



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国女装市场监测 及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国女装市场监测及市场运行态势报告》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/279866.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

目前，国内女装已形成珠三角、长三角、环渤海等产业集聚地，其中，浙江、江苏、福建等地区的女装产业尤其发达，并陆续涌现出一系列国内知名品牌。随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。

全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。截至2014年末，我国共有规模以上女装企业超过12000多家，资产总额为达到5000亿元。我国女装行业总体规模很大，规模稳步扩张有序，虽然生产企业不断增多，竞争逐渐增大，但品牌集中度还是处于较低的水平，利润提升空间仍然较大。2013年，女装行业实现销售收入11447.56亿元，2014年我国女装行业销售收入约12161.5亿元。总体来看，我国女装行业规模稳步扩张，发展态势良好。近几年我国女装行业销售收入情况如下图所示：2009-2014年我国女装行业销售收入情况 数据来源：艾凯咨询网整理

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国女装行业发展综述	17
1.1 女装行业定义及分类	17
1.1.1 行业概念及定义	17
1.1.2 行业主要产品大类	17
1.1.3 行业在国民经济中的地位	18
1.2 女装行业统计标准	18
1.2.1 女装行业统计部门和统计口径	18
1.2.2 女装行业统计方法	19
1.2.3 女装行业数据种类	19
1.3 行业政策环境分析	21

- 1.3.1 行业相关政策动向 21
 - (1) 出口退税调整 21
 - (2) 美国CPSC阻燃新规 21
 - (3) 《国家纺织产品基本安全技术规范》 22
 - (4) 纺织服装产业转移政策与动态 22
 - (5) 国家发布相关纺织服装标准8项 23
 - (6) 国家出台9项措施支持小型和微型企业发展 23
- 1.3.2 女装行业发展规划 25
 - (1) 纺织工业"十二五"科技进步纲要 25
 - (2) 《纺织工业标准化"十二五"发展规划》 25
- 1.4 行业经济环境分析 26
 - 1.4.1 国际宏观经济环境分析 26
 - (1) 国际宏观经济现状 26
 - (2) 国际宏观经济预测 29
 - 1.4.2 国内宏观经济环境分析 30
 - (1) 国内宏观经济现状 30
 - (2) 国内宏观经济预测 32

第2章：2011-2015年女装行业发展状况分析 34

- 2.1 中国女装行业发展状况分析 34
 - 2.1.1 中国女装行业发展总体概况 34
 - 2.1.2 中国女装行业发展主要特点 34
 - 2.1.3 2011-2015年女装行业经营情况分析 36
 - (1) 经营效益分析 36
 - (2) 盈利能力分析 36
 - (3) 运营能力分析 37
 - (4) 偿债能力分析 37
 - (5) 发展能力分析 38
- 2.2 女装行业经济指标分析 38
 - 2.2.1 主要经济效益影响因素分析 38
 - 2.2.2 主要经济指标分析 40
 - 2.2.3 不同规模企业经济指标分析 41

