



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国内衣市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国内衣市场市场分析及发展趋势研究报告》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/47166.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】

引言

2007年，对很多企业来说，应该是属于酝酿转型、实现转折的一年。2007年，对于很多外销型内衣企业来说，做内销成了公司新的经营方向。2007年，大连、深圳、东莞的很多外销企业已经大量开始了内销创牌之路。近两年，内衣连锁风起云涌，一度成为行业热点话题，但全国性的内衣连锁机构的出现确实还有待时日。除三枪、古今等少数品牌有上市公司背景外，内衣行业大多企业以实业经营为主，在资本市场活跃的还不多。一些其它行业企业普遍觉得内业还有利可图，纷纷盯上了内衣行业。以往内衣行业的知名品牌一般出现在基础内衣和保暖内衣等行业，2007年这种局面有所改观；水中花、嘉莉诗等二线品牌相继于07年获得了中国驰名商标。2007年的保暖、无缝等前几年风光的行业继续不景气，浙江义乌、江苏无锡等地已经倒闭了很多小工厂。2007年家居服行业发展超出意料，市场已经呈现一派繁荣的迹象，行业还成立了专门的家居服饰委员会。

2008年必然是一个运动年，运动型内衣08年将走俏市场，吸汗、透气的主打健康概念的运动内衣将广受消费者欢迎。2008年，内衣企业在主品牌主导产品的带领下，进行多品牌运作或者进行产品的多元化延伸成为一种趋势。同样，受新劳动法和人民币升值等影响，内衣企业在生产环节方面面临的压力也越来越大，沿海地带高昂的成本使得很多加工型企业优势不再明显，产业群有向中西部内地城市转移的趋势。

据研究预测，未来10年中国内衣市场年增长率将保持20%的速度。目前中国内业以产业特征、市场目标、产业特色、营销路线的差异化，形成了南、北、东部产业布局与产业发展的差异化，呈三足鼎立态势。根据中国商业信息中心对全国重点大型零售企业内衣品牌销量的调查显示，销售量最高的10个内衣品牌都来自广东、北京和上海三地。内业已成为我国服装业最具发展前景的行业之一。

本报告依据国家统计局、国家商务部、中国消费者协会、海关总署、中国服装协会、中国纺织工业协会等单位提供的大量资料，对我国内衣市场的发展现状、细分市场、区域市场、竞争格局、优势企业及品牌、发展趋势及策略等进行了深入分析。在对我国内衣整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国内衣行业整体的格局、现状、未来走

势做出了极具参考价值的判断。

【 目录 】

第一章 内衣的相关概述

第一节 内衣行业相关定义及分类

- 一、根据内衣不同品种来划分
- 二、根据内衣制造的面料来划分
- 三、根据内衣的功能来划分
- 四、根据穿着的不同场合来划分

第二节 内衣行业特征和投资特性分析

- 一、内衣行业特征
- 二、内衣行业投资特性

第二章 2007-2008年我国服装行业发展分析

第一节 2007年我国服装商业发展概况

- 一、2007年中国服装商业初具形态
- 二、2007年我国服装商业发展概况

第二节 2007中国服装行业经济运行分析

- 一、梯度转移
- 二、效益分析
- 三、投资分析
- 四、市场销售分析
- 五、进出口分析

第三节 2008年纺织服装业产销盈利分析

第四节 服装行业发展存在的问题分析

- 一、产品质量问题
- 二、生产过剩问题
- 三、品牌意识较淡薄
- 四、没有强有力的产业集群
- 五、国际化道路尚处于初级阶段

第三章 2007-2008年内衣行业发展分析

第一节 中国内衣品牌发展历程分析

- 一、从区域知名品牌到全国知名品牌
- 二、从单项品牌到全能品牌
- 三、从经销商品牌到消费者品牌
- 四、从单一品牌到多品牌
- 五、从外销品牌到内销品牌

第二节 2007年内衣市场发展分析

- 一、更多的外销企业转型做内销
- 二、内衣连锁雷声大，雨点还不大
- 三、行业资本市场运作初露端倪
- 四、大的代理商浮出水面，向上游进军
- 五、国际品牌陆续探路国内
- 六、其它行业企业纷纷向内衣进军
- 七、企业创牌意识增强
- 八、展会继续萧条，行业缺乏公众舞台
- 九、保暖、无缝行业继续遭遇寒冬
- 十、家居服、睡衣呈现井喷式增长

