



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2010年中国女装行业市场 竞争态势与投资前景预测报告

## 一、调研说明

《2009-2010年中国女装行业市场竞争态势与投资前景预测报告》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/150845.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

### 前言

随着服装市场国际化进程加快，女装行业的竞争将会更加激烈。近几年女装企业在市场竞争中由过去的降价竞争，变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争。企业只有提高服装市场的综合竞争能力，才能生存和发展，并在世界服装生产中取得优势。我国女装企业已超过3万多家，品牌亦有3万多个。从出口贸易到零售商店，中国女装业都展示出强大的活力和雄厚的实力。但同时，中国女装业可谓“才刚刚起步”，技术、工艺、设计、管理、营销等方面与国际女装业还存在差距，这也是未来的发展空间和商机。

女装企业主要分散集中在长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区和东南沿海地区，根据派系可以分为以后几个：杭派、汉派、闽派、粤派等几大派系，根据线路高低又可以分为一线品牌、二线品牌以及一些知名度较低的小品牌。杭派里最知名的品牌有太平鸟、秋水艺人、江南布衣、E库等，汉派有太和、雅琪、红人、元田等，粤派有以纯、歌莉娅、格风、桔子等，闽派有千百惠、卡琪露茜、假日风情等。

总的来说在我国市场上国际品牌所渗透的地理范围要广泛得多，在各一二线以及重点城市的高端百货市场都有，而国内品牌则地域性表现明显，缺乏真正的能够渗透全国的服装品牌。从这一点可以看出我国女装品牌的相对落后，这给广大服装企业带来了良好发展的契机和品牌发展的沃土。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助女装企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对女装产业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 正文目录

#### 第一章 2009年世界女装行业运行现状分析 13

##### 第一节 2009年世界女装行业发展概述 13

###### 一、世界女装特点分析 13

###### 二、世界十大女装品牌 14

###### 三、世界女装市场供需分析 16

四、世界女装市场价格普遍走低	16
第二节 2009年世界主要国家和地区女装市场分析	17
一、美国女装市场增长轻微	17
二、欧洲需求减弱，制造商担忧营收及获利减少	19
三、韩国	19
第三节 2010-2015年世界女装行业发展趋势分析	20
第二章 2009年中国女装产业发展环境分析	23
第一节 2009年中国经济环境分析	23
一、中国GDP分析	23
二、物价水平与居民收支分析	25
三、物价指数分析	27
四、社会零售额	28
第二节 2009年中国女装行业发展政策环境分析	30
一、服装纺织产业进出口政策	30
二、产业政策分析	31
三、产权保护分析	34
第三节 2009年中国女装行业发展社会环境分析	36
一、有利于行业发展的因素	36
二、行业发展面临的严峻考验。	37
第四节 2009年中国女装行业发展技术环境分析	39
一、梯度转移初见端倪，省内流动仍是主流	39
二、集群专业化发展，区域交叉合作广泛	39
三、市场竞争模式从数量、价格向技术、品牌转变	39
第三章 2009年中国女装产业运行形势分析	41
第一节 2009年中国女装市场的发展现状	41
一、市场发展特点与现状	41
二、国内服装市场的生产销售状况	41
三、中国女装市场销售特点	43
第二节 2009年中国女装市场营销渠道的多样化特点	44
一、大型百货	44

- 二、大型超市 44
- 三、专卖连锁 44
- 四、服装零售店 44
- 五、专业市场 45
- 六、品牌精品店 45
- 七、直销店 45
- 八、加盟店 45
- 九、网络商店 45

#### 第四章 2009年中国女装产业结构分析 46

##### 第一节 2009年女装的产业结构特点 46

- 一、女装企业绝大多数以私营企业为主，缺乏规模效应 46
- 二、进行品牌经营的企业较少，加工为主业的居多 47
- 三、沿海分布较广，内地较少 47
- 四、劳动密集型生产为主，资本型企业缺乏 48

