



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国内衣市场市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007-2008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/47223.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

统计显示，我国内衣市场的年销售额在1000亿元以上，且以每年近20%的速度在增长。我国生产内衣的企业达3000多家，山东、浙江、广东等地已经成为内衣加工基地。女式内衣在内衣中占到60%，成为整个内衣行业的重中之重。专家认为，目前内衣业仍然是我国服装产业中最具活力和发展前景的一个子行业，其利润空间相对其他子行业平均高出50%左右。

2001年到2006年，中国内衣出口数量年均增长约17.83%，金额年均增长23.40%。但2007年1-5月份，出口数量的金额增幅只为4.87%和11.67%。内衣出口在去年高速增长后，今年增幅已经回落。

2007年1-5月，我国内衣出口到200多个国家或地区，将欧盟27国作为单独的一个市场看待，创汇超过亿美元的就有17个市场，其中内衣出口创汇超过10亿美元的有三个大市场，分别是日本、欧盟和美国。这三大市场创汇占内衣出口的五成多。

我国内衣出口增幅缓的主要原因是，首先，2006年基数较高，今年增长在高位提升较难，其次，随着宏观经济由较快转向过热，宏观政策上呈现趋紧，使我国内衣企业感受到较大压力；第三，在全国贸易顺差很大，人民币升值不断加快，纺织品服装出口退税率下调等不利因素的影响下，我国纺织品出口的价格优势正在减弱，成本压力不断加大，企业转做内销市场的增多。

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。资料显示，未来5年，中国内衣市场5000亿元的巨大销售空间将成为中国内衣行业繁荣的强大推动力。目前中国内衣业以产业特征、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。内衣业已成为我国服装业最具发展前景的行业之一。

