

# 儿童服装市场营销策略分析及对策

沈森琼<sup>1</sup>, 黄毅<sup>2</sup>

(1. 湖南工程学院 纺织学院, 湖南 湘潭 411104; 2. 湖南工程学院 管理学院, 湖南 湘潭 411104)

**摘要:** 童装市场作为服装市场的重要组成部分, 随着我国二胎政策的放开, 童装销售迎来了新的发展机遇, 市场需求量将日益增多。然而, 现在童装企业在市场营销方面偏重降价促销, 忽视品牌营销, 影响了市场营销应有效果的实现。为此, 本文在对童装市场现状及存在的问题进行概述的基础上, 分析当下童装企业常见的营销策略, 并对童装企业更好的进行市场营销提出了相应的建议。

**关键词:** 童装; 市场营销; 对策建议

**中图分类号:** TS941.716

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2095-414X(2017)04-0034-04

儿童是祖国的未来是家庭的希望, 所以父母都不会吝啬对子女进行投入, 其中一个典型的表现就是父母用于儿童穿着方面的支出在不断增多, 这有力的促进了童装消费需求的增长。另外, 受二胎政策的影响我国的童装市场将会更有发展前景。不过, 随着更多的企业认识到了童装市场的潜在价值, 都纷纷进入该行业, 这也使得童装行业间的竞争日趋激烈。面对激烈的市场竞争环境, 童装企业应注重产品的市场营销, 以提升自身产品的市场营销了。

## 一、国内童装市场的现状及存在问题分析

如今, 我国童装市场可谓品牌繁多, 产品价格定位多元, 这很大程度上满足了不同层次消费群体的消费需求。但童装产品款式和定价的趋同, 也在一定程度上加剧了童装企业间的竞争。所以, 当下很多童装企业为了扩大销售业绩, 挤占市场, 在产品市场营销方面, 多采用广告促销, 价格促销的策略, 虽取得了一定的成效, 但对企业的长远发展并不利。另外, 与国外童装市场相比, 我国童装市场还存在一定问题:

第一, 产品结构不合理。从目前童装销售来看, 我国童装市场的产品结构存在一定的不合理性。下面是 2015 年我国童装市场的结构构成统计表, 见表 1:

表 1 2015 年我国童装市场的结构构成状况统计表

	幼童	中童	大童
年龄	0—6 岁	7—10 岁	11—14 岁
市场份额	67%	20%	13%

数据来源: 2015 年国家工商总局行业发展调查报告

从表 1 数据不难看出, 在童装产品供应方面 0—6 岁的幼童服装居多, 而 7—10 岁的中童服及 11—14 岁的大童服装明显偏少, 这暴露了童装企业的产品供应存在空白区。而且, 在幼童的服装供应方面, 也存在明显的性别差异, 男童的服装偏少, 仅占幼童服装市场的 39%, 女童的服装款式多样, 市场占有率达 61%。童装市场在结构方面存在的这样的差异, 制约了童装企业的发展。

第二, 童装市场集中度低, 知名自主品牌少。相比国外成熟市场, 我国儿童服饰行业仍处于快速发展期, 市场集中化程度不高, 知名自主品牌较少。随着我国经济发展水平的稳步提升, 我国儿童服饰行业蕴含的潜力将逐步得到释放。整体而言, 我国儿童服饰高端市场主要由国外知名品牌主导, 产品定价较高, 消费群体有限。低端市场则一般为区域性或者无品牌厂商占有, 产品同质化严重, 难以满足消费者的品质及个性化需求。中端市场发展潜力最为巨大, 国内儿童服饰品牌如巴拉巴拉、ABCKIDS、ANTAKIDS 等大都定位于该领域, 提供既能满足消费者多样化需求又兼具性价比的儿童服饰产品。由于国内自主品牌的发

展时间还较短, 整体市场集中度较低, 这为国内龙头品牌的诞生提供了潜在的可能性。

从表2的数据来看2015年我国市场占有率前20位的童装品牌的占有率之和为38.11%, 远低于美国、日本、法国、英国、韩国等发达国家。儿童品牌市场占有率排在前列的是中端市场品牌, 随着家庭收入、人们生活水平的提高, 孩子在家庭中的地位发生了明显的变化, 儿童消费成为每个家庭生活消费的主要开销, 据中国行业研究网数据显示: “目前, 我国发达地区儿童的年平均消费在万元以上, 一些欠发达地区的儿童年平均消费最低也在4000元以上”。童装品牌市场将会替代无品牌市场, 中端童装市场品牌将藏着巨大的商机。

