

佛山童装产业调研报告

委托单位：佛山市纺织服装行业协会

编制单位：广东职业技术学院、广东纺织职业教育集团

2021 年 12 月

目录

1.童装产业现状	1
1.1 国内童装产业分析	1
1.2 佛山服装、服饰产业分析	1
1.3 佛山童装产业分析	4
2.佛山童装产业主要优势	6
2.1 政策及地理优势	6
2.2 产业配套优势	6
2.3 佛山童装国内市场成熟	8
2.4 面临的机遇	8
图一 2014-2019 年我国儿童人均童装消费	9
图二 2020-2024 年我国童装行业市场规模预测	9
3.主要问题	10
3.1 佛山童装缺乏领军品牌企业	10
图四 天猫用户网购检索的价位阶段比例	11
图五 天猫销售成交量各价位阶段比例	12
3.2 佛山童装品牌转型升级速度慢	13
图三 2013-2020 年 H1 中国服装及衣着附件出口金额统计及增长情况	13
4.应对策略	14
4.1 提升品牌价值的认知	15
4.2 提升佛山童装产品质量	15

4.3 提升佛山童装企业创新意识	16
4.4 统一佛山童装产业标准	16
4.5 政府扶持鼓励政策	17
4.6 加快品牌转销与推广	18

佛山童装产业调研报告

1. 童装产业现状

1.1 国内童装产业分析

《高端童装行业国际市场竞争状态分析》报告显示，城镇居民近年来对各式童装的消费一直呈上升趋势，年增长率保持在百分之二十以上。国内童装市场的消费需求从过去满足基本生活所需转换到追求美观以及品质。经济发达城市，人们对童装的需求趋向品牌化、潮流化。

我国童装市场在 90 年代初期开始发展，相对于整个国际童装市场起步较晚。童装市场在整个服装市场的比重仅占 10%左右，而其中国内品牌童装占国内市场的 50%，而国外品牌占据的 50%市场份额中，高端童装市场占大部分。相对于女装、男装和运动装等正在进入成熟阶段或正处于成熟阶段的细分市场，中国童装行业仍处于增长较快的成长期，是中国服装行业的热门细分市场。

在国内二胎政策实施背景下，国内二胎生育率出现明显上升态势，且 80 后、90 后父母优生优育观念更强，叠加全国居民人均收入水平的不断上升，中国儿童人均童装消费水平持续提升，未来童装市场发张势头猛烈，中国童装市场也将进入一个新的发展阶段。

1.2 佛山服装、服饰产业分析

以 2016-2019 年佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值与全省规模以上服

装、服饰业工业总产值为例：

表一 佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值（2016-2019）统计表

年份	指标	数量(亿元)
2016	服装、服饰业工业总产值	456.07
2017	服装、服饰业工业总产值	473.81
2018	服装、服饰业工业总产值	424.00
2019	服装、服饰业工业总产值	453.21

资料来源：佛山统计局-佛山统计年鉴

表二 全省规模以上服装、服饰业工业总产值（2016-2019）统计表

年份	指标	数量(亿元)
2016	服装、服饰业工业总产值	4188.24
2017	服装、服饰业工业总产值	3843.72
2018	服装、服饰业工业总产值	2955.94
2019	服装、服饰业工业总产值	3065.35

资料来源：佛山统计局-佛山统计年鉴

表三 佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值占全省规模以上服装、服饰业工业总产值比重统计表（2016-2019）

年份	指标	全省数量(亿元)	佛山数量(亿元)	占总值比重
2016	服装、服饰业工业总产值	4188.24	456.07	10.89%
2017	服装、服饰业工业总产值	3843.72	473.81	12.33%
2018	服装、服饰业工业总产值	2955.94	424.00	14.34%
2019	服装、服饰业工业总产值	3065.35	453.21	14.78%

资料来源：广东统计局-广东统计年鉴、佛山统计局-佛山统计年鉴

2017 年佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值为 473.81 亿元，同比增长 3.89%，2018 年佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值为 424.00 亿元，同比增长为 -10.51%，2019 年佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值为 453.21 亿元，同比增长为 6.89%。2017 年全省规模以上服装、服饰业工业总产值为 3843.72 亿元，同比增长 -8.23%，2018 年全省规模以上服装、服饰业工业总产值为 2955.94 亿元，同比增长为 -23.1%，2019 年全省规模以上服装、服饰业工业总产值为 3065.35 亿元，同比增长为 3.7%

从上述数据中我们不难看出在全省乃至全国服装行业大环境不景气前提下，佛山市服装行业受影响变化不大，在自身总产值变化趋于平稳的基础上全省总产值占比逐年增加，整体呈发展趋势，这也体现了佛山服装行业的资本及底蕴。

表四 佛山市规模以上工业企业总产值及佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值占佛山市规模以上工业企业总产值比重统计表（2016-2019）

年份	服装服饰业工业总产值(亿元)	规模以上工业企业总产值(亿元)	占总值比重
2016	456.07	21187.32	2.15%
2017	473.81	21015.53	2.25%
2018	424.00	21591.09	1.96%
2019	453.21	23222.05	1.95%

