

中国童装行业深度调研与投资策略分析报告

内容概要：

目前，中国已成为继美国之后全球第二大婴童用品消费大国。受益于快速增长的家庭收入，童装市场的发展势头较好。销售渠道以百货、专卖店、主营店、精品店、超市为主，90%以上的品牌选择入驻商场、专卖店。很多品牌童装也开始开拓网络渠道，而且在网络渠道销售的增速非常快。童装企业着力提高终端的快速反应能力和盈利能力，终端营销模式呈现立体交叉态势，还不断涌现出“一站式”儿童商品购物生活馆和体验馆。同时，电子商务也已成为主力销售的手段。

童装品牌产品多集中在中大童（4-12岁）和婴幼儿童（0-3岁），青少年装（12-16岁）涉及不多，这两年企业越来越重视向婴幼儿童和青少年装的延伸。但是就青少年装来说，做得比较好的是外来品牌阿迪达斯，其他国内品牌涉及较少。童装企业要更加主动地融入“低碳时代”，采用绿色的原、辅材料，努力让童装更环保、更健康，并主动研究儿童成长的生理、心理特征，努力通过品牌和产品来诠释儿童的需求。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对童装的基本概况、全球发展状况、宏观发展环境、行业市场发展情况、竞争格局、重点区域市场发展情况、重点企业经营情况、市场发展前景、发展趋势及投资潜力等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、发改委、国家工商行政管理总局、中国服装协会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为童装行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解童装行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

