

## 浅谈我国童装市场的品牌营销策略

文/冯娇娇

### 一、前言

目前的服装市场普遍存在“重女装，轻男装”，“重成人，轻童装”现象。童装市场在服装市场中的地位较低，但随着家长对儿童消费观念的变化，给童装市场带来了发展空间。因为，儿童发育成长较快，童装穿着周期较短，具有持续的需求量。部分企业已重视童装经营并作为一个新的业态进行培育和发展。由此带动了童装市场持续的活跃和旺盛。由于童装经营风险比成人服装相对要小，这就使童装市场形成了多渠道流通，各种经济成份参与经营的竞争局面，从而促进了童装市场的繁荣。

### 二、制约我国童装业发展的因素

1、缺少专用面料：童装面料具有一定的特殊性，在舒适、柔软、轻盈、防撕、耐洗等方面要求更高。特别是近来童装朝休闲方面发展，更需要吸汗、透气、刺激性小的柔软面料，而国内纺织业很少为童装生产专用面料。

2、缺乏竞争力：童装虽然在我国整个服装市场中所占份额不大，但竞争激烈。目前，国外品牌童装占国内市场的50%，国内厂家占有的50%市场份额中，其中只有30%拥有品牌，70%的童装处于无品牌竞争状态。

3、款式无新创意：国内童装与合资、外资、进口童装品牌相比，面料上差距不大，差距主要在设计水平上。

4、假劣冲击市场：童装从开发到生产，需投入大量的资金和人力。而假冒品只需买来一件成衣，依样画葫芦，成本低了许多，售价低了很多。“克隆”现象成风，形成恶性竞争。

5、缺乏市场信息：国内几乎没有专业童装研究机构，对国内外市场的童装流行色、流行款式没有专业技术人员研究发布，而国外每年至少发布两次童装流行趋势，有专业童装书刊和著名童装设计师。

### 三、发展我国的童装市场的营销策略

近几年童装市场可谓品牌繁多，定位较广，产品档次能适应不同层次的消费需求，但由于受到消费需求的变化和市场需求趋稳的影响，童装市场竞争日趋激烈。不少企业为保持或扩大市场的份额，通过市场竞争和经营的实践，充分认识到市场营销活动是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，企业要能有效地满足顾客的需求，必须将市场营销活动置于企业的中心地位。如何结合企业自身经营定位和迎合市场需求，开展各种市场营销活动，将决定着企业经济效益和经营成果的成败。

制定童装市场营销策略应兼顾企业利益、消费者需要和社会利益。为适应当前市场的变化和迎合消费需求的心理，其市场营销策略应针对儿童市场的特点和消费需求的差异性，并结合企业目标市场的定位，可采取以下五个形式的市场营销策略。

1、形象营销策略。童装市场形象营销活动可从市场形象、产品形象、社会形象、员工形象展开和塑造。商场在开展形象营销活动应运用公共关系与政府机构或其他企业联合举办与营销活动有关的公关活动。在方法上确立以消费者为中心，以顾客需求为目的，向顾客提供优质商品和完善的售后服务。如建立青少年、儿童小俱乐部或发放小贵宾卡的方式与消费者建立沟通渠道，听取和收集他们对商品和服务的意见，从而确立以市场需求为中心的营销活动。

2、品牌营销策略。品牌营销是企业参与市场竞争和营销之本。近几年来，儿童服装需求趋向品牌化，这就促进了儿童市场的品牌发展。商场在童装经营活动中也逐步树立了品牌经营意识，特别对市场上知名度较高的品牌童装已成为商场主要引进对象。为迎合消费者对品牌的需求，在品牌营销方式上可根据市场需求和顾客对品牌童装的爱好，在营销活动中要不断开发和寻求新的品牌合作伙伴，让消费者有更多的选择余地。同时，当新的品牌进入市场后，商场应对其培育，通过宣传和推广让市场和消费者逐步接受。

3、文化营销。文化营销是一种高层次的营销方法，现逐步被商家接受和采纳。童装市场文化营销活动应结合儿童消费特点来展开，如举办婴儿用品节，在节期对婴儿服装进行推广展示，并邀请育婴专家和童装行家坐堂咨询。针对婴幼儿不同生长期结合不同产品特性进行推广介绍，帮助婴儿家长掌握育婴知识，引导家长怎样科学、正确地选购婴儿服装，用现代科学文化知识指导消费，从而取代传统的消费观念和行为习惯。在文化营销活动还可结合节假日客流大的特点举办广场文化活动。如淮海青少年用品公司在商场广场举办广场文化活动，以卡通剧表演，广场绘画和书法比赛，广场

等活动形式吸引学生和儿童来积极参与。

4、建立和发展网络营销。网络营销是21世纪最新的现代营销观念。商业企业应尽快、尽早、尽好地建立自己的电脑网络和直销网络。目前童装市场网络营销还未引起商界的足够重视，许多企业尚无条件建成立自己的网站，网络营销作为新的营销方式，将在童装市场开发网络销活动中有很大的发展空间。所以，在童装市场开发网络营销应作为一课题引起商界的重视，以适应网络营销发展的市场环境，逐步建立网络营业员销是企业市场营销的有效方法之一。

#### 四、结语

总之，现代化企业各种市场营销策略都应以满足顾客需要为目的，而企业的经济效益只是在满足顾客需要后给予企业的回报。因而结合企业经营定位和消费者需求，因店制宜、因地制宜、因市制宜地制订童装市场营销策略开展市场营销活动是企业提高经济效益的一个有效手段(作者单位：浙江理工大学服装学院表演与营销专业)

#### 相关链接

浅议物业管理中的营销创新  
关系营销的推广与应用  
看当代营销的渠道策略新思路  
我国会计师事务所营销策略浅探  
顾客资产管理：营销理论的新发展  
浅谈我国童装市场的品牌营销策略  
汽车营销风险的形成机理及管理对策  
论寿险个人代理营销的困境及改革措施  
数据仓库技术在烟草营销管理系统中决策分析的应用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心