



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国品牌服装发展研究年度报告 (2007)

一、调研说明

《中国品牌服装发展研究年度报告（2007）》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/47549.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

中国服装企业发展到今天，已经深知品牌建设的重要性，各家企业也都不同程度地运用了现代的市场营销理论，在品牌林立的今天，如何让自己的品牌能脱颖而出呢？当然，答案有很多，但万变不离其宗——实施个性化的市场营销组合：产品、价格、通路、促销。很多企业强调终端为王的理论——把主要的精力都放到终端上（其实即是通路的建设），一家家的旗舰店、一家家的加盟店、商场里一个个的专柜，就是通路建设的成果。在各大商场里，服装专柜林立，形象各异，设计得都很好，动线的设计、灯光的运用、产品的陈列都很规范，也有一定的特色（差异化），导购人员服务都很专业、周到，这也是通路建设的成果之一。商场的场地毕竟有限，几乎每隔一段时间，都会有所调整，撤掉其中一些品牌，换上新的品牌，其实，从现在服装企业与商场的合作中看，基本上是一种不平等的合作关系，了解合作条款的人都知道，服装企业基本上处于弱势的地位。本品牌如果没有比较好的业绩的话，要么就亏本经营、要么就被淘汰出局。要避免这种命运，最现实的就是要提升本品牌的销售业绩，4PS中，价格的调整是一种最简单、最快的手段，所以商场里大规模的降价、打折活动是持续不断啊！营销的本质就是满足自己的目标客户的需求，所以，在品牌林立的今天，能够根据自己目标客户的需求，提供差异化的产品以及服务，树立差异化的品牌形象，将会是服装企业目前面临的最重要的任务。在这里，需要强调的是差异化。正如上面提到的，在同一个商场里，卖场的设计与服务、价格竞争、都是大家一致在做、一直在做、也都做得到的了，那么，在商场里那么多的品牌又怎样突出自己呢？手段当然也很多，但笔者认为重点在于品牌的建设。是乎又是一个太广、太空泛的话题，但不同的企业执行起来，有不同的结果。建议：首先，我们应该常常问我们自己，我们真正了解目标消费者吗？他（她）们的心态有何改变？他对我们的品牌印象如何？如何加强他们对我们品牌的忠诚度？我们的4PS应该如何调整？如果我们能在每天的忙碌之余，能够安静地好好想一想这些问题，相信每一天都会有所收获。由一点一滴做起吧，除了以上的手段，让我们做得更多一些：提供免费的服饰给他们的偶像、给它们身边有影响力的人物；建立一个本品牌的俱乐部吧（真正意义上的俱乐部，尽管会需要一定的投入，但是能够真正的与自己的消费者进行互动，了解他们的需求，用我们的专业去影响他们的服饰穿着品味）。当然，影响企业的成功还有很多因素：政治、经济、文化环境；管理、人才、资本等等，但是，在做好这一些基础的同时，更用心一点，把我们的品牌好好的去呵护，让我们的品牌能由现在的一颗小小的种子变成一颗参天大树。期待我们中国在未来能够出现更多的国际名牌。

