

提到儿童鞋，你会首先想到哪些品牌？

3、2、1，时间到

是像Nike、Adidas、安踏、斯凯奇这样的双驱并行运动品牌

还是像乐客友联、迪斯尼、米菲、明璐、江博士这样专注的儿童品牌？

据ECdataway数据威最新

数据显示：2021年，综合天猫、京东

两个头部电商平台，童鞋/婴儿鞋/亲子鞋（以下简称童鞋）为132.5亿，同比增加1.5%。作为世界儿童数量第二大国家，中国的童鞋市场已然成为众多国内外品牌的必争之地，各大

品牌大显身手的布局背后，将会为国内童鞋行业未来的发展带来哪些机遇呢？

01 舒适健康始终是童鞋的核心

0-14岁儿童是童鞋主要的受众群体，在这一年龄段的儿童正处在成长发育期，相较于成人鞋，童鞋在功能设计与产品材料方面应该更加注重舒适与健康。在保证舒适鞋型的同时，要考虑到轻便、柔软、透气的设计，同时要保障儿童在运动时的灵活性和安全性，只有这样的童鞋才会被家长和儿童信赖和喜欢。

02 运动类童鞋依然是市场主体

在母婴行业观察联合专注母婴市场研究的母婴研究院，发布了2020童鞋品牌TOP40权势榜中，Nike 儿童、Adidas

Kids、与安踏儿童

占据童鞋前三甲的位置上。作为国内外知名的运动品牌，它们在童鞋市场也继续延续着自身的品牌优势，沉淀自己的运动基因。

据Nint

任拓数据显示

，2022年Q1儿童运动鞋占
比童鞋品类高达48.3%

，占据童鞋市场的半壁江山。在未来，运动类童鞋依然是市场主体。

03 专业化功能童鞋将迅速崛起

在运动类童鞋占据头部领先的同时，专业化童鞋这匹黑马正在持续发力。随着母婴市场消费的升级，年轻化的父母在鞋类的选择上更看中专业化与功能化，而众多品牌（江博士、基诺浦、Moonstar等）已开始根据不同年龄段孩子足部的发育特点、行走特点、运动特点进行专门的研究与设计。

而学步鞋

、步前鞋、稳步鞋、机能鞋、正姿鞋等众多具有专业功能的童鞋，也将成为众多童鞋品牌另辟赛道，甚至弯道超车的发展机遇。

04 IP联名或成爆款设计方向

童鞋设计方面，在保持健康舒适的基础之上，有趣、有颜值的鞋品设计更具有竞争优势，特别是与热门IP的联名设计款，更容易俘获小孩子们和家长们的心。比如牧童的宝可梦系列，不仅从色彩还是图案都非常符合儿童的审美，将皮卡丘、可达鸭等卡通形象运用在鞋面上，作为设计元素使用。

牧童童鞋宝可梦系列

当然童鞋的各种IP联名款也层出不穷，比如江博士联名小黄人；斯凯奇儿童联名IP超级飞侠等等，

而

中欧

汇所打造

的一站式设计服务

平台，也能帮助传统鞋服企业进行IP
跨界合作，设计出都深受孩子们的喜欢童鞋形象。

随着婴童行业消费群体的更迭，未来的童鞋市场是机遇与挑战并存。传统童鞋品牌想要脱颖而出，就要了解孩子们的真正诉求，要在童鞋健康与舒适的原则基础上，赋予设计更多人性化的思考，这样才能紧跟行业发展的步伐，为国内儿童带来舒适健康的好鞋子。

中欧汇源创

鞋包设计案承接、样品生产、柔性供应

中欧汇源创意设计服务平台，荟聚丰富的时尚领域、文化艺术、商务领域、国际知名品牌、设计师等资源，以国际化的视角，共同为客户搭建品牌创意生态圈。