



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国服装市场需求 及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2023年中国服装市场需求及投资前景分析报告》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/288067.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

随着经济全球化、市场化、社会化的深入，中国企业不仅面临着国内同行的竞争，而且还受到国外跨国公司的挑战。企业间的竞争已经不仅是产品、服务、技术、管理、人才的竞争，而是商业模式的竞争，选择正确的商业模式对企业的生存和发展具有无比重大的意义。

服装产业是一个具有悠久历史的传统产业，是世界重要工业之一，在世界经济发展中始终担任着重要的角色。近几年中国的服装业有着较大的发展，服装业的发展大大推动了中国经济的发展。然而，在“后国际金融危机时代”，我国服装产业发展环境正发生着深刻变化，行业经营成本上升，对外贸易份额下降，产品库存积压严重，企业经营同质化，产品无法满足消费者需求的变化等。因此，如何找到适宜、可行的突破口，成为服装企业新的时代命题。

由于缺乏核心技术的研发能力和非理性的竞争思维，现今国内服装企业处于对成功的相互模仿，出现“趋同”现象，从产品同质化到战略趋同、商业模式趋同，提供类似的产品，争夺相同的消费者，营销手段基本靠价格战。面对“趋同”，服装企业需要对商业模式进行创新，改变当中的某些要素或者环节，甚至彻底地再造商业模式，以差异化经营获取超额利润。例如诺奇的SPA模式，美特斯·邦威的虚拟经营，凡客诚品电子商务运作的成功等等，这些都预示着中国服装产业的商业模式变革已经开始。可以说，当前中国服装行业已进入商业模式竞争时代。

目前，国内对“商业模式”的内涵和选择存在着错误的认识，很多企业照搬国外成功企业的商业模式，缺乏理性的思考，与中国国情和企业实际情况结合不够，最终达不到理想的效果。基于此，本报告对“商业模式”的内涵和构成进行了界定，提炼出商业模式的核心要素。在此基础上，对目前国内外服装行业创新商业模式进行了梳理，通过对典型成功个案的深入研究以及经验总结，提出了各种模式下的运作策略。最后，结合服装行业发展背景、发展环境及价值链分析，给出了服装企业商业模式创新与设计的思路，为服装企业做大做强提供借鉴。

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：中国服装行业发展背景与阶段分析13

1.1 服装行业发展现状分析13

1.1.1 服装行业发展概述	13
1.1.2 服装行业所处阶段	13
1.1.3 服装行业经营情况	15
(1) 行业市场规模	15
(2) 行业出口情况	16
(3) 行业经营效益	17
1.2 服装行业发展环境分析	19
1.2.1 产业宏观环境分析	19
(1) 政策环境分析	19
(2) 经济环境分析	20
(3) 社会环境分析	21
1.2.2 产业竞争环境分析	22
(1) 现有企业的竞争	22
1) 竞争总体状况	22
2) 企业性质格局	22
3) 区域竞争格局	23
(2) 潜在进入者威胁	24
1) 进入壁垒分析	24
2) 行业吸引力分析	25
(3) 供应商议价能力	26
(4) 下游客户议价能力	27
(5) 服装行业竞争环境小结	27
1.3 服装行业传统竞争模式面临挑战	28
1.3.1 产品严重过剩	28
1.3.2 经营成本上升	29
1.3.3 对外贸易份额下滑	29
1.3.4 企业经营同质化	30
1.3.5 消费者需求变化	30

第2章：服装产业价值链整合与商业模式创新趋势32

2.1 服装产业价值链分析	32
2.1.1 价值链内涵与特点	32

2.1.2 服装价值链利润分配	33
2.2 服装行业商业模式创新趋势	33
2.2.1 价值链与商业模式创新	33
(1) 商业模式的界定	33
1) 商业模式定义	33
2) 商业模式构成	34
3) 商业模式核心要素	35
2.2.2 商业模式价值创造与实现路径	35
(1) 价值创造的流程	35
(2) 盈利模式的创新	36
(3) 内外部资源整合	37
(4) 渠道模式的创新	37
2.2.3 服装行业价值链整合趋势	38
(1) 价值链整合的动因	38
(2) 内部化价值链整合	39
(3) 整合利益相关者	39
2.2.4 服装行业商业模式创新趋势	39