【 目录 】

第一章2007-2008年我国内衣行业发展环境分析

第一节2007-2008年我国宏观经济环境分析

一、2007年经济整体运行状况分析

二、我国三大经济区域消费状况分析

（一）经济总量

（二）财政收入和人均可支配收入

（三）消费市场

（四）进出口

三、2008年中国经济走势预测

第二节行业特点与投资特性分析

一、内衣行业相关定义及分类

二、内衣行业的特点

三、内衣行业的投资特性

第三节2007年服装行业经济运行分析

一、服装行业经济运行情况

（一）服装生产情况

（二）服装行业效益情况

（三）行业投资情况

二、国内服装市场销售情况

（一）2007年我国衣着类消费活跃

（二）居民消费价格指数持续回落与大型零售商业价格指数攀升彰显结构性矛盾

三、服装进出口情况

（一）进口情况

（二）服装出口情况

第二章2007-2008年内衣行业发展分析

第一节全球内业发展分析

一、世界内业发展历程

二、国际内业特征分析

三、国际内衣市场最新动向

四、国内外的运动胸衣发展情况分析

五、重点区域市场分析

第二节2007年内衣行业现状

- 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、从内衣的市场趋势看中国企业胜出之道

第三章2007-2008年内衣各细分市场

第一节女式内衣

- 一、女性内衣市场分析
- 二、全国各地女士内衣市场品牌占有率
- 三、女性高端内衣竞争步入技术年
- 四、女性内衣如何打造区域强势品牌

第二节男式内衣

- 一、男式内衣市场告别集体无诉求时代
- 二、男士内衣市场在逐渐崛起
- 三、国内中高档品牌男士内衣产品特点探析
- 四、男性内衣市场竞争策略

第三节保暖内衣

- 一、2007保暖内衣市场回顾
- 1、利润

2、品牌

3、终端

4、消费

二、现状分析

1、行业的成长

2、利润的微薄

3、库存的清零

4、产品的开发

5、招商的实施

三、07年保暖内衣品牌调查报告

四、2007年保暖内衣渠道趋向稳定

五、2008年发展策略

1、以思索再造企业，获取价值链条的一点

2、以品牌驱动模式，为企业运营进行增值

3、以产品立足市场，满足成长中消费需求

4、借助资本来运作，将是未来的发展趋势

第四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

第五节家居服市场

一、2007年家居服消费市场处于初步认知阶段

二、2007年家居服市场分析

三、家居服市场潜力巨大

四、中国家居服市场今后的发展方向

五、个性化家居服是潮流的必然趋势

第六节无缝内业

第四章2007-2008年内衣重点生产区域分析

第一节珠三角内衣行业分析

一、珠三角内衣行业扬帆远航

二、广东内衣从产业集聚到品牌集聚

三、广东抢占内衣市场宝座

第二节广东南海盐步内衣业

一、广东省南海市盐步概况

二、五大优势凸显“中国内衣名镇”