第三, 童装设计水平与国外差距很大。国外童装设计, 设计者很能抓住儿童的心理需求, 从图案选择、颜色搭配、款式类型等方面很能迎合家长及儿童的认可。与国外童装市场相比, 国内专职童装设计师偏少, 服装设计的款式类型单一, 且过于花哨。这种设计方面的差距弱化了童装企业在国内外市场上的竞争力。

## 二、儿童服装市场的消费特点

消费者在购买某种产品时会受到自身的职业、爱好、个性以及文化水平等因素的影响, 而对于儿童这群消费者来说, 在购买服装时除受儿童自身的个性影响外, 因他们无经济来源, 致使他们在购买服装时, 还要受长辈的左右。由于这些因素的存在, 使得儿童服装消费呈现出两个明显的特点:

(1) 儿童服装的消费行为受大人干预作用明显。儿童自己支付不了购买费用, 所以儿童在购买服装时, 服装的款式、颜色以及价格是否合理, 常是大人需要考虑的问题, 这就造成大人常用自己的眼光替孩子买服装的现象出现。例如, 笔者随机抽取50名儿童在对其进行谈话发现, 有37名儿童表示自己在选购服装时常有大人相伴, 且受大人干预明显。所以, 童装企业要想提高服装的销售量, 其产品迎合孩子“口味”的同时, 还应该符合当代年轻父母的购物标准。

(2) 时尚、个性, 已经成为儿童选购服装的新特点。现在的很多小孩, 虽然年龄较小, 但都变的非常有主见, 在服装选择时, 十分注重“时尚”、“个性”。所以, 童装企业面对着“05后”、“10”后这群小消费者时, 应不断注重服装款式创新, 努力设计出“不花哨”且具有个性的儿童服装。

总之, 童装服装企业在进行产品营销时, 应在做到“双迎合”即迎合家长购物眼光, 迎合儿童心理需求, 只有做到这两点才有可能实现服装产品的热销。

## 三、儿童服装市场影响因素

随着儿童市场的扩大, 消费支出的提升, 如今影响儿童消费的因素也很众多。

(1) 价格因素。在产品销售方面对消费者来说最重要的影响因素莫过于价格了。好的产品合理的价格是消费者的首选。特别在儿童服饰这一方面表现的特别明显, 因为婴幼儿生长速度快, 很多购买家长表示衣服还没来得及穿孩子就长高了, 儿童服饰换新速度与成年人相比较相对而言是快的, 儿童服饰也会比

表2 2015年中国前20童装品牌市场销售情况

品牌名称	市场占有率 (%)	市场销售份额 (%)	市场覆盖率 (%)
巴拉巴拉	3.91	7.16	1.74
Adidas	3.87	5.47	2.80
Nike	3.36	4.26	2.77
安奈儿	3.34	4.25	2.74
丽婴房	1.96	2.38	1.68
安踏	1.94	2.90	1.30
Camkinds	1.85	2.11	1.68
ABC	1.75	2.38	1.33
水孩儿	1.70	2.14	1.40
Paw in Paw	1.55	1.82	1.37
衣恋	1.50	1.65	1.40
迪士尼	1.37	1.21	1.47
拉比	1.36	1.34	1.37
小猪班纳	1.35	1.68	1.13
好孩子	1.31	1.44	1.23
英氏	1.31	1.37	1.26
巴柯拉	1.30	1.86	0.92
史努比	1.16	1.05	1.23
海威逊	1.11	1.39	0.92
派克兰帝	1.11	1.44	0.89

数据来源: 中国商品联合会、中商产业研究院

成人服饰更加频繁地洗涤, 磨损程度也相对较大。因此价格比较贵的儿童品牌服装并不一定实用。

(2) 品牌因素。儿童服饰市场可以分为三类低端、中端和高端。低端儿童服饰市场定位主要在于农村, 或者三四线城市的边缘地区。这类服饰做工粗糙, 质量安全没有保障, 面料也往往不够舒适, 由于价格极低, 对低收入人群具有一定的吸引力。中低端儿童服饰, 较多出现在一线、二线城市中低端商场, 这类品牌的儿童服饰一般是由正规厂家生产, 价位适中, 做工良好, 品质有一定的保证, 但是在卫生安全方面和面料的选择上还是有一定的隐患, 不能让家长做到完全放心。中高端婴幼儿服饰一般出现在城市的高档商场或自有专卖店等之中。这类服饰虽然价位较高, 但产品安全品质有保证, 中高端婴幼儿服饰受到很多“80后”父母的普遍青睐。