第3章：中国服装行业SPA模式分析41

3.1 SPA模式特点及发展分析	41
3.1.1 SPA模式概述与特点	41
(1) SPA模式特点	41
(2) SPA四大模块	41
(3) SPA模式结构	42
(4) SPA基本思路	43
3.1.2 服装业SPA模式发展	44
(1) 国外SPA模式发展	45
(2) 国内SPA模式发展	45
3.1.3 服装业SPA企业类型	46
(1) 零售商为主的SPA	46
(2) 制造商为主的SPA	46
(3) 供应商为主的SPA	46

3.2 SPA模式典型案例分析47

3.2.1 ZARA商业模式分析47

(1) 公司商业模式简图47

(2) 公司产品目标客户48

(3) 公司产品特色分析48

1) 产品结构48

2) 人造稀缺49

3) 紧跟时尚潮流49

(4) 公司价值配置分析49

1) 设计模式49

2) 采购模式50

3) 生产模式50

4) 快速物流51

5) 销售与信息反馈51

6) 快速供应链管理53

(5) 公司经营业绩分析54

3.2.2 H&M商业模式分析56

(1) 公司经营特色分析56

(2) 公司产品系列分析56

(3) 公司价值配置分析57

1) 设计模式57

2) 供应链控制58

3) 物流控制59

(4) 公司经营业绩分析59

3.2.3 UNIQLO商业模式分析61

(1) 公司商业模式简图61

(2) 公司产品目标客户62

(3) 公司产品结构分析62

(4) 公司价值配置分析63

1) 设计模式63

2) 原料生产与采购63

3) 服饰生产63

- 4) 供应链管理65
- 5) 销售与信息反馈65
- 6) 信息系统的应用67
 - (5) 公司经营业绩分析67
- 3.2.4 诺奇商业模式分析68
 - (1) 公司商业模式简析68
 - (2) 公司产品与目标客户68
 - (3) 公司价值配置分析69
- 1) 设计模式69
- 2) 采购模式70
- 3) 生产计划71
- 4) 生产管控71
- 5) 供应商甄选73
- 6) 物流配送74
- 7) 销售与信息反馈75
- 8) 信息系统的应用76
 - (4) 公司经营业绩分析77
- 3.2.5 国外企业SPA商业模式小结77
 - (1) SPA模式的价值主张77
 - (2) SPA模式的盈利模式78
- 3.3 中国企业SPA模式运作策略78
- 3.3.1 国外企业SPA运作启发78
 - (1) 外在战略79
 - (2) 内在机制80
- 3.3.2 SPA适应性与关键要素82
 - (1) 适合SPA模式企业类型82
 - (2) 导入SPA模式关键问题83
- 1) 需求预测的重要性83
- 2) 信息技术的应用83
- 3) 企业战略联盟的重视84
 - (3) SPA模式成功核心因素84
- 3.3.3 中国企业SPA模式策略85

- (1) 本地化SPA模式的建立85
- (2) 品牌的提升策略85
- (3) 生产商与经销商战略联合86
- (4) 营销、价格及企业策略86
- (5) 快速反应的供应链策略87

