

最新童装店创业计划书(大全8篇)

通过制定规划计划，我们可以更好地组织时间和资源，提高效率。[范文链接7]

童装店创业计划书篇一

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1-3岁段的幼儿装、4-6岁段的小童装、7-9岁段的中童装、10-12岁段的大童装、13-16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

中国童装消费均呈现两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增长点，查过很多相关的资料得知，目前我国年产童装占全国服装总产量的近10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装企业目前相对缺乏竞争力，国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

二、童装市场未来的发展趋势

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到20，新生儿出生数将进入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

童装业的发展非常快速，以后的童装业发展将步趋品牌化、服务化、个性化、功能化发展，分述如下：

1. 品牌化

现在一些发达城市，生活水平较高的城市童装品牌店日益增多，随着生活水平的提高，品牌意识渐渐加强，现在不少城市中散货童装店也虽然很多，但一定要有品牌意识。

2. 服务化

童装的购买者有直接者有间接者(指买来送人的)，但以父母间接购买居多，现在由于子女人数不多，一般程度上都比较尊重他们的意见，一定程度上儿童的意见性非常重要，会制约购买意向。如何留住顾客，促使二次消费，我们要考虑更多的增值服务，除了单纯的卖给他们服装后，我们还能给他们带来什么?我们可以提供哪些更多的增值服务，进一点提高顾客价值，也是提高竞争力扩大销售的一种手段和一种发展趋势。

3. 个性化

生活水平的提高，对物质各方面的追求会越来越高，审美观点也变得潮流和时尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装(一般是中童，大童，少年装为主)将会越来越被重视，而

且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

4. 功能化

也查过相关资料，据了解市场上有部分衣服对人面含有不利健康的材料，不符合环保健康要求，穿得要健康。因此在以后的发展形势中，有各种功能诉求卖点，如可以当少儿一些不良症、有益提高免疫力的等功能性童装将会越来越被推广和普及。

童装行业的发展任重而道远，品牌男装和女装也许你可以一口气说上十来个不成问题，但要你说出知名的十来个童装品牌可能有点困难，未来童装的发展目的性针对性较强，大的国内品牌将会不断加强品牌建议，不断提高品牌知名度和影响力，规模将会越来越大；一些非品牌将会接受新一轮的应战，要么细会市场打造另一个第一，要么会被一些知名品牌收购和吞并，一些研发能力，设计款式时尚跟不上的部分中小型企业将会举步维艰。

三. 当地市场调研

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。

当地的市场调查采取以下几种方法：

1. 采用传统的问券式调查法，收集相关的资料信息(已委托朋友交给幼儿园的老师分发学生让其父母填写、收回)，自己再上街实际询问操作。
2. 采用顾客交谈法，多问问当地身边的目标群体，了解他们

的消费习惯。

3. 多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估。
4. 要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围。
5. 沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

问券式调查内容表格如下：(当时委托一位幼儿园老师朋友让小朋友家长填写，发出去200份，收回150份左右，有效率75%)

区域市场童装消费意识及消费习惯调查表

一. 您的年纪是？

二. 您小孩的性别是？

a. 男孩 b. 女孩

三. 您小孩的年龄是多大？

四. 为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a. 在意，一定要选择品牌的 b. 不在意，只要质量款式好就行

五. 为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：(选择你最重视的两项)

a. 是否是品牌 b. 质量 c. 款式 d. 价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a.过生日时 b. 六一儿童节 c. 过春节时 d. 过这些节日，都会买

七. 一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

八. 您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

九. 去店里购买衣服时联系电话：

以上表格的调查内容可以帮我们了解到：

1. 当地小孩的年龄层次分布集中情况
2. 当地各年龄段男女孩的性别数量比例.
3. 当地人的是否注重品牌意识
4. 当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰
5. 间接和直接消费群体的购买权
6. 当地人的收入与消费水平
7. 一年中当地童装大约有多少购买需求
8. 哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装
9. 当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格
10. 目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

童装店创业计划书篇二

童装涵盖了0—16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1—3岁段的幼儿装、4—6岁段的小童装、7—9岁段的中童装、10—12岁段的大童装、13—16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

中国童装消费均呈现两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增长点，查过很多相关的资料得知，目前我国年产童装占全国服装总产量的近10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装企业目前相对缺乏竞争力，国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5—6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算□20xx年以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到20xx年，新生儿出生数将