2.2.4 不同性质企业经济指标分析 47

2.3 女装行业供需平衡分析 57

2.3.1 全国女装行业供给情况分析 57

(1) 行业总产值分析 57

(2) 行业产成品分析 58

2.3.2 各地区女装行业供给情况分析 58

(1) 总产值排名前10个地区分析 59

(2) 产成品排名前10个地区分析 60

2.3.3 全国女装行业需求情况分析 61

(1) 行业销售产值分析 61

(2) 行业销售收入分析 62

2.3.4 各地区女装行业需求情况分析 62

(1) 销售产值排名前10个地区分析 62

(2) 销售收入排名前10个地区分析 63

2.3.5 全国女装行业产销率分析 64

2.4 女装行业进出口分析 65

2.4.1 进出口总体情况 65

2.4.2 2011-2015年女装行业出口情况 66

(1) 行业出口总体情况 66

(2) 行业出口产品结构 66

(3) 行业出口前景分析 68

2.4.3 2011-2015年女装行业进口情况分析 68

(1) 行业进口总体情况 69

(2) 行业进口产品结构 69

(3) 行业进口前景分析 71

第3章：女装行业产业链分析 72

3.1 女装行业供应链分析 72

3.2 行业上游供应链分析 72

3.2.1 服装面料行业发展分析 72

(1) 服装面料生产情况 72

(2) 服装面料需求情况 73

(3) 服装面料产销趋势	74
3.2.2 服装辅料行业发展分析	76
(1) 拉链行业发展分析	76
1) 拉链行业发展现状	76
2) 拉链行业发展趋势	77
(2) 纽扣行业发展分析	79
1) 纽扣行业发展现状	79
2) 纽扣行业发展趋势	80
3.2.3 缝纫机械行业发展分析	80
(1) 缝纫机械行业发展概况	80
(2) 缝纫机械产品发展趋势	81
3.3 行业下游供应链分析	82
3.3.1 女装消费主体分析	82
(1) 主要消费阶层	82
(2) 主要消费年龄层	82
3.3.2 女装消费趋势分析	83
第4章：女装行业市场竞争状况分析	84
4.1 行业总体市场竞争状况分析	84
4.2 行业国际市场竞争状况分析	84
4.2.1 国际女装市场发展状况	84
(1) 意大利女装市场	84
(2) 日本女装市场	85
(3) 法国女装市场	86
4.2.2 国际女装市场竞争状况分析	86
4.2.3 跨国公司在中国市场的投资布局	87
(1) Etam	87
(2) Chanel	88
(3) Bestseller	88
(4) Esprit	89
(5) ZARA	89
(6) H&M	90

- (7) Ports 90
- (8) Versace 91
- (9) Gucci 91
- 4.2.4 跨国公司在中国的竞争策略分析 92
- 4.3 行业国内市场竞争状况分析 93
 - 4.3.1 国内女装行业市场规模分析 93
 - 4.3.2 国内女装行业竞争格局分析 93
 - 4.3.3 国内女装行业议价能力分析 95
 - 4.3.4 国内女装行业潜在威胁分析 95
- 4.4 行业投资兼并与重组整合分析 96
 - 4.4.1 国际女装企业投资兼并与重组整合 96
 - 4.4.2 国内女装企业投资兼并与重组整合 97

第5章：女装行业主要产品市场分析 99

- 5.1 行业主要产品结构特征 99
 - 5.1.1 行业产品结构特征分析 99
 - 5.1.2 行业产品市场发展概况 99
- 5.2 职业女装市场分析 100
 - 5.2.1 职业女装市场发展概况 100
 - 5.2.2 职业女装消费需求特点 101
 - 5.2.3 职业女装消费者调研 102
 - (1) 消费动机分析 102
 - (2) 消费者职业装保有量分析 102
 - (3) 消费者偏好分析 103
 - 5.2.4 职业女装市场发展前景 104
- 5.3 休闲女装市场分析 104
 - 5.3.1 休闲女装市场发展概况 104
 - 5.3.2 休闲女装市场品牌格局 105
 - 5.3.3 休闲女装消费者调研分析 105
 - (1) 消费者偏好分析 105
 - (2) 消费者考虑因素分析 107
 - (3) 消费者购买时间分析 107

- (4) 消费者信息来源 108
- 5.3.4 休闲女装市场发展趋势 108
- 5.4 运动女装市场分析 109
 - 5.4.1 运动女装市场发展概况 109
 - 5.4.2 运动女装市场发展趋势 110
- 5.5 其它女装市场分析 110
 - 5.5.1 女性内衣市场分析 110
 - 5.5.2 婚纱市场发展分析 112
- 5.6 女装产品设计分析 113
 - 5.6.1 女装设计瓶颈分析 113
 - 5.6.2 女装设计趋势分析 114

第6章：女装市场销售渠道与营销策略分析 115

- 6.1 女装销售渠道分析 115
 - 6.1.1 女装销售渠道发展概况 115
 - 6.1.2 女装主流商业模式分析 115
 - (1) 自营模式 115
 - (2) 特许加盟模式 115
 - (3) 批发模式 116
 - (4) 经销商模式 116
 - 6.1.3 女装销售细分渠道分析 116
 - (1) 百货商场 116
 - (2) 购物中心/主题百货 116
 - (3) 专卖连锁 117
 - (4) 超级市场 117
 - (5) 服装批发市场 118
 - (6) 网络销售 119
 - (7) 展会 119
 - 6.1.4 女装销售渠道发展趋势 119
- 6.2 女装市场销售及品牌发展分析 120
 - 6.2.1 女装市场销售及品牌发展情况 120
 - (1) 2015年女装销售增速不及上年 120