资料来源：佛山统计局-佛山统计年鉴

从表四中我们可以看出佛山市在近几年发展平稳，整体呈上升趋势，而佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值占佛山市规模以上工业企业总产值比重略下滑、整体趋于平稳。

从上述多个数据对比不难看出，近年来佛山市服装、服饰产业在全国服装行

业大环境不景气前提下发展趋于平稳，这一方面体现了佛山服装、服饰产业的资本及底蕴，同时也显示出了一些问题所在，佛山市服装、服饰产业近年来发展速度缓慢没有太大突破，仍需要把握自身优势的同时结合实时政策做出相应的改革与创新，在未来全国经济发展浪潮中更好的发展自身，在国际服装、服饰市场占据一席之地。

1.3 佛山童装产业分析

自 2011 年至今将近 10 年的产业转型升级期间，佛山童装市场经历了三大冲击波。第一个冲击波是 2011 年 6 月有着十多年历史曾被视为童装地标和集散地的环市童装城拆迁，环市童装城自 2002 年建成以来是当时佛山最具规模，最上档次的童装城之一。环市童装城未能做到整体拆迁，失去了集群的效应，标志园区的丧失，使童装行业集聚和采购效应下降，获得新客流量的建筑没有了，客源少了。这是佛山童装行业整个行业困境，新的营销模式、采购模式的变化，带来了下游市场的压力。致使大批中小企业在一次次的工厂搬迁中倒闭关门。第二个冲击波是品牌童装企业外迁。例如佛山的知名品牌卡尔菲特，卡尔菲特集团成立于 2003 的，旗下拥有“卡儿菲特”、“德蒙斯特”两大知名童装品牌，2015 年，集团导入全新的“高值低价”商业模式，集团业务飞速增长，原有规模已不能支撑企业的快速发展。2016 年 3 月 31 日，集团与池州市高新区签订了“卡尔菲特产业园”项目投资合同；2016 年 7 月，集团总部迁入安徽池州。著名品牌青蛙王子，前身为青蛙皇子（FROG PRINCE），1991 年在佛山创立，自有 2000 人生产基地，工业园区 5 万平方米。2018 年，获得知名上市服装企业安正时尚集团注资，并将品牌运营中心迁至上海，注册“上海蛙品儿童用品有限公司”。第三

个冲击波是销售模式的冲击，电商的兴起，销售模式的改变，实体店销售额下降，品牌意识不强的公司压力倍增，从而导致部分门店的倒闭。但是同时也带来很多新的机遇。在全国放开二胎政策后，佛山童装迎来了良好的发展期。许多二线品牌做到了相当惊人的市场规模，其中卡尔菲特将年销售额做到了 14 亿元，淘气贝贝做到了 8 亿元，其他如青蛙王子、哥比兔、可趣可奇等品牌，共同形成了一个庞大的超亿元童装俱乐部。

佛山童装表面上经历了一个平淡期，平淡的背后是许多童装企业大跨步的迈进。据统计，以往的环市童装产业镇每年保持着 250 亿元上下的产值。而到 2017 年佛山市规模以上服装、服饰业工业总产值为 473.81 亿元，2018 年的工业总产值为 424.00 亿元，2019 年的工业总产值为 453.21 亿元，同比增长为 6.89%。可见佛山童装产业经历产业转型升级以后迎来了一个新的高速发展时期。

童装产业转型升级之前佛山市已集聚童装企业 2000 余家，拥有大小童装品牌近千个。以童装为核心的配套与销售企业近 2000 家，童装相关从业人员 50 多万人。一个完整的童装生态圈早已形成。据初步统计，至今“佛山童装”有 6000 多家童装企业、上下游配套企业 8000 多家，年产值 5000 多万的童装企业一千多家，先后涌现卡尔菲特、淘气贝贝、青蛙王子、哥比兔、可趣可奇、格林牛牛、天天娃、德蒙斯特、嘉年华服饰、婴姿坊、胜堡狮隆服饰、童言童语等一大批童装生产企业和以万山针织、和丰盛、为代表的童服面料生产企业。形成了从孕婴、幼童、小童、中童、大童，内着服外着服、时尚运动、休闲、礼服定制以及少儿用品等全品类的童装产业链。佛山童装行业年产童装超过 10 亿件/套，工业总产值 453.21 亿元人民币，佛山童装品牌市场份额约占全国童装行业的近 30%。在 2019 年佛山服装工业增加值 500 多亿元中，有 25%-30%左右是童装的贡献。

2. 佛山童装产业主要优势

2.1 政策及地理优势

近几年按照习近平总书记推动粤港澳大湾区建设的部署，包括佛山在内的珠三角九市与香港澳门，在投资、贸易、市场规则体系的对接和人流、物流、资金流、信息流的流动等方面有很大的进展。大湾区作为一个重要经济区，一体化发展势头将越来越好，能够实现高质量发展，将成为世界级湾区当中重要的增长极。

佛山童装市场有着得天独厚的地理优势，佛山毗邻香港与澳门，是粤港澳大湾区的组成城市之一，是中国开放程度最高，经济活力最强的区域之一，在国家发展大局中具有重要战略地位。在 2017 年，粤港澳大湾区总体经济规模已达到了 11.7 万亿人民币，预计到 2020 年将成为全球第一大湾区经济体，这也意味着佛山童装依托大湾区经济发展战略能在更好的发展自身的基础上更容易走出国门进军国际童装市场，并在国际童装市场上占据一席之地。