进入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法与问券调查的方法收据相关的信息收据。

幼儿园，中小学校等学区周边地区。现在的城市家庭几乎都是独生子女，随着经济的发展，家庭收入及生活质量都在提高，所以家长对孩子的穿着及打扮都十分的讲究，逢年过节更是会大量采购童装。对儿童服装的价格及品质都很敏感，衣多多童装批发网质优价低的市场定位可以最大程度地迎合他们的需要。

综上所述，地下商场较符合我们的标准。地下商场行人流量高，但是不至于拥挤而组织顾客前往，且顾客有很多会携带小孩一起购买。公共交通设施齐全，路况良好，可以带来可观的客流，也有利于商店上货。店面面积不小，每间大概25平米，水电、下水道、暖气等条件良好。商城位于市中心，距离居民区或交通干线很近。

童装店创业计划书篇三

年3月27日

志丹县米奇和朋友童装店创业计划书 项目名称：志丹县米奇和朋友童装店

经营范围：服装、鞋、儿童百货用品销售

员工人数：3人

项目投资：15万余元

场地选择：志丹县前广场

项目负责人：洪源

一、童装市场现状分析：

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1-3岁段的幼儿装、4-6岁段的小童装、7-9岁段的中童装、10-12岁段的大童装、13-16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

二、童装市场未来的发展趋势

尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装（一般是中童，大童，少年装为主）将会越来越被重视，而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

三、当地市场调研

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应

的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估，要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围或沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

四、店面选址及装修风格

趣。具体将依据店面外观位置、店面实际大小根据装修设计图来定。

五、经营思路及发展规划

8.8折。

六、投入费用及收效分析

1、开业费用：

(1)、营业执照办理费、登记费、保险费。预计20xx元

(2)、广告费：印制传单等。预计200元

3、房租：55000元/年，3750元/月

4、装修费：15000元

童装店创业计划书篇四

x年3月27日

志丹县米奇和朋友童装店创业计划书

项目名称：志丹县米奇和朋友童装店

经营范围：服装、鞋、儿童百货用品销售

员工人数：3人

项目投资：15万余元

场地选择：志丹县前广场

项目负责人：洪源

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1-3岁段的幼儿装、4-6岁段的小童装、7-9岁段的中童装、10-12岁段的大童装、13-16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装（一般是中童，大童，少年装为主）将会越来越被重视，而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估，要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围或沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

趣。具体将依据店面外观位置、店面实际大小根据装修设计图来定。

固本期，产品以保证质量为前提，能实现收回投资成本即可，因为是新手，可能很多包括进货、销售技巧等很多方面都是一个学习与适应的过程，同时在第一年的经营期间发展老客户，培养客户忠诚度并不断通过老客户带来老客户，做出自己童装店的风格，注重销售培养客户群体，同时为打造店名识别系统打好基础。通过发展会员，对会员客户实行一定额度的优惠，会员积分制。当属赢利阶段，销售的同时重点打造店名为主，多做自己店名的相关宣传与推广。开设其他地方的分店，统一店名，统一风格，统一装修，做自己形象的童装店。活动期间每天一款特价童装，开业当天全场8.8折。

1、开业费用：

(1)、营业执照办理费、登记费、保险费。预计20xx元

(2)、广告费：印制传单等。预计200元

3、房租：55000元/年，3750元/月

4、装修费：15000元

童装店创业计划书篇五

我们打算在义乌地下商业街开一家童装店，货源最好能离我们的实体店近一点，方便进货，也可以加快新款服饰的更新，更好的实现销售盈利目的。但是倘若我们在义乌本地的童装生产厂家与批发商购买服装，我们就不能达到款式新颖的目标，因此我们打算去杭州、江苏或者直接到网上去寻找货源。在网上进货不但方便，而且款式众多。

(二)销售渠道

在销售渠道方面，一方面我们在地下商业街开设实体店，另一方面我们在网上开一家网店，还可以在qq上建立qq群，不但可以与消费者更好的交流，了解他们的实际需求，跟可以借此机会完善我们的服务方面的不足。

文档为doc格式

童装店创业计划书篇六

一. 童装市场现状分析:

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1-3岁段的幼儿装、4-6岁段的小童装、7-9岁段的中童装、10-12岁段的大童装、13-16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