第4章：中国服装行业虚拟经营模式分析88

4.1 服装行业虚拟经营的必要性88

4.1.1 虚拟经营实质及特点88

4.1.2 服装行业虚拟经营必要性89

4.1.3 服装业虚拟经营现状90

4.2 服装行业虚拟经营案例分析90

4.2.1 耐克虚拟经营模式分析90

(1) 公司模式转型历程90

(2) 公司产品市场定位91

(3) 公司虚拟经营方式91

1) 虚拟生产：大代工91

2) 自主设计：集中精力92

3) 自建渠道：直营+分销92

(4) 公司关键资源能力93

1) 品牌营销能力93

2) 设计研发能力94

3) 渠道管理能力94

4) 存货控制能力95

(5) 公司虚拟经营效果95

4.2.2 美邦虚拟经营模式分析95

(1) 公司模式转型历程95

(2) 公司产品市场定位96

(3) 公司虚拟经营方式97

1) 生产外包98

2) 连锁经营99

3) 第三方物流99

- 4) 店面获取99
 - (4) 公司关键资源能力99
- 1) 品牌管理能力99
- 2) 设计研发能力100
- 3) 供应链管理能力101
- 4) 信息化平台助力101
 - (5) 公司虚拟经营效果102
- 4.2.3 李宁虚拟经营模式分析103
 - (1) 公司发展简介分析103
 - (2) 公司产品定位分析104
 - (3) 公司业务系统分析104
 - (4) 公司虚拟经营方式105
- 1) 生产外包(保留1家工厂) 105
- 2) 物流与配送外包105
- 3) 渠道: 加盟为主105
 - (5) 公司关键资源能力106
- 1) 供应链整合106
- 2) 品牌定位与推广107
- 3) 研发设计107
- 4) 信息化平台108
 - (6) 公司虚拟经营效果109
- 4.2.4 虚拟经营模式小结110
 - (1) 虚拟经营模式的價值主張110
 - (2) 虚拟经营的盈利模式分析110
- 4.3 服装企业虚拟经营策略建议111
 - 4.3.1 虚拟经营的基本条件111
 - 4.3.2 虚拟经营成功核心因素112
 - (1) 具备核心竞争力112
 - (2) 具备强势的整合能力112
 - 4.3.3 实施虚拟经营策略建议112
 - (1) 虚拟经营的战略安排112
 - (2) 虚拟经营的实施路径113

- (3) 虚拟经营供应商开发114
- (4) 虚拟经营的管理创新116
- (5) 虚拟经营风险及控制117
- 4.3.4 服装企业虚拟经营策略120
 - (1) 品牌服装企业虚拟经营策略120
 - (2) 外贸服装公司虚拟经营策略121

第5章：中国服装行业价值链延展模式分析123

- 5.1 价值链延展模式特征123
 - 5.1.1 价值链延展模式定义123
 - 5.1.2 价值链延展模式特征123
- 5.2 雅戈尔全产业链模式分析123
 - 5.2.1 公司背景介绍123
 - 5.2.2 公司商业模式分析125
 - (1) 商业模式转型动因125
 - (2) 公司商业模式分析125
 - (3) 全产业链模式布局战略126
 - 1) 斥资打造纺织城126
 - 2) 建立棉花种植基地126
 - 3) 渠道：自营店为主127
 - (4) 全产业链模式资源支撑127
 - 1) 内外部的资源整合127
 - 2) 金融资本的助力128
 - 3) 研发能力为保障128
 - (5) 全产业链模式经营成果130
 - 1) 公司渠道建设情况130
 - 2) 公司服装销售业绩131
 - 3) 公司服装盈利水平132
 - (6) 全产业链模式的新挑战133
 - 1) 响应速度相对较慢133
 - 2) 经营现金流难以为继134
 - 3) 公司利润持续降低134

