



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国女装产业市场 分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2009-2012年中国女装产业市场分析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/24989.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

第一章 2008-2009年世界女装行业运行现状

第一节 2008-2009年世界女装行业发展概述

一、世界女装特点

二、世界女装市场供需

三、世界女装市场价格普遍走低

第二节 2008-2009年世界主要国家和地区女装市场

一、美国女装市场增长轻微

二、欧元区国家经济发展较为平稳，女装市场量放大

三、韩国

第三节 2009-2012年世界女装行业发展趋势

第二章 2008-2009年中国女装产业发展环境

第一节 2008-2009年中国经济环境

一、中国GDP

二、物价水平与居民收支

三、进出口贸易变化

第二节 2008-2009年中国女装行业发展政策环境

一、服装纺织产业进出口政策

二、产业政策

三、产权保护

第三节 2008-2009年中国女装行业发展社会环境

第四节 2008-2009年中国女装行业发展技术环境

第三章 2008-2009年中国女装产业运行现状

第一节 2008-2009年中国女装市场的发展现状

一、市场发展特点与现状

二、国内服装市场的生产销售状况

三、中国女装市场销售特点

第二节 2008-2009年中国女装市场营销渠道的多样化特点

一、大型百货

二、大型超市

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

第四章2008-2009年中国女装产业结构

第一节2008-2009年女装的产业结构特点

- 一、女装企业绝大多数以私营企业为主，缺乏规模效应
- 二、进行品牌经营的企业较少，加工为主业的居多
- 三、沿海分布较广，内地较少
- 四、劳动密集型生产为主，资本型企业缺乏
- 五、产业结构内缺乏有生机制的协调作用

第二节 2008-2009年中国女装在纺织服装行业中的地位

- 一、2008-2009年纺织服装经济运行情况
- 二、中国服装市场与女装销售状况

第三节 新一轮的女装产业结构调整正在进行

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

第五章 2008-2009年中国女装行业市场营销策略及消费调查

第一节 2008-2009年中国女装产业营销策略

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

第二节 2008-2009年中国女装消费市场调查

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

第三节 2008-2009年我国女装产业存在的问题与结论

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

第六章 2008-2009年中国女装行业进出口状况

第一节 2008-2009年中国女装进出口现状

- 一、出口曲线起伏较大
- 二、一般贸易出口继续增长
- 三、服装传统出口市场稳步增长，对各大洲出口均实现两位数增长
- 四、出口增长重点仍集中在东部沿海，西部服装出口大幅增长
- 五、服装进口主要来自东南亚地区，从欧美等国进口也在逐步增加
- 六、纺织服装出口增幅设限国略大于非设限国
- 七、主要出口市场——日本、美国、欧盟
- 八、服装出口稳步增长，化纤服装贡献大

