

中国童装市场发展现状分析

郝晨微

(吉林大学 珠海学院, 广东 珠海 519041)

摘要:目前,中国童装市场存在着一系列的问题,如企业品牌意识不强,过度成人化,文化底蕴不足等,在品牌设计、渠道建设、市场营销上也有很大提升空间。针对这些问题,分别从增加童装设计的趣味性、提高童装的适穿性及完善品牌营销策略三方面进行分析,为童装行业在新形势下提升品牌竞争力,实现逆势突围提供了新思路。

关键词:童装;成人化;趣味性;品牌营销

中图分类号:TS 941

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)04-0004-03

据2013年人口普查统计,我国0~16岁的儿童接近3.8亿,其中0~6岁幼儿约为1.71亿,且每年还将增加1000万以上的新生儿人口。而随着“80后”生育高峰的到来,6个大人围绕1个小孩,且还以一次性消费为主,按每人每年保守300元服装消费,童装市场规模就高达近千亿。由此可见,我国童装市场前景广阔,尤其是0~6岁幼儿阶段的童装。近期,二孩政策的全面开放,童装行业得到重大利好,并且面临着一片市场蓝海。如图1所示,根据智研咨询汇总预计,到2017年中国童装市场规模将达到1777亿元,同比增速10%,另外童装市场也将经历消费升级。但由于我国童装行业发展起步较晚,没有形成一个完整的发展体系,过去一段时间一直以代加工、组装为主,这也给当前的童装行业发展带来一些问题。

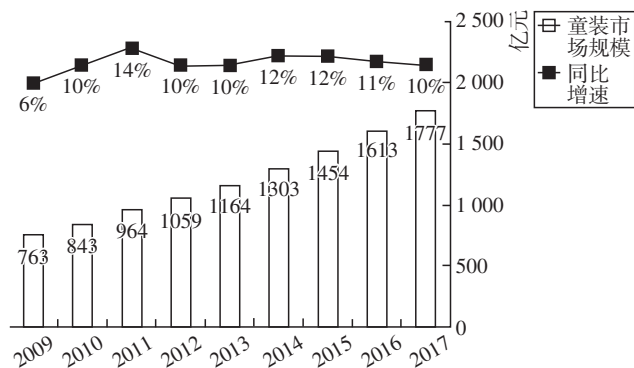


图1 中国童装市场规模及同比增速预测

1 国内童装市场面临的问题

1.1 成人化问题

儿童一直是社会各界关注的群体,随着社会经济的发展,人们对孩子的关注度也不断地上升,童装也越来越丰富多彩,然而童装设计趋向于成人化的现象也在市场上显而易见。由于我国的童装起步时间还不长,儿童的消费文化长期被成人的心态所代替,童装设计依照成人服装的设计风格,把童装作为成人服装的缩码版等,这些现象在童装色彩与图案的运用、款式风格的确定等市场流行趋势中都有所体现。如图2所示,当消费者去购买童装时会发现很多儿童服装是成人服装的缩小版,成熟的款式、暗沉的颜色及服饰搭配都与儿童的心理、生理发展不相匹配。童装成人化现象其中一个成因就是童装品牌在设计服装时以消费对象为中心进行设计,也就是所谓的迎合家长消费。童装消费不同于成人服装,由于儿童身心发展的特殊性,在他所处的阶段还没有形成一个完善的生理和心理机制,不具备独立选择服装的能力。因此,通常是由父母根据自己的审美喜好去帮助完成童装的购买。但大多数的家长受成人流行趋势的影响,在选择和购买童装时,往往忽略儿童的审美喜好,在追求潮流的同时,把孩子打扮得个性时尚,丢失了孩子本身所具有的童真。

童装成人化不利于儿童想象力和创造力的发展,抹杀了儿童原有的认知功能。过度成人化的童装使得孩子过早的丧失童真,不利于儿童健康成长。此外,儿童处在生长发育时期,衣服的舒适度和安全性十分重要,但成人化童装往往过于注重设计感,而忽视了儿童穿着的感受。童装成人化设计需适度,要摆脱成人化,为他们打造一个充满童趣的生活,保留一份健康快乐的童年印象。

