



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材  
上海市一流学科建设项目  
东华大学服装专业主干教材

# FASHION DESIGN 4 服装设计——4

# 童装设计

(第 2 版)

崔玉梅 刘晓刚 编著

海派时尚设计与价值创造知识服务中心

东华大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材  
上海市一流学科建设项目  
东华大学服装设计专业主干教材

FASHION DESIGN 4  
服装设计 4  
童装设计

(第 2 版)

崔玉梅 刘晓刚 编著

海派时尚设计与价值创造知识服务中心

东华大学出版社

· 上海 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

童装设计 / 崔玉梅, 刘晓刚编著. —2 版. —上海: 东华大学出版社, 2015. 8

(服装设计; 4)

ISBN 978-7-5669-0815-5

I. ①童… II. ①崔… ②刘… III. ①童服—服装设计—高等学校—教材 IV. ①TS941.716.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 146135 号

责任编辑 徐建红 吴川灵

封面设计 Callen

东华大学服装设计专业主干教材

## 服装设计4: 童装设计(第2版)

FUZHUANG SHEJI 4: TONGZHUANG SHEJI

崔玉梅 刘晓刚 编著

出版: 东华大学出版社(地址: 上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

电子邮箱: 425055486@qq.com

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印张: 15.75

字数: 460 千字

版次: 2015 年 8 月第 2 版

印次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0815-5/TS · 617

定价: 48.00 元

# 前 言

“服装设计1—6”是素以纺织服装学科著称的东华大学通过长年教学实践经验积累而形成的服装设计专业本科生系列主干课程,分为“服装设计概论”“男装设计”“女装设计”“童装设计”“专项服装设计”“服装设计实务”6门既相对独立又前后贯通的系列课程。为了“教学有教材、授课有课本”,东华大学服装学院组织专家学者和骨干教师,在2007年前后相继编写出版了与本系列课程配套的同名系列教材。经过多年使用和多次印刷,本系列教材已形成了一定的社会影响力,并申报成为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。

2008年,在学校的重视支持下,在师生的共同努力下,东华大学“服装设计”系列课程获得了“国家级精品课程”称号;2009年,承担该课程教学任务的团队获得了“国家级教学团队”称号。

近年来,伴随着我国经济建设取得的辉煌成就,服装产业也发生了巨大变化。无论是服装的设计、生产、销售,还是品牌的延伸、推广、维护,或是行业的供应、服务、配套,整个服装产业链都有了长足进步。作为承担服装设计人才培养主要任务的高等服装设计教育,各高校结合当地服装产业基础和学校办学特色,教学内容和培养模式也都在一定程度上有了与之相适应的变化。为了主动适应行业变化和人才需求,作为国家级教学团队的东华大学服装设计教学团队,有责任也有义务,对原来的“服装设计1—6”课程进行改革,并编写符合新的服装产业发展形势的专业教材。

本次教材编写出发点是坚持既定培养目标,配合教学改革计划,保持原有教材特色,调整部分章节结构,优化深化核心内容,新增学科前沿知识,融入行业通行手段,在专业建设必须满足连续性建设要求的基础上,增加适应产业变化的灵活性,成为经得起时间考验的,既便于掌握服装设计一般规律和系统知识,又有利于熟悉服装设计业务流程和实操技能的本专业经典教材。

东华大学设计学科被列为“上海市一流学科”建设,服装设计专业是其中的重要建设内容之一。本系列教材的编写出版受到该建设项目的资助。



## 第一章 概述 1

- 第一节 童装简介 ..... 2
- 第二节 中国童装消费分析 ..... 4
- 第三节 童装设计原则 ..... 6
- 第四节 中国童装市场简析 ..... 9
- 第五节 童装相关标准简介 ..... 12

## 第二章 童装设计造型元素及其在童装中的应用 21

- 第一节 点元素及其在童装设计中的应用 ..... 22
- 第二节 线元素及其在童装设计中的应用 ..... 27
- 第三节 面元素及其在童装设计中的应用 ..... 34
- 第四节 体元素及其在童装设计中的应用 ..... 38

