇人口变化情况 123

图表：2000-2004年北京地区城镇居民家庭消费中各式童装支出 123 图表：2000年-2004年北京地区童装消费金额 124

图表：2004年9月，北京市22家大中型百货商场童装销售情况 124 图表：零售额位居前十名的品牌 125

图表：零售额累计排序名列前十的品牌 125

图表：零售量排名进入前十的品牌 126

图表：零售量累计排名进入前十名的品牌 126

图表：2000年-2004年上海城镇人口变化情况 127

图表：2000-2004年上海城镇居民家庭消费中童装支出 127 图表：2000年-2004年上海地区童装消费金额 127

图表：2004年上海十大商场童装品牌销售排名 128

图表：中学生服饰心理调查结果 139

图表：大型百货商场服装零售额占服装销售总量比例 146

图表：国内服装网站分布一览表 147

图表：服装网站访问情况统计表 148

图表：国内服装网站分布主要地区及百分比对照表 149

图表：服装网站版面语种 149

图表：各地各版面语种所占百分比表 150

图表：美国服饰零售通路类型 155

图表：美国主要内衣品牌在百货公司占有率的分布情形 156 图表：2001-2004年我国童装市场销量增长统计 171

图表：1997～2004年中国城镇人口数量 174

图表：2000-2004年中国城镇居民家庭童装消费支出情况 174 图表：2000-2004年城镇居民家庭对各式童装的消费数量 175 图表：2000-2004年城镇居民家庭对各式童装的消费金额 175 图表：中国童装市场需求规模发展趋势 182

图表：2004年童装市场占有情况 198

图表：世界十大纺织品出口方劳动力成本比较 221

略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47730.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提供专业投资咨询报告、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。