



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国服装产业发展 现状及市场监测报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国服装产业发展现状及市场监测报告》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/283539.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

随着全球经济一体化的深入推进，服装行业竞争日益激烈，行业逐渐向科技化、健康化等方向发展，这也对我国服装行业发展提出了更高要求，同时也是中国从服装大国建设服装强国的关键。建设服装强国的根本性因素是依靠服装科技生产力的跨越式进步，实现劳动生产率的大幅提高。

我国服装行业原材料供应省份多分布在沿海地区，随着中西部大开发的深入，中西部各个省份开始承接产业转移的大潮、服装产业由沿海向内地转移、各地兴建服装工业园区。2012年内陆省份已经成为服装企业投资活跃的地区，尤其是中西部地区仍然保持着较好的发展势头，江西、安徽、河南、河北、湖北、湖南等省逆势而上，实现了较快发展。

2012年1-6月我国规模以上企业累计完成服装产量124.7亿件，比2011年同期增长7.73%，其中梭织服装63.52亿件，针织服装61.18亿件，分别比2011年同期增长8.05%和7.40%。；规模以上企业14243家，主营业务收入同比增长11.66%；利润总额同比增长9.66%；限额以上企业（单位）服装类商品零售额累计4538亿元。

我国服装企业要认清当前形势，看清行业发展方向，加快产业升级，不断推出名牌产品，打造价值链营销，实现文化与工艺相结合，只有这样才能在新形势下立于不败之地。

总体来说我国服装行业呈上升趋势，而随着一些电商的加入，使得竞争更加激烈。但从另一方面来说，也为用户谋取了更多优惠和便捷。继而服装特卖活动在这种环境下产生，主攻图书产品的当当也进入了服装的特卖行列。当当网3月底在自家特卖频道“尾品汇”展开声势浩大的特卖活动，在为用户提供优惠的同时，也对整个服装行业有着积极进步的影响。

清明小长假期间，经国务院批准，国家发展改革委、财政部、农业部联合发布2014年棉花目标价格

国家发改委发布的通知显示，目标价格政策是在市场形成农产品价格的基础上，通过差价补贴保护生产者利益的一项农业支持政策。实行棉花目标价格政策后，取消临时收储政策，生产者按市场价格出售棉花。当市场价格低于目标价格时，国家根据目标价格与市场价格的差价和种植面积、产量或销售量等因素，对试点地区生产者给予补贴；当市场价格高于目标价格时，国家不发放补贴。具体补贴发放办法由试点地区制定并向社会公布。

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：

第一章 年中国服装产业整体运行态势分析	13
第一节 年中国服装行业发展情况	13
一、年服装行业运营概况	13
二、中国各类服装产量分析	14
三、中国服装行业主流商业模式分析	14
四、年中国服装进出口统计	15
五、中国服装产业发展特征分析	17
六、中国服装产业转移情况分析	17
第二节 中国服装业产业集群解析	19
一、中国服装产业集群概况	19
二、中国服装产业集群特征	19
三、中国服装产业集群发展取得的进步	20
四、影响中国服装产业集群发展的重要因素	22
五、中国服装产业集群发展的几点建议	24
第三节 中国服装行业品牌分析	25
一、服装品牌建设发展阶段	25
二、中国服装品牌存在的问题	26
三、中国服装品牌发展策略	27
第四节 中国服装行业库存分析	28
一、服装库存概述	28
二、不合理库存对服装企业产生的影响及产生的根源	28
三、解决服装企业库存问题的对策	29
（一）增强市场需求分析和预测能力	29
（二）设立区域配送中心	29
（三）发展服装电子商务	31
第五节 中国服装行业信息化分析	33
一、中国服装行业信息化发展概况	33
二、服装企业信息管理主要对象及流程	33
三、服装业信息化管理面临的问题	35
四、浅析服装行业信息化发展策略	36
第六节 中国服装行业面临的问题及发展对策	36