## 第三章 童装廓型设计和部件设计 43

- 第一节 影响童装廓型设计和部件设计的主要因素 ..... 44
- 第二节 童装廓型设计 ..... 45
- 第三节 童装部件设计 ..... 49

## 第四章 童装色彩设计 67

- 第一节 童装色彩与儿童心理和生理 ..... 68
- 第二节 童装色彩的组合方式 ..... 69

第三节	不同年龄段童装色彩设计 .....	78
第四节	影响童装色彩设计的其他因素 .....	81

## **第五章 童装面料设计** 87

第一节	童装面料的基本知识 .....	88
第二节	常用童装面料 .....	89
第三节	童装面料的造型风格分类与应用方法 .....	109
第四节	童装面料的发展趋势 .....	111

## **第六章 按年龄分类的童装设计** 115

第一节	儿童的年龄分段与特点 .....	116
第二节	婴儿装设计 .....	117
第三节	幼儿装设计 .....	120
第四节	小童装设计 .....	122
第五节	中童装设计 .....	125
第六节	大童(少年)装设计 .....	127

## **第七章 童装设计的风格** 131

第一节	童装设计风格的表现要素 .....	132
第二节	童装设计的主要风格 .....	133

## **第八章 童装装饰设计** 141

第一节	一般装饰法 .....	142
第二节	传统装饰法 .....	146
第三节	辅料装饰法 .....	149

## **第九章 童装图案设计** 153

第一节	童装图案设计的原则 .....	154
第二节	童装图案设计的取材 .....	156
第三节	童装图案设计的分类 .....	161

第四节	童装图案设计的常用工艺 .....	165
第五节	童装图案设计的应用 .....	169

## **第十章 典型童装设计** 177

第一节	儿童日常服装设计 .....	178
第二节	儿童牛仔服装设计 .....	192
第三节	儿童针织服装设计 .....	194
第四节	儿童家居服装设计 .....	198
第五节	儿童内衣与泳装设计 .....	200
第六节	儿童校服设计 .....	201
第七节	儿童盛装设计 .....	203

## **第十一章 童装结构要点** 205

第一节	儿童各个时期的体型特点 .....	206
第二节	童装结构设计的参考要素 .....	207
第三节	童装原型结构设计原理 .....	212

## **第十二章 童装设计调研与童装品牌模拟系列设计** 217

第一节	童装设计调研 .....	218
第二节	童装系列设计 .....	228
第三节	童装品牌模拟系列设计策划方案 .....	235

参考文献	.....	242
后记	.....	243



FASHION DESIGN

## 第一章

# 概 述

童装产业的兴起成为服装产业新的增长亮点,是继成人服装市场后的又一新生市场。童装设计是童装企业工业化生产中的重要环节,强调童装设计意识与文化特征越来越受到广大消费者的关注。对童装基本知识、概念、童装消费分析、童装设计原则等有一个较为系统的了解是深入学习童装设计的基础。



## 第一节 童装简介

童装是所有服装类别中非常重要的服装类别,由于儿童的生理和心理不同于成年人,因而童装又有其特殊性。

### 一、童装的概念

童装即儿童服装,是指未成年人的服装,它包括婴儿、幼儿、学龄儿童以及少年儿童等各年龄阶段儿童的着装。与成年人服装意义相同的是,童装也是人与衣服的综合,是未成年人着装后的一种状态。在这种状态组合中,服装不仅是指衣服,也指与衣服搭配的服饰品。与成年人服装不同的是,由于儿童的心理不成熟,好奇心强且没有行为控制能力或行为控制能力较弱,而且儿童的身体发育快、变化大,所以童装设计比成年装设计更强调装饰性、安全性和功能性(图1-1~图1-3)。



