levi's童装。很多主营成衣的知名品牌也都有涉足童装。

英国著名母婴用品品牌Mothercare，目前已在金源新燕莎MALL、王府井百货大楼等开出5家店。

童装市场高速增长吸引国外儿童品牌涌入，国内70%童装厂家处于无品牌状态

“快时尚”童装品牌抢滩中国

英国的mothercare，瑞典的拉班，法国的ORCHESTRA……越来越多的国外儿童品牌涌入中国，因为经济大环境不好的形势下，童装市场一直高速增长。

在各类童装品牌中，“快时尚”品牌正越来越多。但在北京商业普遍追高的势态下，价格相对低廉的它们又面临销售渠道的压制。

本版采写/新京报记者 林文龙 本版图片均为资料图片

“快时尚”童装品牌款式多、更新快

8月25日，蓝色港湾儿童城新开了一家店，是来自法国的童装品牌ORCHESTRA。据悉，这也是ORCHESTRA在北京开出的首家店。

新妈妈王佳来逛后，感觉很不错。她的第一印象有三点，一是非常时尚；第二是价格非常合理；第三，选择非常多。

今年以来，由于经济大环境不好，服装行业整体表现惨淡，不少品牌都放缓甚至取消了在国内的开店计划。ORCHESTRA此时开店，其管理者，匹迈斯特（上海）商贸有限公司总经理王莺坦言，靠的就是“快速消费，快时尚。”

她说，目前欧洲市场也不景气，但ORCHESTRA的产品因为物美价廉，契合整个大众消费，也杀出一条血路来。在之前的市场调研中，王莺发现，目前一些国内品牌，设计力量不强，一个季度有三五百个款，已非常不错。而ORCHESTRA每年会制造6000个样板，平均每周都有100多款到店，保证店里有持久连续的更新，这是吸引顾客很重要的一点。

王莺说，ORCHESTRA的产品更新会根据不同季节的形态和颜色发生变化，色彩是首要的，在孩子们的眼中，ORCHESTRA是彩色的。这是为了使孩子们像大人一样，让穿衣服成为一种真正的快乐。

事实上，目前主营成衣的“快时尚”品牌，无论是瑞典的H&M，西班牙的ZARA，美国的GAP，还是瑞士的C&A，也都有涉足童装。

来自中国服装协会的消息称，今年以来，成衣产品的订单量都在下降，只有童装在上升。金源新燕莎MALL策划推广部部长查威介绍，今年以来，儿童用品的增长速度很快，其中童装是18%，用品是15%，婴幼儿是19%。

“这是由人们日益转变的消费理念和消费方式决定的。”中国服装协会童装委员会秘书长刘嘉说，童装市场的活跃与“80后”父母的消费观念关系较大。这些年轻父母的文化程度和收入水平较高，购买能力强，消费观念新。加之按目前城市主流的“4+2+1”家庭结构，也出现6位家长争着为一个孩子消费买单的现象。

品牌是国内童装行业“软肋”

“10年前我国婴童产业市场规模不足1000亿元，2011年已达1万亿元。‘十二五’期间，童装市场规模每年将保持30%的增长。”中国婴幼儿小商品专业委员会会长廖燕纯介绍，但品牌是我国童装行业明显的“软肋”。目前，国内70%的童装厂家处在无品牌状态，很多都是中小微企业以加工和贴牌为主。虽然近年来崛起一批专做童装的品牌，但中国童装市场仍然缺乏领军企业。以博士蛙为例，该公司在国内中高端儿童消费品市场中位居前列。但市场占有率仅为4%，说明目前还没有哪个品牌或企业有足够的规模或影响力。

这让国外品牌得到了巨大的市场空间。比如2008年首次进入北京的英国著名母婴用品品牌Mothercare，目前就已在金源新燕莎MALL、蓝色港湾、王府井百货大楼、比如世界和斯普瑞斯奥特莱斯开出5家店。

“新爸妈”们眼界渐宽，国外品牌接受快

事实上，很多新爸妈通过接触国际上的潮流资讯，也加深了对品牌的了解，眼界也更为宽广。比如去年，瑞典最为畅销的儿童品牌——拉班专营店也首次进入北京，在银泰中心开出首家旗舰店，受到消费者的追捧。王佳说，因为拉班希望带给孩子们的不仅是久经考验的安全的儿童产品，同时也是一种快乐健康的儿童文化。

“我们不需要每个进店的孩子从店里买走什么，只需要他们能找到一个可以尽情欢笑的地方。拉班旗舰店存在的意义就在于带给孩子笑声。”拉班有关负责人介绍，拉班旗舰店的主要内容包括拉班系列产品、拉班城堡、拉班系列书籍、拉班文化沙龙等。王佳说，拉班的细节做得很好，比如店里特设了妈妈聊天区。当孩子们在一边嬉戏时，妈妈们也可以在一起交流各种心得。

■ 观察

目前还受销售渠道“压制”

多位业内人士在接受记者采访时表示，中国目前的儿童市场有些不太健康的状态，比如百货商场的“态度”。

匹迈斯特（上海）商贸有限公司总经理王莺表示，一些百货公司，一心只想要高端品牌，平均价格在200元都看不上眼，他觉得至少要平均价格500元，或者更高，才能体现百货业态的档次。

王莺说，现在很多Shopping Mall也清楚了，其实家庭式消费的地方才是主流消费市场，可以把很多客流带进来，所以，首家店选择开在蓝色港湾。但随着发展，也会有部分走高端的品类，慢慢进入百货商场。

中国服装协会童装委员会秘书长刘嘉认为，建立销售网络是当前童装行业的重点。近几年，儿童用品整体市场发展非常快，无论是百货商场，还是专卖店、专业卖场、网上购物等渠道，都在蓬勃发展中。所以，今后，随着市场的发展，整个儿童用品市场会进一步细分，比如传统百货商场做什么，专业市场做什么，网购做什么，都会有自己的定位。

当代商城商品运营中心百货业务部部长杨凯滨介绍，近几年，当代的儿童品牌不断调整，逐步向高端走。比如去年淘汰了9个品牌，基本上都是国产的、价位较低的品牌，而新引入的11个品牌，主要是国外的高端品牌。杨凯滨坦言，当代将儿童品牌的档次调高，确实是在有意识地进行市场细分，以避免和其他渠道的激烈竞争。

金源新燕莎MALL策划推广部部长查威表示，目前mall里虽然儿童品牌有50多个，但没有国际一线品牌，因为跟mall的市场定位不太一致。近几年，虽然有大量的国外品牌涌入，让商场有了更多的选择，但在引进品牌时，商场首先要考虑的还是是否符合自身的定位，是否适合自身的客群。

法国童装品牌ORCHESTRA在蓝色港湾儿童城开出首家店。

责编 刘映 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 王心