



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国服装行业可持续盈利 模式分析报告

一、调研说明

《2008年中国服装行业可持续盈利模式分析报告》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/46947.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

【描述】

服装业的竞争不仅是成本的竞争，更是经营管理方式、品牌营销策略等因素的综合竞争。我们认为，抗风险能力的增强和盈利模式的改善将是今后我国OEM出口型企业和内销型品牌服装企业成长、发展的关键。

长期以来，由于国内外市场的相对封闭，服装行业形成了两个市场、两类企业的局面。部分企业依靠劳动力资源优势从事OEM和中低档产品普通出口贸易，形成了较大的规模，而我国也成为世界第一大服装出口国。另一些企业则致力于国内市场品牌服装的生产和销售，在国内需求增长、国外品牌进入较少的条件下取得了一定的知名度和市场份额。然而，目前国际国内两个市场都发生着结构性的变化：

在出口市场上：我国服装最大进口国日本的经济萧条和中国占日本进口市场77%的事实，使主要以日本为出口国的多数企业受到增长约束，甚至出现经营困难；我国劳动力成本的提高和更低成本国家在服装贸易中的兴起，逐渐削弱着我国企业的竞争优势；各国OEM厂商间竞争加剧，定单价格日益下降，不断挤压着OEM企业的盈利空间。

国内市场的变化主要是服装消费占居民总消费比例下降而引起的需求总量增长减缓及服装消费休闲化、个性化和时尚化的趋势。这些变化对国内服装企业单品种大规模的生产发展模式构成冲击；消费多元化和个性化发展使市场变量增加，对企业的现有生产经营及管理模式形成挑战；品牌定位模糊及中低档次产品的过度竞争导致服装价格持续下降，使国内品牌服装企业的利润空间不断缩小；国际品牌服装在市场开放后逐步进入我国市场，对国内品牌经营商构成潜在的挑战。

基于对服装业面临的宏观、中观形式的判断和预期，我们认为：我国服装业的新增长点在于OEM企业抗风险能力的增强和品牌服装企业盈利模式的改进。

本文是在中心“十一五”服装行业研究组课题研究成果基础上，结合对企业盈利模式及策略分析的基础上撰写而成。

【 目录 】

第一章 2007年中国服装业发展环境分析

第一节 2007年中国服装业经济环境分析

一、国民经济总体运行状况

二、固定资产投资

三、国内贸易

四、对外经济

第二节 2007年中国服装业社会环境分析

第三节 2007年中国服装业政策环境分析

第四节 2007年中国服装业技术环境分析

第二章 2008年中国服装业特点及投资特性分析

第一节 中国服装业特点分析

第二节 中国服装业投资特性分析

一、成长性分析

二、赢利性分析

三、附加值的提升空间分析

四、进入壁垒/退出机制分析

五、风险性分析

六、当前服装业发展周期分析

第三章 2007年中国服装业盈利状况分析

第一节 2007年服装业经济盈利状况

一、服装业产销情况分析

二、服装企业经济效益状况

三、服装业国内市场分析

第二节 2008年服装业经济盈利预测

第四章 2007年中国服装业进出口机会分析

第一节 2007年中国服装业进口分析

第二节 2007年中国服装业出口机会分析

- 一、中国服装出口数量及金额统计分析
- 二、中国服装出口月度分析
- 三、中国服装出口产品结构分析
- 四、中国服装出口贸易方式分析
- 五、中国服装主要出口国家（地区）及其所占份额
- 六、中国服装出口各大洲增长分析
- 七、中国服装出口企业性质分析
- 八、中国各省/市服装出口分析

