

关注“一老一小”④

□ 本报记者 柳文

赛道细分，童装产业锻造品牌力

——来自浙江湖州吴兴区的调查

浙江省湖州市吴兴区织里镇

2025年

童装交易额达 800亿元

其中电商交易额达 200亿元

1200多家 企业开通海外业务

出口覆盖165个国家和地区

遍布全国各地的品牌店

达 3万余家

零售门店年销售额

超200亿元

最近，在浙江省湖州市吴兴区织里镇从事童装生意的朱元丙格外忙碌，公司订单已排到7月份，许多海外客商纷纷前来洽谈采购。从家庭作坊到集设计、生产、销售于一体的品牌化经营，朱元丙的壮壮虎童装走过近30个年头，如今每年开发新品500款以上，年营收超7000万元。

在“中国童装之都”织里镇，童装企业数量达1.4万余家，从业者30万人，年产童装20亿件(套)，占全国三分之二的市场份额，已形成覆盖童装产品设计、品牌运营、供应链配套、国内外贸易的全产业链生态圈。

这几年，随着新一代年轻父母消费观念的革新和消费能力的提升，童装消费品质化、个性化、品牌化特征明显，童装行业面临着新的市场形势。尽管织里童装企业数量多、产业规模大，但当地一度面临“大产业小品牌”的问题，许多企业依赖“贴牌代工”，陷入附加值不高、品牌影响力弱的困境。织里童装产业该如何破局？

打响品牌

“父辈创业时，只有6个缝纫工，用的还是脚踏的老式机器。”朱元丙回忆，“那个年代主打棉布棉衣，款式很简单，能保暖就有人买。”当时，织里镇还是清一色的家庭作坊，企业规模小、技术含量低，产品质量参差不齐。

20世纪90年代后，人们的物质生活水平不断提升，对于服饰的选择更加多元，童装市场也迎来了快速发展。在这样的背景下，1995年，织里童装产业从“低小散”转向工厂化，产业逐渐打响全国。步入新世纪，织里各类童装企业更是达上万家，成为国内最大的童装生产和贸易集散地。

研发设计是童装产业的核心竞争力，决定了产品的差异化和溢价能力；营销则关系着品牌能否直达消费者，影响着品牌市场认知和用户黏性。织里童装商会党委书记史宁慧直言，一件童装生产利润仅15%，80%以上盈利点在研发设计和营销部分。

“虽然织里童装产业规模较大，但主要集中在产业链微

在儿童消费需求日益多元的今天，消费者对婴童服装的关注，已从单纯的质量与安全，延伸至其所传递的生活方式与审美品位。我国拥有完整的纺织产业链，但不少企业仍停留在代工和模仿阶段，产业创新能力有待提升。面对消费者日益个性化的消费需求，童装产业如何适应新趋势，增强品牌力、创新力？

笑曲线中端。”史宁慧说。为跳出简单的生产批发、低成本交易模式，织里打造中国童装城，建设专业市场；规划建设产业示范园区，打造集童装生产制造、研发设计、展览展示、信息服务、人才培育、企业孵化等功能于一体的专业化、现代化园区，培育一批重点童装企业。

织里童装产业链虽然完备，但长期以来大多是代工和贴牌生产，自有品牌零售占比并不高。“织里童装产业从‘扁担街’起步，以批发走量为主，‘前店后厂’模式深入骨髓。很多企业习惯快进快出，缺乏品牌运营意识和能力。”史宁慧坦言，打造品牌需要持续投入，要会讲故事、做营销、建渠道，与“短平快”的打法完全不同。

作为一家新兴童装品牌企业，湖州男生女生品牌管理有限公司走出了品牌化的独特路径：企业没有一条生产线，却通过生产外包，把精力集中在品牌营销和产品设计上，短短几年开拓门店近千家，拥有产品1000多种。

“生产外包后，我们就能腾出精力，用新颖的产品设计打造品牌，促进企业转型升级。”该公司董事长柯文斌说。

如今，作为产业集中、专业化强、有明显地方特色的块状经济，织里的童装产业开始向着规模化现代产业集群方向发展。2025年，织里童装交易额达800亿元，其中电商交易额200亿元，1200多家企业开通海外业务，出口覆盖165个国家和地区。