##### 第二节 2009年中国女装在纺织服装行业中的地位 48

- 一、2009年纺织服装经济运行情况 48
- 二、中国服装市场与女装销售状况 50

##### 第三节 新一轮的女装产业结构调整正在进行 52

- 一、品牌众多，市场竞争异常激烈，行业集中度很低 52
- 二、女装集群化产业结构出现 53

#### 第五章 2009年中国女装行业市场营销策略及消费调查分析 54

##### 第一节 2009年中国女装产业营销策略分析 54

- 一、我国女装销售细分明显 54
- 二、国内女装市场营销与广告企划分析 54
- 三、建立网上女装销售模式 58

##### 第二节 2009年中国女装消费市场调查分析 63

- 一、女装消费阶层分析 63
- 二、女装不同年龄消费者分析 63
- 三、女装消费者行为特征简析 64
- 四、女装消费趋势解析 73

### 第三节 2009年我国女装产业存在的问题与结论 73

- 一、国内女装业的问题及解决途径 73
- 二、我国女装质量抽查合格率低 75
- 三、女装企业努力适应"五项指标"质量标准 76
- 四、女装高档化的发展瓶颈 76

## 第六章 2009年中国女装行业进出口状况分析 78

### 第一节 2009年中国服装进出口现状分析 78

- 一、我国服装出口增长乏力 78
- 二、进口情况 79
- 三、广东省出口下滑明显，内陆省份有发展空间 80
- 四、我国纺织服装出口欧洲市场环境日渐趋紧 81
- 五、边境小额贸易增长迅速，私营企业仍有发展后劲 81