- (2) 年底女装零售量增速放缓明显 121
- (3) 品牌女装零售单价同比呈现大幅上涨 121
- (4) 品牌集中度相比上年有所提升 122
- (5) 快时尚品牌继续加速布局 123
- 6.2.2 高端女装市场销售及品牌发展情况 124
 - (1) 高档女装零售额增速放缓 124
 - (2) 高档女装零售额占女装总销售的比重下降 124
 - (3) 非省会城市零售额所占比重继续提升 125
 - (4) 高档女装品牌集中度继续处于较低水平 125
 - (5) 领先品牌市场份额差距缩小 126
 - (6) 部分优势品牌已经获得消费者认可 127
- 6.3 女装电子商务分析 128
 - 6.3.1 我国电子商务发展现状 128
 - (1) 我国电子商务发展规模 128
 - (2) 我国电子商务物流建设分析 132
 - (3) 电子商务支付建设分析 134
 - (4) 我国电子商务发展趋势 136
 - 6.3.2 女装电子商务分析 140
 - (1) 服装业电子商务规模 140
 - (2) 女装电子商务分析 140
 - 6.3.3 女装电子商务消费者调研分析 141
 - (1) 消费者购买行为分析 141
 - (2) 消费者偏好分析 143
 - 6.3.4 女装电子商务典型案例分析 144
 - (1) 麦考林电子商务案例 144
 - (2) 梦芭莎电子商务案例 146
- 6.4 女装营销策略分析 148
 - 6.4.1 品牌营销策略 148
 - (1) 品牌营销概念介绍 148
 - (2) 品牌传播策略分析 148
 - 6.4.2 价格营销策略 149
 - (1) 价格营销现状分析 149

- (2) 价格营销策略分析 150
- 6.4.3 视觉营销策略 151
 - (1) 视觉营销概念介绍 151
 - (2) 视觉营销策略分析 151
- 6.4.4 新媒体营销策略 153
 - (1) 新媒体营销现状分析 153
 - (2) 新媒体营销策略分析 154
- 6.4.5 知名女装品牌营销策略 155
 - (1) Only——定位与服务先行 155
 - (2) 太平鸟——"另类经营"模式 155
 - (3) 哥弟——细分市场策略 156
 - (4) 斯尔丽——品牌战略制胜 156

第7章：女装行业重点区域市场分析 158

- 7.1 行业总体区域结构特征分析 158
 - 7.1.1 行业区域结构总体特征 158
 - 7.1.2 行业区域集中度分析 161
 - 7.1.3 行业区域分布特点分析 163
 - 7.1.4 行业规模指标区域分布分析 163
 - 7.1.5 行业效益指标区域分布分析 164
 - 7.1.6 行业企业数的区域分布分析 165
- 7.2 广东省女装行业发展分析 166
 - 7.2.1 广东省女装行业发展规划及配套措施 166
 - 7.2.2 广东省女装行业在行业中的地位变化 167
 - 7.2.3 广东省女装行业经济运行状况分析 168
- 7.3 浙江省女装行业发展分析 169
 - 7.3.1 浙江省女装行业发展规划及配套措施 169
 - 7.3.2 浙江省女装行业在行业中的地位变化 170
 - 7.3.3 浙江省女装行业经济运行状况分析 170
- 7.4 江苏省女装行业发展分析 172
 - 7.4.1 江苏省女装行业发展规划及配套措施 172
 - 7.4.2 江苏省女装行业在行业中的地位变化 172

- 7.4.3 江苏省女装行业经济运行状况分析 173
- 7.5 福建省女装行业发展分析 174
 - 7.5.1 福建省女装行业发展规划及配套措施 174
 - 7.5.2 福建省女装行业在行业中的地位变化 175
 - 7.5.3 福建省女装行业经济运行状况分析 175
- 7.6 山东省女装行业发展分析 177
 - 7.6.1 山东省女装行业发展规划及配套措施 177
 - 7.6.2 山东省女装行业在行业中的地位变化 177
 - 7.6.3 山东省女装行业经济运行状况分析 178
- 7.7 上海市女装行业发展分析 179
 - 7.7.1 上海市女装行业发展规划及配套措施 179
 - 7.7.2 上海市女装在行业中的地位变化 180
 - 7.7.3 上海市女装行业经济运行状况分析 180
- 7.8 辽宁省女装行业发展分析 182
 - 7.8.1 辽宁省女装行业发展规划及配套措施 182
 - 7.8.2 辽宁省女装在行业中的地位变化 182
 - 7.8.3 辽宁省女装行业经济运行状况分析 183
- 7.9 湖北省女装行业发展分析 184
 - 7.9.1 湖北省女装行业发展规划及配套措施 184
 - 7.9.2 湖北省女装在行业中的地位变化 185
 - 7.9.3 湖北省女装行业经济运行状况分析 185