第三节 2007年中国主要出口市场分析

- 一、亚洲市场
- 二、欧洲市场
- 三、美国市场
- 四、其它地区市场

第四节 中国主要贸易竞争对手

- 一、印度服装业
- 二、南非服装业
- 三、墨西哥服装业
- 四、土耳其服装业

第五节 中国服装出口的主要贸易壁垒及应对措施

- 一、中国服装出口的主要贸易壁垒
- 二、中国服装企业扩大出口的对策

第六节 2008年服装进出口趋势分析

第五章 2007年服装业竞争格局分析

第一节 世界服装业竞争格局分析

第二节 服装业国内市场竞争总体格局

- 一、中国服装市场总体竞争格局
- 二、主要服装领先品牌及市场占有率

第三节 中国服装业竞争的发展态势

第六章 2007年中国服装业主要细分市场盈利分析

- 第一节 中国男装市场盈利分析
- 第二节 中国女装市场盈利分析
- 第三节 中国童装市场盈利分析
- 第四节 中国内衣市场盈利分析

第七章 2007年中国服装业重点区域市场盈利分析

- 第一节 广东省服装业市场盈利分析
 - 一、广东省服装业总体发展概况
 - 二、广东省服装市场盈利分析
- 第二节 浙江省服装业市场盈利分析
 - 一、浙江省服装业总体发展概况
 - 二、浙江省服装市场盈利分析
- 第三节 上海市服装业市场盈利分析
 - 一、上海市服装业总体发展概况
 - 二、上海市服装市场盈利分析
- 第四节 江苏省服装业市场盈利分析
 - 一、江苏省服装业总体发展概况
 - 二、江苏省服装市场盈利分析
- 第五节 山东省服装业市场盈利分析
 - 一、山东省服装业总体发展概况
 - 二、山东省服装市场盈利分析

第八章 2007年优势企业盈利模式分析

- 第一节 雅戈尔集团服装有限公司
- 第二节 茉织华实业有限公司
- 第三节 杉杉集团有限公司
- 第四节 江苏波司登股份有限公司
- 第五节 红豆集团公司
- 第六节 上海开开有限公司
- 第七节 江苏虎豹集团
- 第八节 江苏晨风集团股份有限公司
- 第九节 报喜鸟集团有限公司

第十节 宁波罗蒙有限公司

第十一节 安莉芳集团公司

第十二节 上海首佳服饰有限公司

第九章 中国服装业原材料市场分析

第一节 面料已成为中国服装市场创名牌的瓶颈

一、服装面料的作用和地位

二、面料发展中存在的问题

三、国际面料新品流行趋势分析

四、加快国产面料发展的建议

第二节 服装面料供应分析

一、化纤供应分析

二、纺织品供应分析

三、皮革供应分析

第三节 服装辅料供应分析

一、衬布供应情况分析

二、钮扣供应情况分析

三、拉链等其它辅料供应情况分析

第四节 服装业原材料发展趋势分析

一、服装面料发展趋势

二、辅料发展趋势

第十章 2007年中国服装业销售渠道分析

第一节 中国服装业销售渠道构成

一、服装分销传统渠道方式

二、服装销售渠道新方式

三、中国服装销售渠道存在问题

第二节 国外服装销售渠道对中国服装企业的借鉴

第三节 未来销售渠道趋势预测

第十一章 2008年服装业发展趋势分析

第一节 2007年后国际服装市场发展趋势

- 一、市场扩张与贸易增长动力
- 二、新的市场即将出现
- 三、世界纺织服装贸易流向
- 四、市场集中程度及市场份额
- 五、买方驱动的产品链
- 六、市场区域化程度及市场价格

第二节 中国服装市场发展趋势

- 一、服装生产成本上升
- 二、产品质量将得到提高
- 三、服装市场细分化趋势
- 四、专用设备的功能趋向集成化
- 五、特种服装的门类越来越多
- 六、健康服装将成为消费亮点
- 七、个性化发展趋势
- 八、高科技的应用

第三节 各类服装发展趋势预测

第四节 服装及其面料的流行趋势

第五节 服装需求发展趋势

第十二章 2008年中国服装业市场需求及规模预测分析

第一节 消费者分析

- 一、消费者群体规模及其收入状况分析
- 二、十大城市消费者的消费习惯及偏好分析
- 三、内地中产消费者消费特征分析

第二节 影响服装需求的其它因素分析

第三节 中国服装市场需求规模及预测

- 一、按区域划分的中国服装市场
- 二、按种类划分的中国服装市场

第四节 中国服装市场供需平衡分析

第十三章 2008年中国服装产业对策分析

第一节 服装企业的品牌打造分析

- 一、品牌的构建
- 二、品牌的延伸
- 三、批发型企业品牌的打造
- 四、企业如何树立品牌
- 五、服装品牌的运作误区
- 六、品牌的国际化战略
- 七、品牌防御体系的构筑

