



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国休闲服行业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国休闲服行业投资分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/144439.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

→内容简介

由于现代人生活节奏的加快和工作压力的增大，使人们在业余时间追求一种放松、悠闲的心境，反映在服饰观念上，休闲装以不可阻挡之势侵入了正规服装的世袭领地。到目前为止中国的休闲服装经过了三代的发展。第一代是港澳台等品牌进入大陆带来休闲服装概念；第二代是国内品牌崛起，休闲服着装方式普及；第三代是追求个性化、时尚化、高品质化、体现新生活方式为特征的休闲服装理念出现；中国即将进入休闲服装行业发展的第四代，服装的生产与制造更加注重体现技术与科技，跨领域的品牌运作将成为企业的重要生存技能。在国内，休闲服装产业基地基本呈“三足鼎立”状态，以上海、江浙一带为主的“海派”、以福建为主的“闽派”，以广东中山为主的“粤派”，发展各有所长。

最近10年来，休闲服装已快速发展成为服装产业的新增长点、人们衣着消费的新亮点、媒体关注的新焦点。国内休闲服市场规模不断扩大，2006年国内休闲服零售业市场规模在3571亿元左右，2008年达到4000多亿，并且以每年15%左右的速度增长。随着休闲服装产业的迅猛发展，竞争也开始加大，国内各大休闲服品牌都继续保持大规模扩张以维持市场份额。从2007年开始，很多国际休闲服装品牌也开始大规模抢占中国市场，来势汹汹，进一步加大了国内市场的竞争。现在市场竞争已从一线城市拓展到二、三线城市。随着人们对休闲服装和潮流的认识加深，价格已经不再是购买休闲服装时的第一考量，消费者的品牌意识逐步加深，品牌和款式已经成为消费者的优先考虑因素。这也带动了休闲服行业竞争的转变。

自2009年以来休闲服产业的投资方向发生了很大的改变。很多大的休闲服企业把资金用在技术改造和营销渠道建设上面，而不是一味的建厂。近来，休闲服行业对用于扩大生产规模的项目投资极为审慎，而用以提高劳动生产率、节约成本的技术改造投资，由于其规模小见效快的优势，故而受到欢迎。同时，休闲服企业对自建店投资持续升温，有实力的品牌企业都希望提高对销售渠道的控制能力，纷纷投资或将现有渠道收归自有，或通过增加自建店来提高自有营销渠道比重，使自建渠道投资成为一大热门。相对于休闲服大品牌企业的渠道控制，许多休闲服小企业开始加速产业链升级，向产业链的高利润环节拓展。当前我国多数的休闲服装企业依旧集中在产品制造这一低利润环节上，而能够涉及到产品设计、原料采购、仓储运输、订单处理、批发经营和终端零售等高利润环节的企业数量还相对较少。因此，加速产业链升级将成为休闲服装小企业提升利润的发展方向。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国服装协会、中国纺织工业协会、中国

纺织服装信息中心、全球纺织、全国商业信息中心、国内外相关服装报刊杂志等公布和提供的大量资料，对我国休闲服装行业发展现状、市场前景、竞争状况以及进出口情况等方面进行了详尽地分析，对今后我国休闲服装产业的发展做出了精确的预测。报告数据及时全面，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较分析，为休闲服装生产企业和经销商在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

→报告目录

第一部分 行业发展概况

第一章 休闲服行业发展概述 1

第一节 休闲服定义及分类 1

一、休闲服的定义 1

二、休闲服的种类 1

三、休闲服的特性 2

第二节 休闲服行业的界定 2

一、行业经济特性 2

二、产业链结构分析 4

第三节 休闲服行业发展成熟度分析 8

一、行业发展分析 8

二、行业中外市场成熟度对比 11

三、行业及其主要子行业成熟度分析 15

第二部分 行业发展分析

第二章 全球休闲服市场发展分析 19

第一节 2008年全球休闲服市场分析 19

一、2008年休闲服行业大事记 19

二、2008年全球休闲服市场回顾 19

第二节 2009年全球休闲服市场分析 21

一、2009年我国休闲服需求分析 21

二、2009年欧美休闲服需求分析 21

- 三、2009年中外休闲服市场对比 22
- 第三节 主要国家地区休闲服市场分析 23
 - 一、2008-2009年美国休闲服市场分析 23
 - 二、2008-2009年欧洲休闲服市场分析 24
 - 三、2008-2009年日本休闲服市场分析 24
 - 四、2008-2009年韩国休闲服市场分析 27
 - 五、2008-2009年其他国家休闲服市场 28