第三节 2007年中美内衣零售市场比较分析

- 一、整体状况
- 二、渠道特点
- 三、材质偏好
- 四、市场特性

第四节 2007年中国高档女性内衣市场与销售特征分析

- 一、从成熟市场看女性内衣发展过程
- 二、女性内衣的消费者特征变化
- 三、渠道模式是内衣企业构建高盈利的关键点
- 四、女性内衣发展趋势
- 五、从内衣的市场趋势来看，中国企业胜出之道路

第五节 2008奥运之年内衣行业发展分析

- 一、奥运主题将贯穿内衣产业链

二、企业推行多元化的战略

三、小内衣企业将加速退市

四、产业群逐渐向内地转移

第六节 内衣行业发展现状分析

一、羽绒内衣行业分析

二、亚洲内衣市场近五年增长迅速

三、内衣、睡衣品牌风暴即将刮起

四、中国内衣市场在失落中寻找突破

五、我国内衣市场空前繁荣前景广阔

第四章 2007-2008年中国内衣产品进出口市场分析

第一节 2007-2008年我国服装进出口情况分析

一、2007年全国纺织品服装进出口情况

二、2007年内衣出口分析

三、2008年1-4月我国纺织品服装进出口总体数据

第二节 2007-2008年我国非针织或非钩编类内衣产品进出口数据

一、2007-2008年我国非针织或非钩编男内衣进口数据

二、2007-2008年我国非针织或非钩编男内衣出口数据

三、2007-2008年我国非针织或非钩编女内衣进口数据

四、2007-2008年我国非针织或非钩编女内衣出口数据

第三节 2007-2008年我国针织或钩编类内衣产品进出口数据

一、2007-2008年我国针织或钩编男内衣进口数据

二、2007-2008年我国针织或钩编男内衣出口数据

三、2007-2008年我国针织或钩编女内衣进口数据

四、2007-2008年我国针织或钩编女内衣出口数据

第四节 出口加工型内衣企业转型发展分析

一、出口加工型内衣企业的三大危机

二、未来竞争力的减弱是最大的恐惧

第五节 未来我国服装出口前景及对策分析

一、2007年我国纺织品服装出口增速放缓的利弊分析

二、2007-2008年我国纺织品服装对欧盟出口分析

三、2007年后我国纺织贸易面临的风险和对策分析

第五章 内衣各细分市场分析

第一节 针织内衣

- 一、2007年内衣婴儿针织服饰两标准发布
- 二、2008年针织内衣及时装列为山东重点发展目标
- 三、辽宁重点发展针织内衣
- 四、东阳针织内衣谋求渠道突围
- 五、未来将解决针织内业统一数据和尺码标准问题

第二节 保暖内衣

- 一、2006年12月全国大型商场保暖内衣市场销售统计数据
- 二、2007年7月全国大型商场保暖内衣市场销售统计数据
- 三、2007年“保暖内衣”理性化变革
- 四、2008年北京市场品牌保暖内衣调查分析
- 五、2008年保暖内衣将有新标准
- 六、2008年保暖内衣市场分析
- 七、2008年升级保暖内衣渠道
- 八、保暖内衣未来竞争趋势

第三节 女式内衣

- 一、女性内衣市场分析
- 二、女性内衣市场调查分析
- 三、女性高端内衣竞争步入技术年

第四节 男式内衣

- 一、男式内衣告别集体无诉求时代
- 二、中国男士内衣市场调研及投资分析
- 三、色度中国男式内衣品牌的文化基点
- 四、2008年男士内衣品牌时尚发展情况分析
- 五、男士内衣市场前景看好
- 六、做大男性内衣市场的对策

