



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008中国服装市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008中国服装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/57237.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

第一部分 市场现状 1

第一章 2006-2007服装产业运行现状与预测 2

第一节 2006年服装行业经济运行回顾 2

一、2006年服装行业上半年基本情况 2

二、2006年服装市场上半年特点 2

三、2006年1-12月规模以上服装企业生产情况分析 4

四、2006年1-12月服装产区增长情况分析 5

五、2006年1-12月社会消费情况分析 5

六、2006年1-12月服装销售情况分析 5

七、2006年1-12月服装行业效益情况 7

八、2006年1-12月行业投资情况分析 8

第二节 2006年纺织服装产业生产运行数据 8

一、2006年中国纺织服装产业生产产值统计分析 8

二、2006年中国纺织服装制造企业评价指标统计分析 9

三、2006年中国纺织服装制造企业盈亏情况分析 16

四、2006年中国纺织服装制造企业资产负债指标分析 19

五、2006年中国纺织服装制造企业产销存统计分析 24

第三节 2006年主要服装类商品发展趋势 28

第二章 2006-2007中国服装市场进出口分析 33

第一节 2006年1-12月全国情况分析 33

一、2006年1-12月中国纺织服装进口分析 33

二、2006年1-12月中国纺织服装出口分析 33

三、2006年1-12月各地区出口情况分析 38

四、2006年1-12月服装出口区域格局变化分析 39

五、2006年1-12月服装出口贸易方式变化分析 40

六、2006年1-12月服装出口企业类型变化分析 40

第二节 2007年各地区情况分析 41

一、浙江 41

二、江苏 41

三、广东 41

四、山东 42

五、上海 42

第二部分 市场细分 43

第一章 2007-2008男装市场 44

第一节 2006年中国男装产业发展分析 44

一、历史现状 44

二、投资分析及市场发展趋势研究报告 44

三、市场格局 47

四、市场特征 48

五、发展趋势 48

六、中日男装产业竞争模式比较 49

第二节 2005-2006中国男装销售状况分析 52

一、2005中国男装销售状况分析 52

（一）2005年重点大型商场男西装品牌销售排行 52

（二）2005年重点大型商场西裤品牌销售排行 62

（三）2005年重点大型商场男衬衫品牌销售排行 70

第二节 2006年京城男装销售总体状况 77

一、2006年京城男西服销售总体状况 77

二、2006年京城男衬衫销售总体状况 80

第三节 2007-2008中国男装行业存在问题及发展建议 82

一、国际男装消费的演变 82

二、中国男装产业的“前世今生” 83

三、2007-2008中国男装面临的三大问题 84

四、国内知名男装品牌的成功模式 85

第二章 2007-2008女装市场 86

第一节 2006市场现状 86

第一节 女装行业品牌分布分析 92

一、2007女装发展特点 92

二、2007女装存在问题 93

第二节 各地区发展动态分析 94

一、深圳 94

二、广州 94

三、杭州 95

四、北京 95

七、武汉 96

第三节 2005-2006中国女装销售状况分析 97

一、2005中国女装销售状况分析 97

二、2006年京城女装销售总体状况 107

第四节 女装的市场发展趋势 109

一、服装产品更加细分化 110