从模仿到创新，从贴牌到创牌，越来越多童装企业转变经营模式，走上品牌化发展之路。

湖州今童王制衣有限公司负责人濮新泉告诉记者，企业初期以贴牌生产为主，在为知名品牌供货基础上，逐步学习产品开发与品牌运营。几年前，今童王公司启用自主品牌“KK少年”，定位聚焦在8岁至18岁的青少年服装。为适应新的市场形势，今童王组建商品设计研发、市场发展和营销运营三大中心，进行品牌升级重塑。如今，“KK少年”已在全国拥有300多家专卖店，每年推出上千种款式，产品获得浙江省名牌产品等多项荣誉。

“品牌化之路非走不可。”濮新泉坚信，随着品牌逐步打响，企业发展空间将更加广阔。

在织里，传统童装品牌纷纷转型升级，大批新兴品牌涌现。男生女生、瑞德德泽、花田彩等品牌在零售市场崭露头角，遍布全国各地的品牌店达3万余家，零售门店年销售额超200亿元。

精耕细作

品牌精准定位发展，离不开市场细分。当前，童装消费已从基础功能转向多元化需求。有研究报告显示，家长对童装的面料、设计和文化内涵关注度显著提升。

今年初，织里“佐木森林”童装品牌一款红色马面裙套装成为“爆款”。该品牌负责人周水泉介绍：“设计初衷是让传统服饰适配现代生活，内搭毛衣，外穿马甲和裙子，在有暖气的室内穿脱非常方便，与其他服饰搭配的适配度也非常高。”

记者在采访中发现，该品牌在产品款式开发上，既有典雅古风

类，也有将国潮与公主裙、泡泡袖结合，设计上融入小猫、蝴蝶等童趣细节，采用工艺复杂的织金面料，让产品在文化表达之外，增添了实穿性与精致感。“通过融合生肖刺绣、流行元素等设计创新，以及工艺标准提升20%至30%，销量同比增长3倍。”周水泉说。

市场的边界正在被敏锐的童装企业不断拓宽。这几年，亲子消费升温，织里童装产业增长的“第二曲线”出现在了亲子赛道。织里“弗兰尼尔”品牌业务经理盛芳分享，为满足现代家庭对节日仪式感的强烈需求，企业将部分热门年服款式的尺码扩大，“这样大一点的孩子也能穿，父母也能穿，为童装市场打开新的增量空间”。

对织里童装业来说，最大的细分市场是校服。走进浙江迈凯斯品牌管理有限公司展厅，英伦风西装、运动款夹克、三防面料的校服外套琳琅满目。多年前，企业偶然设计的一款格子裙，意外接到大量学校订单，企业负责人李刚敏锐判断——校服是童装市场的一片蓝海。彼时，校服多为地方定点生产，款式老旧。近年来，多地取消统一采购招标，允许家长按照一定标准自行采购，整个校服市场一下活络起来。

“家长只要在小程序上下单，订购的校服就能快递到家，整个购买过程便捷透明。”李刚说，越来越多学校开始追求个性化校服，他们经营的“迷你小熊校服”品牌具有多品类设计研发能力，受到幼儿园和中小学生家长欢迎。

目前，织里镇汇聚了400余家校服生产企业以及1000余家面料辅料供应链企业，年产校服7000余万件(套)，产值超120亿元，产品进驻国内120个地市。不久前，2026年中国织里校服园新品发布会暨织里校服区域品牌“千城万园”活动启动，织里校服企业与300多家采购商达成合作，将全面铺开织里校服采购渠道和品牌店铺。

业内人士指出，随着人口结构变化，国内童装市场整体规模或将进一步萎缩，但童装消费的场景化、功能化、精细化需求有望持续升级，特别是羽绒、户外、亲子服饰等品类将受到追捧。对于童装企业来说，不妨在面料科技、环保标准、设计原创性等方面下足功夫，并针对露营、滑雪等户外场景开发专业产品线，在细分领域深耕细作，构建自己的“护城河”。