1.2 安全健康问题

对于儿童,特别是婴幼儿时期来说,身体的保护是

收稿日期:2016-01-26;修回日期:2016-02-16

作者简介:郝晨微(1989-),女,助教,硕士研究生,主要研究方向:服装结构应用,E-mail:qiechenwei@163.com。



图2 童装成人化设计

第一重要的,服装的安全健康问题不容忽视。据某国际环保组织2014年度发布的最新报告《全球品牌童装有毒有害物质残留调查》显示,阿迪达斯、耐克、李宁、迪斯尼、C&A、GAP、H&M、Primark、优衣库、America Apparel等12个国际知名品牌的童装被检测出有毒有害物质^[1]。面对儿童娇嫩的皮肤、特殊的体型特点,童装在面料、辅料、色彩的选择及结构的设计上稍有疏忽就可能对其造成伤害。传统童装印染过程中使用的化学染料和化学助剂中均携带有毒有害物质,在印染过程中残留的有害物质,如芳香胺、邻苯二甲酸酯、壬基酚、甲醛等,都会给儿童的身体带来危害。此外,童装零部件设计、束带设计不合理及设计制作不良造成的潜在机制性伤害事故在着装过程中时有发生,绊倒、吞咽、颈部束带绕颈等事故是童装着装过程中的“隐形杀手”,给儿童的安全健康带来巨大隐患。对于童装着装过程中发生的安全问题,各个国家都提出了相应的法律法规。童装的设计与生产必须严格遵循各地区的安全标准执行,以减少对儿童的伤害。

1.3 品牌意识不强

改革开放三十多年来,国内服装在国际服装产业及其流行趋势的影响下,取得了明显进步。但是,在服装产业中唯独具有广阔前景的童装产业在品牌的建设发展上与成人服装相距甚远。现在,我国市场上的服装品牌接近三百多个,其中大部分为国际品牌和合资品牌。70%左右国内童装未拥有自主品牌;20%需要进口,这部分约占国内大型商场的50%左右;而国内相对出名的品牌仅有10%左右^[2]。我国的童装生产还是以中小企业为主,且尚未形成一条较为完整的产业链。直到现在,中国的童装市场上还没有一家独占鳌头的品牌,跟成人服装领域相比较,还没有所谓的领头羊,缺乏童装品牌的领导。随着家长和社会对孩子重视程度的不断提高,童装消费支出比例正在逐年上升,然而童装行业仍是鱼龙混杂,没有出现主导型品牌。

1.4 文化底蕴不足

随着消费需求的变化,童装市场竞争日趋复杂化,

品牌竞争格局已经悄然发生变化,尤其是在最近3~5年婴童潮的来临,将带来新的机遇和更为激烈的竞争。童装不仅仅是儿童保暖御寒、装饰美化的必需品,也是伴随孩子成长的心灵伙伴。优秀的童装设计应该是有助于孩子的审美能力、感知能力的形成。童装设计的文化传播也尤为重要。我国的童装品牌在产品设计、文化底蕴、销售策略与国外品牌差距悬殊,竞争力薄弱。童装市场发展迅猛,同时竞争压力增大,我国童装企业大多是照抄照搬国外品牌,缺乏本土文化,这种文化底蕴不足的现象也限制了我国童装品牌的发展。童装市场的发展不仅仅是数量的体现,更是深度细分时代的来临。这种市场细分要求童装企业突破年龄、档次、地域的限制,更表现在文化、性格、功能等方面。未来的品牌和产品必定是要带有文化属性的,所以应该更多地通过文化去引导家庭产生消费。因此企业在做好产品的同时,也必须塑造以品牌文化为核心的竞争力^[3]。