二、女装向多品牌战略发展 110

三、服装销售人员更加专业 110

第四节 前景看好的几类市场 110

一、城市女性服装市场广阔 110

二、农村市场将被大力开发 111

三、中老年市场发展空间广阔 111

四、休闲服装继续旺销 111

五、个性化服务将更多地出现 111

第三章 2007-2008童装市场 112

第一节 童装发展前景及特点 112

一、童装发展前景 112

二、2005年童装行业特点 113

二、2006年童装行业特征 115

第二节 2007-2008中国童装消费现状预测 115

一、中国童装消费现状 115

二、中国童装市场前景 116

第三节 儿童服装市场营销策略研究 117

一、市场环境分析 118

二、儿童服装营销策略 118

第四节 2008中国童装品牌发展策略 123

一、童装业现存困惑及其分析 123

二、价格战是中国童装恶性竞争的根本原因 123

三、基础、个性、内涵成就中国童装品牌 124

四、品牌成就未来 125

第四章 2007-2008内衣市场 126

第一节 2007中国内业现状 126

一、内衣市场发展现状 126

二、2007国内内衣中小品牌市场特点 127

第二节 中国内衣行业的现有模式及变革 129

一、中国内衣的现有模式 129

二、中国内衣的变革 130

第三节 内衣消费者购买行为分析 132

一、影响消费者购买行为的因素 132

二、内衣购买行为分析 135

第四节 中国内衣企业发展建议 136

一、产品为先的策略 136

二、渠道突围 137

三、联手培育市场 138

四、突破人才瓶颈 培养内衣专才 138

五、进军国际市场 139

第五章 2007-2008休闲服装市场 140

一、我国休闲服装市场发展状况 140

二、我国休闲服装市场特点 140

三、众型休闲服饰品牌营销案例分析 141

第六章 2007-2008职业装市场 147

一、目前我国职业装行业的基本状况及特点 147

二、2005中国职业装行业十大新闻 148

三、品牌化是职业装的发展趋势 150

第七章 重点区域市场分析 152

第一节 广东省服装业市场分析 152

一、2006年广东服装出口 152

第二节 2006广东省服装批发市场调查 152

一、广州市区板块 152

（一）广州白马服装市场 153

（二）沙东有利国际服装批发市场 157

二、中山市沙溪板块 160

(一) 水牛城商业广场	161
(二) 中山市沙溪休闲广场	162
(三) 中山市龙瑞小商品批发市场	162
三、增城新塘板块	165
四、虎门服装批发市场板块	167
(一) 富民服装批发市场	168
(二) 黄河时装城	170
第三节 服装批发市场经营成功的要素	173
第四节 2006 批发市场调查问卷分析	176
第五节 2008 虎门服装产业集群优势分析	179
第二节 浙江省服装业市场分析	184
一、浙江服装企业创名牌的成绩和经验	184
二、浙江服装企业创名牌的隐患及对策	191
三、浙江服装企业的品牌战略	196
四、国际纺织品贸易新变局和浙江的战略抉择	199
第三节 上海市服装业市场分析	206
一、2006 年上海服装市场	206
二、上海服装行业历史情况	206
二、上海市场服装零售情况分析	207
第四节 江苏省服装业市场分析	210
第五节 福建省服装业市场	212
一、福州市服装行业发展情况分析	212
二、福建服装企业如何应对配额取消	212
三、福建服装企业存在的问题及策略	213
第三部分 市场竞争	216
第一章 中国服装业竞争格局分析	216
第一节 纺织服装国际市场竞争新格局	216
第二节 后配额时代我国纺织服装行业竞争分析	219
第三节 中国主要贸易竞争对手分析	223
第四节 我国纺织服装行业竞争力发展状况	225
第五节 我国纺织服装业竞争力趋势	232
第二章 优势企业分析	233