中国童装消费均呈现两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增长点，查过很多相关的资料得知，目前我国年产童装占全国服装总产量的近10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装

企业目前相对缺乏竞争力，国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

二. 童装市场未来的发展趋势

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算□20xx年以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到xxxx年，新生儿出生数将进入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

童装业的发展非常快速，以后的童装业发展将步趋品牌化、服务化、个性化、功能化发展，分述如下：

1. 品牌化

现在一些发达城市，生活水平较高的城市童装品牌店日益增多，随着生活水平的提高，品牌意识渐渐加强，现在不少城市中散货童装店也虽然很多，但一定要有品牌意识。

2. 服务化

童装的购买者有直接者有间接者(指买来送人的),但以父母间接购买居多,现在由于子女人数不多,一般程度上都比较尊重他们的意见,一定程度上儿童的意见性非常重要,会制约购买意向。如何留住顾客,促使二次消费,我们要考虑更多的增值服务,除了单纯的卖给他们服装后,我们还能给他们带来什么?我们可以提供哪些更多的增值服务,进一点提高顾客价值,也是提高竞争力扩大销售的一种手段和一种发展趋势。

3. 个性化

生活水平的提高,对物质各方面的追求会越来越高,审美观点也变得潮流和时尚,针对儿童如果有一些再个性化的服装(一般是中童,大童,少年装为主)将会越来越被重视,而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

4. 功能化

也查过相关资料,据了解市场上有部分衣服对人面含有不利健康的材料,不符合环保健康要求,穿得要健康。因此在以后的发展形势中,有各种功能诉求卖点,如可以当少儿一些不良症、有益提高免疫力的等功能性童装将会越来越被推广和普及。

童装行业的发展任重而道远,品牌男装和女装也许你可以一口气说上十来个不成问题,但要你说出知名的十来个童装品牌可能有点困难,未来童装的发展目的性针对性较强,大的国内品牌将会不断加强品牌建议,不断提高品牌知名度和影响力,规模将会越来越大;一些非品牌将会接受新一轮的应战,要么细会市场打造另一个第一,要么会被一些知名品牌收购和吞并,一些研发能力,设计款式时尚跟不上的部分中小型企业将会举步维艰。

三. 当地市场调研

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市场调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。

当地的市场调查采取以下几种方法：

2. 采用顾客交谈法，多问问当地身边的目标群体，了解他们的消费习惯。
3. 多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估。
4. 要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围。
5. 沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

问券式调查内容表格如下：(当时委托一位幼儿园老师朋友让小朋友家长填写，发出去200份，收回150份左右，有效率75%)

区域市场童装消费意识及消费习惯调查表

一. 您的年纪是？

二. 您小孩的性别是？

a. 男孩 b. 女孩

三. 您小孩的年龄是多大？

四. 为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a.在意，一定要选择品牌的 b. 不在意，只要质量款式好就行

五. 为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：（选择你最重视的两项）

a.是否是品牌 b. 质量 c. 款式 d. 价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a.过生日时 b. 六一儿童节 c. 过春节时 d. 过这些节日，都会买

七. 一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

八. 您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

九. 去店里购买衣服时，最后购买的选择权是谁？

a.都由大人做主 b. 小孩看中哪件就买哪件 c. 看情况，一般情况下由大人做主

十. 你在选购衣服时，您会喜欢怎样的价格标注方式？

a.明码标价，优惠时有相应的折扣 b.不太喜欢明码标价，店员开价再还价

十一. 您的月收入是多少？

非常感谢您的参与与支持，请留下您的联系方式。

您的姓名：

联系电话：

以上表格的调查内容可以帮我们了解到：

1. 当地小孩的年龄层次分布集中情况
2. 当地各年龄段男女孩的性别数量比例
3. 当地人的是否注重品牌意识
4. 当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰
5. 间接和直接消费群体的购买权
6. 当地人的收入与消费水平
7. 一年中当地童装大约有多少购买需求
8. 哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装
9. 当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格
10. 目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

四. 当地童装市场调研分析报告

据业内人士分析，全球15岁以下的儿童有18亿人，占世界人口的30%。从数量上看，儿童服装将具有绝对的市场潜力。以中国市场为例，该地区对童装的需求量每年以10%至13%的速度增加，服装业主要开拓儿童消费群体。，中国在不仅是世界第一人口大国，消费者可支配收入也持续上升这一切都预示着中国童装市场的潜力巨大。