2.2 产业配套优势

佛山童装产业配套完善，继 2011 年有着十年历史的环市童装城拆迁以后，佛山童装再次迎来一个新的总部——“中国佛山织梦国际创新产业基地”。该项目以童装为主，致力打造一个包含少儿教育、游乐等多种业态的佛山童装行业总部。佛山市儿童用品产业协会会长卢良添希望将该项目打造成粤港澳大湾区最具创新力的国家级儿童用品产业示范区，借此大大提升佛山童装区域品牌在全球的影响力，为巩固“中国童装名镇”荣誉提供强大的发展平台。通过该项目的建设及

发展提升佛山童装在国内以及国际的产业地位，尽力打造“中国童装看佛山，佛山童装通世界”的品牌核心文化概念。

同时佛山童装产业依托佛山面辅料优势，各大面辅料市场为童装企业提供了便利，其中以佛山市南海区广东西樵轻纺城批发市场、佛山市南海区华辉纺织城批发市场、广东佛山布料辅料批发市场、佛山市华南针织布交易中心最具规模。

佛山市南海区广东西樵轻纺城批发市场是一个面向全国、辐射海外的高标准的大型纺织品综合批发市场，同时也是一个综合性多功能的商务中心。经营范围从布匹、纺织及陶瓷机械、服装、鞋类到皮革类应有尽有。

佛山市南海区华辉纺织城批发市场第一期占地面积约 33000 平方米，有商铺 500 多间，第二期占地面积约 39600 平方米，有商铺 500 多间，共约 1000 多个商铺。与原平地布匹市场紧连接，面辅料种类齐全，重点经营纯棉布、洗水布、里布、网布、牛仔布、弹力布、化纤、涤纶、尼龙、瑶粒、水蜜桃等。

广东佛山布料辅料批发市场（佛山轻纺原料市场）是目前国内第二大轻纺原料销售基地，承租店铺的商家主要是内地部分纺织企业和粤浙苏地区的贸易商。经营的品种也基本包含了各类轻纺原材料：棉纱、涤纶长丝、化纤及混纺纱是三大类，但其它各类长丝、短纤的成交量也不小。其中纱的总体成交额占到 1/2。

佛山市华南针织布交易中心总投资 3000 多万元人民币，规划占地 80 亩，该项目是华南地区首个利用信息化平台管理的针织专业市场。该交易中心毗邻佛山市禅城区高新技术产业园区，设有仓储和商务两个功能区，仓储区按国际流行仓储布局理念规划设计，库区实行封闭式智能化管理，为货主提供从入库、管理、出库到运输的配套服务。华南针织布交易中心所具有的功能配套包括，针织物流配送、针织品信息发布、针织技术服务和针织营销等 4 个服务中心和针织原料、机械设备、针织辅料、针织成品等 4 个专业市场。

配套的面辅料供应市场是佛山童装蓬勃发展的基础，完善的面辅料供应链为童装企业提供了便利。面辅料供应商齐聚佛山，使得佛山面辅料市场有了一个良性的竞争市场，品种齐全的面辅料供应商在保证产品质量的同时也会减少利润空间，薄利多销为童装企业节约了大量时间的同时也减少了前期的生产成本，使童装企业能有更多的资金去进行自己的品牌建设去降低销售价格，更容易获得大众的接受，童装产业链良性循环越来越完善，使得佛山通转越走越远也越走越好。

2.3 佛山童装国内市场成熟

“中国童装源头在佛山，品质童装佛山智造。”佛山童装发源于上世纪八十年代末的佛山市禅城区环市镇，至今发展历程三十多年，是中国纺织工业联合会授予“中国童装名镇”的第一个童装产业集群。佛山童装发展早，产业链配套完善，这是其他地方不能比拟的。从童装行业协会了解到，目前“佛山童装”有6000多家童装企业、上下游配套企业8000多家，年产值5000多万的童装企业一千多家；形成了从孕婴、幼童、小童、中童、大童，内着服外着服、时尚运动、休闲、礼服定制以及少儿用品等全品类的童装产业链。佛山童装产业集群已经获得了国内市场的认可，产销途径明确，更有利于佛山童装中小企业的发展壮大。