(3) 购买频率。儿童服饰与成人服饰在购买频率有很大的不同, 儿童每天都在成长他们的生长速度是极快的, 所以他们的服饰也会随之而换新。则成年人在身高方面没有太大变化, 成人服饰的磨损程度普遍较低, 消费者对服装的购买频率也就不会有儿童那么高。然而儿童服饰的购买频率中男童服饰的购买频率要大于女童服饰, 因为男童服装的破损程度远远高于女童服饰。与婴幼儿服饰比较, 婴幼儿服饰购买频率大于儿童服饰, 因为婴儿的生长速度是极快的, 很多儿童服饰消费家长表示买的衣服还没来得及穿孩子长高了, 服装尺码就小了。

## 四、童装市场主要营销策略分析

### (一) 品牌策略

对于一个企业来说, 品牌就是一种资产, 对提升企业产品竞争力具有重要的影响<sup>[1]</sup>。童装企业将某种文化寓意寄予到产品的品牌之中, 能使产品更具特色和内涵, 进而有效激发儿童购买欲望。例如, 德国著名童装企业 SANYU 公司的儿童品牌蚂蚁阿诺 (ANTANO) 就是一个十分典型的例子。看过蚂蚁阿诺动画片的小朋友都知道, 该影片塑造了一个意志坚定、注重团结合作, 深富正义感的蚂蚁形象。而蚂蚁阿诺童装品牌正好将这种形象赋予到了产品的品牌之中, 这对儿童个性养成产生良好的启发, 引导儿童要摆脱“小皇帝”身上的不良习惯, 学会与人合作, 懂得独立自主。SANYU 公司对童装品牌的这种定位, 符合现阶段儿童群体的心理发展特征, 符合家长对儿童发展的期望。由于 SANYU 企业在品牌营销方面采取了如此多特的“亲民”策略, 使得该企业自 2000 年进入中国以来一直销售业绩不凡, 且在全国建立多家专卖店。

### (二) 形象策略

消费者在进行产品选择时, 虽十分注意产品的质量, 但也特别注重企业公众形象。一个具有良好社会公众形象的企业才能更好的吸引消费者购买其产品。企业进行公众形象的塑造主要有以下途径: 第一, 借助包装设计, 塑造形象<sup>[2]</sup>。对于一种产品来说, 外包装是消费者首先能感触到的, 是影响消费者第一印象的关键环境。因此, 童装企业在产品生产时, 应注重产品的包装设计, 使包装更具档次, 更符合消费者的购买心理需求。第二, 借助公益活动, 素质社会形象。一个企业在盈利的同时, 也应该时时想着回馈企业, 如举办“育婴知识讲座”、“关心山区儿童”等社会公益活动, 这样才能更好的塑造企业社会形象。第三, 注重员工形象的塑造。员工是产品的生产者, 同样也是接待消费者的直接服务者。借助有效的形象促销, 能使消费者对企业产品产生好感和信任, 进而达到传播企业产品的目的, 促进企业客户群体的增多。

### (三) 渠道策略

儿童服饰与传统服装的销售渠道基本相似。儿童服饰传统渠道模式就是线下门店模式。但随着经济的增长时代的发展, 电子商务的强有力来袭让线下模式受到了有力的打击。线上最直接的优势就是在价格上面, 把成本利润空间直接留给了消费者, 从人们的消费观来看同样的商品价格有优势就是最大的优势, 从而电子商务的线上渠道模式慢慢替代了传统的门店式渠道模式。但是线上模式也有它的不足之处, 在产品体验上面远远比不上线下模式, 特别是儿童服饰这类产品, 消费者更在意的是产品质量, 线下可以通过视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉来满足消费者的体验感。对我国的童装企业而言, 合理、适时采用电子商务、实行网络化实践将使企业有长足的发展, 线上、线下模式相结合必定给儿童服饰带来无限的发展空间。

### (四) 促销策略

从当下产品促销的形式来看, 主要有人员推销、广告以及公共关系等形式, 其根本目的是宣扬产品, 激发消费者的购买欲望<sup>[3]</sup>。通常情况, 产品促销的作用有两个: 一是借助促销, 更好的接近消费者, 了解