第二节 服装企业信息系统平台的构建分析

- 一、服装企业构建信息系统的必要性
- 二、服装企业构建信息系统基础设施分析
- 三、信息系统的选择分析
- 四、制定信息系统投资决策分析

第三节 服装企业的网络营销分析

- 一、服装的网络营销发展分析
- 二、对服装小企业发展电子商务的建议

第四节 服装业效益与物流分析

第十四章 我国OEM服装企业抗风险能力增强策略分析

第一节 现代OEM企业的标志：抗风险能力

第二节 我国OEM企业存在问题研究

- 一、依赖单一客户的加工基地定位
- 二、产品结构单一、加工程序简单、单价较低
- 三、资本软约束，资产投入偏大

第三节 我国OEM企业发展方向及策略

- 一、来自知名品牌的定单将日益增多
- 二、国内品牌服装企业将加入OEM出口行列
- 三、ODM贸易将逐步开展
- 四、国内品牌服装的“大市场”营销难以为继

第十五章 服装行业可持续盈利模式分析及建议

第一节 重新定位品牌

第二节 建立专卖店体系

第三节 提高设计创新能力和市场反应速度

第四节 小批量、多批次下的规模经济

第五节 产业链向上游发展

附表

表1.1 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度

表1.2 2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

表1.3 2007年固定资产投资新增主要生产能力

表1.4 2007年货物进出口总额及其增长速度

表1.5 2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度

表1.6 2007年分行业外商直接投资及其增长速度

表3.1 2007年1-12月我国服装产量情况表

表3.2 2006年1月-2008年4月我国服装产量

表3.3 2007年我国各省市服装产量情况表

表4.1 2007年及2008年我国服装进口情况表

表4.2 2007年我国服装进口贸易方式情况表

表4.3 2007年我国各省市服装进口情况表

表4.4 2006年1月~2008年4月我国服装出口情况表

表4.5 2007年我国各种服装出口情况表

表4.6 2007年我国服装出口贸易方式情况表

表4.7 2007年我国服装出口主要国家（地区）

表4.8 2007年我国服装出口主要国家和地区所占比例

表4.9 2007年我国服装出口各大洲情况

表4.10 2007年我国各省市服装出口情况表

表4.11 2007年我国对韩国服装出口及进口情况表

表4.12 2007年各月我国服装出口美国情况表

表4.13 2007年各月美国进口我国服装情况表

表5.1 2007中国纺织服装制造业十强企业

表5.2 2007中国毛皮服装加工业十强企业

表5.3 2007中国皮革服装制造业十强企业

表6.1 2007年我国男装进出口情况表

表6.2 全球服装排名前十的国际性品牌在2006年的变化

表6.3 2007年我国女装进出口情况表

表6.4 2007年我国各省市童装产量情况表

表6.5 2006年1月~2008年4月我国童装产量

表7.1 2007年广东省服装业总体发展情况

表7.2 2007年广东省服装产量及其在全国所占份额

表7.3 2007年广东服装进出口情况表

表7.4 2005-2007年广东省服装市场企业亏损情况统计

表7.5 2005-2007年广东省服装市场企业盈利情况统计

表7.6 2007年浙江省服装业总体发展情况

表7.7 2007年浙江省服装产量及其在全国所占比例情况表

表7.8 2007年浙江服装进出口情况表

表7.9 2005-2007年浙江省服装市场企业亏损情况统计

表7.10 2005-2007年浙江省服装市场企业亏损情况统计

表7.11 2007年上海服装业总体发展情况

表7.12 2007年上海市服装产量及其占全国份额情况表

表7.13 2007年上海市服装进出口情况表

表7.14 2005-2007年上海市服装市场企业亏损情况统计

表7.15 2005-2007年上海市服装市场企业亏损情况统计

表7.16 2007年江苏省服装业总体发展情况

表7.17 2007年江苏省服装产量及占全国份额情况表

表7.18 2007年江苏服装进出口情况表

表7.19 2005-2007年江苏省服装市场企业亏损情况统计