2.4 面临的机遇

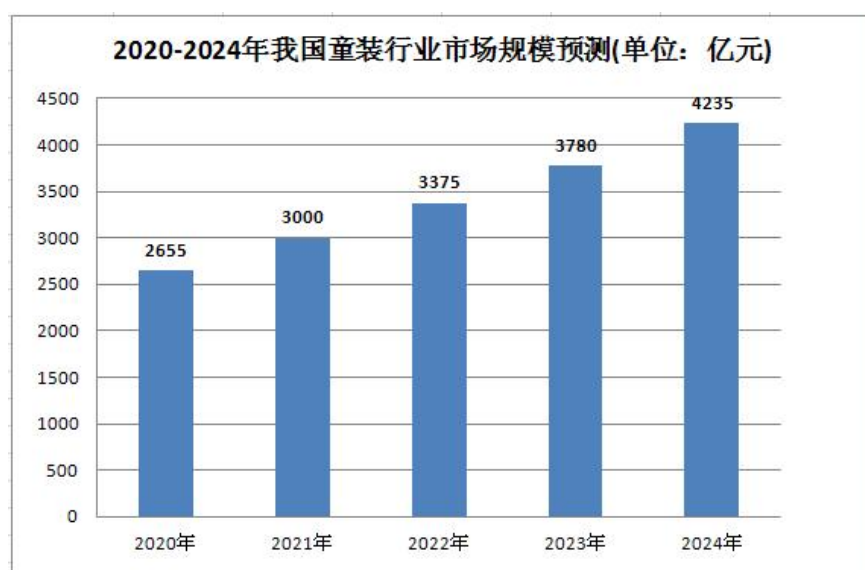
在二代政策实施背景下，国内婴童出生率呈上升趋势，随着国民生活水平的提高，儿童人均童装消费水平持续提升，2019年我国儿童人均童装消费达1018元，2014-2019年复合增长率（CAGR）达12.6%，增长速度较快。



图一 2014-2019 年我国儿童人均童装消费

资料来源: Euromonitor 前瞻产业研究院整理

根据国家统计局数据显示, 2010-2019 年我国儿童人口数量整体呈上升趋势, 2019 年我国儿童人口数量为 2.35 亿人, 人口占比为 16.78%。庞大的婴童人口基数是我国童装市场蓬勃发展的基础。在优生优育理念的不断普及和强化的背景下, 中国儿童人均童装消费支出将会持续上升, 为童装行业市场规模继续扩大提供支撑。预计未来几年中国童装市场规模将以 12.1% 的 CAGR 快速增长, 并且在 2024 年市场规模有望突破 4000 亿元。



图二 2020-2024 年我国童装行业市场规模预测

资料来源：Euromonitor 前瞻产业研究院整理

在国内市场势头大好的前提下，佛山童装在政府重点引导和政策扶持下，全方位吸纳行业高端人才，提升品牌研发设计创新能力，集聚全球跨境电商精英人才，突破传统营销模式，加速转型互联网产业，完善产业服务平台，来更好的实现佛山超千亿产业发展计划。

3. 主要问题

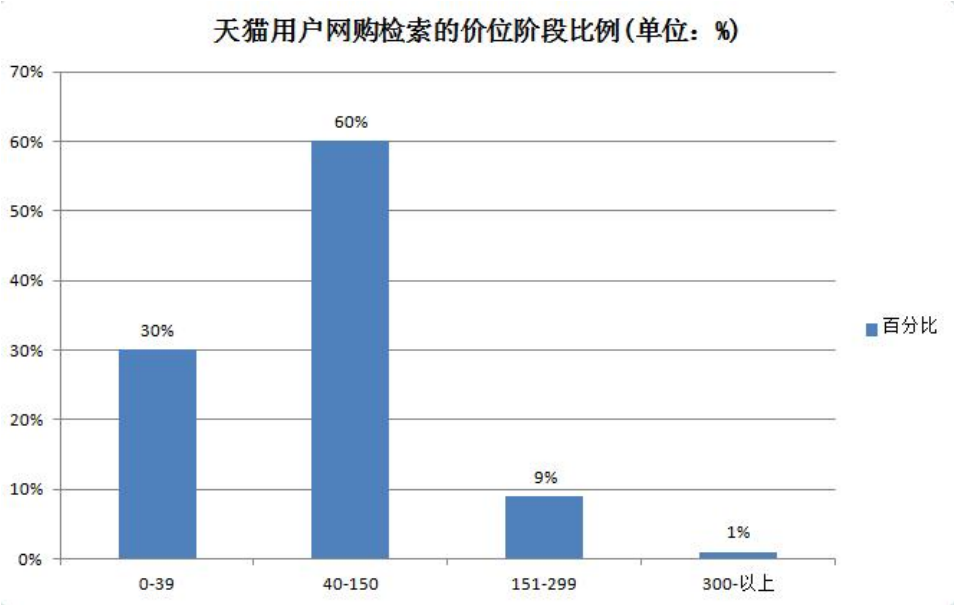
3.1 佛山童装缺乏领军品牌企业

佛山童装企业主要以中小企业居多，缺乏具有一定市场影响力，起到领军带头作用的品牌。如**巴拉巴拉 Balabala**(浙江森马服饰股份有限公司) 其产品全面覆盖 0-14 岁儿童的服装、鞋品、生活家居、出行等品类，是国内儿童时尚生活方式品牌。2007 年 3 月，巴拉巴拉获中国十大品牌童装称号，2011 年被国家工商总局认定为“中国驰名商标”；2014 年度中国童装行业传媒影响力大奖”中国童装最佳营销品牌大奖；2018 年荣获第九届“色彩中国”年度大奖；2019 年 12 月，巴拉巴拉获评艾媒金榜（iMedia Ranking）发布的《2019 儿童服装新消费品牌榜 TOP10》榜单。其品牌已在目前国内童装品牌前列，国内消费群体忠实客户丰富。其品牌影响力在业内首屈一指。反观佛山市童装品牌，其影响力不大，品牌推广力度不够。