5.2.3 价值链延展模式小结135

(1) 价值链延展模式的价值主张136

(2) 价值连延展的盈利模式分析136

5.3 价值链延展模式运作策略136

5.3.1 价值链延展基本条件136

5.3.2 价值链延展实现路径137

5.3.3 价值链延展策略选择137

(1) 服装生产企业138

(2) 服装品牌企业138

(3) 专业批发商与零售商139

第6章：中国服装行业电子商务模式分析140

6.1 服装电子商务发展现状140

6.1.1 服装电商发展背景140

6.1.2 服装电商发展历程143

6.1.3 服装电商市场规模144

6.1.4 服装电商市场渗透率145

6.1.5 服装细分产品电子商务现状145

(1) 女装电子商务现状146

(2) 男装电子商务现状146

(3) 其他服装商品电子商务现状147

6.1.6 服装电商趋势展望147

6.2 服装电子商务不同模式分析149

6.2.1 服装电子商务B2C模式分析149

(1) B2C模式概述149

(2) B2C模式发展现状150

(3) B2C模式市场格局150

(4) B2C模式细分类别152

1) 借助第三方平台152

2) 垂直电子商务模式154

3) 自建网站直营模式155

(5) B2C三种类别比较155

6.2.2 服装电子商务B2B模式分析156

(1) B2B模式概述157

(2) B2B模式发展现状157

6.2.3 服装电子商务C2C模式分析157

(1) C2C模式概述157

(2) C2C模式发展现状158

6.3 服装电子商务典型案例研究161

6.3.1 "PPG"模式分析161

(1) 公司发展历程简介161

(2) 公司的业务定位161

(3) 公司商业模式运作162

1) 快速反应的供应链162

2) 建立更轻的渠道163

3) 重金打造品牌163

(4) 公司模式失败的原因164

1) 供应链的质量难题164

2) 缺失的用户体验164

3) 高额的推广方式165

6.3.2 "凡客"模式分析165

(1) 公司发展历程简介166

(2) 公司目标市场与定位167

(3) 公司业务系统分析167

(4) 公司商业模式运作168

1) 快速的生产机制168

2) 品牌推广与策略168

3) 产品品质保证169

4) 虚拟经营以减轻成本169

5) 用户体验优化170

6) 自建物流体系170

(5) 公司商业模式启发171

6.3.3 "韩都衣舍"模式分析172

(1) 公司发展历程简介172

(2) 公司目标市场与定位	173
(3) 公司业务模式分析	173
(4) 公司电子商务运作	173
1) 品牌运作, 独立设计	173
2) 引进买手制度	174
3) 优质的服务	174
(5) 公司成功关键因素	174
(6) 公司运营中存在的问题	175
6.3.4 "七匹狼"模式分析	175
(1) 公司发展历程简介	175
(2) 公司目标市场与定位	176
(3) 公司电子商务实现步骤	177
1) 品牌的电子商务化	177
2) 网络分销商的门户	177
3) 打通线上线下平台	177
4) CRM品牌生态化的体系	178
5) 线上线下联动	178
(4) 公司电商运营情况分析	178
(5) 公司电商运作成功因素	178
6.4 服装B2C运营关键问题与对策	179
6.4.1 物流配送问题及对策	179
(1) 物流配送的重要性	179
(2) 物流配送存在的问题	180
(3) 物流配送问题的解决对策	181
6.4.2 资金问题与吸引风投对策	182
(1) 服装电商资金需求	182
(2) 服装电商风投情况	183
(3) 风投对电商选择标准	184
1) 创业者与管理团队	184
2) 企业的商业模式	186
6.4.3 消费体验问题及对策	187
(1) 顾客消费体验有待提高	187