图1-1 童装设计注重服饰搭配设计

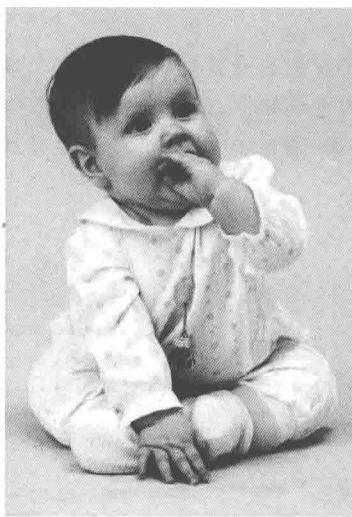


图1-2 童装设计注重安全性



图1-3 童装设计注重装饰性

### 二、童装发展简介

在很长一段历史中,儿童的穿着就是成人服装的缩小版,从历史上流传下来的一些肖像画中可以看到,儿童的穿着与当时成人的款式一样,都是相同低领的衣服、裙撑和马裤。

19世纪末期,西方童装终于开始有别于成人服装,他们穿校服,比如所有的女生都穿着黄褐色的服装——深色高系扣鞋、长及小腿肚的裙子和深色袜子。以前的很多童装都是手工制作,衣服做得偏大一点,好赶上孩子的成长;童装缝制得很结实,以便可以传给年龄更小的孩子。也有少数童装出自为数不多的生产厂家,但这些厂家提供的服装款式都非常有限。

尽管20世纪初已有一些设计师专门研究高价位的童装,但直到第一次世界大战之后新式童装才开始商业化生产和销售,童装业的发展紧随女装业发展之后,当妇女无暇自制服装时,童

装业便快速发展起来。当女性开始从家庭走出忙于社会工作时,就要为孩子买现成的衣服,有了买方市场,卖方市场自然就会出现。

童装业发展起来的另一个原因是由于生产厂家发现工业化生产的服装比家庭缝制的服装更结实,按扣、拉链的发展以及更耐用的缝纫方法都起着非常重要的作用。比如,缝纫机的针脚比较密实,专业机械可以完成许多人工无法实现的工艺。第一次世界大战后,当生产厂家开始将童装的尺码标准化的时候,童装的发展又向前迈进了一大步。起初童装的尺码很简单,伴随着童装种类和细分的出现,发展成了分类齐全的号型系统。

童装业接下来的重要变化发生在 20 世纪 20 ~ 40 年代录音机和电影进入美国人生活的时候,很多母亲们都想把女儿打扮得象秀兰·邓波儿(Shirley Temple),把儿子打扮成英雄牛仔;青少年想要把自己打扮得像朱迪·加兰(Judy Garland)、米奇·鲁尼(Mickey Rooney)以及无数青少年崇拜的音乐明星。20 世纪 50 年代,童装变化的真正革命是通过电视引入美国家庭引起的。广告商发现儿童是最大的电视观众群,可以是广告直接面对的目标。孩子们喜欢看电视也喜欢看广告,适合不同年龄的电视节目可以帮助每个年龄段的观众了解流行的服装款式。从学前的儿童电视教育节目“芝麻街”(Sesame Street)到高中生喜欢的“贝弗利山 90210”(Beverly Hills 90210),而后来的米老鼠俱乐部(Mickey Mouse Club)则拥有 20 世纪 90 年代无数追随者。美国洛杉矶地区的服装生产厂家和零售商一直在青少年服装方面很领先。童装广告的另一进展是面向儿童的广播、杂志和报纸。

伴随着计算机辅助操作系统在服装业的应用,童装的设计部分也实现了计算机化,高科技的发展进一步促进了童装业的发展。计算机可以帮助生产厂家对童装的流行趋势做出更快速的反应。童装的面料厂家、生产厂家和零售商还可以通过因特网相互交流。如今,即使最基本的童装系列也尽可能使其时尚化。每年对童装设计的要求在逐渐增加,并且在著名设计师的童装设计中已经开始体现,不过,童装设计必须从商业的角度去看,童装业要有时尚感但并不是时尚业。

我国古代儿童的着装,从和尚衣、百家衣到肚兜等,仅仅是体现了父母的一种理念,即希望这些服装能给孩子带来平安和保佑。之后,童装中出现的小马甲、小马褂等也只是成人服装的缩小版,这些都不能体现童装设计的概念。我国近代意义上的童装是从 20 世纪 30 年代洋装进入国内以后伴随着我国近代服饰的发展而出现的。在过去几十年的发展,由于对童装缺乏科学的认识,对儿童生理、心理缺乏研究以及经济上的匮乏,童装的功能更多的是表现在避暑、御寒、遮羞等方面,一件(套)服装大孩子穿完小孩子接着穿,或者买块面料由父母缝制的情况比比皆是。此时的童装往往色彩暗淡、款式简单、陈旧,根本谈不上儿童身心发育和童装文化的体现。