【 目录 】

第1篇：导言

第1章：民族品牌服饰文化发展理念

第1节：发展中国的西式服装品牌

第2节：发展中西结合的服装品

第3节：发展传统的中式文化

第4节：做"来样加工"订单

第2篇：行业发展分析

第1章：我国服装业的发展

第1节：服装产业的建设历程

第2节：品牌成长的过程

第2章：中国服装业品牌建设现状

第1节：企业的品牌意识普遍增强

第2节：我国服装"品牌走出去"步伐正在加速

第3章：中国体育服装品牌面临的挑战

第1节：国际著名品牌的进驻使得国内很多品牌节节败退

第2节：专业体育服装市场格局正在变化

第3节：消费群对品牌存在严重的分歧现象

第4节：兴起中国体育服装品牌对策

第4章：儿童服装品牌营销存在的问题及对策

第1节：我国童装品牌营销存在的问题

第2节：儿童服装品牌营销对策

第5章：老年经济的兴起与中老年服装品牌的研究

第1节：市场背景分析

第2节：我国中老年服装市场的问题

第3节：中老年服装品牌研发的几个重点强调的问题

第6章：休闲服装品牌营销策略的研究

第1节：休闲服品牌营销的必要性

第2节：理论综述

第3节：休闲服品牌消费分析

第4节：休闲服装的市场细分

第5节：休闲服品牌定位

第6节：休闲服品牌推广

第7章：制式服装品牌化研究

第1节：品牌的作用

第2节：制式服装的发展现状及存在的问题

第3节：制式服装品牌化是市场发展的必然趋势

第8章：中国服装奢侈品牌发展策略研究

第1节：国内外服装品牌生命力对比

第2节：奢侈品牌--欲望的追逐

第3节：服装奢侈品牌发展策略

第3篇：市场发展分析

第1章：国内服装市场分析

第2章：2007年1~2月服装销售及品牌分析

第1节：T恤销售

第2节：女性内衣销售

第3节：男衬衫销售

第4节：女装销售

第5节：童装销售

第3章：我国服装品牌发展与市场价值

第1节：服装品牌的个性运作

第2节：服装品牌的市场价值

第4章：中国服装品牌的市场契机

第1节：NIKE特别推出詹姆斯--中国红

第2节：中国故事西方样式

第4篇：地方发展分析

第1章：2006北京服装市场品牌发展分析

第1节：2006年各类服装类别整体市场

第2节：各服装类别销售领先品牌市场占有情况

第3节：领先品牌来源地分布情况及各类别前10名的排名变化

第4节：北京亿元商场销售排名情况

第2章：广州自有服装品牌发展研究

第1节：建立完善的品牌管理系统

第2节：不同策略培养不同的市场

第3节：建立适合自己品牌的营销模式

第3章：浙江省服装产业竞争力分析

第1节：浙江省服装行业主要特点

第2节：发展趋势和战略定位

第3节：提高服装业竞争力的策略

第5篇：主要国家发展分析

第1章：日本品牌服装发展分析

第2章：意大利品牌服装发展分析

第6篇：国际发展经验借鉴

第1章：卡宾的发展及其对我国的启示

第1节：卡宾的发展历程

第2节：卡宾打入国际市场的经验

第3节：品牌的准确定位

第4节：重视品牌文化

第5节：先在国内创出品牌,再全面开拓国际市场

第6节：对我国服装企业的建议

第7篇：问题与对策研究

第1章：我国服装企业弱式原因

第1节：品牌意识差

第2节：市场营销观念落后

第3节：人才结构不合理

第4节：决策者与设计者能力缺乏

第2章：我国服装产业打造国际化品牌的障碍分析

第1节：企业品牌建设认知偏差

第2节：缺乏标准化认证和贸易壁垒预警系统

第3节：缺乏国际知名的服装设计师, 设计理念相对落后

第8篇：发展环境与影响因素分析

第1章：品牌发展制约因素分析

第9篇：经营管理方略

第1章：在运作过程中应注意的问题

第1节：注重品味与流行时尚:

第2节：加强品牌文化宣传能力

第3节：加强营销和引领时尚的能力

第4节：准确市场定位

第5节：重视品牌推广和保持品牌形象

第2章：服装企业营销模式分析

第1节：全程营销

第2节：价值营销

第3节：网络营销

第4节：概念营销

第5节：深度营销

第3章：服装品牌经营战略模式应用

第1节：服装品牌经营战略模式应用

第2节：品牌经营的条件

第3节：实施服装品牌经营战略的模式

第4章：体验式营销研究

第1节：理解体验式营销--从案例到概念

第2节：服装品牌：实战中体验式营销的盲点

第3节：体验式营销策略设计方向

第4节：白领的体验式营销案例

第5节：体验式营销策略

第5章：色彩营销在服装品牌营销策略中的运用

第1节：色彩营销的概述

第2节：色彩营销在服装品牌定位中的运用

第3节：色彩营销在服装品牌细分中的运用

第4节：色彩营销在服装品牌拓展中的运用

第6章：服装企业适应新经济时代的品牌传播研究

第1节：品牌时代:跳出窠臼 突破重围

第2节：整合时代:创新思维 借力发力

第3节：传播时代:聚焦核心 双向沟通

第7章：以顾客资产为导向的服装品牌营销研究

第1节：顾客资产的涵义

第2节：市场细分

第3节：广告宣传

第4节：品牌要求

第5节：卖场服务

第8章：本土服装要从品牌做起

第9章：服装品牌企业虚拟经营研究

第1节：虚拟经营的涵义

第2节：品牌服装企业虚拟经营的运营模式

第3节：品牌服装企业虚拟经营的关键活动

第10章：品牌服装吊牌的广告功效研究

第1节：服装吊牌的品牌价值

第2节：服装吊牌存在的问题与发展之路

第11章：数字化的服装品牌形象构建

第1节：相关名词介绍

第2节：品牌的形象化遵循的原则

第3节：数字时代品牌形象化的具体措施

第12章：我国服装企业文化的构建研究

第1节：缔造文化--产品策略

第2节：演绎文化--打造品牌

第3节：维护文化--服务管理

第13章：跨文化的服装品牌传播研究

第1节：服装品牌传播的特征

第2节：服装品牌及传播的文化因子分析

第3节：跨文化的服装品牌传播策略

第10篇：相关政策与制度分析

第1章：服装品牌商标保护的研究

第1节：品牌商标保护的内涵

第2节：服装品牌商标保护的现状

第3节：服装品牌商标保护的内容与策略

第11篇：发展战略与发展策略

第1章：中国服装业品牌的国际化战略

第2章：品牌领导模式

第3章：中国服装业的品牌战略

第1节：品牌核心价值观

第2节：品牌识别系统

第3节：品牌资产管理

第4章：我国服装产业打造国际化品牌的战略选择

第1节：正确的品牌定位, 遵循品牌经营的游戏规则

第2节：正确对待OEM, 逐步实现OEM 到ODM 的转变

第3节：正确引导消费者, 逐步提高品牌的认知度和忠诚度

第4节：构建本土化的VMP 系统, 建立服装品牌优势与市场突围能力

第5节：整合国内服装企业, 推动品牌能级提升

第12篇：案例与实证分析

第1章："真维斯"品牌策略分析

第1节：定位清晰准确

第2节：品牌形象维护

第3节：品牌形象推广

主要图例

图1: 2007年1-2月全国重点大型零售企业主要服装类别销售与2006年

图2: T恤销售前十名品牌的市场综合占有率

图3: 女性内衣前十名品牌的市场综合占有率

图4: 男衬衫销售前十名品牌的市场综合占有率

图5: 女装销售前十名品牌的市场综合占有率
图6: 童装销售前十名品牌的市场综合占有率
图7: 1996年,2000年服装生产和进口情况
图8: 2006年各类服装类别销售额百分比
图9: 2003-2006年各类服装类别销售
图10: 北京亿元商场服装市场销售额排名前20位品牌的总销售额市场占有率
图11: 2003年广州服装规模
图12: 2005年浙江省服装产业情况
图13: 2005年浙江省服装行业产值占全省的份额
图14: 2005年浙江省服装行业在全国服装业百强企业中的份额
图15: 2005年浙江省服装行业在全国服装行业的份额
图16: 浙江省服装行业品牌情况
图17: 品牌识别系统
图18: 商标管理部职能专员配置
图19: 老年经济给服装业带来的商机预测
图20: 中国人口的老龄化趋势
图21: 品牌形象化系统图解
图22: 全国制式服装需求分析
图23: 休闲服装销售增长情况

主要表例

表1: T恤销售前十大主销商场
表2: 男衬衫销售前十大主销商场
表3: 女装销售前十大主销商场
表4: 童装销售前十大主销商场
表5: 核心产品和附加产品无形性的主要体现
表6: 2004-2006年女装销售额前20位品牌排名
表7: 2004-2006年女装销售额前20位品牌来源地分布
表8: 2005-2006年北京亿元商场女装售额前10位品牌排名变化
表9: 2004-2006年男西服销售额前20位品牌排名
表10: 2004-2006年男西服销售额前20位品牌来源地分布
表11: 2005-2006年北京亿元商场男西服售额前10位品牌排名变化

表12: 2004-2006年男衬衫销售额前20位品牌排名

表13: 2004-2006年男衬衫销售额前20位品牌来源地分布

表14: 2005-2006年北京亿元商场男衬衫售额前10位品牌排名变化

表15: 2004-2006年羊毛衫销售额前20位品牌排名

表16: 2004-2006年羊毛衫销售额前20位品牌来源地分布

表17: 2005-2006年北京亿元商场羊毛衫售额前10位品牌排名变化

表18: 2004-2006年皮衣销售额前20位品牌排名

表19: 2004-2006年皮衣销售额前20位品牌来源地分布

表20: 2005-2006年北京亿元商场皮衣售额前10位品牌排名变化

表21: 2004-2006年童装销售额前20位品牌排名

表22: 2004-2006年童装销售额前20位品牌来源地分布

表23: 2005-2006年北京亿元商场童装售额前10位品牌排名变化

表24: 2004-2006年女装商场销售额排名前20位商场排序

表25: 2005-2006年北京亿元商场女装销售额排名前10商场名次变化

表26: 2004-2006年男衬衫商场销售额排名前20位商场排序

表27: 2005-2006年北京亿元商场男衬衫销售额排名前10商场名次变化

表28: 2004-2006年男西服商场销售额排名前20位商场排序

表29: 2005-2006年北京亿元商场男西服销售额排名前10商场名次变化

表30: 2004-2006年童装商场销售额排名前20位商场排序

表31: 2005-2006年北京亿元商场童装销售额排名前10商场名次变化

表32: 2004-2006年毛衫商场销售额排名前20位商场排序

表33: 2005-2006年北京亿元商场毛衫销售额排名前10商场名次变化

表34: 2004-2006年羊绒衫商场销售额排名前20位商场排序

表35: 2005-2006年北京亿元商场羊绒衫销售额排名前10商场名次变化

表36: 2004-2006年皮衣商场销售额排名前20位商场排序

表37: 2005-2006年北京亿元商场皮衣销售额排名前10商场名次变化

表38: 品牌领导模式与传统品牌管理模式的比较

表39: 商标设计前调研工作

表40: 商标评估小组职责要求

表41: 服装商标使用方法

表42: 中国奢侈品销售额预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47549.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。