(2) 服装电商提升消费体验对策187

1) "凡客"客户体验模式187

2) "鼠标"+"水泥"模式188

6.5 服装B2C模式运作策略与建议188

6.5.1 服装B2C的优势与挑战188

6.5.2 服装B2C的运营关键要素189

6.5.3 传统品牌企业进入电商策略191

(1) 运作方式：第三方平台到自建平台191

(2) 关键：线上线下产品策略192

(3) 突破口：品类与消费者偏好193

1) 产品属性：选择合适的品类193

2) 消费喜好：性价比与大众休闲194

第7章：中国服装行业其它创新商业模式分析196

7.1 ITAT：“铁三角”模式196

7.1.1 公司发展历程196

7.1.2 公司商业模式分析196

(1) 公司商业模式解析196

1) “铁三角”模式内涵196

2) “铁三角”模式魅力197

3) “铁三角”模式基础198

4) “铁三角”模式逻辑198

(2) 公司商业模式软肋199

7.1.3 公司商业模式启示199

7.2 Kappa：国际品牌中国制造200

7.2.1 公司发展历程200

7.2.2 公司商业模式创新201

(1) 公司商业模式特色201

1) 盈利模式的创新201

2) 品牌风格的转型201

3) 实现轻资产运作201

4) 渠道差异化模式202

5) 传播差异化模式	202
7.2.3 公司运营情况分析	202
7.2.4 公司商业模式启示	205
7.3 红领：“个性定制”模式	205
7.3.1 公司发展历程	205
7.3.2 公司商业模式创新	206
(1) 商业模式创新历程	206
(2) 商业模式主要特点	207
7.3.3 公司运营情况分析	207
7.3.4 公司商业模式启示	208
7.4 红豆：“全托管模式”	209
7.4.1 公司发展历程	209
7.4.2 公司商业模式创新	209
(1) “全托管模式”含义	209
(2) “全托管模式”特点	210
1) 加盟商提供资金	210
2) 供应商提供货品	211
3) 公司统一管理	211
7.4.3 公司运营情况分析	211
7.4.4 公司商业模式启示	213
7.5 希努尔：独特销售主张	214
7.5.1 公司发展历程	214
7.5.2 公司业务定位	214
7.5.3 公司商业模式创新	214
(1) 公司主要创新策略	214
(2) 公司商业模式支撑	215
7.5.4 公司运营情况分析	216
7.5.5 公司商业模式启示	217

第8章：服装行业创新商业模式下的供应链管理218

8.1 服装行业供应链环境分析	218
8.1.1 国际供应链环境	218

- (1) 服装产业全球供应链形成218
- (2) 信息技术的产业应用219
- (3) 产业物流的发展220
- (4) 品牌影响力驱动服装产业供应链221
- 8.1.2 国内供应链环境221
 - (1) 产业信息化221
 - (2) 产业物流发展222
 - (3) 产业对外交流223
- 8.2 服装行业供应链管理现状223
 - 8.2.1 适合企业定位的供应链选择223
 - 8.2.2 服装行业供应链管理现状224
 - (1) 供应链运作效率低下225
 - (2) 信息资源缺少共享，信息反馈速度慢225
 - (3) 供应链各节点未形成真正的合作伙伴关系225
 - (4) 服装分销网络不健全226
- 8.3 领先企业供应链管理经验借鉴226
 - 8.3.1 ZARA226
 - (1) ZARA的供应链管理226
 - 1) 产品组织与设计226
 - 2) 采购与生产227
 - 3) 产品配送228
 - 4) 销售和反馈229
 - (2) ZARA的成功经验230
 - 1) "小"230
 - 2) "短"231
 - 3) "明"231
 - (3) ZARA经验借鉴的适用性232
 - 8.3.2 利丰集团232
 - (1) 供应链管理发展阶段232
 - (2) 供应链管理七大理理念233
 - (3) 供应链管理分析与经验234
 - 1) 确立供应链管理理念234

- 2) 科学地设计供应链234
- 3) 在平的世界中竞争236
- 4) 动态价值链的分解与重组236
- 5) 供应链运作的有效管理与控制237
- 6) 持续不断的供应链管理创新237
- 8.4 领先企业供应链管理经验借鉴237
- 8.4.1 优化环节，实现快速反应237
 - (1) 优化供应环节237
 - (2) 优化制造环节238
 - (3) 优化配送环节238
 - (4) 优化销售环节239
- 8.4.2 运用延迟策略239
- 8.4.3 供应链各点实现信息共享239
- 8.4.4 建立战略合作伙伴关系240
- 8.4.5 合理扩展销售渠道240