一、中国服装业发展中存在的主要问题	36
二、中国服装品牌代理商存在的主要问题	37
三、服装行业品牌价值提升策略分析	38
四、服装行业可持续发展对策分析	39
第二章 年中国服装产业市场运行动态分析	42
第一节 年中国服装市场发展概况	42
一、中国服装零售市场运行状况	42
二、年中国服装零售价格	43
三、年服装行业零售量情况	44
四、年服装行业零售额情况	44
第二节 年中国服装细分产品市场发展分析	45
一、国内中老年服装市场发展分析	45
二、中国儿童服装市场发展分析	46
三、中国休闲服装市场发展分析	49
第三节 年中国纺织服装专业市场发展分析	49
一、中国纺织服装专业市场发展综述	49
二、中国最具商业影响力的几个纺织服装专业市场	50
三、中国服装专业市场升级转型经验分析	51
四、中国纺织服装专业市场国际化发展强劲	53
五、纺织服装专业市场类型细分化趋势	53
第三章 年中国纺织服装制造行业数据监测分析	55
第一节 年中国纺织服装制造行业发展分析	55
一、年中国纺织服装制造行业发展概况	55
二、年中国纺织服装制造行业发展概况	56
三、年中国纺织服装制造行业发展概况	59
第二节 年中国纺织服装制造行业规模分析	62
一、企业数量增长分析	62
二、资产规模增长分析	63
三、销售规模增长分析	65
四、利润规模增长分析	67
第三节 年中国纺织服装制造行业结构分析	68
一、企业数量结构分析	68

二、资产规模结构分析	70
三、销售规模结构分析	72
四、利润规模结构分析	74
第四节 年中国纺织服装制造行业成本费用分析	76
一、销售成本统计	76
二、主要费用统计	77
第五节 年中国纺织服装制造行业运营效益分析	77
一、偿债能力分析	77
二、盈利能力分析	78
三、运营能力分析	80
第六节 年中国纺织服装行业集中度分析	81
一、资产集中度分析	81
二、销售集中度分析	81
三、利润集中度分析	82
第四章 年中国主要地区服装行业发展格局分析	83
第一节 广东	83
一、年广东服装业经济运行情况分析	83
二、年广东服装业产量情况分析	84
三、广东服装产业的特征	84
四、广东纺织服装产业结构调整	85
五、广东广州服装电商产业看好	85
六、广东服装产业的发展建议	87
七、广东服装企业的优劣势分析	87
八、广东服装出口的发展策略措施	90
第二节 浙江	91
一、浙江服装产业区域品牌的竞争优势分析	91
二、浙江服装企业集群式"走出去"的主要模式和特点	92
三、年浙江服装业经济运行情况分析	94
四、年浙江服装业产量情况分析	95
五、浙江服装产业面临的问题分析	95
六、浙江服装出口企业优劣势分析	99
七、浙江纺织服装企业出口可持续发展策略措施	100

八、浙江服装产业发展趋势分析	103
第三节 江苏	103
一、“十二五”江苏服装调整升级创新发展	103
二、年江苏服装业经济运行情况分析	104
三、年江苏服装业产量情况分析	105
四、江苏纺织稳中求胜打造新优势	105
五、江苏地区服装品牌存在的问题和不足	107
六、江苏服装品牌发展策略分析	108
第四节 上海	110
一、年上海服装行业经济运行情况分析	110
二、年上海服装业产量情况分析	111
三、上海服装业存在的问题	111
四、上海居民服装品牌认知分析	114
五、上海市服装行业特点分析	115
六、上海服装行业的竞争策略分析	115
第五节 福建	117
一、年福建服装业经济运行情况分析	117
二、年福建服装业产量情况分析	118
三、3D技术融入福建省服装业	118
四、福建服装品牌发展存在的问题	119
五、福建服装品牌发展与创新的对策	120
六、福建纺织服装产业升级路进的选择	121
第六节 其他地区服装行业发展分析	122
一、年河北省服装行业经济运行分析	122
二、北京服装品牌的发展趋势	123
三、安徽服装产业推动市场升级改造	124
四、山东省纺织服装品牌发展存在的问题及发展建议	125
第五章 年中国女装市场分析	128
第一节 年国际女装市场发展概况	128
一、英国服装销售持续走低	128
二、阿根廷二手服装店受欢迎	128
三、李维斯亚太区利润猛增近六倍	128