20 世纪 90 年代以后,我国童装进入了一个快速发展时期,并在款式、色彩、样式等方面呈现出多样化,同时在童装的设计和制作上也开始考虑到儿童的身心特点,使它们既美观大方又易于活动,事实上,儿童的心理特点是变化多端的,比如同样是 3 岁的儿童,男童和女童对服装款式、图案、色彩以及如何方便穿着等感受是不同的。如果对此进行仔细的研究,并有针对性地开发出适合他们的服装,对这个年龄段的孩子认知世界和感受世界是非常有帮助的,而现在的童装生产厂家已经充分认识到了这一点,童装设计和生产要越来越关注儿童的心理需求和生理特点,同时关注童装所包含的文化内涵以及由此产生的教育功能,品牌化成为目前童装产业发展的最主要特征。

## 第二节 中国童装消费分析

随着社会经济的发展和消费观念的更新,童装消费经过营销方式变化、消费行为变化和人口环境变化的洗礼,正在趋向成熟和稳步发展。

### 一、童装消费特点

儿童有其不同于成年人的特殊性,因此,童装消费也有其独到的特点,童装消费主要有以下几方面特点。

#### (一) 人数多

目前中国是世界上拥有儿童人数最多的国家,中国人口与发展研究中心信息服务部根据统计公报整理的中国主要人口数据显示:中国仅14岁以下的儿童就有2.5亿,再加上15岁以上的儿童总共有3亿多,其中将近1亿为独生子女。如此众多的儿童人数使得童装有非常大的消费市场,而且,随着人民生活水平提高,儿童消费者及家长对儿童衣着品质的要求越来越高,儿童消费者对服装的需求越来越大。

#### (二) 周期短

儿童成长较快,这使童装具有了使用周期短的特点,童装的穿着时间非常短,尤其是随着物质条件的改善,大多数家长在给孩子买衣服的时候只会考虑当季穿着大小合适,而不会像以前经济相对落后的时候,家长在给孩子买衣服时大都会买大几个号型,一件衣服可以穿几年。所以,童装成为每一个家庭重要的消费支出。

#### (三) 穿用成衣率高

童装消费结构也发生了变化,自己制作服装给孩子穿的情况越来越少,即使在相对落后的农村或乡镇,大多数家庭也会给孩子买衣服穿,儿童穿用成衣率已经达到非常高的比率。

#### (四) 消费决定权与年龄密切相关

在童装消费中,儿童往往并不拥有消费决定权,多数家长往往指定品牌购买,但有很多家长会听取孩子们的意见。随着儿童消费意识的不断增强,在购买童装的时候,儿童的意见将在家庭消费决策中占重要地位,因此童装的设计对儿童本身的依赖性不断加强。童装的消费决策呈以下特点:0岁至5岁的学前儿童几乎完全依赖父母的决策;6岁至9岁的儿童随着年龄的增长,个人喜好越来越明显,父母很多时候会根据他们自己的意见购买服装;10岁至13岁的儿童在许多情况下不仅参与购买决策,而且还会逐渐成为家庭购买的主要决策者;14岁至17岁的儿童对自己的服装消费拥有决定权,消费也趋向理性,喜欢时尚,追求自由。

#### (五) 注重服装文化与生活方式的结合

儿童消费群体具有自己独特的个性,在这个数字化时代,儿童大都思想活跃,个性突出,对衣着品味的要求越来越高,越来越注重服装功能性与个性以及与时尚的符合程度。少年儿童的着装已经从追求物质丰富阶段进入了追求生活丰富多彩、追求个性服装所能传达的生活方式阶段。相对于国内品牌,儿童更倾向于认同国外的品牌,主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。儿童消费者和家长们在接受零售服务和内容价值与消费观念上都发生了很大变化,品牌形象、店铺环境、购物氛围、导购小姐、售后服务甚至品牌的标志都可以影响他们的购买动机。