第五节 情趣内衣市场发展特点分析

- 一、中国情趣内衣市场分析
- 二、“情趣内衣”成内衣行业隐形冠军
- 三、国外情趣内衣展现个性

第六节 无缝内衣业

一、无缝内衣面料革命分析

二、羽绒无缝内衣市场渐好

第七节 家居服市场

一、家居服产业概况

二、2007年中国家居服行业调查分析

三、2008年家居服行业品牌风暴分析

四、中国家居服产业定位分析

五、中国家居服产业渠道分析

六、中国家居服产业营销分析

七、家居服品牌文化构建的误区及对策

第六章 内衣重点生产区域分析

第一节 珠三角内衣行业分析

一、珠三角内衣行业分析

二、广东内衣从产业集聚到品牌集聚

第二节 广东南海盐步内衣业

一、广东省南海市内衣产业分析

二、五大优势凸显“中国内衣名镇”

三、南海内衣市场调查分析

四、南海内衣发展现状分析

第三节 深圳内衣业

一、深圳内衣产值超百亿元

二、深圳公明拟打造大型内衣专业市场

三、2007年深圳内衣产业分析

四、百余内衣品牌扎堆深圳

五、2008年深圳内衣产业开打“聚集”牌

第四节 浙江义乌内衣业

一、义乌内衣企业成创牌重点行业

二、义乌成为全国最大的无缝内衣生产基地

三、无缝内衣顶级超市垂青义乌

第五节 温州内衣业

一、温州内衣行业开始强力“拆围”

二、温州内衣企业营销策略分析

三、温州睡衣市场品牌化趋势所向

第六节 其他地区内业

一、河南内衣市场特色升级分析

二、石家庄南三条崛起“中国内衣第一城”

第七章 内衣主要出口市场分析

第一节 日本

一、2007年日本从我国进口内衣情况

二、2008年日本从我国进口内衣情况

三、2007年日本东丽内衣用长丝出口分析

四、2008年日本研制出绿色环保概念内衣

第二节 香港

一、2007年香港从大陆进口内衣情况

二、2008年香港从大陆进口内衣情况

三、2008年香港内衣企业中国内地布局分析

第三节 欧盟

一、英国

二、意大利

三、法国

四、德国

五、欧盟是全球内衣消费的第三大市场

六、中国是欧盟市场最大的内衣货源国

第四节 美国

一、2007年美国从我国进口内衣情况

二、2008年美国从我国进口内衣情况

三、2007年美国内衣生产巨头寻求“中国造”