第8章：女装行业主要企业生产经营分析 188

- 8.1 女装企业发展总体状况分析 188
 - 8.1.1 女装行业企业规模 188
 - 8.1.2 女装行业销售收入和利润 188
- 8.2 女装行业领先企业个案分析 190
 - 8.2.1 浙江华鼎集团有限责任公司经营情况分析 190
 - (1) 企业发展简况分析 190
 - (2) 企业产销能力分析 190
 - (3) 企业盈利能力分析 191
 - (4) 企业运营能力分析 191

- (5) 企业偿债能力分析 192
- (6) 企业发展能力分析 192
- (7) 企业产品结构及新产品动向 193
- (8) 企业销售渠道与网络 193
- (9) 企业经营优劣势分析 193
- (10) 企业经营策略及发展战略分析 193
- 8.2.2 衣恋时装(上海)有限公司经营情况分析 194
 - (1) 企业发展简况分析 194
 - (2) 企业产销能力分析 194
 - (3) 企业盈利能力分析 195
 - (4) 企业运营能力分析 195
 - (5) 企业偿债能力分析 196
 - (6) 企业发展能力分析 196
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 197
 - (8) 企业销售渠道与网络 198
 - (9) 企业经营优劣势分析 198
- 8.2.3 上海英模特制衣有限公司经营情况分析 198
 - (1) 企业发展简况分析 198
 - (2) 企业产销能力分析 199
 - (3) 企业盈利能力分析 199
 - (4) 企业运营能力分析 200
 - (5) 企业偿债能力分析 200
 - (6) 企业发展能力分析 201
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 201
 - (8) 企业销售渠道与网络 202
 - (9) 企业经营优劣势分析 202
 - (10) 企业经营策略及发展战略分析 202
- 8.2.4 世纪宝姿服装(厦门)有限公司经营情况分析 202
 - (1) 企业发展简况分析 202
 - (2) 企业产销能力分析 202
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 203
 - (4) 企业销售渠道与网络 203

- (5) 企业经营优劣势分析 203
- (6) 企业经营策略及发展战略分析 204
- 8.2.5 汉帛(中国)有限公司经营情况分析 204
 - (1) 企业发展简况分析 204
 - (2) 企业产销能力分析 204
 - (3) 企业盈利能力分析 205
 - (4) 企业运营能力分析 205
 - (5) 企业偿债能力分析 206
 - (6) 企业发展能力分析 206
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 207
 - (8) 企业销售渠道与网络 207
 - (9) 企业经营优劣势分析 207
 - (10) 企业经营策略及发展战略分析 208

第9章：女装行业发展趋势与投资分析 311

- 9.1 女装市场发展趋势与前景 311
 - 9.1.1 女装市场发展趋势分析 311
 - 9.1.2 女装市场发展前景预测 312
- 9.2 女装行业投资特性分析 314
 - 9.2.1 女装行业进入壁垒分析 314
 - 9.2.2 女装行业盈利模式分析 314
 - 9.2.3 女装行业盈利因素分析 315
- 9.3 女装行业投资风险及建议 316
 - 9.3.1 女装行业投资风险分析 316
 - (1) 女装行业政策风险 317
 - (2) 女装行业研发风险 317
 - (3) 女装行业宏观经济波动风险 317
 - (4) 女装行业关联产业风险 317
 - (5) 女装行业其它风险 318
 - 9.3.2 女装行业主要投资建议 318

图表目录:

- 图表1：2003-2015年全国重点大型零售企业女装零售额及零售量增速（单位：%） 2
- 图表2：2009-2015年中国女装市场品牌集中度（单位：%） 3
- 图表3：2006-2014女装行业工业总产值及其占GDP的比重（单位：亿元，%） 18
- 图表4：2007年以来纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%） 21
- 图表5：2009-2015年美国经济数据及预测（单位：%） 27
- 图表6：2009-2015年欧洲经济数据及预测（单位：%） 28
- 图表7：2009-2015年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%） 30
- 图表8：2009-2015年工业增加值月度同比增长速度（单位：%） 31
- 图表9：2015年1-5月固定资产投资额累计增长情况（单位：%） 31
- 图表10：2011-2015年我国进出口总值情况（单位：亿美元） 32
- 图表11：2009-2015年我国GDP同比增速走势及预测（单位：%） 33
- 图表12：2011-2015年我国GDP贡献率预测（单位：%） 33
- 图表13：2011-2015年女装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%） 36
- 图表14：2011-2015年中国女装行业盈利能力分析（单位：%） 37
- 图表15：2011-2015年中国女装行业运营能力分析（单位：次） 37
- 图表16：2011-2015年中国女装行业偿债能力分析（单位：%，倍） 38
- 图表17：2011-2015年中国女装行业发展能力分析（单位：%） 38
- 图表18：2011-2015年女装行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 40
- 图表19：2011-2015年中国大型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 41
- 图表20：2011-2015年中国中型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 43
- 图表21：2011-2015年中国小型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 44
- 图表22：2009-2015年不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%） 45
- 图表23：2009-2015年不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%） 45
- 图表24：2009-2015年不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%） 46
- 图表25：2009-2015年不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%） 46
- 图表26：2011-2015年国有女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 47
- 图表27：2011-2015年集体女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 48
- 图表28：2011-2015年股份合作女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 50
- 图表29：2011-2015年股份制女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 51
- 图表30：2011-2015年私营女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 52
- 图表31：2011-2015年外商和港澳台投资女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 53

- 图表32：2011-2015年其它性质女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%） 54
- 图表33：2009-2015年不同性质企业数比重变化趋势图（单位：%） 55
- 图表34：2009-2015年不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%） 56
- 图表35：2009-2015年不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%） 56
- 图表36：2009-2015年不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%） 57
- 图表37：2009-2015年女装行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%） 57
- 图表38：2009-2015年女装行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%） 58
- 图表39：2011-2015年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%） 59
- 图表40：2015年工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%） 59
- 图表41：2011-2015年产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%） 60
- 图表42：2015年产成品居前的10个地区比重图（单位：%） 61
- 图表43：2009-2015年女装行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%） 61
- 图表44：2009-2015年女装行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%） 62
- 图表45：2011-2015年销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%） 62
- 图表46：2015年销售产值居前的10个地区比重图（单位：%） 63
- 图表47：2011-2015年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%） 63
- 图表48：2015年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%） 64
- 图表49：2005-2015年全国女装行业产销率变化趋势图（单位：%） 64
- 图表50：2010-2014中国女装行业进出口状况表（单位：万美元，%） 65
- 图表51：2011-2015年中国女装行业月度出口额走势图（单位：亿美元） 66
- 图表52：2011-2015年中国女装行业主要出口产品结构表（单位：万件，万条，万套，万美元） 67
- 图表53：2011-2015年女装行业出口产品结构（单位：%） 67
- 图表54：2011-2015年中国女装行业月度进口额走势图（单位：亿美元） 69
- 图表55：2011-2015年中国女装行业主要进口产品结构表（单位：万件，万条，万美元） 69
- 图表56：2011-2015年女装行业进口产品结构（单位：%） 70
- 图表57：女装行业产业链简要示意图 72
- 图表58：国际女装十大品牌排行榜 87
- 图表59：2009-2015年女装行业资产总额及销售收入变化趋势（单位：亿元，%） 93
- 图表60：2015年中国女装行业竞争格局（按销售收入）（单位：%） 94
- 图表61：2015年5月女装市场竞争格局（按品牌） 94
- 图表62：中国女装产品分类 99