第一节 服装业百强和名牌产品企业 233

第二节 雅戈尔集团股份有限公司 241

一、雅戈尔介绍 241

二、企业经营分析 242

三、雅戈尔科技发展之路 244

第三节 宁波杉杉股份有限公司 245

一、杉杉介绍 245

二、企业经营分析 246

三、彬彬集团品牌升级战略管理的实施 248

第四节 江苏红豆实业股份有限公司 250

一、红豆公司简介 250

二、企业经营分析 251

第五节 上海茉织华股份有限公司 253

一、公司简介 253

二、企业经营分析 254

第六节 上海开开实业股份有限公司 257

一、公司简介 257

二、企业经营分析 257

第四部分 市场营销 260

第一章 2007-2008服装消费者分析 261

第一节 消费者类型分析 261

一、消费者类型 261

二、消费购物与生活方式 263

第二节 消费者购买男装心理透视 263

一、男士的着装购买心理因素 264

二、男装销售——要以女人为中心 264

第三节 女性品牌服装的消费者分析 266

一、消费阶层分析 266

二、不同年龄消费者分析 266

第四节 中国10大城市品牌服装消费调查分析 267

一、重视自我追求个性 267

二、打折成了市场的“命门” 268

三、洋品牌表现强劲	268
四、不断创新乃大势所趋	269
第二章 中国服装业的渠道分析	270
第一节 中国服装销售渠道分析	270
一、我国服装销售渠道的模式	271
二、终端控制能力是中国服装企业及其品牌成败的关键	274
三、服装产业渠道销售之痛	276
第二节 中国服装分销零售渠道	281
一、分销零售信息化建设	282
二、杉杉渠道变革分析	285
第三节 如何解决服装企业营销渠道变形	288
第三章 服装业的品牌战略分析	290
第一节 中国服装品牌发展现状	290
一、中国服装品牌艰辛博弈中的20年	290
二、中国服装品牌生命周期	296
三、国际品牌淹没中国品牌	298
第二节 寻找服装业的核心品牌战略	300
一、服装品牌走出国门梦难圆	300
二、国内服装品牌的“三大死穴”	301
三、三大品牌策略逐鹿国际市场	301
第三节 浙江服装企业的品牌战略	303
一、综合性品牌战略	303
二、多品牌战略	304
第四节 中国服装品牌营销战略	306
第五部分 市场环境	310
第一章 中国经济宏观环境	311
第一节 2006年经济运行情况分析	311
一、总体情况	311
第二节 2007年1-4月经济运行情况分析	337
一、城镇固定资产投资变化趋势分析	337
二、工业企业增加值变化趋势分析	338
三、社会消费品零售总额变化趋势分析	339

四、我国工业品出厂价格变化趋势分析	341
四、全国建筑业总产值变化趋势分析	342
五、城镇单位在岗职工平均工资变化趋势分析	342
六、农民人均现金收入变化趋势分析	343
第三节 2007年一季度全国企业景气调查	344
第二章 中国服装行业政策环境	353
第一节 中国服装行业相关政策环境分析	353
一、服装行业最新政策动态	353
二、服装行业最新国际动态	355
三、服装行业新标准	358
第二节 WTO对中国服装市场影响及对策	362
一、“人世”给中国服装行业带来的机遇	362
二、加入WTO的不利因素	364
三、入世对策	365
第三节 人民币升值对我国服装行业的影响	365
第三章 中国服装行业投资特性分析	368
第一节 纺织服装业投资快速增长的隐患	368
第二节 2005年纺织固定资产投资情况分析	369
一、2005年纺织固定资产投资的特点	369
二、几个值得关注的问题	372
三、有关措施建议	373
第三节 亚洲四国纺织业投资指南和建议	373
第六部分 市场趋势	378
第一章 全球消费者服装购买行为趋势	379
第二章 2008-2010中国服装业发展趋势及预测	384
第一节 未来十年中国纺织服装业的发展前景	384
一、产业特性	384
二、产业优势	384
三、国际竞争力	385
四、历史性机遇	386
五、出口形势	386
第二节 2008-2010中国西服行业趋势预测	387