四、2007年美国对我毛衫及内衣进口配额增加

第五节 俄罗斯

一、2007年俄罗斯从我国进口内衣情况

二、2008年俄罗斯从我国进口内衣情况

三、中国内衣占俄罗斯进口总量的半壁江山

第六节 其他国家

一、韩国

二、乌克兰

第八章 内衣消费者分析

第一节 内衣的消费心理

一、顾客消费心理分析

二、青年的消费心理特征及对企业营销的启示

三、中年女性消费行为特点与营销策略

第二节 内衣消费者购买偏好分析

一、我国女性内衣的消费新视角

二、国内四大城市内衣穿着取向调查

三、纯棉内衣最受众消费者青睐

第三节 内衣目标市场构成分析

一、都市女性内衣趋于高档

二、中国内衣消费市场增长强劲

三、内衣目标市场开拓战略

第四节 都市人内衣消费习惯和观念调查

一、专卖店是品牌消费的主力场所

二、品牌和面料为消费者购买的主要考虑因素

三、新颖时尚和个性成为内衣风格变化的三要素

四、对异性穿着的欣赏成为时尚个性内衣流行的源动力

五、结识新异性是时尚个性内衣需求的新亮点

六、内衣消费渐趋品牌化

七、内衣款式应朝新颖时尚和个性化方向发展

八、消费者期待个性内衣品牌市场分析

第五节 南北地域内衣消费分析

一、南方喜素雅，北方喜红色

二、北方偏大码，南方偏精致

第九章 内衣市场营销分析

第一节 内衣市场销售渠道分析

一、传统内衣销售渠道

二、内衣市场呼唤新的营销模式

三、新兴内衣销售渠道

四、内衣专卖将是内业发展的必然趋势

第二节 我国内衣市场营销分析

一、内衣企业营销的四大创新法则

二、内衣低成本营销成功法则

三、内衣企业操作节日营销分析

四、内衣品牌色彩营销分析

五、内衣中小企业网络营销分析

六、内衣品牌的“零距离”营销分析

七、塑身内衣的营销分析

八、成本增长系统成就内衣营销新势能

九、内衣营销新思路

第三节 内衣营销策略分析

一、内衣企业媒体营销策略

（一）与媒体建立起良好的关系

（二）寻找企业的新闻点

（三）培养传播意识

（四）媒体营销重在持续

二、内衣品牌营销五大经营战略方针

（一）知己知彼、百战不殆

（二）避实就虚、攻击软肋

（三）快速强攻、先发制人

（四）以强攻弱、集中攻击

（五）抢位营销、量力而行

三、品牌扩建市场份额策略

（一）广告宣传

（二）专卖店的形象建设

（三）事件宣传

（四）参与服装交易会

四、内衣企业营销创新策略

- (一) 渠道的创新
- (二) 终端的创新
- (三) 设计创新

五、内衣连锁专卖营销策略

- (一) 内衣连锁终端的机会分析
- (二) 内衣连锁终端趋势走向分析
- (三) 内衣连锁终端格局分析
- (四) 内衣连锁终端零售分析

第十章 内衣市场竞争格局分析

第一节 中国内衣生产企业格局分析

一、中国内衣迎来历史最好时期

二、中国内衣生产企业整体格局

- (一) 广东汕头潮阳
- (二) 广东南海盐步
- (三) 广东深圳公明
- (四) 广东中山小榄
- (五) 福建晋江深沪
- (六) 浙江义乌
- (七) 浙江温州
- (八) 上海
- (九) 江苏
- (十) 山东
- (十一) 北京

三、中国内衣现状特点和未来趋势

- (一) 区域PK单个，产业集群综合优势有山自然好靠
- (二) 内销PK外销，演绎中国内衣生产企业的南北朝
- (三) 国有PK私营，活力四射民营企业已经独领风骚
- (四) 贴牌PK生产：连锁经营生产营销相侵不依不饶
- (五) 国外PK国内：直接面对竞争
- (六) 品牌PK营销：文化塑造设计创新才是方向正道

第二节 我国内衣市场竞争格局分析

- 一、品牌竞争时代来临，内衣厂商蓄势待发
- 二、中国内衣市场细分化竞争即将开始
- 三、中国内衣“走在”理性回归的路上
- 四、提升品牌内衣在同行中的竞争力
- 五、内衣行业面临两极分化低端内衣销量下滑
- 六、内衣产业群雄逐鹿
- 七、内衣产业品牌之战蓄势待发

第三节 内衣品牌市场三国争霸格局分析

- 一、曹魏占天时
- 二、孙吴占地利
- 三、刘蜀占人和
- 四、两士争功
- 五、三国归晋

第四节 女性内衣打造区域强势品牌竞争分析

- 一、主战场的选择
- 二、区域产品定位
- 三、目标和预算
- 四、招商会
- 五、区域广告
- 六、渠道精耕

第五节 内衣品牌竞争力分析

- 一、品牌忠诚是跨国企业保持品牌竞争力的关键
- 二、品牌是一项需要长期付诸努力的系统工程
- 三、寻求适当的平衡
- 四、创造与利益相关者的和谐共赢

第十一章 内衣行业代表企业及品牌分析

第一节 上海三枪集团

- 一、企业简介
- 二、三枪内衣全国市场占有率分析
- 三、三枪锁定高端内衣市场

四、2007年三枪出口产品免验

五、发展目标

第二节 江苏AB集团有限责任公司

一、企业简介

二、自主开发新产品

三、AB公司网络销售

四、自营出口创新高

五、AB内衣集团技改项目通过验收

六、AB集团打造内衣国际品牌

第三节 北京爱慕内衣有限公司

一、企业简介

二、爱慕从卖产品到卖“生活”