第二节 2008-2009年出口配额对中国女装出口的影响

- 一、出口配额对中国女装出口的影响
- 二、美国对中国三类纺织品配额设限

第三节 2008-2009年贸易壁垒对中国女装出口的影响

第七章 2008-2009年中国女装按需求分类市场

第一节 职业女装

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

第二节 运动女装

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

第三节 休闲女装

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

第八章 2008-2009年中国女装按档次分类市场

第一节 高档女装

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

第二节 中档女装

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

第九章 2008-2009年中国女装按年龄层次分类市场

第一节 少女装

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

第二节 成熟女性装

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

第三节 中老年女装

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

第十章 2008-2009年中国女士内衣行业发展状况

第一节 2008-2009年中西方女士内衣对比

- 一、女士内衣功能的演变
- 二、中西方女性内衣功能的比较
- 三、中西方女性内衣功能演变的原因
- 四、女性对内衣的重视

第二节 2008-2009年女士内衣产业发展现状

- 一、全球女士内衣产业处于飞速发展时代
- 二、欧洲女性内衣支出
- 三、我国女士内衣市场容量
- 四、国内文胸产业正逐渐变化

第三节 2008-2009年中国女性内衣市场

- 一、高档产品
- 二、中档品牌
- 三、塑身内衣
- 四、浙江内衣
- 五、潮阳内衣
- 六、女性内衣市场前景

第四节 2008-2009年中国女士内衣营销方式

- 一、内衣行业销售渠道变革的商机
- 二、内衣经销商忠诚度
- 三、内衣企业营销的流行模式
- 四、女性内衣营销的文化内涵

第五节 2008-2009年中国构建女性内衣消费要素

- 一、构成产品核心竞争力
- 二、内外搭配和内衣外显
- 三、内衣功能的外在扩展
- 四、摸清女性喜好
- 五、内化配合营销

第十一章 2008-2009年中国女裤市场运行走势

第一节 女裤的分类

- 一、按长度分
- 二、按版型分
- 三、按适应场合分
- 四、按腰线分

第二节 2008年我国女裤产业概况

- 一、国内女裤行业概述
- 二、我国女裤产业发展现状
- 三、我国女裤业突显困境需明确发展方向

第三节 2008-2009年郑州女裤产业市场

- 一、郑州女裤产业的发展历程
- 二、近年郑州女裤产业动态剖析
- 三、郑州女裤叫板全国市场
- 四、郑州女裤产业急待升级

第十二章 2008-2009年中国女装产业的品牌竞争格局

第一节 2008-2009年中国女装产业品牌发展现状

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

第二节 2008-2009年中国女装产业品牌发展方向

- 一、品牌细分化发展
- 二、品牌差异化发展
- 三、品牌传统化发展

第三节 2008-2009年中国女装品牌渠道的选择

- 一、代理制
- 二、特许加盟和直营连锁
- 三、专柜和专卖店

第四节 2008-2009年中国深圳女装品牌的SWOT解析

第十三章 2008-2009年中国女装行业内竞争态势

第一节 2008-2009年中国女装行业的竞争特点

- 一、技术与工艺水平的竞争
- 二、设计能力的竞争
- 三、信息的竞争
- 四、综合组织能力的竞争
- 五、市场把握能力的竞争

第二节 2008-2009年国际女装市场的竞争态势

- 一、美国：进口价格持续走低
- 二、日本：中国服装出口第一大市场
- 三、欧盟：正在进行行业结构调整

第三节 2008-2009年中国女装的竞争态势

- 一、品牌消费渐成趋势 区域特点十分明显
- 二、国内女装市场愈加国际化，中外品牌合作步伐正加快
- 三、市场发展日趋完善，问题相随不可忽视
- 四、上下游联系紧密 专业分工更细化
- 五、质量不容乐观 打折促销盛行
- 六、努力把握时尚潮流 争创中国知名品牌

第十三章 2008-2009年中国重点省市女装产业市场局势

第一节 杭州

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

第二节 青岛

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

第三节 温州

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

第四节 其他省市女装产业

- 一、大连
- 二、上海
- 三、虎门

第十四章 2008-2009年中国重点女装品牌市场竞争力

第一节 国外重点女装品牌

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

第二节 国内重点女装品牌

- 一、白领
- 二、斯尔丽
- 三、华鑫

第三节 休闲女装品牌

- 一、以纯
- 二、真维斯
- 三、班尼路

第四节 女士内衣品牌

- 一、戴安娜
- 二、古今
- 三、曼妮芬
- 四、安莉芳

第十五章 中国女装行业优势企业

第一节 北京白领时装有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司发展策略

第二节 上海斯尔丽服饰有限公司

- 一、公司简介

二、公司市场策略

三、公司品牌建设

第三节 上海英模特制衣有限公司

一、公司简介

二、公司策略

三、公司品牌特色

第四节 东莞东越服装有限公司

一、公司简介

二、公司产品

三、以纯发展情况

四、以纯飞跃之谜

第五节 武汉红人服饰有限公司

一、公司简介

二、公司品牌优势

三、公司多品牌战略

第十六章 2008-2009年中国女装面料市场运行动向解析

第一节 棉纺

一、世界主要棉纺织生产国的棉纺业竞争状况简析

二、2008-2009年我国棉纺业发展特征

三、2008-2009年我国棉纺业经济运行形势

四、2008-2009年我国棉纺织行业运营状况浅析

五、2008-2009年我国棉纺业增长幅度

第二节 麻纺

一、近二十年我国麻纺织品进出口情况

二、我国麻纺市场的现状

三、国内麻纺市场重点在于培养消费者

四、促进我国麻纺市场发展的建议

第三节 毛纺

一、2008-2009年我国毛纺行业经济运行浅析

二、2008-2009年我国毛纺面料市场看点解析

三、以创新应对毛纺市场的变革

四、"十一五"我国毛纺行业规划

第四节 丝绸

- 一、国内丝绸行业现状及发展困境
- 二、2008-2009年我国丝绸业发展状况
- 三、丝绸业运行周期平稳发展
- 四、我国丝绸行业的竞争优势

第十七章 2009-2012年中国女装产业发展趋势

第一节2009-2012年中国服装产业发展趋势

- 一、国内服装行业发展特点浅析
- 二、我国服装行业发展趋势
- 三、中国服装市场的发展前景解析
- 四、未来服装行业的高科技发展趋势

第二节 2009-2012年中国女装产业发展趋势

- 一、2009-2012中国女装行业发展趋势
- 二、未来五年我国女装市场发展
- 三、我国女装品牌化发展方向
- 四、我国女装产业化发展方向

第三节2009-2012年中国女装产业市场盈利预测

第十八章 2009-2012年中国女装行业投资机会与风险

第一节 2009-2012年中国女装行业投资机会

- 一、网络销售
- 二、品牌化与规模化

第二节2009-2012年中国女装行业投资风险

- 一、竞争风险
- 二、外资进入风险
- 三、政策与体制风险
- 四、金融风险
- 五、其他风险

第三节 权威专家建议

图表目录：（部分）

图表："十五"服装产量及增幅示意图

图表：2005-2008年服装产量增长幅度对比图

图表：服装主要产区产量增长幅度示意图

图表：2007-2008年全国纺织服装出口商品结构统计

图表：2007-2008年我纺织服装进出口企业构成统计

图表：国际品牌在高档商场经营比重逐年降低

图表：国外品牌女装在京中高档商场销售增长

图表：2004-2008年棉纺行业总量增长情况

图表：2004-2008年棉纺行业企业平均规模变化

图表：2004-2008年棉纺行业人均规模变化

图表：2004-2008年棉纺行业产销衔接和资产运转变化

图表：棉纺行业生产经营和盈利状况

图表：2004-2008年棉花进出口数量和单价变化

图表：2004-2008年棉制纺织品及服装进出口额变化

图表：2004-2008年棉纺行业短期偿债和变现能力变化

图表：2009-2012年中国女装行业主要产品价格走势预测

图表：2009-2012年中国女装行业发展前景预测

图表：略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/24989.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提供专业投资咨询报告、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。