随着国民生活水平的提高，国内消费者对童装的消费也呈上升趋势，消费者已经不满足于基本的生活需求而逐渐的更加追求美观及品质，人们对童装的需求趋向品牌化、潮流化。这导致高端市场份额逐年提高，而高端童装市场中又以国外品牌为主，然而佛山童装产业定位以中档市场为主，更加剧了童装市场的竞争

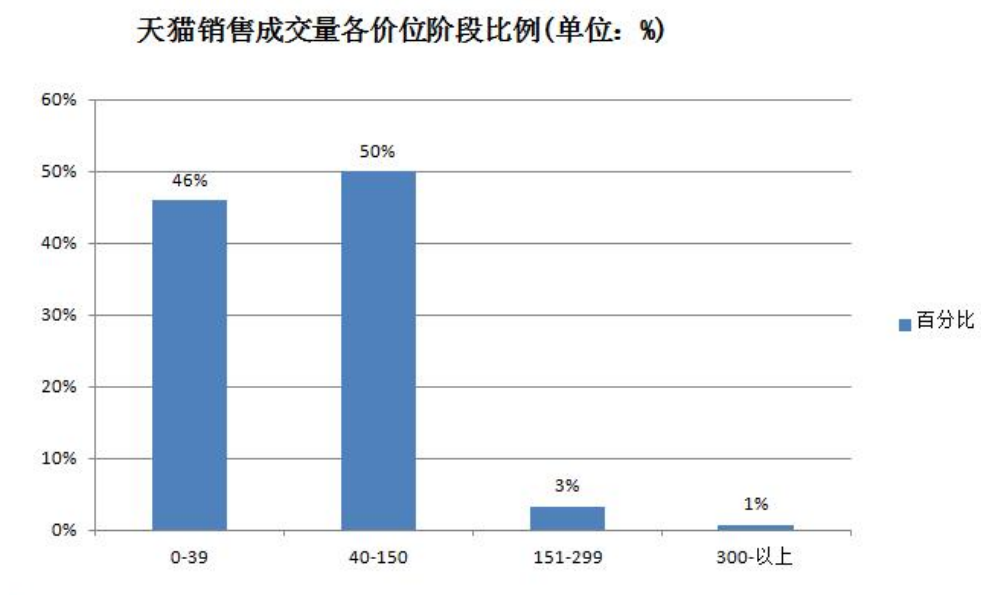
力度，为以后的发展造成了一定的阻碍。

调查发现消费者通过网络平台对佛山童装价位的检索比列（调查以天猫商城为例），消费者对于低端价位的检索量居高，价位在 40-150 元的占比百分之六十，在 0-40 元的占比百分之三十，而超过 150 元以上的检索量仅占总检索量的十分之一，150-300 元占比百分之九，300 元以上占比百分之一。消费者对佛山市童装的需求还是以中低端产品为主。



图四 天猫用户网购检索的价位阶段比例

从成交量上来看低端价位已然成为佛山童装的销售主体,超过 150 元以上的童装产品成交量只占总成交量的百分之四（调查以天猫商城为例）。



图五 天猫销售成交量各价位阶段比例

从调查结果不难看出佛山童装产品在消费者心理价值偏低，认同度不够，童装质量问题较多，大问题没有，小问题不断。

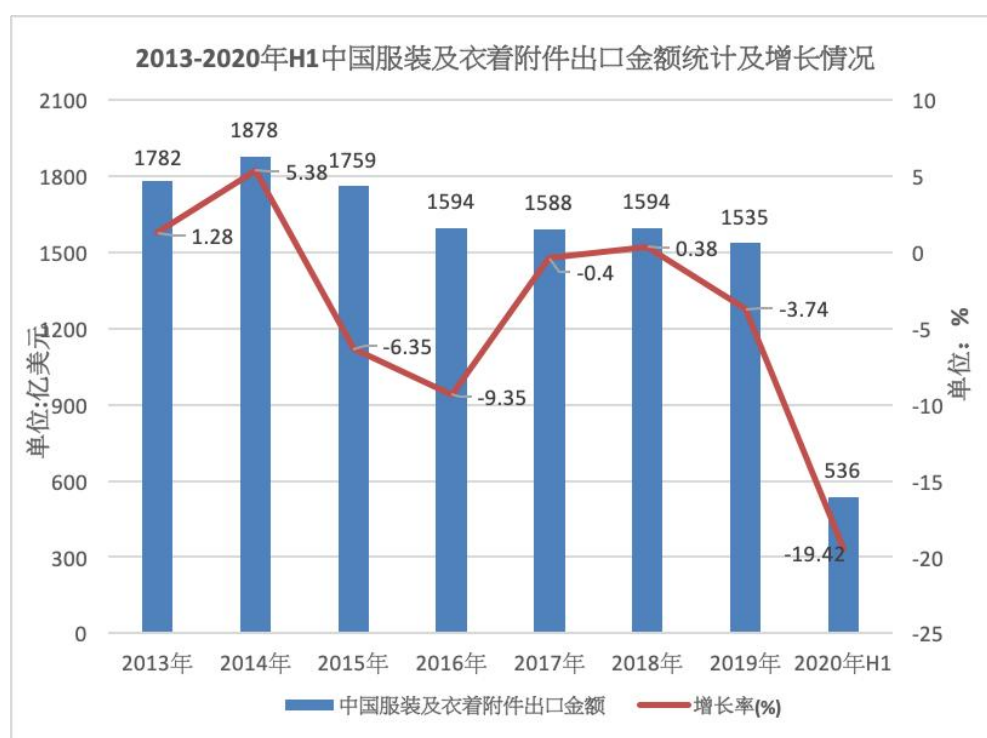
消费升级的大趋势下，佛山童装产业不缺乏设计制造中的“造”，缺的是设计、是创新、是品牌、是高端童装市场的竞争力。