表7.20 2005-2007年江苏省服装市场企业亏损情况统计

表7.21 2007年山东省服装业总体发展情况

表7.22 2007年山东省服装产量及占全国份额情况表

表7.23 2007年山东服装进出口情况表

表7.24 2005-2007年山东省服装市场企业亏损情况统计

表7.25 2005-2007年山东省服装市场企业亏损情况统计

表8.1 雅戈尔2007年主营业务分行业、产品情况表

表8.2 2007年雅戈尔主营业务分地区情况

表8.3 2007年雅戈尔股权投资情况

表8.4 雅戈尔2007年资产构成情况变动分析

表8.5 雅戈尔2007年经营成果、现金流量变动分析

表8.6 2007年雅戈尔主要控股子公司情况

表8.7 2007年雅戈尔新增子公司12家

表8.8 杉杉集团2007年主营业务分行业、分产品情况表

表8.9 杉杉集团2007年主营业务分地区情况表

表8.8 杉杉集团2007年主要供应商情况、客户情况

表8.8 2007年杉杉集团资产构成同比发生较大变动的情况说明

表8.9 2007年杉杉集团期间费用等同比发生较大变动的主要影响因素说明

表8.10 2007年杉杉集团现金流量构成情况

表8.11 2007年红豆主营业务分行业、产品情况表

表8.12 2007年红豆主营业务分地区情况

表8.13 2007年红豆主要供应商、客户情况

表8.14 2007年红豆资产构成与上年度相比发生重大变化的原因分析

表8.15 2007年红豆费用构成与上年度相比发生重大变化的原因分析

表8.16 2007年红豆现金流量同比发生变化情况及主要原因

表8.17 2007年红豆主要控股子公司的经营情况及业绩分析

表8.18 开开实业2007年主营业务分行业、产品情况表

表8.19 开开实业2007年主营业务分地区情况

表8.20 2007年报喜鸟主营业务分行业、产品情况表

表8.21 2007年报喜鸟主营业务分行业、产品情况表

表8.22 2007年报喜鸟主要供应商、客户情况

表8.23 2007年报喜鸟财务数据和资产构成情况

表8.24 2007年报喜鸟经营活动、投资活动和筹资活动产生的现金流量的构成情况

表8.25 2007年报喜鸟11家全资子公司概况

表9.1 2007年我国各省市化纤产量

表9.2 2007年纺织行业工业总产值增长情况

表9.3 2007年纺织行业工业销售值情况

表9.4 2007年我国纺织品产量情况表

表9.5 07年1-12月份皮革工业主要商品出口量值表

表9.6 2007年1-12月份皮革工业主要商品进口量值表

表9.7 2007年我国皮革制品产量情况表

表13.1 品牌领导模式与传统品牌管理模式的比较

附图

图1.1 2003~2007年国内生产总值及其增长速度

图1.2 2003~2007年居民消费价格涨跌幅度

图1.3 2003~2007年年末国家外汇储备

图1.4 2003~2007年税收收入及其增长速度

图1.5 2003~2007年固定资产投资及其增长速度

图1.6 2003~2007年社会消费品零售总额及其增长速度

图1.7 2003~2007年货物进出口总额及其增长速度

图1.8 REACH法规流程示意图

图1.9 分阶段注册物质预注册时间表

图2.1 2000-2006年纺织服装行业出口趋势

图3.1 2003~2007年服装行业生产情况示意图

图3.2 2001~2008年服装行业盈利能力变化情况

图3.3 2006年1月-2007年11月月度服装类消费价格指数变化情况示意图

图4.1 2007年1-11月服装出口增幅情况示意图

图4.2 我国月度服装出口金额情况图

图4.3 2007年1-11月服装出口区域情况

图4.4 2007年1-11月我国服装省市出口情况示意图

图9.1 2004年1月至2008年4月我国化纤产量

图12.1 购买品牌服装的消费者比例

图12.2 美国潜在购买者对中国服装产品的兴趣

图12.3 美国的消费者对不同的中国产品的兴趣

图12.4 购买中国服装产品的理由

图12.5 不购买中国服装产品的原因

图13.1 品牌识别系统

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46947.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。