同时，尽管有些国家儿童人口并没有显著增多，但由于本国

时尚潮流以及消费者可支配收入持续上升，童装市场潜力同样不可小视。以英国为例，英国人口近年来呈下降趋势，但20xx年其童装市场销售额仍增长了26%，达到47.9亿英镑(约合92.3亿美元)。根据对大众消费者的有关调查显示，最具购买力的是年龄在18-34岁的人，而这一年龄段的人群许多都已为人父母，父母更倾向于加大孩子服装方面的开支，他们越来越紧跟潮流，关心流行趋势，不再将童装仅仅认为是生活必需品，而是将其作为提高生活质量的一部分。韩国纤维服装产业联合会对韩国2500个家庭进行的调查显示，今年上半年，韩国家庭购买儿童及青少年服装的金额达到7908亿韩元(约合7.1亿美元)，同比增长20.7%，占据韩国服装市场13.9%的份额，高于去年同期的11.9%。童装对整个服装市场的巨大拉动作用由此可见一斑。

童装店创业计划书篇七

一. 童装市场现状分析:

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1-3岁段的幼儿装、4-6岁段的小童装、7-9岁段的中童装、10-12岁段的大童装、13-16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

二. 童装市场未来的发展趋势

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算□20xx年以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到20xx年，新生儿出生数将进

入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

童装业的发展非常快速，以后的童装业发展将步趋品牌化、服务化、个性化、功能化发展，分述如下：

1. 品牌化

现在一些发达城市，生活水平较高的城市童装品牌店日益增多，随着生活水平的提高，品牌意识渐渐加强，现在不少城市中散货童装店也虽然很多，但一定要有品牌意识。

2. 服务化

童装的购买者有直接者有间接者（指买来送人的），但以父母间接购买居多，现在由于子女人数不多，一般程度上都比较尊重他们的意见，一定程度上儿童的意见性非常重要，会制约购买意向。如何留住顾客，促使二次消费，我们要考虑更多的增值服务，除了单纯的卖给他们服装后，我们还能给他们带来什么？我们可以提供哪些更多的增值服务，进一步提高顾客价值，也是提高竞争力扩大销售的一种手段和一种发展趋势。

3. 个性化

生活水平的提高，对物质各方面的追求会越来越高，审美观点也变得潮流和时尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装（一般是中童，大童，少年装为主）将会越来越被重视，而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

4. 功能化

也查过相关资料，据了解市场上有部分衣服对人面含有不利健康的材料，不符合环保健康要求，穿得要健康。因此在以

后的发展形势中，有各种功能诉求卖点，如可以当少儿一些不良症、有益提高免疫力的等功能性童装将会越来越被推广和普及。

童装行业的发展任重而道远，品牌男装和女装也许你可以一口气说上十来个不成问题，但要你说出知名的十来个童装品牌可能有点困难，未来童装的发展目的性针对性较强，大的国内品牌将会不断加强品牌建议，不断提高品牌知名度和影响力，规模将会越来越大；一些非品牌将会接受新一轮的应战，要么细会市场打造另一个第一，要么会被一些知名品牌收购和吞并，一些研发能力，设计款式时尚跟不上的部分中小型企业将会举步维艰。

三. 当地市场调研

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。

当地的. 市场调查采取以下几种方法：

1. 采用传统的问券式调查法，收集相关的资料信息（已委托朋友交给幼儿园的老师分发学生让其父母填写、收回），自己再上街实际询问操作。
2. 采用顾客交谈法，多问问当地身边的目标群体，了解他们的消费习惯。
3. 多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估。
4. 要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，

目标群体进店率，所在地段的商业氛围。

5. 沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

区域市场童装消费意识及消费习惯调查表

一. 您的年纪是？

二. 您小孩的性别是？

a.男孩 b.女孩

三. 您小孩的年龄是多大？

四. 为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a□在意，一定要选择品牌的 b. 不在意，只要质量款式好就行

五. 为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：（选择你最重视的两项）

a□是否是品牌b. 质量 c. 款式d. 价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a□过生日时b. 六一儿童节 c. 过春节时 d. 过这些节日，都会买

七. 一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

a. 2—3套b. 3--4套c . 4--5套 d. 5-6套e. 6套以上

八. 您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

九. 去店里购买衣服时, 最后购买的选择权是谁?

a. 都由大人做主 b. 小孩看中哪件就买哪件 c. 看情况, 一般情况下由大人做主

十. 您在选购衣服时, 您会喜欢怎样的价格标注方式?

a. 明码标价, 优惠时有相应的折扣 b. 不太喜欢明码标价, 店员开价再还价

十一. 您的月收入是多少?