2 童装市场发展新策略

2.1 增加趣味性

趣味性作为童装设计的一个重要元素,其不仅能吸引家长的购买欲望,从使用者角度讲,更是直接关系到儿童的着装形象,有助于儿童情感健康发展。设计师应收集一些趣味元素运用到童装设计中,并引导儿童的情绪和情感表达出来,满足孩子的视觉需求和心理需求。具体来说,童装的趣味性事实上就是通过一种艺术形式浓缩孩子的情感和思想,其情感能真实地反应儿童着装者的兴趣、爱好、性格及个性等,诠释出的个性和情调在潜移默化中形成了儿童特有的情趣符号。而这种情趣符号是抽象的,需要用具体事物将其以视觉的方式传达出来,也可以利用媒体或事物进行表达,直观明了,可以直接触动幼儿或家长^[4]。儿童在成长过程中有强烈的好奇心和求知欲,在童装设计过程中,应该以趣味性为主,结合孩子生理和心理特征,将趣味性这一无形元素融入到童装设计中,是一种人性化的设计方法,是在充分考虑孩子情感和喜好的基础上完成的。如图3所示,童装趣味性设计主要体现在款式的趣味性、纹饰图案的趣味性、色彩的趣味性及面料工艺的趣味性等4个方面。家长对童装的消费自主意识过于强烈,忽略儿童的身体、心理需求,就会导致儿童失去童真。为了迎合家长的需要,不少童装的设计在面料及时尚元素的运用上缺少考虑儿童与成人

的差异,直接将其应用到童装设计中。儿童的身心发展应该遵循自然规律,跳跃式及强加的早熟搭配,会丢失儿童率真本色。因此,童装设计要在考虑家长选择倾向性的同时,尊重儿童的独立审美需求,增加服装的趣味性。



图3 童装趣味化设计体现

2.2 提高适穿性

近年来,国际时装周上发布的童装品牌有增无减,并有愈演愈烈之势。设计师将透视蕾丝、性感羽毛用于童装设计,暴露的肚兜和火红的婚纱也成为童装的一部分。人们不禁深思,这种过于重视视觉效果服装形式应不应该出现在童装设计中。童装的设计和成人服装的设计从根本上有着本质的区别,即使家长注重童装的时髦性,但在童装设计过程中也更应该注重面料的舒适性及服装款式的适穿性。棉、麻等天然织物,柔软、透气、环保,应该成为童装面料的首选。宽松的廓形可以满足孩子好动的天性,提供更加舒适的穿着体验。另外,不同年龄阶段的人体体型特征有着明显的区别和差异,童装在穿着美观时尚的同时更要满足儿童体型特征。在童装制版过程中,要考虑放松量、舒适度、舒服度与成人制版的区别。目前,童装的制版原型较少,国内大多数童装企业都在使用成人样版的缩码版,这样反而忽略了儿童身型的特殊性。同时,很多成人服装品牌延伸到童装领域,奢侈品品牌CUCCI、ARMANI,快时尚国际巨头优衣库、ZARA、H&M都扩大了卖场中的童装区域范围。尽管不断有国外成人服装品牌抢占童装市场,但消费者仍会发现衣服好看但不好穿,这就对成人服装品牌进入童装设计提出了更为严格的要求,就是适穿性。童装市场看似简单、门槛低,实际做起来要求高,产品设计需要考虑到儿童的穿着感受、穿着环境、品质标准等综合因素。提高童装设计的适穿性,是童装设计发展的一个重要途径。

2.3 品牌营销

纵观整个童装市场,童装品牌正从以前的粗放式走向精细化,从杂乱化走向规模化。可以说童装品牌之间的竞争日益增长,包括价格上的竞争和产品上的竞争,因此,营销手段成为了重要的品牌推广竞争力^[5]。与国际童装品牌相比,国内童装的销售及品牌消费人群的定位,一直以来受重视的程度都不是很高。随着国外品牌的进入及童装消费模式的改变,国内童装行业开始关注品牌的营销手段,从认知—信息收集—评价比较—购买决策—购买后行为,从产品风格的定位到品牌的打造再到品牌文化的传播,逐步去完善童装品牌营销手段。另外,随着互联网+传统产业的全面融合,传统的高投入、高增长、高回报率的童装行业模式已经不能适应消费市场,信息更对称、价格更透明都使得童装品牌更加重视在产品设计及销售渠道等方面的加速转型和突破。同时,网络营销的兴起,也促使童装品牌市场迈向新的营销领域。虽然现在国内童装行业还没有较大的品牌,也没有较好的营销策略,但有特色、有坚持、有文化理念的童装品牌,以及在运营能力、终端零售等方面做得好的品牌,肯定会走得更远。关注品牌营销策略,并按照科学的手段进行童装设计,童装行业发展前景才会更好,竞争力也才会有所提高。