第三节深圳内衣业

一、百余内衣品牌扎堆深圳

二、深圳内衣品牌分析

三、深圳内衣品牌傲首国内

第四节浙江义乌内衣业

一、义乌成为全国最大的无缝内衣生产基地

二、全球最大内衣厂将在义乌出现

三、义乌内衣企业成创牌重点行业

第五节温州内衣业

一、温州内衣企业营销策略分析

二、温州睡衣市场品牌化趋势所向

第五章2007-2008年中国内衣产品进出口市场分析

第一节2007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概况

二、2007年内衣出口分析

第二节2007年我国非针织或非钩编类内衣产品进出口数据

一、2007年我国非针织或非钩编男内衣进口数据

二、2007年我国非针织或非钩编男内衣出口数据

三、2007年我国非针织或非钩编女内衣进口数据

四、2007年我国非针织或非钩编女内衣出口数据

第三节2007年我国针织或钩编类内衣产品进出口数据

一、2007年我国针织或钩编男内衣进口数据

二、2007年我国针织或钩编男内衣出口数据

三、2007年我国针织或钩编女内衣进口数据

四、2007年我国针织或钩编女内衣出口数据

第四节未来我国服装出口前景及对策分析

一、我国纺织服装业出口贸易遇最佳发展期

二、2007年输欧纺织品服装配额销售情况

三、2007-2008年后纺织服装贸易形势及对策分析

第六章2007-2008年内衣消费者分析

第一节内衣目标市场构成分析

一、内衣目标市场构成

二、都市女性内衣趋于高档

第二节内衣消费者购买行为分析

一、消费者购买行为类型

二、影响消费者购买行为的因素

三、内衣购买行为分析

第三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

第四节内衣的消费心理

一、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

第五节内衣消费者购买偏好分析

一、男性购买内衣偏好分析

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

第七章2007-2008年内衣市场需求分析

第一节影响内衣需求的因素分析

一、内衣需求的特点

二、影响内衣需求的因素

第二节消费者收入分析

一、2007年居民生活和消费分析

二、2007年居民消费价格分析

第三节内衣需求发展趋势

一、内衣消费需求分析

二、内衣消费续增发展潜力巨大

第八章2007-2008年内衣行业营销分析

第一节内衣市场销售渠道分析

一、中国内衣销售渠道

（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）内衣专卖将是内衣业发展的必然趋势

二、国外内衣销售渠道

（一）中外内衣销售基本方式的对比

（二）欧洲品牌内衣销售方式

（三）美国服装零售系统给中国内衣企业的借鉴

第二节内衣营销策略分析

一、内衣营销策略分析

（一）竞争导向的营销策略

（二）客户导向的营销策略

（三）品牌导向的营销策略

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

第九章2007-2008年内衣行业竞争分析

第一节内衣品牌现状

一、内衣行业品牌现状分析

二、2006年度内衣优势品牌及企业分析

三、2007年中国内衣市场国际化竞争情况预测

四、各大内衣品牌广州市场调查报告

五、打造内衣品牌正当时

第二节国际著名品牌分析

一、华歌尔

二、黛安芬

三、安莉芳

第三节国内著名品牌分析

一、宜而爽

二、三枪

三、爱慕

四、婷美

五、古今

六、AB

七、桑扶兰

八、南极人

九、浪莎

第四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

第五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

第六节“名门闺秀”高端内衣的新蓝海战略分析

一、准确把脉行业现状后清晰定位内衣高端

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、私衣专家是内衣顾问式营销国内第一人

五、市场推广的超越

第十一章内衣行业发展趋势分析

第一节中国内衣行业的发展趋势分析

一、内衣新产品开发方向

二、内衣面料开发趋势

三、内衣行业色彩流行趋势

四、内衣企业的国际化趋势

第二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

第三节2008年内衣市场发展趋势

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

部分图表目录

图表：2008年3月2旬36个大中城市女士内衣价格行情表

图表：2007年9月1旬36个大中城市女士内衣价格行情表

图表：2003-2007年服装行业生产情况示意图

图表：2006-2007年服装行业利润率情况

图表：2007年1-11月中国服装行业完成固定资产投资资金来源情况

图表：2006年1月-2007年11月月度服装类消费价格指数变化情况

图表：2007年1-11月中国服装出口增幅情况

图表：2007年1-11月中国服装省市出口情况示意图

图表：2007年1-11月中国服装出口区域情况

图表：2007年我国非针织或非钩编男内衣进口数据

图表：2007年我国非针织或非钩编男内衣出口数据

图表：2007年我国非针织或非钩编女内衣进口数据

图表：2007年我国非针织或非钩编女内衣出口数据

图表：2007年我国针织或钩编男内衣进口数据

图表：2007年我国针织或钩编男内衣出口数据

图表：2007年我国针织或钩编女内衣进口数据

图表：2007年我国针织或钩编女内衣出口数据

图表：2007年1季度国内内衣区域市场数据分析

图表：2007年1季度广东内衣区域市场数据分析

图表：2006年12月华北地区大型商场保暖内衣前十位品牌市场综合占有率

图表：2006年12月东北地区大型商场保暖内衣前十位品牌市场综合占有率

图表：2006年12月华东地区大型商场保暖内衣前十位品牌市场综合占有率

图表：2006年12月中南地区大型商场保暖内衣前十位品牌市场综合占有率

图表：2006年12月西北地区大型商场保暖内衣前十位品牌市场综合占有率

图表：2006年12月西南地区大型商场保暖内衣前七位品牌市场综合占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据华北地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据东北地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据华东地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据中南地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据西北地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据西南地区前十位品牌综合市场占有率

图表：2006年中国纺织品服装出口地区分布图

图表：2007年7月我国纺织品进口统计

图表：2007年7月我国纺织品出口统计

图表：2001-2007年各年1-7月纺织服装进出口对比

图表：2001-2007年纺织服装出口对比

图表：2006-2007年内衣出口对比图

图表：2007年内衣产品出口数据分析

图表：男女性消费者购买内裤档次比较

图表：不同年龄段消费者购买内裤时间间隔比较

图表：不同年龄消费者购买内裤的平均时间间隔

图表：内衣品牌知晓度

图表：内衣购买时机

图表：影响内衣购买的因素

图表：内衣款式偏好

图表：内衣面料偏好

图表：内衣色彩偏好

图表：内衣价格偏好

图表：男性的内衣消费购买时机调查情况

图表：男性的内衣消费购买因素调查情况

图表：男性的内衣消费对面料要求调查情况

图表：男性对内衣颜色的偏好

图表：女性对内衣颜色的偏好:

图表：女性内衣风格的偏好

图表：不同月收入消费者购买内裤档次比较

图表：不同月收入消费者购买内裤场所比较

图表：现阶段中国内衣销售渠道构成图

图表：2006年上半年安莉芳公司业务分类(按产品)

图表：安莉芳女性内衣子产品分类（按产品）

图表：2006年上半年安莉芳公司业务分类(按地区)

图表：2006年上半年安莉芳公司业务组成(按销售渠道)

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47223.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。