另外,童装品牌的定位更加清晰,逐渐从年龄段和生理定位走向年龄段、生理、心理三者结合定位。

## 二、童装消费层次

随着经济水平的提高,童装消费的重心已从原有的实用性转到当今对产品品牌、个性和文化内涵的关注上来。童装的消费水平因家庭经济条件的差异而产生不同的消费层次,通常消费层次可分为三类。

### (一) 高消费层次

高档童装的价格比较高,童装高消费层次的家庭通常经济条件优越,家长和孩子比较注重生活质量,穿衣比较讲究品质档次,其家长和孩子大都要求童装款式新颖、色彩流行、面料优质、做工精良,甚至要求服装具有整体配套效果,比如,一套服装可能会有整体搭配的鞋帽、包袋、配饰等。童装消费层次较高的儿童更换服装的频率较高,讲究品牌,喜欢买自己或家长喜欢的名牌服装,他们注重的是服装本身而不太注重价格,一般在高档次的商场、专卖店、购物中心等购买喜欢的品牌童装。

### (二) 中消费层次

中档童装的价格适中,购买这类童装的家庭经济条件也比较好,但并不像高消费层次家庭只要喜欢就不考虑价格,这个消费层次的儿童及其家长一般都既注重服装的品牌、品质,又注重服装的价格,大多倾向于购买中档品牌童装,其服装款式、色彩、面料既跟得上流行,价格又在一个可以接受的范围。中消费层次的家长一般在中档的商场、购物中心、百货商店或中档童装品牌的专卖店选购童装。

### (三) 低消费层次

低消费层次的家庭通常经济条件比较差,其家长和孩子对服装款式、色彩甚至面料要求不高,对他们来讲,服装从某种程度上更是一种生活必需品,对于服装的文化内涵、品牌附加值等几乎没什么要求。这类家长和儿童在购买服装时不注重品牌,但是特别注重价格,价格是决定他们购买某一服装的首要因素,他们一般在小百货商店、超市、小服装店、小服装市场等选购服装。

据有关调查报告显示,随着人民生活水平和价格心理承受能力的提高,心理价位上移,中国童装消费层次正在整体上移。原来的中消费层次向中高端消费层次漂移,而原来的低消费层次逐渐向中消费层次移动。消费者的变化对市场模式和品牌营销模式提出了变革要求。随着消费者对童装产品安全性等的要求,较高价位已经越来越被消费者理解和接受。从对款式的追求到对面料、品味的追求,一些消费者认为面料的选择能够从一个侧面反映出品牌的设计能力和档次,选用优良面料或环保面料的品牌的风格、款式都比较容易让人满意。

随着消费者成长、品牌发展、市场成熟,童装的随机性消费不断提高,但也有不少消费者对某些固定的品牌形成了一定的忠诚度。

## 三、童装消费需求观念的变化

### (一) 变化阶段

童装市场历经发展,其消费需求观念和购买行为发生了质的变化。概括其发展过程,大致

经历了三个阶段。

第一阶段是量的消费阶段。在20世纪80年代初期,我国处于短缺经济时期,当时由于受到市场商品供应不足和家庭收入较低的影响,儿童成衣消费还不能普及,一般家庭在节假日才会给孩子添置新衣,平时孩子衣着大都由家长买布料自己做或织毛衣、毛裤来打扮孩子。人们对童装的需求是满足基本生活中的数量上的需求。

第二阶段是质的消费阶段。在20世纪90年代,当家庭收入提高和购买力增强后,人们追求的是生活质量的提高,消费需求由以前量的消费阶段转为质的消费阶段,精心打扮孩子的生活已成为家庭生活的一项重要内容,消费需求的变化推动了童装品牌经营的发展。

第三阶段是感情消费阶段,当童装市场品牌丰富度提高后,消费者对品牌的偏爱随着社会文明的进步也在升级,消费需求心理趋向以提高生活质量为主。消费需求的变化,将推动童装市场步入发展性消费阶段,有消费能力的家庭对童装的需求以满足精神生活和心理追求的情感消费为主,对童装的选择更注重具有品牌文化内涵的品牌童装,以体现家庭的社会地位和社会身份相吻合的个性化需求。