三、爱慕品牌营销策略

第四节 北京婷美保健科技有限公司

一、公司简介

二、营销分析

三、国际化之路

第五节 武汉猫人服饰有限公司

一、公司简介

二、2007年猫人公司推出万元内衣

三、猫人品牌战略分析

四、2009年“猫人”有望上市

第六节 康奈内衣有限公司

一、企业简介

二、发展历程

三、品牌分析

四、康奈内衣发展目标

第七节 国内其它著名品牌分析

一、宜而爽

二、古今

三、桑扶兰

四、美思

五、南极人

六、红豆

第八节 国际著名品牌分析

一、黛安芬

(一) 2008年黛安芬全新形象发布

(二) 黛安芬推出无缝深V内衣

(三) 黛安芬精益管理分析

(四) “黛安芬”营销案例分析

二、欧迪芬

(一) 2007年欧迪芬争夺内衣品牌话语权

(二) 欧迪芬发展历程

(三) “欧迪芬”内衣文化品牌

(四) 欧迪芬内衣品牌营销分析

三、华歌尔

(一) 2007年华歌尔首家旗舰店开张

(二) 2008年华歌尔扩大中国市场销量

(三) 华歌尔推出能改善身材的男性内裤

(四) “华歌尔”内衣品牌的策略

第十二章 内衣行业发展趋势分析

第一节 2008年内衣流行趋势分析

一、亲肤材质

二、肩带革命

三、彩色当道

四、轻盈运动

五、繁复花卉与极简素面

第二节 中国内衣行业的发展趋势分析

一、市场需求发展趋势

二、内衣新产品开发方向

三、内衣面料开发趋势

四、内衣行业色彩流行趋势

五、内衣企业的国际化趋势

第三节 内衣目标市场发展趋势

- 一、女性内衣市场
- 二、男性内衣市场
- 三、儿童内衣市场

第四节 高端国际品牌内衣发展趋势

- 一、高端内衣品牌的现状
- 二、高端内衣品牌现有销售模式分析
- 三、高端内衣市场的发展趋势
- 四、高端内衣市场所需要解决和应该注意的问题

第十三章 内衣市场品牌策略分析

第一节 内衣品牌发展策略

- 一、内衣品牌规划之品牌战略方针实施
- 二、内衣企业如何提高品牌忠诚度
- 三、内衣品牌国际化运作十条通路

第二节 男士内衣品牌突围策略

- 一、男士内衣激发男性的爱美之心
- 二、男士内衣创新男士内衣设计
- 三、男士内衣用合适的方式传播

第三节 保暖内衣的品牌延伸策略

- 一、品牌的功能性，要超越
- 二、行业的切入点，要关联
- 三、延伸的产品线，要互补

第四节 二、三线内衣品牌迅速突围向前发展策略

- 一、二三线品牌依靠事件营销突围
- 二、二三线品牌依靠产品创新突围
- 三、二三线品牌依靠概念创新突围
- 四、二三线品牌依靠消费者延伸突围
- 五、二三线品牌依靠比附高知名度事物突围

第五节 “名门闺秀” 高端内衣的新蓝海战略分析

- 一、准确把脉行业现状，清晰定位内衣高端
- 二、革命性的“私衣”概念，天才般的“名门私衣”

三、华丽的终端超越

四、私衣专家：内衣顾问式营销国内第一人

五、市场推广的超越

部分图表目录

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编男背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编男背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编女背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带等进口数据

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2008年1-5月我国非针织或非钩编胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带等出口数据

图表 2008年1-5月我国针织或钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2008年1-5月我国针织或钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2008年1-5月我国针或钩织女衬裙,短衬裤,睡衣裤,浴衣,晨衣等进口数据