- 图表63：中国服装产业消费结构（单位：%） 99
- 图表64：职业女装穿着必要性（单位：%） 102
- 图表65：职业女装消费者保有量（单位：%） 102
- 图表66：职业女装消费者款式偏好（单位：%） 103
- 图表67：职业女装消费者价格偏好（单位：%） 103
- 图表68：职业女装消费者品牌偏好（单位：%） 104
- 图表69：休闲女装消费者设计风格偏好（单位：%） 105
- 图表70：休闲女装消费者价格接受范围（单位：%） 106
- 图表71：休闲女装消费者促销方式偏好（单位：%） 106
- 图表72：休闲女装消费者购买考虑因素分析（单位：%） 107
- 图表73：休闲女装消费者购买时间（单位：%） 107
- 图表74：休闲女装消费者信息来源（单位：%） 108
- 图表75：婚礼花费结构（单位：%） 112
- 图表76：中国主要省市地区服装批发市场 118
- 图表77：2003-2015年全国重点大型零售企业女装零售额及零售量增速（单位：%） 120
- 图表78：2015年全国重点大型零售企业女装零售额、量月度增速（单位：%） 121
- 图表79：2010、2015年品牌女装与整体服装价格上涨幅度对比 122
- 图表80：2009-2015年女装市场品牌集中度（单位：%） 122
- 图表81：2009-2015年主要外资快时尚服装品牌企业在华门店数量（单位：家） 123
- 图表82：2009-2015年高档女装零售额占女装总零售额比重 124
- 图表83：2009-2015年高档女装销售区域结构 125
- 图表84：2009-2015年高档女装市场品牌集中度（单位：%） 125
- 图表85：2009-2015年高档女装市场第一与第十名品牌综合占有率的差（单位：百分点） 126
- 图表86：2015年前十品牌连续三年市场占有率情况（单位：%） 127
- 图表87：2009-2015年市场综合占有率位居前十位的品牌排名变化情况（单位：位） 127
- 图表88：2009-2015年高档女装市场前十位品牌市场综合占有率（单位：%） 128
- 图表89：2009-2015年我国网络购物交易规模（单位：亿元，%） 129
- 图表90：2009-2015我国网络购物交易规模结构（单位：%） 129
- 图表91：2009-2015我国网络购物用户规模（单位：万人，%） 130
- 图表92：2015年我国C2C市场竞争状况（单位：%） 131
- 图表93：2008-2015年中国网络购物快递企业规模（单位：家） 132
- 图表94：2008-2015年中国网络购物快递企业营收规模（单位：亿元） 133

- 图表95：两种第三方支付平台的模式对比（单位：%） 135
- 图表96：2009-2015年我国服装网络购物交易规模（单位：亿元，%） 140
- 图表97：女装消费者网络购买女装原因（单位：%） 141
- 图表98：女装消费者网络购买时段（单位：%） 142
- 图表99：女装消费者网络购买频率（单位：%） 142
- 图表100：女装消费者网络购买单次消费额（单位：%） 142
- 图表101：女装消费者网络购买影响因素（单位：%） 143
- 图表102：女装消费者网络购买风格偏好（单位：%） 143
- 图表103：女装消费者网络购买品牌类型偏好（单位：%） 144
- 图表104：麦网业务流程图 144
- 图表105：2011-2015年中国女装行业区域市场情况（单位：个，万元） 158
- 图表106：2011-2015年中国女装行业各区域企业数量情况（单位：%） 159
- 图表107：2011-2015年中国女装行业各区域销售收入情况（单位：%） 160
- 图表108：2011-2015年中国女装行业各区域资产总计情况（单位：%） 160
- 图表109：2015年中国女装行业前二十地区销售收入排名情况（单位：亿元） 161
- 图表110：2015年中国女装行业销售收入按省份累计百分比（单位：%） 162
- 图表111：2009-2015年中国女装行业销售收入靠前的五地区占比情况（单位：%） 162
- 图表112：2009-2015年中国女装行业前五地区销售收入比例标准差占比情况（单位：%） 163
- 图表113：2015年女装行业资产和收入地区分布（单位：万元，%） 164
- 图表114：2015年女装行业效益状况地区分布（单位：万元，%） 164
- 图表115：2015年女装行业企业数量区域分布（单位：家，%） 165
- 图表116：2009-2015年广东省女装行业地位变化情况（单位：%） 167
- 图表117：2009-2015年广东省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次） 168
- 图表118：2009-2015年浙江省女装行业地位变化情况（单位：%） 170
- 图表119：2009-2015年浙江省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次） 170
- 图表120：2009-2015年江苏省女装行业地位变化情况（单位：%） 172

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279866.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。