## (二) 变化趋势

随着童装市场新一轮消费群体的诞生,他们消费观念和消费习惯受到生活质量的改善和社会文明化程度的提高影响,对童装的需求趋向品牌化、个性化和时尚化。未来几年中,童装市场消费对象主要以新诞生的年轻家庭为主,由于这些家庭主要成员年龄都在二十多岁至三十岁左右,他们的消费习惯和需求心理是以品牌商品为主,收入高的以著名品牌为主,收入一般的以大众品牌为主。尤其是新组建的年轻家庭,他们接受教育的程度和文化水平都有所提高,消费观念随着社会进步和社会职业阶层不同,收入水平不同,家庭审美观不同,也会产生消费需求不同。消费需求观念的更新,将会使这部分新诞生消费群体的潜在需求,由现在的注重质的消费阶段向以体现社会阶层身份的感情消费阶段过渡。消费需求观念的更新和消费需求的变化,必然会推动企业童装营销策略的变化,通过营销策略的修正来迎合消费需求变化。

## 第三节 童装设计原则

童装设计也有其要遵循的设计原则,主要包括功能性、技术性、文化性、艺术性、时尚性、经济性几方面。

### 一、功能性

童装设计的功能性主要指保护身体、防寒防热、贮物、防水、防火、耐脏耐牢等性能,比如婴幼儿装则特别讲究面料的柔软透气和款式、结构、工艺等的安全性、舒适性以及穿脱方便等,同时还要注意服装相关部位的宽松度,比如通常在腰腹部比较宽松以便适合婴儿的体型,臀部宽松以便放入尿片等。根据不同年龄儿童穿着者以及穿着的不同季节和环境来设计童装是功能性设计原则的体现(图1-4)。



图 1-4 童装设计强调功能性

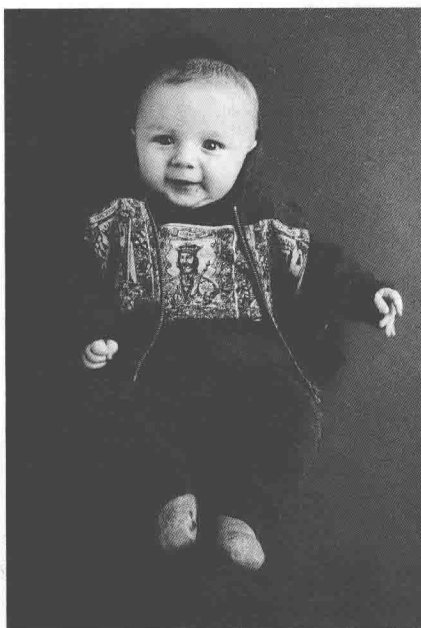


图 1-5 童装款式、结构、制作的技术要求较高

## 二、技术性

童装设计的技术性主要指服装款式、结构和制作的科学性以及技术上的可实现性。比如,儿童内衣设计,怎样缝制边缘才不会感觉太硬或者太厚,贴身穿的童装,其图案也要考虑怎样制作才会让儿童贴身穿时不会感觉刺激皮肤,风雨衣要考虑使用什么样的制作工艺才不会漏水,童装设计中的许多因素都要从实用的角度考虑其制作技术(图 1-5)。

## 三、文化性

童装设计的文化性主要指在童装设计过程中注入文化和人文的因素,童装作为服装文化的载体之一,对儿童的身心健康有着潜移默化的影响,特别是对儿童的早期教育有着一定的辅助作用,童装设计特别关注儿童喜欢的各种卡通、动画形象对儿童的影响。童装除了受到自然气候、经济条件的影响外,还会受到儿童所在的社会规范和行为准则的制约,所以,儿童着装既是一种个人行为,同时也是一种社会行为的表现。此外,童装是一种追求美的表现和表达个性的方式,反映出人自身存在的价值,这也是童装文化的体现(图 1-6)。