2019 年佛山市规模以上纺织业企业有 421 个、服装、服饰业企业有 296 个、皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业企业有 177 个。但是具有一定规模的童装品牌企业只有 16 个左右。领军企业太少，2020 童装品牌排行榜前十无一为佛山童装品牌。（第一**巴拉巴拉 Balabala**(浙江森马服饰股份有限公司)、第二**安奈儿 Annil**(深圳市安奈儿股份有限公司)、第三**小猪班纳 PEPCO**(广东小猪班纳服饰股份有限公司)、第四**MiniPeace**(太平鸟集团有限公司)、第五**安踏儿童 AntaKids**(安踏(中国)有限公司)、第六**gxg.kids**(宁波中哲慕尚控股有限公司)、第七**MQD 马骑顿**(宁波马骑顿儿童用品有限公司)、第八**jnby by JNBY**(江南布衣服饰有限公司)、第九**BOBDOG 巴布豆**(巴布豆(中国)儿童用品有限公司)、第十**笛**

莎 Deesha(江苏笛莎公主文化创意产业有限公司))

3.2 佛山童装品牌转型升级速度慢

受疫情、中美贸易摩擦不断升级以及市场竞争日益激烈等因素影响，我国服装出口明显下降。根据中国海关统计，2019 年 1-12 月我国服装出口呈现量价齐跌态势，服装及衣着附件出口 1534.53 亿美元，同比下降 3.74%；出口数量 298.43 亿件，同比下降 2.98%；出口平均单价 3.96 美元/件，同比下降 1.98%。截止至 2020 年 1-6 月中国累计完成服装及衣着附件出口金额 536.44 亿美元，同比下降 19.42%，降幅比一季度收窄 0.76 个百分点。



图三 2013-2020 年 H1 中国服装及衣着附件出口金额统计及增长情况

资料来源：中国海关总署, 前瞻产业研究院整理

而从今年上半年的形势来看，特别是 7、8、9 月，广东经济特别是珠三角经济恢复呈稳定的态势。GDP、财政收入、进出口、投资、消费等数据，7、8 月

份都表现良好。这也意味着在经济复苏的同时童装市场也在复苏并发展，当然，这是一个恢复性的。但是我们也要看到，这样一个趋势，跟中国经济发展趋势是一致的。面对当前国内形式跟童装产区分布格局，先行一步的童装企业负责人提出，凭借佛山童装的质量优势，发展跨境电商，加速店铺和陈列的更新换代，是今后佛山童装能够保持市场竞争力、持续突围的方向。佛山童装一直致力于国内市场的开发，外销产品仅占整个产业产出的 5%左右。而近年来国内童装市场蓬勃发展，国内童装市场竞争激烈，这其中不仅佛山本地童装企业竞争激烈，其他区域的童装品牌也给佛山本地童装企业带来压力。佛山童装品牌转型升级速度慢，在此期间以生产童装闻名的福建石狮、浙江湖州织里、河南安阳童装市场集聚度都已超过了佛山童装市场。山东日照、江西于都也有后来居上的趋势。近年来福建石狮童装企业也在快速发展，在建立自己品牌特色的同时，也迅速整合和建设当地童装产业。东莞童装产业的蓬勃发展也不容小视，由于东莞地区国外童装品牌较多，更容易获悉国际市场需求，吸取国际品牌经营理念及方式。使得东莞童装产业更规范更容易与国际接轨。不同于东莞童装，佛山童装在发展初期就定位在中端市场，就国内市场来看中端童装市场竞争尤为激烈。

4. 应对策略

当前及今后一段时间，佛山童装产业要努力朝规模型、科技型、品牌型、外向型发展，培养龙头企业起到带头作用，完善服务平台，创建区域品牌，增强创新能力，积极拓展市场，鼓励对外贸易，通过加快规模龙头企业的培育来推动产业内部的有效整合，进一步提升产业发展水平和高端市场竞争力，全力把佛山打造成全国品牌童装先进制造中心，引领童装潮流的设计中心和国内童装的营销中心。