四、德国户外运动服市场饱和营收下降	129
第二节 年中国女装产业发展概况	130
一、中国女装产业发展历程分析	130
二、现代女装设计元素分类情况	130
三、年女装流行风格解析	131
四、中国女装消费群体细分分析	132
（一）女装消费阶层分析	132
（二）女装消费年龄分析	132
（三）女装消费区域分析	133
第三节 年中国女装行业发展分析	133
一、国内女装行业市场概况	133
二、年中国女装零售量	134
三、年中国女装零售规模	135
四、年中国女装品牌竞争格局	135
五、中国高级女装市场发展走向	136
第四节 年中国主要地区女装行业分析	137
一、上海十大商场女装销售分析	137
二、深圳女装产业发展现状综述	138
三、宁波女装行业发展现状分析	139
四、北京女装市场发展现状分析	140
五、福州女装产业链现状分析	141
第五节 年中国女装市场竞争格局分析	141
一、中国少女装市场竞争格局分析	141
二、中国熟女装市场竞争格局分析	142
三、年中国高档女装品牌和市场分析	143
四、墨西哥对华出口纺织服装规模不断扩大	144
五、优衣库7年在华再造一个日本市场	144
六、斯里兰卡希望进一步扩大对华服装出口	145
第六节 中国女装行业存在的问题及对策	145
一、中国女装市场发展存在问题	145
二、中国女装品牌发展存在问题	148
三、中国女装品牌提升策略分析	149



第七节 女装电子商务市场分析	149
一、女装电子商务市场概述	149
二、女装网购市场交易规模	150
三、女装网购品牌发展分析	150
四、女装网购消费市场分析	151
（一）女装网购的需求分析	151
（二）女装网购消费者分布	152
（三）影响消费者购买因素	153
（四）女装网购平台的选择	153
（五）女装网购品牌的偏好	154
第八节 年中国女装市场前景分析	154
第六章 年中国男装市场分析	156
第一节 年国外男装产业发展概况	156
一、意大利男装Stefano Ricci计划上市	156
二、英国男装品牌保罗·科斯特洛进驻中国市场	156
三、2020年印度男装市场规模将超过300亿美元	157
四、法国Carven第一家男装独立门店巴黎开业	158
第二节 年中国男装行业发展概况	159
一、中国男装产业发展演变	159
二、年中国男装零售量	160
三、年中国男装零售规模	160
四、年中国男装竞争格局	161
五、国内高级男装走势渐强	161
第三节 年中国部分地区男装市场分析	163
一、温州男装走高端制造路线	163
二、粤南珠男装业市场发展分析	163
三、闽派男装推行高雅定位	164
第四节 年中国男装市场品牌发展分析	165
一、中国男装品牌典型运营模式分析	165
二、中国男装品牌塑造的影响因素分析	166
三、年中国本土男装品牌营销特征分析	167
四、中国男装品牌创新发展趋向	168

第五节 中国男装市场各品牌竞争分析	169
一、H&M在华首家男装店或重启	169
二、波司登收英系男装拓展海外市场	169
三、才子男装体育营销国际化	170
第六节 未来男装行业未来前景分析	171
一、中国男装产业发展新趋势	171
二、年中国男装市场规模预测	172
第七节 男装电子商务市场分析	172
一、男装电子商务市场概述	172
二、男装网购市场交易规模	173
三、男装网购品牌发展分析	173
四、男装网购消费市场分析	174
(一) 男装网购的需求分析	174
(二) 男装网购消费者分布	174
(三) 影响消费者购买因素	176
(四) 男装网购平台的选择	176
(五) 男装网购品牌的偏好	177
第七章 中国服装行业市场营销渠道及战略探讨	178
第一节 服装企业营销渠道策略分析	178
一、服装企业营销渠道模式	178
(一) 商场经营模式	178
(二) 代理销售的模式	178
(三) 特许经营模式	178
(四) 网络营销模式	179
二、服装企业营销渠道存在的问题	179
三、服装企业营销渠道策略	180
第二节 品牌服装营销渠道整合策略	181
一、品牌服装营销渠道的特点	181
二、品牌服装营销渠道存在问题	182
(一) 经销商与企业分离增大营销风险	182
(二) 恶性竞争严重导致微利甚至亏损	182
(三) 营销渠道单一且营销策略落后	182