数字赋能

过去，服装企业靠一个经典款能卖好几年，而如今很多“爆款”只能火几天。流行趋势瞬息万变，消费需求高度分化，标准化的批量生产越来越难跟上消费热点，“快速响应”成为童装企业的核心竞争力。

前不久，今童王制衣有限公司接到一个订单：在7天内加急赶制上万件衣服。不到一周，产品顺利交付。“按照以前传统生产加工流程，这么短时间肯定无法完成。”濮新泉解释，每推出一款新衣服，流水线都要重新磨合，生产线流畅运作通常要一周。因此，很多童装企业难以接住时效性很高的大订单。

走进今童王生产车间，只见智能生产吊挂传输系统抓取袖口、衣领、前襟等一件件组成服装的“零部件”，精准送到各岗位工人面前。工位上方，电脑屏幕上的数字不断跳动，工人们抚平衣物、拆线、踩路缝纫机等操作都被系统实时识别并记录。

“生产一件款式复杂的童装，可能需要上百道工序。通过人工智能技术应用，剪裁、车缝、质检、后整等环节可在系统驱动下‘一手包办’，工厂内各部门、各环节实现高效协作。”濮新泉说，正是车间里的“数字大脑”，让企业具备快速反应能力。

在童装设计方面，“数字大脑”也大显身手。浙江经典童话服饰有限公司是织里一家大型童装企业，可生产数百种款式的童装。按照传统做法，设计一款衣服要经过画设计稿、打版、备料、打样、改样等多个环节，需要多个部门通力协作。制作出来的样衣稍有偏差，就要重新走流程，耗时近30天。

如今，得益于湖州未裳智能科技有限公司的AI智能体、经典童话公司的童装设计变得像搭积木一样简单。设计师打开软件，从资料库选取衣服的“零部件”，并移动鼠标、进行反复拼接，再对细节进行精心修改——从设计、打样到新上架，一天之内即可完成。

“AI只是协助从海量资源中初筛方案、分析趋势，要让一件新款童装更有灵魂，还得靠设计师优化创意、打磨细节。”未裳智能公司研发负责人李斌说，童装消费需求呈现个性化趋势，服装爆款周期短，要求企业快速响应，而人工智能加速了研发设计、市场反馈、调整生产的全过程，从而避免了库存积压。

在数字技术赋能下，童装这一传统劳动密集型行业“科技范儿”越来越足。吴兴区经信局党组成员、总工程师胡佳介绍，近年来，织里已有数十家童装企业开展数字化改造，改造企业平均生产效率提升30%、库存周转率优化25%、销售额提升42%、物流成本降低22%。

“7天出货，200件起订”“定制团购，小单快反”……在织里中国童装城，不少企业亮出柔性生产新名片。AI辅助设计压缩研发周期，智能裁床、柔性生产线可提升生产效率，供应链数据协同则实现需求与产能精准对接。这种以快制快、以应变变的能力，让织里的童装供应链在市场竞争中保持优势。

出海探路

近年来，随着新生儿数量的下降，童装消费的基本盘也在收缩。有专家认为，我国童装行业总量快速扩张的周期已经结束，将长期以存量调整优化为发展主线。与此同时，越来越多企业试图用“两条腿走路”打开新空间：一条稳住国内消费阵地，一条闯荡跨境电商与海外市场。

走进湖州南童魔服饰有限公司，工作人员正忙着分拣、打包婴儿爬服——这批货物将漂洋过海，抵达马来西亚消费者手中。

2022年，南童魔开始将目光投向海外。那时，织里多数童装企业以内销为主，出口业务占比低。“接个海外订单要高兴好几天。”南童

图① 浙江省湖州市吴兴区织里镇的童装企业主播在直播间介绍产品。

沈旭奇摄

图② 位于织里镇的中国童装城。

闵峰摄

魔公司负责人周曼尔说。转机来自电商平台赋能。2023年初，南童魔与跨境电商平台合作，重点拓展中东、欧美等市场。“跨境电商以‘小单快反’为核心的柔性供应链模式，帮我们实现了从快速响应到系统化运作的跃升。”周曼尔说，传统服装生产多采用大批量订单模式，品牌与工厂需提前数月下单，若市场预测出现偏差，易产生库存积压。与跨境电商平台合作，通过“以销定产”模式，库存率能保持在较低水平，资金周转效率大幅提高。