一、区域分布趋势变化分析 387

二、营销模式趋势变化分析 387

三、品牌趋势变化分析 388

四、品质趋势变化分析 388

五、价格定位趋势变化分析 389

第三节 童装销售渠道的发展趋势 389

第四节 2007年服装行业趋势分析 393

图表目录

图表 2006年1-12月规模以上服装企业累计完成针织服装总产量 4

图表 2006年1-12月规模以上服装企业累计完成梭织服装总产量 4

图表 2006年1-12月规模以上服装企业累计完成服装总产量 4

图表 2006年1-12月全国重点大型百货商场服装类累计销售额 6

图表 2006年1-12月纺织服装业累计工业总产值（当年价） 8

图表 2006年1-12月纺织服装行业生产资本保值增值率 9

图表 2006年1-12月纺织服装行业资本负债率 10

图表 2006年1-12月纺织服装行业产值利税率（单位：%） 11

图表 2006年1-12月纺织服装行业资金利润率（单位：%） 12

图表 2006年1-12月纺织服装行业成本费用利润率（单位：%） 13

图表 2006年1-12月纺织服装制造人均销售率（单位：元） 15

图表 2006年1-12月纺织服装制造企业单位数（单位：个） 16

图表 2006年1-12月纺织服装制造企业累计亏损企业数（单位：家） 17

图表 2006年1-12月纺织服装制造亏损企业亏损总额（单位：千元） 18

图表 2006年1-12月纺织服装制造流动资产平均余额（单位：千元） 19

图表 2006年1-12月纺织服装制造固定资产净值平均余额（单位：千元） 20

图表 2006年1-12月纺织服装制造资产合计（单位：千元） 21

图表 2006年1-12月纺织服装制造负债合计（单位：千元） 22

图表 2006年1-12月纺织服装制造资本负债率（单位：%） 23

图表 2006年1-12月纺织服装制造销售成本（单位：千元） 24

图表 2006年1-12月纺织服装制造销售费用（单位：千元） 26

图表 2006年1-12月纺织服装制造销售税金及附加（单位：千元） 27

图表 2006年我国服装及衣着附件累计进口 33

图表 2006年我国梭织服装及附件累计进口 33

图表 2006年我国服装及衣着附件累计出口 33

图表 2006年我国针织服装及附件累计出口 34

图表 2006年梭织服装及附件累计出口 34

图表 2007年1月我纺织服装出口市场统计 35

图表 2007年1月我纺织服装进口市场统计 36

图表 2005年4月东北地区男西装前十位品牌市场综合占有率 53

图表 2005年4月华北地区男西装前十位品牌市场综合占有率 53

图表 2005年4月华东地区男西装前十位品牌市场综合占有率 54

图表 2005年4月西北地区男西装前十位品牌市场综合占有率 54

图表 2005年4月西南地区男西装前十位品牌市场综合占有率 54

图表 2005年4月中南地区男西装前十位品牌市场综合占有率 55

图表 2005年华东地区9月男西装前十位品牌市场占有率 56

图表 2005年华北地区9月男西装前十位品牌市场占有率 56

图表 2005年华北地区9月男西装前十位品牌市场占有率 57

图表 2005年中南地区9月男西装前十位品牌市场占有率 58

图表 2005年东北地区9月男西装前十位品牌市场占有率 58

图表 2005年西北地区9月男西装前十位品牌市场占有率 59

图表 北京06年2月亿元商场男装品牌销售情况排序 59

图表 武汉06年3月亿元商场男装销售占有率 60

图表 北京06年4月亿元商场男装品牌销售情况排序 60

图表 2005年5月东北地区前十位西裤品牌市场综合占有率 63

图表 2005年5月华北地区前十位西裤品牌市场综合占有率 63

图表 2005年5月西南地区前十位西裤品牌市场综合占有率 64

图表 2005年5月华东地区前十位西裤品牌市场综合占有率 64

图表 2005年5月西北地区前十位西裤品牌市场综合占有率 65

图表 2005年5月中南地区前十位西裤品牌市场综合占有率 65

图表 2005年华东地区9月西裤前十位品牌市场占有率 65

图表 2005年西南地区9月西裤前十位品牌市场占有率 66

图表 2005年中南地区9月西裤前十位品牌市场占有率 67

图表 2005年华北地区9月西裤前十位品牌市场占有率 67

图表 2005年西北地区9月西裤前十位品牌市场占有率 68

图表 2005年东北地区9月西裤前十位品牌市场占有率 69

图表 2005年10月西裤十大主销商场 69

图表 2005年5月东北地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 70

图表 2005年5月华北地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 70

图表 2005年5月华东地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 71