图表目录：

图表1：中国服装行业各个发展阶段的行业特征13

图表2：2010年以来服装鞋帽、针织品类零售额增速与社会消费品零售总额增速对比（单位：％）14

图表3：金融危机以来我国纺织品服装出口额增速与产品出口总额增速对比（单位：％）14

图表4：2010年以来中国服装行业销售收入走势（单位：亿元，％）15

图表5：中国服装行业销售收入的区域分布（单位：％）16

图表6：2010年以来中国服装行业进出口状况表（单位：万美元，％）16

图表7：2010年以来中国服装行业月度出口额走势图（单位：万美元）17

图表8：2001年以来中国服装行业经营效益分析（单位：亿元，％）17

图表9：2001年以来中国服装行业盈利能力走势（单位：％）18

图表10：近年来我国纺织服装行业相关政策法规19

图表11：我国主要地区人均GDP情况（单位：元，美元）20

图表12：2010年以来我国城镇居民人均可支配收入（单位：元，％）21

图表13：2010年以来城镇居民消费结构情况（单位：％）22

图表14：2007年以来中国服装行业竞争格局变化（分企业性质）（单位：％）23

图表15：2007年以来中国主要地区服装行业销售收入面积堆积图（单位：万元）23

图表16：2007年以来中国主要地区服装行业销售收入市场份额变化走势（单位：%）24

图表17：服装行业进入壁垒分析25

图表18：服装行业吸引力分析26

图表19：服装下游客户议价能力分析26

图表20：服装下游客户议价能力分析27

图表21：服装行业五力竞争结构27

图表22：服装行业产成品余额迅速上升（单位：万元，%）29

图表23：2005年以来我国服装行业经营成本增长走势（单位：%）29

图表24：服装出口传统旺季交货值增速大幅下滑（单位：万元，%）30

图表25：服装产业的微笑曲线33

图表26：商业模式的组成部分34

图表27：商业模式的三大核心要素35

图表28：商业模式价值创造、实现流程图35

图表29：发现隐藏的利润36

图表30：主要的实体销售渠道38

图表31：服装行业多重商业模式并存40

图表32：SPA模式的特点41

图表33：SPA模式的四大模块41

图表34：服装业的主要SPA系统结构43

图表35：SPA模式的五个主要营销流程43

图表36：SPA模式管理的基本思路44

图表37：国外主要的SPA品牌的特征45

图表38：ZARA经营模式与传统服装企业经营模式的比较47

图表39：ZARA模式的特点48

图表40：ZARA母公司INDITEX的物流中心分布图51

图表41：ZARA的销售与反馈流程图52

图表42：ZARA的快速供应链管理模式的54

图表43：ZARA母公司Inditex经营业绩（单位：百万欧元）54

图表44：ZARA母公司Inditex店铺数量（单位：家）55

图表45：ZARA母公司Inditex的销售收入分布56

图表46：H&M结合时尚三角的产品设计策略57

图表47：与H&M合作过的设计师58

图表48：2010年以来财年H&M在主要国家的销售收入和店铺数量（单位：百万克朗，家）60

图表49：UNIQLO商业模式简图61

图表50：优衣库生产中心分布图64

图表51：UNIQLO（优衣库）店铺数量增减变化及规划（单位：家）65

图表52：2008年以来财年优衣库销售额与经营店铺情况（百万日元，家）67

图表53：诺奇公司的组织架构图68

图表54：诺奇公司买手型设计模式69

图表55：近年来诺奇公司推出产品情况（单位：个）69

图表56：诺奇公司的采购流程70

图表57：诺奇公司的采购-生产计划模式71

图表58：诺奇公司的生产管控措施72

图表59：诺奇公司供应商拓展流程图73

图表60：诺奇公司供应商的区域分布（单位：家）74

图表61：诺奇公司的物流配送体系74

图表62：诺奇公司直营店销售模式VS加盟店销售模式75

图表63：2008年以来诺奇公司营业收入与利润走势（单位：万元）77

图表64：SPA模式的运作体系79