第三章 我国休闲服行业发展现状 30

第一节 我国休闲服行业发展现状 30

- 一、我国休闲服行业发展现状 30
- 二、我国休闲服市场特点分析 34
- 三、我国休闲服设计现状分析 35

第二节 全国休闲服市场分析 36

- 一、2008年全国休闲服市场规模分析 36
- 二、2009年全国休闲服市场变化趋势 37

第三节 休闲服市场价格分析 39

- 一、休闲服市场价格影响因素 39
- 二、2008年休闲服市场价格走势 41
- 三、2009年休闲服市场价格走势 42

第四节 中国休闲服行业供需分析 43

- 一、2008年中国休闲服市场供给总量分析 43
- 二、2008年中国休闲服市场需求分析 45
- 三、2009年中国休闲服市场供给总量分析 56
- 四、2009年中国休闲服市场需求分析 57

第五节 对中国休闲服市场的分析及思考 58

- 一、休闲服市场特点 58
- 二、休闲服市场分析 67
- 三、休闲服市场变化的方向 74
- 四、中国休闲服产业发展的新思路 75

第四章 休闲服行业经济运行分析 77

第一节 2008-2009年休闲服产量分析	77
一、2008年休闲服产量分析	77
二、2009年1-11月休闲服产量分析	79
第二节 2008-2009年休闲服行业主要经济指标分析	81
一、行业领袖企业经济指标分析	81
二、2008年休闲服行业主要经济指标分析	82
第五章 我国休闲服行业进出口分析	83
第一节 我国休闲服进口分析	83
一、2008年进口总量及结构分析	83
二、2008年进口区域分析	84
第二节 我国休闲服出口分析	85
一、2008年出口总量及结构分析	85
二、2008年出口区域分析	86
第三节 我国休闲服进出口预测	88
一、2009年1-10月出口分析	88
二、2009年1-10月季进口分析	91
第六章 中国休闲服消费市场分析	94
第一节 休闲服消费者市场细分	94
一、2009年我国人口细分与休闲服市场人口结构	94
二、年龄结构细分与休闲服市场消费结构	95
三、地理位置细分市场与休闲服市场	103
第二节 休闲服消费者情况分析	109
一、我国休闲服消费现状的研究与分析	109
二、我国知识女性休闲服消费情况分析	117
三、高校学生休闲服消费特征分析	122
第三节 消费者购买偏好分析	127
一、品牌偏好分析	127
二、商品价格分析	129
三、流行趋势分析	130

第七章 休闲服销售及营销分析 135

第一节 中国休闲服的营销渠道 135

- 一、营销渠道的概念 135
- 二、服装销售渠道的结构及成员组成 136
- 三、批发商和零售商为传统的营销渠道 138
- 四、服装零售商的定义、作用 142
- 五、服装零售商的类型及简介 143
- 六、2009年休闲服营销渠道的焦点变化 144

第二节 后奥运时代休闲服品牌的营销策略 150

- 一、明星效应 150
- 二、赛事赞助 153
- 三、公益营销 155
- 四、制造焦点 161
- 五、危机处理 162
- 六、体育营销 163
- 七、事件整合 163