### 第二节 2009年出口配额对中国女装出口的影响分析 82

- 一、纺织服装出口"配额"走了壁垒仍在 82
- 二、美国对中国三类纺织品配额设限 83

### 第三节 2009年贸易壁垒对中国女装出口的影响分析 83

## 第七章 2009年中国女装按需求分类市场分析 85

### 第一节 职业女装 85

- 一、职业女装概述 85
- 二、我国职业女装的市场前景和问题所在 85
- 三、温州职业女装 85
- 四、上海职业女装 86

### 第二节 运动女装 86

- 一、运动服装扮靓与流行女装并齐 86
- 二、运动品牌抢占高尔夫女装市场 87
- 三、运动女装市场前景广阔 87

### 第三节 休闲女装 88

- 一、国内休闲装市场现状及特点解析 88
- 二、国内休闲装进入卖场竞争时期 88
- 三、休闲女装市场持续看好 89

## 第八章 2009年中国女装按档次分类市场分析 91

### 第一节 高档女装 91

- 一、高级女装概述 91
- 二、高级女装品牌经营法则探讨 91
- 三、高级品牌女装成功经营的途径 94
- 四、南京高档女装市场分析 95

### 第二节 中档女装 95

- 一、中档女装市场需求分析 95
- 二、中档女装消费群体定位要清晰 95
- 三、中档女装重视文化内涵 96
- 四、中档女装需提升服装的附加值 96

## 第九章 2009年中国女装按年龄层次分类市场分析 97

### 第一节 少女装 97

- 一、日本少女装市场分析 97
- 二、SNOOPY少女装填市场空白 97
- 三、年轻女性成少女装消费主体 97
- 四、上海少女装面料设计流行解码 97

### 第二节 成熟女性装 98

- 一、成熟女性购买服装的困难 98
- 二、成熟女性服装企业服务意识欠缺 99
- 三、中青年女装重视细分化 100

### 第三节 中老年女装 100

- 一、老年消费者的行为特点简析 100
- 二、中老年女性对服装的要求分析 101
- 三、我国中老年女性服装市场景象不容乐观 104

## 第十章 2009年中国女士内衣行业发展状况分析 105

### 第一节 2009年中西方女士内衣对比分析 105

- 一、女士内衣功能的演变 105
- 二、中西方女性内衣功能的比较 105
- 三、中西方女性内衣功能演变的原因分析 106

四、女性对内衣的重视	107
第二节 2009年女士内衣产业发展现状分析	108
一、全球女士内衣产业处于飞速发展时代	108
二、欧洲女性内衣支出分析	109
三、我国女士内衣市场容量分析	109
四、国内文胸产业正逐渐变化	110
第三节 2009年中国女性内衣市场分析	110
一、高档产品	110
二、中档品牌	111
三、塑身内衣	112
四、浙江内衣	113
五、潮阳内衣	113
六、女性内衣市场前景分析	114
第四节 2009年中国女士内衣营销方式	115
一、内衣行业销售渠道变革的商机分析	115
二、内衣经销商忠诚度分析	116
三、内衣企业营销的流行模式	119
四、女性内衣营销的文化内涵	120
第五节 2009年中国构建女性内衣消费要素	122
一、构成产品核心竞争力	122
二、内外搭配和内衣外显	122
三、内衣功能的外在扩展	123
四、摸清女性喜好	123
五、内化配合营销	124
第十一章 2009年中国女裤市场运行走势分析	126
第一节 女裤的分类	126
一、按长度分	126
二、按版型分	126
三、按适应场合分	126
四、按腰线分	127
第二节 2009年我国女裤产业概况分析	127



- 一、国内女裤行业概述 127
- 二、我国女裤产业发展现状分析 129
- 三、我国女裤业突显困境需明确发展方向 131
- 第三节 2009年郑州女裤产业市场分析 131
- 一、郑州女裤产业的发展历程 131
- 二、近年郑州女裤产业动态剖析 132
- 三、郑州女裤叫板全国市场 133
- 四、郑州女裤产业急待升级 133

## 第十二章 2009年中国女装产业的竞争格局分析 134

### 第一节 2009年中国女装产业品牌发展现状分析 134

- 一、女装产业升级品牌功不可没 134
- 二、中国女装品牌区域势力分析 134
- 三、中国女装品牌发展现状简析 134
- 四、女装品牌终端营销管理策略 135

### 第二节 2009年中国女装产业品牌发展方向分析 136

- 一、品牌细分化发展 136
- 二、品牌差异化发展 136
- 三、品牌传统化发展 137

### 第三节 2009年中国女装品牌渠道的选择分析 137

- 一、代理制 137
- 二、特许加盟和直营连锁 138
- 三、专柜和专卖店 139

### 第四节 2009年中国深圳女装品牌的SWOT解析 140

## 第十三章 2009年中国女装行业内竞争态势分析 143

### 第一节 品牌消费渐成趋势 区域特点十分明显 143

### 第二节 国内女装市场愈加国际化，中外品牌合作步伐正加快 143

### 第三节 市场发展日趋完善，问题相随不可忽视 144

### 第四节 上下游联系紧密 专业分工更细化 144

### 第五节 质量不容乐观 打折促销盛行 144

### 第六节 努力把握时尚潮流 争创中国知名品牌 145

## 第十四章 2009年中国重点省市女装产业市场局势分析 147

### 第一节 杭州 147

- 一、杭州女装市场发展概况 147
- 二、杭州女装市场的主要特点分析 147
- 三、杭州女装市场存在的主要困难 150
- 四、杭州女装市场的发展趋势及建议 151
- 五、杭州女装急待突破品牌瓶颈 153