图表65：SPA商品企划的流程81

图表66：主要服装类型企业是否适合SPA模式的分析82

图表67：基于ZARA和UNIQLO经验借鉴的SPA模式成功因素分析84

图表68：虚拟经营的三要素88

图表69：虚拟经营方式的特点88

图表70：服装业呈现出的竞争新特点89

图表71：大代工模式下代工厂和品牌商（耐克）面临的困扰91

图表72：美特斯·邦威现行经营模式简图95

图表73：美特斯·邦威的顾客习性分析96

图表74：美特斯邦威业务系统97

图表75：美特斯邦威的价值链模型98

图表76：美邦的产品采购生产模式98

图表77：美特斯·邦威MBSRP的四大系统构成101

图表78：2010年以来上海美特斯邦威服饰股份有限公司经营收入与利润走势（单位：万元）

) 102

图表79：2010年以来上海美特斯邦威服饰股份有限公司获利能力情况（单位：%）102

图表80：2010年以来李宁公司收入与资产总额走势（单位：千元）103

图表81：李宁公司的服装品牌组合104

图表82：末李宁公司经销和零售网络分布（单位：家）105

图表83：李宁公司特许经营店与直营店数量柱状图（分地区）（单位：家）106

图表84：李宁公司对产品与供应商的划分107

图表85：2003年以来李宁公司获得专利技术趋势（单位：件）108

图表86：2010年以来李宁有限公司经营业绩增长情况（单位：万元，%）109

图表87：李宁有限公司主要品牌销售收入比重（%）110

图表88：虚拟经营的盈利来源110

图表89：虚拟经营的战略安排113

图表90：实施虚拟经营的基本路径113

图表91：虚拟经营的供应商开发步骤114

图表92：虚拟经营的供应商开发考察的主要方面115

图表93：虚拟经营的管理创新116

图表94：虚拟企业经营的成败概率117

图表95：虚拟企业经营风险分析117

图表96：虚拟经营的风险控制118

图表97：服装品牌企业虚拟经营策略120

图表98：价值链延展模式的特征分析123

图表99：雅戈尔集团股份有限公司三大业务板块124

图表100：雅戈尔集团股份有限公司的主营业务结构（单位：万元，%）124

图表101：雅戈尔集团的价值网模式125

图表102：雅戈尔集团股份有限公司主要渠道销售份额（单位：%）127

图表103：2010年以来雅戈尔集团股份有限公司短期债券募集情况（单位：亿元）128

图表104：2010年以来雅戈尔集团股份有限公司研发费用支出情况（单位：万元，%）128

图表105：至2015年雅戈尔集团股份有限公司的专利数量情况（单位：件）129

图表106：至2015年雅戈尔集团股份有限公司专利申请人分布129

图表107：雅戈尔集团股份有限公司销售渠道类型结构（单位：家）130

图表108：2010年以来雅戈尔集团股份有限公司卖场坪效走势（单位：万元/平方米）131

图表109：2010年以来雅戈尔集团股份有限公司服装业务收入走势（单位：万元）131

图表110：2010年以来雅戈尔品牌服装销售收入情况（分产品）（单位：万元）132

图表111：2010年以来雅戈尔服装业务毛利率走势（单位：%）132

图表112：雅戈尔与主要男装品牌盈利情况对比（单位：万元，元/股）133

图表113：雅戈尔与主要品牌的服装更新速度对比134

图表114：2011年以来雅戈尔集团股份有限公司经营活动产生的净现金流走势（单位：万元）134

图表115：2011年以来雅戈尔利润走势（单位：万元）135

图表116：2011年以来雅戈尔品牌服装与纺织业务收入比重（单位：%）135

图表117：价值链延展模式下的利润来源136

图表118：价值链延展模式的基本条件137

图表119：价值链延展的实现路径137

图表120：服装生产企业价值链延展策略138

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288067.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。