图表 2008年1-5月我国针或钩织女衬裙,短衬裤,睡衣裤,浴衣,晨衣等出口数据

图表 2008年全国各地家居服代理商渠道拓展计划平均增长率情况

图表 2008年1-5月日本从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月香港从大陆进口内衣情况

图表 2008年1-5月英国从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月意大利从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月法国从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月德国从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月美国从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月俄罗斯从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月韩国从我国进口内衣情况

图表 2008年1-5月乌克兰从我国进口内衣情况

图表 2008年1-2月全国服装业经济指标

图表 2008年1-2月服装业厂销情况

图表 2007年1-12月我国规模以上服装企业累计完成服装产量情况

图表 2007年1-12月我国服装行业累计完成服装产量情况

图表 2007年我国服装及衣着附件累计进口分析

图表 2007年我国服装及衣着附件累计出口分析

图表 2007年我国服装出口前五位的省市

图表 2007年1-12月中国纺织品服装进出口情况

图表 2007年中国纺织品服装出口市场分布

图表 2007年中国纺织品服装进口市场分布

图表 2007年中国纺织品服装出口企业构成

图表 2001-2007年中国服装出口单价增幅走势

图表 2002-2007年我国内衣出口对比图

图表 2007年1-10月我国出口内衣情况

图表 2007年1-10月我国内衣出口日本情况

图表 2007年1-10月我国内衣出口欧盟27国情况

图表 2007年1-10月我国内衣出口日本情况

图表 2007年1-10月我国内衣出口前十省市

图表 2007年我国非针织或非钩编男背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2007年我国非针织或非钩编男背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2007年我国非针织或非钩编女背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2007年我国非针织或非钩编胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带等进口数据

图表 2007年我国非针织或非钩编女背心及其他内衣裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2007年我国非针织或非钩编胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带等出口数据

图表 2007年我国针织或钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据

图表 2007年我国针织或钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据

图表 2007年我国针或钩织女衬裙,短衬裤,睡衣裤,浴衣,晨衣等进口数据

图表 2007年我国针或钩织女衬裙,短衬裤,睡衣裤,浴衣,晨衣等出口数据

图表 2000-2007年全国货物贸易及纺织品服装出口统计

图表 2007年7月华北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2007年7月东北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2007年7月华东地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2007年7月中南地区前九位品牌市场综合占有率

图表 2007年7月西北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2007年7月西南地区前五位品牌市场综合占有率

图表 2007年家居服主要销售渠道

图表 2007年1-12月日本从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月香港从大陆进口内衣情况

图表 2007年1-12月英国从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月意大利从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月德国从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月美国从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月俄罗斯从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月韩国从我国进口内衣情况

图表 2007年1-12月乌克兰从我国进口内衣情况

图表 2006年12月华北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2006年12月东北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2006年12月华东地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2006年12月中南地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2006年12月西北地区前十位品牌市场综合占有率

图表 2006年12月西南地区前七位品牌市场综合占有率

图表 现代女性购买内衣时的考虑因素

图表 现代女性对内衣各种功能的重视程度

图表 现代女性在内衣消费上的理念

图表 三类女性群体的特征及对内衣的态度

图表 男女在女性内衣购买考虑上的差异

图表 北京市场的消费者在保暖内衣上的花销情况

图表 促销手段对北京消费者的影响

图表 男士内衣的消费支出情况

图表 市民的家居服装消费情况

图表 古今内衣消费者的品牌搭配

图表 美国女式文胸销售量领先的款式

图表 消费者购买内衣的场所

图表 消费者购买内衣的主要考虑因素

图表 消费者整体着装风格变化情况

图表 消费者内衣穿着风格变化

图表 对于一些亮丽的花型的时尚个性内衣接受情况

图表 对于配偶和异性朋友穿着亮丽内衣的接受度情况

图表 消费者在以下场合会选择时尚内衣

图表 “华歌尔”内衣品牌的策略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47166.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。