第三节 中国休闲服市场各品类销售分析 165

- 一、T恤 165
- 二、牛仔 173
- 三、羽绒服 174
- 四、衬衫 175

第八章 细分市场分析 177

第一节 大众休闲 177

- 一、大众休闲的特点和主要品牌 177
- 二、大众休闲品牌运营分析 179

第二节 运动休闲 181

- 一、运动休闲市场分析 181
- 二、运动休闲的特点和主要品牌 185

第三节 时尚休闲 187

- 一、时尚休闲的主要品牌 187
- 二、时尚休闲的特点 187

第四节 户外休闲 190

一、户外休闲市场现状 190

二、户外休闲的特点和主要品牌 190

第三部分 行业竞争分析

第九章 休闲服行业竞争格局分析 193

第一节 行业竞争结构分析 193

一、行业内现有企业的竞争 193

二、新进入者的威胁 194

三、替代品的威胁 195

四、供应商的讨价还价能力 195

五、购买者的讨价还价能力 196

第二节 行业集中度分析 196

一、我国服装行业集中度及产业集群概况 196

二、服装产业集群发展状况 198

三、影响服装产业集群发展的重要因素 201

四、服装产业集群发展建议 204

第三节 中国休闲服行业竞争格局综述 205

一、2008年休闲服行业集中度 205

二、2008年休闲服行业竞争程度 206

第十章 休闲服重点品牌企业竞争分析 210

第一节 班尼路Baleno 210

一、企业概况 210

二、竞争优势分析 212

三、2008-2009年经营状况 213

四、2010-2012年发展战略、盈利能力分析 217

五、品牌竞争策略 217

六、主要产品构成以及各产品市场定位 218

七、产品投放区域格局 221

第二节 森马Semir 223

一、企业概况 223

- 二、竞争优势分析 224
- 三、2008-2009年经营状况 226
- 四、品牌竞争战略 226
- 第三节 以纯YISHION 227
 - 一、企业概况 227
 - 二、竞争优势分析 228
 - 三、2009-2012年发展战略、盈利能力分析及投资风险 230
 - 四、产品投放区域格局 230
- 第四节 美特斯邦威 231
 - 一、企业概况 231
 - 二、竞争优势分析 232
 - 三、2008-2009年经营状况 234
 - 四、品牌市场份额 237
 - 五、品牌竞争策略、渠道策略 238
 - 六、产品投放区域格局 240
- 第五节 真维斯JEANSWEST 241
 - 一、企业概况 241
 - 二、竞争优势分析 242
 - 三、2008-2009年经营状况 245
 - 四、品牌市场份额 248
 - 五、品牌竞争策略、渠道策略 248
- 第六节 佐丹奴Giordano 252
 - 一、企业概况 252
 - 二、竞争优势分析 253
 - 三、2008-2009年经营状况 255
 - 四、2010-2012年发展战略 258
 - 五、品牌竞争策略、渠道策略 258
- 第七节 李宁Lining 260
 - 一、企业概况 260
 - 二、竞争优势分析 261
 - 三、2008-2009年经营状况 264
 - 四、2010-2012年发展战略 266

五、品牌竞争策略、渠道策略	267
六、产品线构成	268
七、产品投放区域格局	269
第八节 杰克琼斯Jackjones (主要针对中国市场)	269
一、企业概况	269
二、竞争优势分析	272
三、2008-2009年经营状况	276
第九节 H&M (主要针对中国市场)	277
一、企业概况	277
二、竞争优势分析	280
三、2008-2009年经营状况	283
四、品牌市场份额	283
第十节 ZARA (主要针对中国市场)	284
一、企业概况	284
二、竞争优势分析	287
三、2008-2009年经营状况	290
四、品牌市场份额	290
五、品牌竞争策略、渠道策略	291
六、产品投放区域格局	293
第十一节 优衣库UNIQLO (主要针对中国市场)	293
一、企业概况	293
二、竞争优势分析	297
三、2008-2009年经营状况	299
四、2010-2012年发展战略	299
五、品牌市场份额	299
六、品牌竞争策略、渠道策略	299
七、产品投放区域格局	302
第四部分 行业发展趋势和投资分析	
第十一章 休闲服行业发展趋势分析	303
第一节 我国休闲服行业前景与机遇分析	303
一、我国休闲服行业发展前景	303