这两年，南童魔频频亮相香港婴儿用品展、巴西圣保罗国际纺织服装采购展、广交会等国际展会，出海节奏愈加密集。“开展当天，就有几十位新客户主动来访。”在广交会上，南童魔展位人气爆棚，周曼尔主动邀请海外客户到织里工厂实地考察，获得大量订单。目前，南童魔年出口额超6000万元，国外订单占比达80%，产品销往日韩、东南亚等数十个国家和地区。

从产品出海到品牌出海，织里童装的区域品牌标识日益鲜明。为促进企业出海拓市场，湖州市完善直营网络平台建设，在海外打造织里童装运营专区，引导企业入驻海外商场，并为其提供展示、销售、仓储“一站式”服务。2025年3月，织里童装首家海外品牌专卖店在泰国曼谷开业，该专卖店以“织里童装”统一标识亮相，精选南童魔、七盟服饰等多家织里本土优质品牌入驻。

走出去还得引进来。“搭建各类交流合作平台，让童装企业在家门口就能接洽海外采购业务。”吴兴区人大常委会副主任、吴兴童装出海转型工作小组组长朱建忠告诉记者，当地通过展会、商务对接等活动吸引外国采购商驻留，并在广州、义乌等地设立区域品牌展示窗口，让更多海外客商了解织里童装。数据显示，去年在织里留宿的外籍客商达1.2万人次，同比增长80%。

目前，织里中国童装城启动新一轮功能优化布局，将现有5个区域中的一部分整合为外贸选品中心，提升对外贸易服务能力，增强国际采购商的到访便利性与采购效率。织里镇发布童装产业地图，包括双语区位图、采购指南、外商签证办理、海关登记、原产地证办理、外汇结算等，相关业务一目了然。

“推动稳外贸与扩消费结合，以自身的确定性应对外部环境的不确定性，加快推动童装产业内外贸一体化发展。”朱建忠表示。

调查手记

有品质才有话语权

“大产业小品牌”是织里童装产业发展长期面临的问题。在织里，许多企业依赖“贴牌代工”模式，虽然积累了生产经验与产业规模，却存在附加值低、品牌力弱、话语权不足的困境。随着市场需求和消费观念变化，“以量取胜”的老路越走越窄。年轻一代父母不再只看价格，更注重安全、设计与品质。没有知名品牌，织里童装产业很难迈向产业链、价值链高端。

品牌的生命力在于品质。经过数十年发展，织里童装品质有了大幅提升。不少企业通过数字化改造、人工智能技术应用，对标国际先进标准，聚焦材料、工艺、装备、产品实行全过程创新，产品质量有了充分保障。但面对新的市场环境和愈发激烈的竞争，企业还需继续在提升品质上下功夫，不断满足客户需求、提升用户体验，才能赢得市场。

做强区域公共品牌，为产业发展赋能。织里镇有1.4万余家童装企业，大多数是中小企业，如果各自独立承担广告投入、渠道铺设等品

牌建设，成本高昂。随着童装走出去步伐加快，区域公共品牌成为企业集体出海的“通行证”，减轻了企业负担，形成了发展合力。从长远看，区域公共品牌影响力还需要进一步提升，这既要有良好的政策环境支撑，更依赖于产业发展方式的转变和产业结构的优化升级。应坚持前瞻布局，提高产业发展质量、完善行业标准，让品牌真正立得住。

培育龙头企业，打造知名品牌。织里童装量大面广的“小散”格局，品牌溢价能力弱，抵御市场风浪能力不足。只有形成“顶天立地”的大企业、大品牌，才能形成示范带动作用，带动“铺天盖地”的中小企业共同成长。唯有打造响当当的品牌，才能在标准制定、渠道掌控、定价博弈中掌握话语权，让织里童装真正从“大产业”迈向“强产业”。当地已出台培育头部企业做强做大的政策意见，不少企业已积极行动起来，期待更多织里童装企业成为名牌、走向世界。