报告定制：可按需专项定制

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

产业规划 商业计划书

园区规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

中国童装行业深度调研与投资策略分析报告

■ 报告目录

第 1 章 童装行业发展概述

1.1 童装基本概念

1.1.1 童装定义

1.1.2 童装分类

1.1.3 童装行业特点

1.2 童装行业发展成熟度分析

1.2.1 行业发展周期分析

1.2.2 行业发展成熟度分析

1.2.3 行业进入壁垒分析

第 2 章 全球童装行业发展状况分析

2.1 全球童装行业发展现状

2.1.1 全球童装发展环境分析

2.1.2 全球童装行业阶段分析

2.1.3 全球童装行业发展概况

2.1.4 全球童装发展趋势分析

2.2 主要国家/地区童装发展状况分析

2.2.1 美国童装发展状况分析

2.2.2 欧洲童装发展状况分析

2.2.3 日本童装发展状况分析

2.2.4 韩国童装发展状况分析

第 3 章 中国童装行业发展环境分析

3.1 中国童装行业政策环境分析

3.1.1 行业管理体制

3.1.2 行业政策体系

3.2 中国童装行业经济环境分析

3.2.1 中国 GDP 增长情况

3.2.2 工业经济发展形势

3.2.3 社会固定资产投资情况

3.2.4 全社会消费品零售总额

3.2.5 中国融资环境分析

3.3 中国童装行业社会环境分析

3.3.1 人口结构环境分析

3.3.2 居民人均可支配收入

3.3.3 居民消费水平情况

3.3.4 中国城镇化率水平

第 4 章 中国童装行业市场分析

4.1 中国童装行业发展现状分析

4.1.1 童装行业发展阶段分析

4.1.2 童装行业发展现状分析

4.1.3 童装行业存在问题分析

4.2 中国童装行业市场供需情况

4.2.1 童装行业供给状况分析

4.2.2 童装行业需求状况分析

4.2.3 童装行业供需平衡分析

4.2.4 童装产品价格走势分析

第 5 章 中国童装行业市场竞争格局分析

5.1 童装行业竞争格局分析

5.1.1 区域分布结构

5.1.2 市场集中度分析

5.1.3 行业竞争态势分析

5.2 童装行业波特五力竞争模型分析

- 5.2.1 现有企业间竞争
- 5.2.2 潜在进入者分析
- 5.2.3 替代品威胁分析
- 5.2.4 供应商议价能力
- 5.2.5 购买者议价能力

第6章 中国童装行业重点区域市场发展分析

6.1 华北地区童装行业发展分析

- 6.1.1 行业发展现状
- 6.1.2 市场需求情况
- 6.1.3 消费者偏好分析
- 6.1.4 行业发展趋势分析

6.2 东北地区童装行业发展分析

- 6.2.1 行业发展现状
- 6.2.2 市场需求情况
- 6.2.3 消费者偏好分析
- 6.2.4 行业发展趋势分析

6.3 华东地区童装行业发展分析

- 6.3.1 行业发展现状
- 6.3.2 市场需求情况
- 6.3.3 消费者偏好分析
- 6.3.4 行业发展趋势分析

6.4 华南地区童装行业发展分析

- 6.4.1 行业发展现状
- 6.4.2 市场需求情况
- 6.4.3 消费者偏好分析
- 6.4.4 行业发展趋势分析

6.5 中南地区童装行业发展分析

- 6.6.1 行业发展现状

- 6.6.2 市场需求情况
- 6.6.3 消费者偏好分析
- 6.6.4 行业发展趋势分析

6.6 西部地区童装行业发展分析

- 6.6.1 行业发展现状
- 6.6.2 市场需求情况
- 6.6.3 消费者偏好分析
- 6.6.4 行业发展趋势分析

第7章 中国童装行业标杆企业经营分析

7.1 重点企业一

- 7.1.1 企业发展简况
- 7.1.2 主营业务领域
- 7.1.3 市场布局情况
- 7.1.4 经营状况分析
- 7.1.5 竞争优势分析

7.2 重点企业二

- 7.2.1 企业发展简况
- 7.2.2 主营业务领域
- 7.2.3 市场布局情况
- 7.2.4 经营状况分析
- 7.2.5 竞争优势分析

7.3 重点企业三

- 7.3.1 企业发展简况
- 7.3.2 主营业务领域
- 7.3.3 市场布局情况
- 7.3.4 经营状况分析
- 7.3.5 竞争优势分析

7.4 重点企业四

- 7.4.1 企业发展简况
- 7.4.2 主营业务领域
- 7.4.3 市场布局情况
- 7.4.4 经营状况分析
- 7.4.5 竞争优势分析

7.5 重点企业五

- 7.5.1 企业发展简况
- 7.5.2 主营业务领域
- 7.5.3 市场布局情况
- 7.5.4 经营状况分析
- 7.5.5 竞争优势分析

7.6 重点企业六

- 7.6.1 企业发展简况
- 7.6.2 主营业务领域
- 7.6.3 市场布局情况
- 7.6.4 经营状况分析
- 7.6.5 竞争优势分析

7.7 重点企业七

- 7.7.1 企业发展简况
- 7.7.2 主营业务领域
- 7.7.3 市场布局情况
- 7.7.4 经营状况分析
- 7.7.5 竞争优势分析

7.8 重点企业八

- 7.8.1 企业发展简况
- 7.8.2 主营业务领域
- 7.8.3 市场布局情况
- 7.8.4 经营状况分析

7.8.5 竞争优劣势分析

7.9 重点企业九

7.9.1 企业发展简况

7.9.2 主营业务领域

7.9.3 市场布局情况

7.9.4 经营状况分析

7.9.5 竞争优劣势分析

7.10 重点企业十

7.10.1 企业发展简况

7.10.2 主营业务领域

7.10.3 市场布局情况

7.10.4 经营状况分析

7.10.5 竞争优劣势分析

第8章 中国童装行业发展趋势与前景预测

8.1 中国童装行业发展趋势分析

8.1.1 行业政策趋向

8.1.2 价格走势趋势

8.1.3 产品发展趋势分析

8.2 中国童装行业市场前景展望

8.2.1 童装市场发展前景展望

8.2.2 童装行业市场规模预测

第9章 中国童装行业发展投资潜力分析

9.1 中国童装行业市场投资机会分析

9.1.1 细分市场投资机会分析

9.1.2 重点区域投资机会分析

9.2 童装行业发展主要影响因素分析

9.2.1 有利因素分析

9.2.2 不利因素分析

9.2.3 面临的挑战分析

9.2.4 面临的机遇分析

9.3 中国童装行业市场投资风险预警

9.3.1 行业政策风险

9.3.2 市场竞争风险

9.3.3 经营管理风险

9.3.4 其他风险分析

9.4 中国童装行业投资策略建议

9.4.1 行业投资价值分析

9.4.2 行业投资策略建议

第 10 章 中国童装行业投资战略规划建议

10.1 童装企业制定投资战略应考虑因素

10.1.1 宏观经济环境状况

10.1.2 地方政策及发展规划

10.1.3 童装业发展趋势走向

10.1.4 企业整体战略规划布局

10.2 童装企业不同生命周期下的投资战略

10.2.1 创立期投资战略

10.2.2 成长期投资战略

10.2.3 成熟期投资战略

10.2.4 衰退期投资战略

10.3 童装企业重点客户战略实施

10.3.1 重点客户战略必要性

10.3.2 合理确立重点客户

10.3.3 要重点解决的关键问题

10.3.4 重点客户管理功能分析

10.4 童装行业发展战略研究

10.4.1 战略综合规划

- 10.4.2 技术开发战略
- 10.4.3 业务组合战略
- 10.4.4 区域战略规划
- 10.4.5 产业战略规划
- 10.4.6 竞争战略规划

■ 图表目录

- 图表 1：中国国内生产总值
- 图表 2：中国工业增加值及同比增速
- 图表 3：中国农村居民人均纯收入情况
- 图表 4：中国城镇居民人均可支配收入情况
- 图表 5：中国社会消费量零售总额
- 图表 6：中国城镇化率水平
- 图表 7：童装市场产品构成图
- 图表 8：童装市场生命周期示意图
- 图表 9：重点企业一产品结构
- 图表 10：重点企业一市场营销网络布局
- 图表 11：重点企业一盈利能力分析
- 图表 12：重点企业一运营能力分析
- 图表 13：重点企业一偿债能力分析
- 图表 14：重点企业一发展能力分析
- 图表 15：重点企业二产品结构
- 图表 16：重点企业二市场营销网络布局
- 图表 17：重点企业二盈利能力分析
- 图表 18：重点企业二运营能力分析
- 图表 19：重点企业二偿债能力分析

图表 20：重点企业二发展能力分析

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：400-6630-998 0755-32919669

QQ 在线咨询：3119207588

电子邮箱：service@qhztzx.com

公司网站：www.qhztzx.com

大批量采购报告可享受会员特惠，详情请来电咨询，我们会竭诚为您服务！

【版权声明】 本报告由前海中泰咨询出品，版权归前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司所有，拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用，并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司书面授权许可，任何网站或媒体不得复制、转载或引用。