图表 2005年5月西北地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 71

图表 2005年5月西南地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 72

图表 2005年5月中南地区男衬衫前十位品牌市场综合占有率 72

图表 2005年华东地区9月男衬衫前十位品牌市场占有率 73

图表 2005年东北地区9月男衬衫前十位品牌市场占有率 74

图表 2005年中南地区9月男衬衫前十位品牌市场占有率 74

图表 2005年西南地区9月男衬衫前十位品牌市场占有率 75

图表 2005年西北地区9月男衬衫前十位品牌市场占有率 76

图表 上海06年2月亿元商场男衬衫品牌销售情况排序 76

图表 2003-2006北京亿元商场男西服销售额、销售量、平均单价变化趋势 78

图表 2003-2006北京亿元商场男西服累计销售额与上年同期比较 79

图表 2003-2006北京亿元商场男西服销售数据变化趋势 79

图表 2003-2006北京亿元商场男衬衫销售额、销售量、平均单价变化趋势 80

图表 2003-2006北京亿元商场男衬衫累计销售额与上年同期比较 81

图表 2003-2006北京亿元商场男衬衫销售数据变化趋势 81

图表 2006年8月全国市场前10位女装品牌 87

图表 2005年4月东北地区女装前十位品牌市场占有率 97

图表 2005年4月华北地区女装前十位品牌市场占有率 98

图表 2005年4月华东地区女装前十位品牌市场占有率 98

图表 2005年4月西北地区女装前十位品牌市场占有率 99

图表 2005年4月西南地区女装前十位品牌市场占有率 99

图表 2005年5月北京亿元商场女装按商场零售量排序名单 101

图表 2005年5月北京亿元商场女装销售额排名前十位商场平均单价 103

图表 2005年5月北京亿元商场女装按品牌零售额排序名单 103

图表 2005年5月北京亿元商场女装按品牌零售量排序名单 105

图表 2005年5月北京亿元商场女装销售额排名前九位品牌平均单价 106

图表 2003—2006年北京亿元商场女装累计销售额、销售量、平均单价变化趋势 107

图表 2003—2006年北京亿元商场月度女装累计销售额与上年同期比较 108

图表 2006年北京亿元商场女装销售数据变化趋势 109

图表 内衣颜色消费者购买比例 132

图表 内衣消费者的分析 133

图表 内衣消费者最主要的考虑因素（%） 134

图表 内衣消费者最看重的内衣产品功能 134

图表 内衣消费者常购买的地点 135

图表 消费者购买时考虑的因素 136

图表 白马服装批发市场情况一览表 154

图表 沙溪有利国际服装批发市场情况一览表 158

图表 水牛城商业广场市场情况一览表 161

图表 富民服装批发市场情况一览表 168

图表 黄河时装城市场情况一览表 171

图表 广东地区各服装产业群分布 183

图表 全国服装行业中国驰名商标数量分布表 185

图表 全国服装行业中国名牌（衬衫、羽绒服和羊绒衣）分布表 185

图表 浙江服装企业品牌代言人一览表（部分） 188

图表 浙江服装八大驰名商标（品牌）向综合性品牌发展表 189

图表 浙江服装品牌综合品牌战略实施情况 197

图表 浙江省服装企业品牌多元化情况表 198

图表 2006年6月和7月服装销售金额比较图 208

图表 2006年6月和7月服装销售单品组图环比 209

图表 2006年6月和7月服装销售单品销售额占比 209

图表 行业竞争力正在全面提升 225

图表 非国有企业在行业中的地位愈加突出（2005年数据） 226

图表 非国有企业与全行业水平的比较（2005年数据） 226

图表 2005年毛纺行业工业经济效益评价 227

图表 各行业工业经济综合效益提升的比较 228

图表 山东省与全国及重点省市比较（上届竞争力测评参评企业数据） 228

图表 2005年山东、江苏、浙江、广东四省经济运行状况与全国平均的比较 229

图表 部分产品高速出口，特保、反倾销风险依然存在 229

图表 集群企业竞争潜力突现 230

图表 2005年服装行业“产品销售收入”百强企业名单 233

图表 2005年服装行业“利润总额”百强企业名单 236

图表 2006年服装行业“产品销售收入”百强企业名单 238

图表 2006年服装行业“利润总额”百强企业名单 240

图表 2006年雅戈尔集团获利能力分析 242

图表 2006年雅戈尔集团经营能力分析 242

图表 2006年雅戈尔集团偿债能力分析 242

图表 2006年雅戈尔集团资本结构分析 243

图表 2006年雅戈尔集团发展能力分析 243

图表 2006年雅戈尔集团现金流量分析 243

图表 2006年宁波杉杉股份获利能力分析 246

图表 2006年宁波杉杉股份经营能力分析 247

图表 2006年宁波杉杉股份偿债能力分析 247

图表 2006年宁波杉杉股份资本结构分析 247