4.1 提升品牌价值的认知

首先童装企业要树立成熟的品牌观，不仅要将产品销售给消费者，而且要通过使用对商品产生好感，行程对品牌的忠诚度及信任度，从而得到消费者的追随，由此使企业在于对手竞争中拥有坚强的基础。其次是童装企业对品牌的推广，童装企业要不断的铸造自己的品牌灵魂。这里的品牌灵魂体现在不断提升的研究开发能力，更优的产品质量上，并能在时尚潮流中勇于开拓，通过材料创新、工艺创新、设计创新、产品构思创新、管理创新、营销创新等，构建多元化的创新体系，从而获得更好的附加值，并受到广大消费者的欢迎。

4.2 提升佛山童装产品质量

童装消费的主要决定权还是在家长手中，特别是妈妈们的审美喜好决定着童装消费。过去由“70后”父母主导的童装消费正在逐渐由“80后”、“90后”甚至更年轻的父母主导。这些年轻家长对服装的审美、功能性细节以及安全要求更高。而在设计风格上，他们的审美趣味也影响着童装品牌设计师们的决策。新时代的年轻父母对童装有着更高的要求。而佛山童装品牌大部分品牌产品尤其是中小企业服装产品没有达到质量标准。

提升童装企业产品的科技含量，注重质量意识。要着力提高童装企业的自主开发设计能力，加强与国内外同行的合作与交流，力求体现企业自身的创意和个性特色，以质量为中心，提升科技含量，更新机械设备，增强佛山童装产业的竞争力。

要提升童装品位，提高产业层次，首先要提高童装生产经营者的素质，通过举办各种类培训班，邀请相关专家讲课等形式，增强他们的经营管理能力。其次

要提高劳动者的素质，建立起良好的劳资关系，加强对员工的科学文化知识修养和职业技能培训。再次要积极引进专业管理人员和技术人员，对童装企业所需的高级管理人员和专业设计人员要大胆引进，并注重吸引国内外行业的先进技术和管理经验，促使童装企业走上又好又快的发展轨道。

4.3 提升佛山童装企业创新意识

第一强化企业技术创新，加大企业对技术创新的资金投入，建立研发中心，影响推动产业整体技术创新水平。着力提升童装企业的设计创新能力，积极参与各中大型设计比赛，开展优秀设计师评选活动，建设一支强大的设计师团队。第二推动企业管理创新，鼓励企业大胆改革传统生产模式，推出多种先进的生产经营管理模式，建立现代企业制度，加快提升管理水平。第三是加快营销模式创新，把资源优先供应高端研发和终端推广，在高端研发方面，设计流行设计中心，开发时尚的服装款式。终端推广方面，对市场活动进行整体规划，致力打造品牌知名度，增强消费者对产品的认同。大力推广托管营销模式，通过和国内知名的品牌童装推广机构合作，加快佛山童装企业的品牌化营销。

4.4 统一佛山童装产业标准

佛山童装企业规模普遍为中小企业，龙头企业偏少，核心竞争力不强，抗市场风险能力较弱。童装企业增长方式较为粗放，大部分童装生产经营企业以批发中低档服装为主，生产规模较小，自我定位低。在面料选择、辅料采购等方面都缺乏行业标准规划。而占行业主体的众多中小企业因自身体量及管理者发展理念限制，品牌影响力低或是没有自己的品牌，产品同质化严重，多数企业满足于以为国内外品牌代工或贴牌生产等发展状态，同时由于没有建立自身优势的技术指

标和行业标准，导致企业丧失行业的主导权，使得生产加工环节门槛竞争大，企业为求生存只能不断压缩价格，赚取有限利润。

为改善目前佛山童装产业状况，佛山质量技术监督局、佛山市发展和改革委员会、佛山市工业和信息化局，佛山市农业局、佛山市商务局、和佛山市旅游局结合佛山市优势产业和标准水平状况制定了《佛山市百城千业万企对标达标提升专项行动实施方案》。推行先进标准培育计划，鼓励和推动企业主动对标国际先进标准，瞄准国际先进水平，向国际先进的指标看齐、向知名品牌看齐、向高品质的需求看齐，推动企业参与制定国际标准、补充完善国家标准、行业标准、引导团体标准发展壮大。实现服装企业主体由“采标者”向“制标者”转变，由“制标者”向“引领者”转变。

通过组建产业联盟，开展对标达标专项行动，促进佛山童装产品质量水平整体跃升，促进实现新旧动能替换，培育形成以技术、标准、品牌、服务为核心的质量优势。整体把控产品标准、服务标准、物流标准、管理标准以此提高佛山童装产品在消费者心理的价值与认同度，在保证让消费者开心购买的同时做到物超所值，物美“价廉”。

4.5 政府扶持鼓励政策

政府通过一系列政策引导，加大对童装大企业的培育力度，尽快形成童装龙头企业。同时做好扶持政策的配套，把政府有限的资源向规模较大的童装生产经营企业倾斜，在政策支持、要素配置上给予优先安排。进一步激发经营者做大做强做精的积极性。

一是通过招商引资，进一步优化投资环境，鼓励童装生产经营企业开展产权招商，着力拓宽招商渠道，提供相对优惠的引商条件，力争引进一批国际或国内

知名童装企业，以带动童装产业层次的提升。

二是通过企业联合，积极探索企业合作、股份经营的路子，以市场为导向，以优势企业为龙头，以优质资产为纽带，以品牌资源为核心，通过资产重组、资源整合和品牌延伸等办法，鼓励童装企业实行强强联合、强弱联合，形成一批拥有强大竞争力的大企业、大集团。