二、我国休闲服发展机遇分析	304
三、金融危机对休闲服的影响分析	306
第二节 2009-2012年中国休闲服市场趋势分析	306
一、2009-2012年休闲服发展趋势分析	306
二、2009-2012年休闲服市场发展空间	311
三、2009-2012年休闲服技术革新趋势	312
四、2009-2012年休闲服价格走势分析	316
第十二章 休闲服行业投资环境分析	317
第一节 经济发展环境分析	317
一、2008-2009年我国宏观经济运行情况	317
二、2009-2012年我国宏观经济形势分析	326
三、2009-2012年投资趋势及其影响预测	343
第二节 政策法规环境分析	347
一、2009年休闲服行业政策环境分析	347
二、2009年国内宏观政策对其影响	350
第三节 社会发展环境分析	353
一、国内社会环境发展现状	353
二、2009-2012年社会环境对行业的影响分析	354
第四节 纺织行业振兴规划	356
一、纺织行业振兴规划概述	356
二、纺织行业振兴规划细则	356
三、产业调整和振兴的主要任务	359
四、纺织行业振兴规划主要措施	365
五、纺织行业振兴规划的意义与作用	367
六、纺织行业振兴规划对休闲服行业的影响	369
第十三章 休闲服行业投资机会与风险	371
第一节 行业投资收益率比较及分析	371
一、2008-2009年相关产业投资收益率比较	371
二、2007-2008行业投资收益率分析	375
第二节 休闲服行业投资效益分析	382

- 一、2008-2009年休闲服行业投资状况分析 382
- 二、2009-2012年休闲服行业投资效益分析 384
- 三、2009-2012年休闲服行业投资趋势预测 387
- 四、2009-2012年休闲服行业的投资方向 391
- 五、2009-2012年休闲服行业投资的建议 395
- 第三节 影响休闲服行业发展的主要因素 396
 - 一、2009-2012年影响休闲服行业运行的有利因素分析 396
 - 二、2009-2012年影响休闲服行业运行的不利因素分析 397
 - 三、2009-2012年我国休闲服行业发展面临的挑战分析 398
 - 四、2009-2012年我国休闲服行业发展面临的机遇分析 400

第十四章 休闲服行业投资战略研究 402

第一节 休闲服行业发展战略研究 402

- 一、技术开发战略 402
- 二、业务组合战略 405
- 三、区域战略规划 408
- 四、产业战略规划 417
- 五、营销品牌战略 419
- 六、信息化战略规划 421

第二节 对我国休闲服品牌的战略思考 423

- 一、企业品牌的重要性 423
- 二、休闲服实施品牌战略的意义 424
- 三、休闲服企业品牌的现状分析 427
- 四、我国休闲服企业的品牌营销 429
- 五、休闲服品牌战略管理的策略 433

第三节 休闲服企业经营管理策略 434

- 一、成本控制策略 437
- 二、定价策略 439
- 三、竞争策略 440
- 四、并购重组策略 442
- 五、营销策略 445
- 六、人力资源策略 446

七、国际化策略 447

图表目录

- 图表：2009年1-10月服装销售价格指数 43
- 图表：2009年服装零售价格指数 43
- 图表：2008-2009年服装价格指数对比 43
- 图表：2008年全国针织服装产量 43
- 图表：2008年全国儿童服装产量 44
- 图表：2008年全国衬衣产量 44
- 图表：2008年全国羽绒服产量 45
- 图表：2009年1-11月全国针织服装产量 56
- 图表：2009年1-11月全国衬衫产量 56
- 图表：2009年1-11月年全国羽绒服产量 57
- 图表：2008年1-12月休闲服产量走势图 77
- 图表：2008年1-2月全国休闲服产量 77
- 图表：2008年2-3月全国休闲服产量 77
- 图表：2008年3-4月全国休闲服产量 77
- 图表：2008年4-5月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年5-6月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年6-7月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年7-8月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年8-9月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年9-10月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年10-11月全国休闲服产量 78
- 图表：2008年11-12月全国休闲服产量 78
- 图表：2009年1-11月休闲服产量走势图 79
- 图表：2009年1-2月全国休闲服产量 79
- 图表：2009年2-3月全国休闲服产量 79
- 图表：2009年3-4月全国休闲服产量 79
- 图表：2009年4-5月全国休闲服产量 79
- 图表：2009年5-6月全国休闲服产量 80
- 图表：2009年6-7月全国休闲服产量 80