图表 2006年宁波杉杉股份发展能力分析 248

图表 2006年宁波杉杉股份现金流量分析 248

图表 2006年江苏红豆实业获利能力分析 251

图表 2006年江苏红豆实业经营能力分析 251

图表 2006年江苏红豆实业偿债能力分析 251

图表 2006年江苏红豆实业资本结构分析 252

图表 2006年江苏红豆实业发展能力分析 252

图表 2006年江苏红豆实业现金流量分析 252

图表 2006年上海茉织华股份获利能力分析 254

图表 2006年上海茉织华股份经营能力分析 255

图表 2006年上海茉织华股份偿债能力分析 255

图表 2006年上海茉织华股份资本结构分析 255

图表 2006年上海茉织华股份发展能力分析 256

图表 2006年上海茉织华股份现金流量分析 256

图表 2006年上海开开实业股份获利能力分析 257

图表 2006年上海开开实业股份经营能力分析 258

图表 2006年上海开开实业股份偿债能力分析 258

图表 2006年上海开开实业股份资本结构分析 259

图表 2006年上海开开实业股份发展能力分析 259

图表 2006年上海开开实业股份现金流量分析 259

图表 2002-2006年国内生产总值及其增长速度 311

图表 2006年居民消费价格比上年涨跌幅度 312

图表 2006年主要农产品产量及其增长速度 313

图表 2002-2006年粮食产量及其增长速度 314

图表 2006年规模以上工业增加值及其增长速度 315

图表 2002-2006年工业增加值及其增长速度 315

图表 2006年主要工业产品产量及其增长速度 316

图表 2006年规模以上工业企业实现利润及其增长速度 318

图表 2006年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 319

图表 2006年固定资产投资新增主要生产能力 320

图表 2002-2006年社会消费品零售总额及其增长速度 321

图表 2006年进出口总额及其增长速度 322

图表 2006年对主要国家和地区进出口总额及其增长速度 323

图表 2002-2006年进出口总额及其增长速度 323

图表 2006年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 326

图表 2002 - 2006年年末电话用户数 327

图表 2006年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 327

图表 2002 - 2006年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度 328

图表 2002 - 2006年各类教育招生人数 329

图表 2006年人口数及其构成 331

图表 2002 - 2006年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 332

图表 2002 - 2006年农村居民人均纯收入及其增长速度 333

图表 2002-2006年能源消费总量及其增长速度 335

图表 2007年1-4月份城镇固定资产投资 337

图表 2007年1-4月第一、二、三产业分别完成投资 337

图表 2003-2007城镇固定资产投资趋势图 337

图表 2007年1-4月工业企业共实现出口交货值 339

图表 2007年4月社会消费品零售总额 339

图表 2007年1-4月城市消费品零售额 340

图表 2007年1-4月批发和零售业零售额 340

图表 2007年1-4月社会消费品零售总额 340

图表 2007年1-4月工业品出厂价格同比上涨 341
图表 2007年一季度月完成建筑业总产值 342
图表 2007年一季度全国城镇单位在岗职工平均工资 343
图表 2007年一季度城镇居民人均可支配收入 343
图表 2007年一季度城镇居民人均消费性支出 343
图表 2004-2007年一季度农民人均收入现金情况 344
图表 2007年一季度全国企业景气指数趋势图 345
图表 2007年一季度国民经济各行业企业景气指数 349
图表 2005年主要行业投资完成情况 370
图表 不同地区投资完成情况表 371
图表 不同类型企业投资完成情况 372
图表 2006各国热爱购买服装的消费者比例和平均外出购物次数 379
图表 2003-2006各国人均GDP和服装支出 380
图表 2003-2006服装支出占人均GDP百分比 381
图表 2003-2006消费者购买零售渠道公布 382
图表 2003-2006 将网络作为服装购买理念来源的消费者比例 382
A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/57237.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。