图 1-6 童装也是一种文化载体

#### 四、艺术性

童装设计的艺术性主要是指从艺术美的角度来排列童装造型元素、挑选材料、设计纹样、选择工艺以及配饰搭配等等。服装设计是一门艺术,好的服装设计具有很强的艺术表现力,童装设计自然也不例外,在不影响童装实用性、文化性的前提下,尽可能地把童装产品当作一件艺术品来设计(图1-7)。

#### 五、时尚性

童装设计的时尚性主要指童装设计要迎合时代精神和社会风尚,紧跟服装流行趋势的变化。服装设计具有明显的时尚特征,某个年代某个季节都会有不同的流行服装,包括款式、面料、色彩、细节、配饰等的流行,与时尚相吻合的设计才是好的设计。所以,童装设计师也要善于把握流行(图1-8)。



图1-7 童装设计非常注重设计的艺术性



图1-8 童装设计也要紧跟时尚

#### 六、经济性

童装设计的经济性主要指在设计童装时一定要考虑其经济合理性,尽可能降低成本。经济性原则主要体现在工业化服装产品设计中,在服装的批量生产中,哪怕不起眼的的一个小小的环节也会影响其生产总成本,所以合理用料是降低服装成本的最关键因素,批量化服装设计的款式在达到设计要求的前提下尽量简洁,这样就可以减少服装的用料。此外,款式简洁的服装,在制作时所需要的劳动量较小,生产时间缩短,厂方用于工时工资的支出减少,成本也会降低。

## 第四节 中国童装市场简析

每个国家和地区由于其经济条件、地域特点等不同,从而影响到童装市场结构和发展趋势也会有不同的体现。

### 一、童装市场结构

童装市场结构主要包括童装品牌分布情况与市场占有率、童装企业所有制性质、童装产品结构以及童装市场营销模式,简而言之就是指童装的品牌结构、经济结构、产品结构和经营模式。

#### (一) 品牌结构

中国童装业在改革开放的三十多年中已逐渐发展成型。国内童装在经过资金及生产管理经验的积累后,涌现出了一些区域品牌。但是国内以委托加工或手工作坊为主的生产型童装企业,其品牌与外来童装品牌在整体形象上相比较而言,仍显出文化的苍白。国内童装仍有大部分处于无品牌状态,一些品牌的市场占有率较低。在市场经济不断发展的今天,当中国庞大的市场向世界打开以后,可以看到受欢迎的附加值较高的童装品牌仍是国外品牌。

市场竞争最终取决于品牌的竞争,只有针对儿童市场的特点以及儿童消费的差异性,并结合企业的目标市场定位,建立品牌市场运作机制,把品牌文化和市场营销策略结合起来,在品牌策划、市场销售推广中注入和提炼新的文化内涵,才能创造具有民族特色的童装。

#### (二) 经济结构

儿童发育成长较快,童装穿着周期较短,同时由于童装经营风险比成年服装要小,市场进入门槛比较低,这就使得童装市场形成了多渠道流通,各种经济成份参与经营,竞争将会加剧。

从企业所有制性质划分,可分为国内合资企业、中外合资企业、外商独资企业、私营企业和个体工商户等。从童装经营的流通渠道划分,可分为企业自营(直销)、加盟经营、批发经营和授权托管经营等。不同所有制企业根据企业所制定的市场营销策略,采用不同分销渠道和经营模式来组建各自的分销网络。有较多的童装经营企业,为追求经营效益最大化,认识到开发终端营销网络才是实现经营利润最有效途径,并成为企业追求自身发展的主要营销策略。尤其在最近两年时间左右,童装市场每年新生的品牌不断增加,品牌与品牌之间竞争不断加剧。针对童装市场日趋激烈的市场竞争环境,不乏有许多童装企业,为迅速占领童装市场,开始建立各自的营销道路或开发多种模式的营销网络,以提高企业品牌的市场占有率。