图表：2009年7-8月全国休闲服产量 80

图表：2009年8-9月全国休闲服产量 80

图表：2009年9-10月全国休闲服产量 80

图表：2009年10-11月全国休闲服产量 80

图表：2008年第一季度我国针织类服装进口总量分析 83

图表：2008年第二季度我国针织类服装进口总量分析 83

图表：2008年第三季度我国针织类服装进口总量分析 83

图表：2008年第四季度我国针织类服装进口总量分析 83

图表：2008年第一季度我国非针织类服装进口总量分析 84

图表：2008年第二季度我国非针织类服装进口总量分析 84

图表：2008年第三季度我国非针织类服装进口总量分析 84

图表：2008年第四季度我国非针织类服装进口总量分析 84

图表：2008年我国服装进口统计-亚洲 84

图表：2008年我国服装进口统计-非洲 85

图表：2008年我国服装进口统计-欧洲 85

图表：2008年我国服装进口统计-拉丁美洲 85

图表：2008年我国服装进口统计-北美洲 85

图表：2008年我国服装进口统计-大洋洲 85

图表：2008年我国针织类服装出口总量分析 85

图表：2008年我国非针织类服装出口总量分析 86

图表：2008年我国休闲服出口统计-亚洲 86

图表：2008年我国休闲服出口统计-非洲 87

图表：2008年我国休闲服出口总量-欧洲 87

图表：2008年我国休闲服出口总量-拉丁美洲 87

图表：2008年我国休闲服出口总量-北美洲 87

图表：2008年我国休闲服出口总量-大洋洲 87

图表：2009年1-10月我国服装出口总额统计 88

图表：2009年1-10月国有进出口公司服装出口统计 88

图表：2009年1-10月集体企业服装出口统计 88

图表：2009年1-10月三资企业服装出口统计 88

图表：2009年1-10月我国民营企业服装出口统计 88

图表：2009年1-10月我国服装出口统计-亚洲 89

图表：2009年1-10月我国服装出口统计-欧洲 89

图表：2009年1-10月我国服装出口统计-非洲 89

图表：2009年1-10月我国服装出口统计-大洋洲 89

图表：2009年1-10月我国服装出口统计-北美洲 89

图表：2009年1-10月我国棉制的服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国毛制的服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国麻制的服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国丝制的服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国化纤服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国其他材料服装出口统计 90