消费者真实需求。二是通过一系列的宣传、引导, 诱导消费者购买产品。例如, 很多童装品牌在打入市场之前, 都会在一些大中城市租用广场、剧院等开展童装展览促销会, 来宣传和了解消费者的消费需求, 并对到来的消费者给予一定小礼品作为纪念。通过这种形式的促销活动, 童装企业不仅能了解消费者的真实需求和当地市场对品牌的认可度, 还能加深消费者对该类品牌的认识, 达到产品宣传的目的。在这样一个高度发达的信息时代, 广告已以多种形式, 如微信、报纸、网络等途径渗透到人们生活的方方面面, 成为影响人们购物的重要促销形式。所以, 童装企业在进行产品促销时, 一定要重视和做好广告促销。由于儿童这一消费群体, 没有经济来源, 在产品购买时要受到父母思想的左右。所以广告促销时, 童装企业要依据儿童的年龄特点, 进行灵活促销。对于年龄在6岁以下的儿童, 他们购买服装时的决定者是父母, 所以销售这一年龄段服装的企业, 其产品广告促销要想法迎合儿童父母的意愿。而对于6岁以上的儿童, 他们有了自己选购服装的主张, 父母的意见往往不能决定儿童购买哪种类型的童装。对于销售这一年龄段服装的企业, 其产品广告促销就应该想法迎合儿童的购物意愿。总之, 广告促销只有抓住消费者的心理, 满足消费者的心理需求才能更好的达到促销的目的。

## 五、对童装企业产品营销的几点建议

随着人们生活水平的提高及父母在子女消费方面的支出的增大, 童装市场的前景变的十分可观。但相对于成人服装销售来说, 童装的消费对象虽是儿童, 但很大程度上父母却主宰者消费的决定权。所以对于童装企业来说, 在产品营销时, 不仅要满足儿童的消费心理, 还要能迎合家长的购物心理<sup>[4]</sup>。为了让童装企业更好的进行产品营销, 笔者结合自身对童装市场营销的认识, 给出以下几点建议: 第一, 注重品牌营销。品牌是质量的代名词, 能让消费者穿起来更有面子。所以, 现在很多家长在购物服装时比较看重品牌, 因为他们觉得让自己孩子穿品牌的服装会更舒适更体面。因此, 童装企业在产品营销时, 一定要注重自身质量的提升, 注重品牌塑造, 注重名牌创立, 提升自身产品的社会知名度。第二, 注重形象营销。热情周到的服务能拉近店家和消费者之间的心理距离, 为成功销售创造条件。所以, 企业要注重对员工进行服务礼仪的培训, 让员工树立“顾客至上”的理念, 这样利于更好的实现产品销售。第三, 注重广告宣传。常言道“酒香不怕巷子深”, 但在如今产品同质化现象非常突出的时代, 不进行产品宣传, 再好的产品也可能被埋没。所以, 童装企业应舍得花出一定资金用于广告促销, 以扩大自身产品的市场影响力。

### 参考文献:

- [1] 夏丽萍. 浅析我国童装市场的发展对策[J]. 江苏商论, 2012, (07): 45-46.
- [2] 严建云. 我国童装市场现状及发展分析[J]. 商场现代化, 2014, (32): 17-19.
- [3] 侯钢. 童装市场的营销策略研究与探讨[J]. 武汉科技学院学报, 2006, (03): 34-36.
- [4] 孙健. 浅析我国童装品牌的市场细分策略[J]. 纺织导报, 2014, (11): 23-25.

## Children Clothing Marketing Strategy Analysis And Countermeasures

SHEN Miao-qiong<sup>1</sup>, HUANG Yi<sup>2</sup>

(1. School of Spinning, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan Hunan 411104, China;

2. School of Management, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan Hunan 411104, China)

**Abstract:** As the important constitute part of the garment market, children's wear market ushered the new development opportunities and increased sharply with the release of China's two-child policy. Now, however, children's clothing enterprises depreciate sales promotion as marketing strategy, but ignore the brand marketing, as a result, it hindered the effect the implementation of the marketing. In this paper, the children's clothes market present situation and existing problems are summarized on the basis of the analysis of the current children's wear enterprise common marketing strategy, and children's clothing enterprise marketing corresponding suggestions are put forward.

**Key words:** children's clothing; marketing; countermeasures and suggestions