三、品牌服装营销渠道整合策略	183
(一) 建立经销商与企业合作的市场运作机制	183
(二) 增加营销渠道的多样性	183
(三) 构建动态营销渠道体系	183
第三节 年中国服装行业的新型营销方式	184
一、微电影营销	184
二、明星营销	184
三、微博营销	184
四、整合营销	185
五、奥运营销	185
六、文化营销	186
七、环保营销	186
八、SNS营销	187
第四节 中国童装的营销策略分析	187
一、童装市场宏观营销环境发生的新变化	187
二、童装市场发展机遇和竞争环境	188
三、童装战略营销的三种模式	188
(一) 纵向一体战略营销模式	188
(二) 横向一体战略营销模式	190
(三) 同心多元战略营销模式	191
四、定位营销成中国童装变局的有利武器	193
五、童装市场主要营销策略	194
第五节 其他服装细分产品营销策略分析	196
一、年内衣市场竞争格局	196
二、内衣终端促销的主要方式	197
三、浅析户外运动服的七种营销方式	199
四、老年服装的四大营销策略	200
第六节 中国服装行业电子商务发展分析	201
一、服装电子商务发展历程	201
二、服装业开展电子商务的益处	202
三、我国服装行业电子商务发展模式	203
(一) 服装电商B2B模式	203

(二) 服装电商B2C模式	204
(三) 服装电商C2C模式	205
四、中国服装行业电子商务发展存在的主要问题	206
五、电子商务环境下服装业发展对策分析	207
第七节 服装品牌线上经营案例分析	208
一、韩都衣舍	208
(一) 品牌线上经营概述	208
(二) 品牌线上运营策略	208
二、裂帛	209
(一) 品牌线上经营概述	209
(二) 品牌线上运营策略	210
三、歌莉娅	210
(一) 品牌线上经营概述	210
(二) 品牌线上运营策略	211
四、九牧王	211
(一) 品牌线上经营概述	211
(二) 品牌线上运营策略	212
第八章 中国服装产业市场竞争格局分析	213
第一节 国际服装市场竞争态势	213
一、东南亚纺织服装出口发展迅速	213
二、9月美国服饰零售再度出现衰退现象	213
三、中俄经贸合作深化利于我国裘皮出口	214
四、1-5月美国进口纺织服装400亿美元	214
第二节 国内服装市场竞争分析	215
一、中国纺织品服装业国际竞争力分析	215
二、年春季广交服装出口成交情况	216
三、森马服饰拟收购男装GXG	216
四、年中国纺织服装企业竞争力500强	217
第三节 国外服装对中国市场的开拓	218
一、东盟1-5月对华服装出口大幅增长	218
二、德国服装业冀望中国市场"红利"	218
三、丹麦服装品牌的中国策略	219

第四节 中国服装行业的竞争策略分析	220
一、纺织服装业应对绿色壁垒策略	220
二、纺织服装业国际竞争力提升策略	222
三、中国服装行业价格竞争策略	224
四、服装品牌虚拟体验营销策略	224
第九章 年中国服装产业运行环境分析	227
第一节 年中国宏观经济环境分析	227
一、中国GDP增长情况分析	227
二、工业经济发展形势分析	228
三、社会固定资产投资分析	229
四、全社会消费品零售总额	230
五、城乡居民收入增长分析	232
六、居民消费价格变化分析	232
七、对外贸易发展形势分析	233
第二节 年中国服装产业政策环境分析	234
一、《关于印发重点跟踪培育服装家纺自主品牌企业名单的通知》	234
二、《商务部关于促进中国品牌消费的指导意见》	235
三、《服装生产企业安全生产标准化评定标准》	235
四、《国家纺织产品基本安全技术规范GB18401-》	236
第三节 年中国服装产业社会环境分析	239
一、人口环境分析	239
二、居民服装消费支出情况	240
三、品牌消费意识不断增强	241
四、中国纺织服装业发展趋势	241
第十章 2017-2022年中国服装行业发展趋势预测分析(AK TL)	244
第一节 年中国服装行业发展预期	244
一、“十二五”中国纺织业发展目标	244
二、“十二五”中国纺织服装技术重点	245
三、中国服装产业总部经济势在必行	246
四、年中国纺织服装制造行业预测分析	247
第二节 年中国服装行业发展趋势分析	247
一、服装业的主要发展趋势	247

- 二、全球纺织服装供应链发展趋势 248
- 三、中国服装业产业集群化成发展趋势 249
- 四、女装市场的发展趋势 250
- 五、中国品牌女装发展趋势 250
- 第三节 年中国服装产业市场盈利分析 251

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283539.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。