图表：2009年1-10月我国服装进口总额统计 91

图表：2009年1-10月我国国有进出口公司服装进口统计 91

图表：2009年1-10月我国集体企业服装进口统计 91

图表：2009年1-10月我国三资企业服装进口统计 91

图表：2009年1-10月我国民营企业服装进口统计 91

图表：2009年1-10月我国服装进口统计-亚洲 92

图表：2009年1-10月我国服装进口统计-欧洲 92

图表：2009年1-10月我国服装进口统计-非洲 92

图表：2009年1-10月我国服装进口统计-大洋洲 92

图表：2009年1-10月我国服装进口统计-北美洲 92

图表：2009年1-10月我国棉制服装进口统计 93

图表：2009年1-10月我国毛制服装进口统计 93

图表：2009年1-10月我国麻制服装进口统计 93

图表：2009年1-10月我国丝制服装进口统计 93

图表：2009年1-10月我国化纤服装进口统计 93

图表：2009年1-10月我国其他材料服装进口统计 93

图表：2008年我国人口数及其构成 94

图表：1953-2000年我国人口年龄结构变化 96

图表：年龄结构类型划分标准 96

图表：全国各省市新增专业市场情况（部分） 104

图表：新增市场数量对比图 106

图表：新增市场不同规模面积统计图 106

图表：新增各种经营类别市场比例图 107

图表：新增市场投资规模对比图 108

图表：2001-2006年中国城镇居民人均消费支出情况 109

图表：2001-2006年中国农村居民人均消费情况 110

图表：城镇居民消费支出构成情况 111

图表：农村居民消费支出构成情况 112

图表：2009年1月我国消费者信心指数 113

图表：2009年2月我国消费者信心指 113

图表：2009年3月我国消费者信心指数 114

图表：2009年4月我国消费者信心指数 114

图表：2009年5月我国消费者信心指数 115

图表：品牌意识分析表一 127

图表：品牌意识分析表二 127

图表：品牌意识分析总图 128

图表：最经常购买的体恤单价 129

图表：经常购买的牛仔裤、休闲裤单价 129

图表：销售渠道环节 关系图 136

图表：2009年2月全国十大主销商场衬衣销量 176

图表：2009年2月男衬衫品牌综合占有率分布图 176

图表：2009年十佳休闲服品牌 177

图表：2009年知名休闲服品牌 178

图表：2009年十佳T恤品牌榜 178

图表：2009年知名T恤品牌 178

图表：2009年休闲品牌中国驰名商标 179

图表：产业集聚综合竞争力和传统竞争力之比较表 200

图表：2007-2009年德永佳集团有限公司业务表现及主要财务比率 214

图表：2007-2009年德永佳集团有限公司主要品牌销售 214

图表：2009年德永佳集团有限公司主要品牌销售 214

图表：2008-2009年德永佳集团有限公司综合利润表 215

图表：2008-2009年德永佳集团有限公司综合资产负债表 216

图表：2007-2009年德永佳集团中国大陆市场发展情况 222

图表：2007-2009年德永佳集团香港及澳门市场发展情况 222

图表：2007-2009年德永佳集团台湾市场发展情况 222

图表：2007-2009年德永佳集团新加坡市场发展情况 223

图表：2007-2009年德永佳集团马来西亚市场发展情况 223

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司每股指标 234

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司获利能力 234

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司经营能力 235

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司偿债能力 235

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司资本结构 235

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司发展能力 235

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司现金流量 236

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司主营业务收入 236

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司主营业务利润 236

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司营业利润 236

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司利润总额 237

图表：2008-2009年美特斯邦威集团有限公司净利润 237

图表：2008年旭日集团有限公司损益表 246

图表：2008年旭日集团有限公司资产负债表 247

图表：2008年佐丹奴有限公司资产负债表 255

图表：2008年佐丹奴有限公司资产损益表 257

图表：2004-2009年李宁体育用品有限公司增长情况统计图 264

图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司财务回顾 264

图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司主要财务指标 265

图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司资产负债表 265

图表：李宁体育用品有限公司2009年中期业绩摘要 266

图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司按产品构成的收入划分 268

图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司各区域收入增长统计图 269

图表：1997-2008中国GDP增长情况 317

图表：2008年中国GDP增长情况 319

图表：2008年中国CPI上涨情况 320

图表：2008年中国规模以上工业增加值增长情况 320

图表：2008年中国进出口贸易情况统计 321

图表：2008年中国城镇人口人均收入统计情况 321

图表：2008年中国外汇储备统计 322

图表：2008年中国货币供应量情况 322

图表：2008年中国消费品零售额情况 323

图表：2004-2009年中国对外贸易统计情况 325

图表：2007-2009年季度累计GDP 327

图表：2007-2009年季度GDP 327

图表：2008-2009年社会消费品零售总额 328

图表：2008-2009年进出口额 329

图表：2008-2009年城镇固定资产投资 329

图表：2008-2009年城镇固定资产投资结构 330

图表：2008-2009年城镇固定资产投资同比增幅 330

图表：2008-2009年三大价格指数同比增幅 331

图表：2008-2009年货币供应量余额 332

图表：2008-2009年贷款余额 333

图表：2008-2009年储蓄存款余额 333

图表：2007-2009年一年期存贷款利率调整 334

图表：2008-2009年汇率和外汇储备 335

图表：2008-2009年采购经理指数 336

图表：2008-2009年货运量同比增幅 336

图表：2008-2009年消费者信心指数 337

图表：2008-2009年股票综合指数 337

图表：2008-2009年宏观经济景气指数 338

图表：2007年纺织各自行业毛利率、净利率比较 375

图表：2007年纺织各自行业平均利润 376

图表：服装行业的品牌生命线 378

图表：全国10大城市对品牌服装的态度 378

图表：服装市场的各种营销模式、商业业态优缺点 380

图表：服装行业的驱动力分析 381

图表：国内纺织企业不同利润率的企业占比 381

图表：区域发展战略咨询流程图 414

图表：区域SWOT战略分析图 416

图表：休闲服/牛仔裤品牌中国驰名商标 427

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/144439.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。