非常感谢您的参与与支持, 请留下您的联系方式。

您的姓名:

联系电话:

以上表格的调查内容可以帮我们了解到:

1. 当地小孩的年龄层次分布集中情况
2. 当地各年龄段男女孩的性别数量比例.
3. 当地人的是否注重品牌意识
4. 当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰
5. 间接和直接消费群体的购买权
6. 当地人的收入与消费水平
7. 一年中当地童装大约有多少购买需求
8. 哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装

9. 当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格

10. 目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

四 当地童装市场调研分析报告

根据市场调查收集起来的资料进行分析总结（未总结）

五 童装店店名及释义（未分析）

待选择参考的童装店名：（待分析——不可与市场品牌童装同名的原则）

小葫芦向日葵可可童星贝贝乐哎呀呀

六 店面选址及装修风格

生意中有说“三步一选”，三步一选址，说的就是店面的重要性，一个好的店面有好的产品相对来说会成功了一半，因此店面的选择显得至关重要。店面选址要求：

1. 在当地的商业街，人流量大，目标群体也相对集中
2. 当地热闹的步行街
3. 当地的幼儿园、小学比较集中或临进的区域

童装店创业计划书篇八

所谓市场定位,就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该产品某种特征或属性的重要程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给消费者,从而使该产品在市场上确定适当的位置。也可以说,市场定位是塑造一种产品在市

场上的位置，这种位置取决于消费者或用户怎样认识这种产品。企业一旦选择了目标市场，就要在目标市场上进行产品的市场定位。市场定位是企业全面战略计划中的一个重要组成部分。它关系到企业及其产品如何与众不同，与竞争者相比是多么突出。

企业的营销策划主要是围绕营销定位展开的，营销定位策划的基本流程是市场细分、目标市场选择与市场定位。

(一) 市场细分

市场细分是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。

我们所选择的童装服装市场细分，如下所示：

农村

童装市场 婴儿装

城市 幼儿装

小童装

中童装 高档 求美观

大童装 中档 求个性

低档 求舒适

价廉物美

(二) 目标市场选择

差异性市场营销，是指面对已经细分的市场，企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。密集性营销策略是指企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而只选择一个或少数几个细分市场作为目标市场。

如我们组根据童装服装市场细分针对目标消费群进行定位。针对目标市场的个性化需求，建立品牌的差异化与个性化核心竞争优势，差异花营销的关键是积极寻找市场空白点，义乌市场的大童装市场无论是生产企业还是店面经营，都可以算是童装市场的空白点。而且我们资源有限可采用密集性营销策略，可以集中力量迅速进入与占领大童童装市场。

(三) 市场定位策划

为了避免与其它店面直接发生竞争，我们决定采用突出特色定位法，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有较显著的区别。我们在实体店的经营中着重突出我们与其他店面不同的特色，形成自己独有的特色体现，让别人一想到我们的店就联想到时尚、个性、舒适以及让消费者父母认同我们的产品，使其不脱离该年龄段的本质特征，尽力做到让消费者与消费者的父母都满意。

在做到突出特色定位法的同时，还要使用心理定位法。三国时马谡给诸葛亮南伐时提出的建议：“用兵攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”，诸葛亮采纳了他的策略，七擒七纵孟获，果然达到了长治久安的效果。在经营销售中也一样，攻心为上。消除一些消费者对于该年龄段服装单板的传统印象，使我们的产品在消费者心中树立起新的形象，从而提升我们的产品在消费者心中的地位，最终达到促进销售的目的。

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见衣服对于我们的重要性。中国人口十五亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着中国国民收入的不断飞升，在20xx年人均gdp超过了1000美元后，中国市场将进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

国内服装市场将越做越大，市场细分将越来越小，但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化和个性化上。