三是通过以大带小，针对目前佛山童装企业面广量大的实际，通过政府引导和发挥童装商会的作用，加强大、小企业之间的沟通协作，引导小企业加快转变生产经营模式，积极参与产业链、经营廉上的分工，走专、精、尖发展模式，提高为大企业配套的能力，积极加入大企业的生产营销网络，实现童装产业集群内部的分工合作，形成以大企业为龙头、以价值链为纽带、中小企业专业化协作的网络。

四是解决仓储用地问题，内销才能做大。仓库地够大，仓库储存量决定产量。

4.6 加快品牌转销与推广

品牌赢得市场，走品牌发展之路。如何让自己的品牌在行业中脱颖而出，品牌推广的方式多种多样，其主要方式有以下几种：

一是产品互联产品的传播力往往被商家忽视。将产品放在消费者手中，能真实的感觉并对之品质作出相应的判断，其喜好程度直接影响对品牌的忠诚度。在童装行业产品严重同质化的情况下，个性差异反倒是良好的童装品牌传播方式。一个好的童装产品其基础是品质而不是概念，品质不仅包括产品质量，还包括功能、设计、形象、包装等，要保证传播力，差异化是最重要的。同时产品的附加信息也是影响品牌价值的重要因素，产品本身便含有丰富的信息，形成鲜明的个

性和独有的风格，直接影响购买了，促进和帮助使用者对品牌作出更多了解，从而形成深刻印象。人们甚至能根据产品的个性与风格，判断出是什么品牌产品，这就是产品力所带来的结果。

二是口碑影响真正的品牌价值和内涵，而品牌价值是通过服务来体现、通过口碑来传递的。如何利用口碑有效实现传播，可以锁定消费群体中的“意见领袖”的角色，围绕他们展现一系列的个性化品牌服务，甚至是特别的有针对性的服务。因为这类消费者会通过自己的亲身感受，以口碑传播并影响到他周围的人群，这中传播很有感染力和说服力。口碑与服务是连为一体的，先有服务后有口碑。因为服务实质上是兑现一种品质承诺，企业做到了，感动了一个消费者，通过口碑，也就感动了一群消费者。

三是媒体公关，公关永远是低成本传播利器，甚至有公关第一广告第二之说。媒体公关不是简单的发发广告或宣传软文，而是要策划和利用一些事件、人物、话题与媒体形成共同的关注点，让企业自然地被推为行业中的活跃分子、领军企业甚至是领袖品牌。重在表现品牌的社会责任感、行业使命感和诚信程度，让消费者充分了解企业，从而建立对品牌的信赖。当然，不要让聪明的消费者觉得你有炒作的嫌疑。同时媒体也是双刃剑，它也能带来危机，所以在企业内部必须形成媒体培训机制，以防范公关危机的发生。

四是借势营销事件传播有其自身突出的利用特点，能在瞬间引起公众的广泛关注和高度参与，是建立与扩大品牌知名度的有力措施。如何利用时间来因势利导，借力发力，将自己的品牌置于社会舆论热点中，是低成本传播打造品牌的良好选择方式。

五是分众传播，分众不等于目标受众，选择分众传播一定要找对消费群体。当企业还不具备对所定位的所有消费者广而告之的时候，不妨对其定位的那些最

有价值的消费者进行品牌传播，充分利用人们的从众心理，让一群人去影响另外一大群人，也许没有期许的结果那么完美，但根据“二八理论”，这少部分人几乎能实现所设定的 80% 的市场目标。

六是新媒体的利用，企业可以通过互联网搜索引擎使自己的品牌或产品永远第一时间、第一位置出现在搜索者的眼前，另外抖音、直播、博客、游戏、下载、E-mail、个体定制新闻等等，都是企业最具开发低成本传播策略的价值平台，也绝对是未来的主流传播方式。互联网时代的媒体传播必须有独到的想象、准确的判断、专业的创意手段，才能引起消费者注意力。

参考文献

- [1]陈冰洁. 面向东南亚国家开展出口跨境社交电子商务的模式研究-以佛山特色产业童装为例[J]. 国际商贸, 2019. 1 (115).
- [2]佛山环市童服城在那个位置? 广州童装批发货源厂家直销[EB/OL]. 2020. <http://www.ferriyshop.com/hyzx/747.html>
- [3]李晓玲. 佛山童装能否重回“一哥”地位? 业内有信心[EB/OL]. 南方网, 2019-04-11. http://economy.southcn.com/e/2019-04/11/content_186622845.htm
- [4]前瞻经济学人. 2020 年中国童装行业市场规模及发展前景分析. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675625395748062656&wfr=spider&for=pc>. 2020-08-21.
- [5] 前瞻产业研究院. 2020 中国服装行业市场分析. <https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3704714.html>. 2020-09-01
- [6] 广东省佛山市规模以上纺织服装、服饰业工业总产值数据分析报告 2019 <https://wenku.baidu.com/view/3ce26426edf9aef8941ea76e58fafab069dc44a4.html?fr=search-1-income2>