3 结语

新一轮的生育高峰给童装品牌带来了无限商机,同时也给童装市场带来了空前的竞争。上游原材料价格的不断上涨,生产成本的不断增加,渠道端的促销活动愈演愈烈,潮流的风云变幻,消费需求的变化,使得童装行业的未来具有极大挑战。新一代的父母们大多生活在物质富足的时代,对童装的需求也从单纯地注重童装的实用性到注重服装的品质,再到注重童装的品牌,他们对于自己的孩子的着装要求越来越高,品牌消费意识也逐步增强。童装的经营如果要适应新型的消费模式,就必须改变以往单靠分散经营来赚取利润、无品牌、无规模的产品消费,在品牌的经营策略上逐步转化为一体化的经营管理模式,创设和形成自己的品牌,并且努力维护品牌的文化,多渠道对品牌进行推广,保证自己产品的质量,不断地优化品牌自身管理系统。儿童是家庭的希望,儿童是祖国的栋梁,做好童装品牌自身的影响力,提高客户对品牌的认知度,加强品牌的管理能力,对童装市场的优速发展(下转第30页)

参考文献:

- [1] 张玉新. 喷气织机在毛巾生产中的优势[J]. 上海纺织科技, 2005, 33(5): 22-23.
- [2] 马顺彬, 瞿建新. 新型织机开口机构的发展[J]. 上海纺织科技, 2009, 37(10): 21-23.
- [3] 吴德平, 刘宜胜, 王艳萍. 一种毛巾织机电起毛驱动曲线的求解方法[J]. 现代纺织技术, 2014, (4): 9-12.

- [4] 郝同弟, 周其洪, 陈 革. 基于 ARM 和 CPLD 的毛巾织机主控系统设计[J]. 制造业自动化, 2014, 36 (4): 153-156.
- [5] 赵 原. 中纺机首台国产化率 80% 毛巾大提花织机投放市场[N]. 中国纺织报, 2013-10-23(05).
- [6] 金永敏. 新型剑杆毛巾织机控制系统设计[J]. 科技创新与应用, 2015, (26): 24-25.

The Types and Control Technology of Towel Loom

WANG Fan

(Henan Institute of Engineering, Zhengzhou 450007, China)

Abstract: The different types of towel loom at home and abroad were introduced. The differences and existing gap of weft insertion mechanism, shedding mechanism, pilling mechanism, controller and control technology of towel loom at home and abroad were analyzed and compared. The future development trends of towel loom was briefly described.

Key words: towel loom; motion mechanism; control technology; tendency

(上接第 6 页)

显得尤为重要。

参考文献:

- [1] 阮诺男. 童装生态设计探析[J]. 美术教育研究, 2014, (23): 96-97.
- [2] 常颖慧. 浅析国内童装市场发展的现状[J]. 轻纺工业与技

术, 2014, (5): 59-60.

- [3] 蔡 凡, 董文梅, 曹 璋. 童装, 中国服装市场上的最后一块蛋糕[J]. 中国制衣, 2014, (1), 40-43.
- [4] 熊 颖. 现代消费心理下的趣味性包装设计研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2008.
- [5] 杨 森. 探究童装品牌经营策略[J]. 现代装饰(理论), 2014, (2): 179-180.

Analysis of the Development Status of Children's Wear Market in China

QIE Chen-wei

(Zhuhai College of Jilin University, Zhuhai 519041, China)

Abstract: There were still a series of problems in Children's wear market, including weak brand awareness, excessive adult and lack of culture. There was also much room improvement in brand design, channel construction and marketing strategy. The brand competitiveness of children's clothing industry in the new situation was improved from three aspects of increasing fun of children's wear design, improving children's wearing comfort and perfecting the brand marketing strategy to offer new ideas.

Key words: Children's clothing; adult; interesting; marketing strategy

(上接第 12 页)

Study of the Glass Fiber Wallpaper Produced by Wet Processing

YANG Ye, ZHANG De-kun

(School of Textile and Materials, Xī'an Polytechnic University, Xī'an 710048, China)

Abstract: Using 9 μm diameter chopped glass fiber and studying the dispersing performance of glass fiber, forming process and drying process of the product, the glass fiber was proceeded with dilute sulfuric for 3 minutes at pH=4. Until the fibers loosen, added PEO and PVA with percentage on dry fibers 0.01%. It shaped and dried in wet forming vessel. The basis weight, thickness, permeability, tensile strength and other properties of the glass fiber wallpaper were tested.

Key words: wet processing; glass fiber; wallpaper