### 第二节 青岛 154

- 一、青岛女装产业指导意见出台 154
- 二、政府大力推进青岛女装产业发展的策略 154
- 三、青岛女装迎来发展新高峰 156

### 第三节 温州 156

- 一、温州女装发展之路分析 156
- 二、温州女装零售市场现状分析 159
- 三、温州女装小店抢占市场的建议 159

### 第四节 其他省市女装产业 161

- 一、大连 161
- 二、上海 161
- 三、虎门 163

## 第十五章 2009年中国重点女装品牌市场竞争力分析 164

### 第一节 国外重点女装品牌 164

- 一、CHANEL 164
- 二、Versace 164
- 三、Gucci 164
- 四、ONLY 165
- 五、ETAM 165

### 第二节 国内重点女装品牌 165

- 一、白领 165
- 二、斯尔丽 166
- 三、华鑫 166

### 第三节 休闲女装品牌 166

一、以纯 166

二、真维斯 167

三、班尼路 167

#### 第四节 女士内衣品牌 168

一、戴安娜 168

二、古今 168

三、曼妮芬 169

四、安莉芳 169

### 第十六章 中国女装行业优势企业分析 170

#### 第一节 北京白领时装有限公司 170

一、公司简介 170

二、公司发展策略 172

#### 第二节 上海斯尔丽服饰有限公司 173

一、公司简介 173

二、公司市场策略 175

三、公司品牌建设 175

#### 第三节 上海英模特制衣有限公司 176

一、公司简介 176

二、公司策略 178

三、公司品牌特色 178

#### 第四节 东莞东越服装有限公司 178

一、公司简介 179

二、公司产品 181

三、以纯发展情况 181

四、以纯飞跃之谜 182

#### 第五节 武汉红人服饰有限公司 184

一、公司简介 185

二、公司品牌优势 187

三、公司多品牌战略 187

#### 第六节 广州市水云间服饰有限公司 188

一、公司简介 188

二、公司市场策略 188

三、公司品牌建设 189

第七节 浙江雅莹服装有限公司 189

一、公司简介 189

二、公司市场策略 193

三、公司品牌建设 194

第十七章 2009年中国女装面料市场运行动向解析 195

第一节 棉纺 195

一、世界主要棉纺织生产国的棉纺业竞争状况简析 195

二、2009年我国棉纺业发展特征分析 195

三、2009年我国棉纺业经济运行形势分析 196

四、2009年我国棉纺织行业运营状况浅析 198

五、我国棉纺织行业的发展趋势分析 199

第二节 麻纺 200

一、近二十年我国麻纺织品进出口情况分析 200

二、我国麻纺市场的现状分析 205

三、国内麻纺市场重点在于培养消费者 208

四、我国麻纺业的市场前景 209

第三节 毛纺 210

一、2009年我国毛纺行业经济运行浅析 210

二、2009年我国毛纺面料市场看点解析 212

三、以创新应对毛纺市场的变革 213

四、“十一五”我国毛纺行业规划 217

第四节 丝绸 223

一、国内丝绸行业现状及发展困境 223

二、2009年我国丝绸业发展状况分析 226

三、丝绸业运行周期平稳发展 230

四、我国丝绸行业的竞争优势分析 231

第十八章 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析 233

第一节 2010-2015年中国服装产业发展趋势分析 233

- 一、国内服装行业发展特点浅析 233
- 二、我国服装行业发展趋势分析 233
- 三、中国服装市场的发展前景解析 235
- 四、未来服装行业的高科技发展趋势 235
- 第二节 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析 237
- 一、2010-2015年中国女装行业发展趋势分析 238
- 二、未来五年我国女装市场发展分析 239
- 三、我国女装品牌化发展方向 240
- 四、我国女装产业化发展方向 241
- 第三节 2010-2015年中国女装产业市场盈利预测分析 241