目前童装市场发展不平衡,低档市场由国有及大部分乡镇企业占据,中档市场由三资、国有、少数乡镇企业占据,高档市场基本上是三资、进口品牌。一些知名国际品牌以质量、款式等优势占领了童装高档市场,这些品牌大都以尽可能高的价格将童装投入市场,以求利润的最大化。高价有利于提高产品名声,树立高档产品形象,高价也有可能使销路不易扩大,但由于利润大,在价格战和促销中掌握主动权。现阶段我国的童装消费主要集中在中档市场,但市场上已经形成具有很强的经济实力的群体,主要是介于25~35岁的家长,据统计,高收入家庭和低收入家庭在服装消费的支出占家庭消费支出的比率并不存在显著差异,可见品牌是不是深得儿童的厚爱,品牌的形象、文化、附加值是否给消费者带来利益才是问题的关键。



### (三) 产品结构

中国童装市场正面临转型的关键期,童装行业面临市场性全面调整,新的产业格局逐步形成,童装产品结构越来越呈现优化态势,主要表现在:第一,设计能力提高,很多品牌具有明确的产品风格定位,成熟的品牌之间存在着比较明显的差别。多年的发展,已经培育起一批专业的童装设计师,在童装设计过程中,很多企业不仅做到了基本款式设计、色彩搭配、面料选用,甚至还将设计延伸到了产品的安全性和实用性等细节方面。第二,年龄段越做越宽,目前我国童装的年龄段不均衡问题已经基本解决,很多品牌的产品线已经从婴幼儿延伸到身高1.6米的大童。第三,产品细分,童装行业也出现了产品细分现象,一些企业专做毛衣、羽绒服、针织内衣等特色品种,有些为品牌企业贴牌,有些创立专业产品品牌。婴儿服、小童服、中童服和大童服等的专业商家将通过这种消费群体的细分特征,确立不同的定位和经营特色等。第四,系列化发展趋势,一些成熟品牌已经开始进行产品的延伸,从服装延伸到帽、袜、包、服饰品等,还有一些品牌涉及到鞋类、床上用品、婴幼儿用品等,一些企业将品牌系列化,不同年龄段、不同风格、不同档次的产品分开经营。

### (四) 经营模式

目前,童装市场经营模式呈多元化格局,大致可划分为:童装批发经营市场和童装品牌经营市场。其中,童装批发经营市场,其营销策略是以满足低端消费需求为经营定位,该类市场特点是大众化、常规化、规模化,价格定位较低,产品批发的销售对象依赖于农村目标市场中具有1亿多儿童的低端消费者。国内最有代表性的童装批发经营市场,有浙江省湖州市织里童装市场和广东省佛山市童装市场,这些市场已经形成童装产业集群效应。如织里镇童装市场,目前拥有童装企业4980多家,缝纫设备10万多台,从业人员12万多人,年童装产量2亿多件(套),年产值51亿元左右,在国内童装市场占有率达到20%以上。如广东省佛山镇童装市场,目前拥有童装企业2000多家,从业人员7万多人,年童装产量1.7亿件(套),年产值35亿元左右。这两个地区童装市场已形成了从织布、印染、制造、辅料配套和批发、销售为一体的童装产业链。当这些市场童装生产形成产业链后,童装产品的生产成本明显降低,产品销售价格在童装市场具有较强的竞争力。由于这类市场直接面向终端客户,市场信息反馈较快,企业规模较小,生产调头较快,其生产的产品和款式更新速度以及价格优势,吸引了低端市场需求,并成为童装市场新崛起的“童装名镇”。但随着童装市场营销环境变化和消费需求发生变化,其低端市场受到中、高端市场逐步发展的影响,童装批发经营市场将受到童装品牌经营市场竞争的威胁。在今后几年,童装低端市场将面临低端消费者的购买力提高和消费者品牌意识增强的需求变化,其市场竞争力相应也会削弱。因此,根据童装市场营销环境的变化,发展童装批发经营市场的品牌经营,确立品牌经营理念已迫在眉睫。

## 二、童装产品发展趋势

有专家预测,未来十年,童装市场消费需求将呈现一个稳步上升的趋势,国内童装市场有着巨大的容量与诱人的发展前景。国内市场童装产品时尚化、品牌化、成人化、高档化、价格两极化、环保化的特点日趋明显。

### (一) 时尚化

童装的时尚设计要求越来越高,随着社会和经济的发展,儿童的自主意识逐渐增强,时尚类