## 第十九章 2010-2015年中国女装行业投资机会与风险分析 243

### 第一节 2010-2015年中国女装行业投资机会分析 243

- 一、投资特性和趋势分析 243
- 二、未来市场空白 244

### 第二节 2010-2015年中国女装行业投资风险分析 244

- 一、竞争风险 244
- 二、外资进入风险 245

资料来源：金安明邦调研中心 246

- 三、政策与体制风险 246
- 四、金融风险分析 246
- 五、其他风险分析 247

### 第三节 建议 247

## 附录 249

附录一：国家进出口商品检验局关于印发《出口服装检验管理规定》的通知 249

附录二：出口服装检验管理规定 252

附录三：对外贸易壁垒调查暂行规则 255

附录四：国家纺织产品基本安全技术规范 259

## 图表目录

图表 1 2008年1-6月美国纺织服装进口二十大来源地 18

图表 2 2009年中国主要宏观经济数据增长表 23

图表 3 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表 23

图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表 24

图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 25

图表 6 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 26

图表 7 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 26

图表 8 2008-2009年各月中国价格指数统计表 27

图表 9 2008-2009年中国价格指数月度走势图 28

图表 10 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图 29

图表 11 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表 29

图表 12 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图 30

图表 13 2009年1-11月全国纺织品服装进出口情况 31

图表 14 日本排名前三位的女装品牌年销售额情况 46

图表 15 品牌服装情报来源情况 56

图表 16 女装的基本分类表 63

图表 17 消费者了解女装的途径 65

图表 18 消费者对于广告方式的认可程度 65

图表 19 最能引起女装消费者购买欲望的因素 66

图表 20 吸引女装消费者进入商场的主要因素 67

图表 21 消费者购买女装时最关心的问题 68

图表 22 影响女装消费者重复购买的因素 69

图表 23 女装消费者主要购买的服装类别 70

图表 24 女性消费者春夏装和秋冬装的消费档次 71

图表 25 2008年以来我国纺织服装出口月度趋势 78

图表 26 2009年1-12月我国纺织品服装进口金额分省市统计 79

图表 27 2009年我国纺织服装出口分主要省市表 80

图表 28 老年消费者购买服装的场所情况 101

图表 29 2008-2009年北京白领时装有限公司盈利结构 170

图表 30 2008-2009年北京白领时装有限公司资产结构 170

图表 31 2008-2009年北京白领时装有限公司成本费用 171

图表 32 2008-2009年上海斯尔丽服饰有限公司盈利结构 173

图表 33 2008-2009年上海斯尔丽服饰有限公司成本费用 174

图表 34 2008-2009年上海英模特制衣有限公司盈利结构 176

图表 35 2008-2009年上海英模特制衣有限公司资产结构 177

图表 36 2008-2009年上海英模特制衣有限公司成本费用 177

图表 37 2008-2009年东莞市东越服装有限公司盈利结构 179

图表 38 2008-2009年东莞市东越服装有限公司资产结构 179

图表 39 2008-2009年东莞市东越服装有限公司成本费用 180

图表 40 2008-2009年武汉红人服饰有限公司盈利结构 185

图表 41 2008-2009年武汉红人服饰有限公司资产结构 185

图表 42 2008-2009年武汉红人服饰有限公司成本费用 186

图表 43 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司盈利结构 190

图表 44 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司资产结构 191

图表 45 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司成本费用 192

图表 46 棉纺行业总量增长情况 196

图表 47 棉纺行业经营环境变化 197

图表 48 棉纺行业生产经营和盈利状况 197

图表 49 棉纺行业产销衔接和资产运转情况 198

图表 50 棉布主要省市产量变化（万米） 198

图表 51 棉纺行业2009年1-11月份新产品开发和劳动生产率水平 199

图表 52 麻纺产品出口市场分布图 201

图表 53 2009年1-11月麻类产品当月进出口总金额图 202

图表 54 2009年1-11月麻纱线、织物、制品月度出口金额图 203

图表 55 麻纱线、麻织物、麻制品出口占比变化表（不含服装） 204

图表 56 2003年-2009年1-1月我国麻制品出口额及同比变化图 204

图表 57 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要经济指标同比变化表 205

图表 58 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要经济指标同比变化图 205

图表 59 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要效益指标分析 206

图表 60 麻纺织及麻制品制造新产品产值变化表 207

图表 61 麻纺产品竞争力指数 207

图表 62 2009年1-11月丝绸工业利润情况（金额：亿元） 226

图表 63 真丝绸商品出口金额同比 227

图表 64 2009年1-11月生丝出口情况 228

图表 65 2009年1-1月份绸缎出口情况 228

图表 66 丝绸服装出口金额同比% 229

图表 67 2009年1-11月真丝绸商品出口主要市场情况 230

图表 68 2006-2007年我国主要女装企业盈利结构 242

图表 69 各档次女装的投资重心比较 243

图表 70 我国女性个人消费比例情况 243

图表 71 我国女装市场前五名品牌市场占有率情况 245

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/150845.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](http://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提供投资咨询报告、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。