



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国女装市场分析 及投资策略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国女装市场分析及投资策略研究报告》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/270598.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

服饰的变迁是一部历史，是一个时代发展的缩影。它是这个时代进步、文明、兴旺发达、繁荣昌盛的象征。它在记录历史变革的同时，也映衬着一种民族的精神，传承着当地的历史文化风俗，女装更是其中不可缺少的一部分。女士穿着的衣物统称为女装。女装品牌与款式的多元化推动了时装的发展。女装使女人倍添姿彩，女装为产业增添亮点。

目前我国女装市场中品牌众多，竞争激烈，各个品牌的市场占有率较低。据统计，2008-2010年连续三年我国女装市场前十位品牌的集中度始终保持在24%左右；前二十位品牌集中度在2010年也仅为35.48%。2011年1至11月，全国重点大型零售企业女装市场品牌集中度相比前几年有所提升，前十品牌、前二十品牌市场综合占有率合计分别为27.61%和37.35%。

据统计，我国有13.5亿人口，其中女性6.6亿，25-59岁这4种人群有3.7亿，高、中高、中低档三个消费人群的比例分别为2%、59%、39%。中高端对应国内高端女装，消费者有2.2亿人，这批消费者单次平均消费额在1千至5千元之间。

高档消费层，这个阶层人员包括外企高层领导、著名演艺界人士、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占城镇总人数的2%，而消费量即占总销售量的10%，消费能力很强。高档消费者的平均收入水平较高，有较高的购买能力，她们强调生活品质，注重生活品位，所以对名牌品牌的追求尤其明显，成为品牌服装的主要消费群。主要购买途径是经营国际知名服装品牌的专卖店或者大型商场。购买价位一般在5000元以上，其对应高档市场则由进口及三资品牌占据。

中高档层，这个层次主要是外企工作人员、个体经营者、农民企业家、公务员、教师、高级打工族和农村的富余户，约占城镇人口的59%，以中高档为主，价格在5000元以下的女装销售量占总销售量的90%。她们的收入介于高档服装消费层与中档服装消费层二者之间。她们有购买高档服装的欲望，她们消费定位于中高水平，成为中高档品牌服装消费层。她们多从经营中高档服装为主的商场、专卖店及连锁店购买，购买服装的价位介于1000-5000之间。其消费对应中高档市场大多是香港、台湾、日韩及大陆沿海品牌。

中低档消费层，这一层次的消费者收入偏低，平时消费支出的很大比例仅仅是为了满足比较基本的衣食住行方面的需求。中低档消费者对价格较敏感，对于服装的购买，她们更多的在乎质量，看是否耐穿，耐用。该消费层主要从普通商场或服装店商店购买所需，购买冬装价位一般在1000元以下。其消费对应低档市场主要是中国品牌。

发展趋势:

中原广大地区衣着消费占个人消费的15%左右，属一般水平；南方人的衣着消费偏低，一般占个人消费的10%以下，这与南方湿润的气候有关系，也与南方人崇尚自然，不刻意追求华

贵的服装有联系。

中国幅员辽阔，气候条件和生活习惯的不同使消费者在选择服装上也具有很大的区别。北方人，特别是东北三省人的衣着消费占个人消费的比重高，一般在20%以上，这与气候寒冷有关系，也与黑龙江和辽宁人崇尚衣着的质量有关系。

华东地区：人口密度大，消费水平高；市场容量大，占国内服装市场20%的份额，且属于高端市场；在质量、品牌 and 价格上竞争激烈，且有国际品牌参与竞争；强调服装设计前卫流行、与国际接轨，对色彩要求高。

华南地区：人口密度大，消费水平高；占国内服装市场总额18%；在品牌 and 价格上竞争激烈；突出强调南方特有的细腻风格，对色调搭配要求较高，对价格不太敏感。

华中地区：人口密度大，消费水平一般；占国内服装市场总额14%；属于中端市场，市场进入门槛较低，竞争激烈；活生性价比，青睐仿制品。

华北地区：人口密度大，消费水平较高；市场容量大，占国内服装市场总额14%；竞争激烈，各品牌服装集中竞争；对服装材料和设计技术要求高。

东北地区：人口密度处于平均水平，消费水平一般；占国内服装市场总额11%；几大品牌垄断经营，服装产业发达，是我国女装企业的主要市场之一；保暖、耐寒、具有东北体型特色。

西南地区：人口密度小，消费水平较低；占国内服装市场总额7%；主要是本地的企业竞争；服装产品舒适、大方、休闲，且对价格较为敏感。

西北地区：人口密度小，消费水平较低；占国内服装市场总额4%；竞争压力小，市场进入门槛低；民族特色，价格敏感。

2011年，我国居民消费价格比上年上涨5.4%，工业生产者购进价格比上年上涨9.1%，在物价全面上涨的大环境下，居民实际购买力有所下降，而2011年品牌服饰价格的明显上涨进一步压缩了居民对于服装的消费空间，使得全年大型零售企业服装销量增速呈现明显下滑态势。监测数据显示，2011年1-11月全国重点大型零售企业女装零售额同比增长24.34%，比2010年全年增速低3.35个百分点；零售量同比增长6.52%，增速比2010年全年低5.78个百分点，同时也是2003年以来的最低增速。2011年，全国重点大型零售企业高档女装零售额同比增长20.0%，明显低于上年水平，并且相比2011年整体女装市场零售额增速也处于较低水平。2011年，高档女装零售额占女装零售总额的比重平均为17.93%，相比2010年下降了2.34个百分点。

近几年，ZARA、GAP、优衣库等快时尚品牌以产品紧跟时尚潮流、款型多样快速供应、价格定位大众等优势赢得了国内消费者的青睐，销售火热，发展迅速。2011年，主要快时尚品牌企业继续加速在国内的布局。截至2011年底，在华门店数分别达到了92、77、36、13和113家，2011年新开门店数分别为29、31、11、5和43家。

从2012年一季度的监测数据来看，2012年1-2月份全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额累计同比增长6.10%，较2011年同期增速下降22.13个百分点，，2012年1-2月份全国百家重点大型零售企业各类服装零售量累计同比下降4.23%。其中，女装零售情况相对较好，同比增长4.29%。

在此形势下，女装企业更应该及时把握市场动态，积极学习新的商业模式，以应对潜在风险，助力企业持续发展!本报告利用前瞻资讯长期对女装行业市场跟踪搜集的市场数据，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告从行业的宏观环境出发，以女装行业的产销状况和行业的需求走向为依托，详尽分析了中国女装行业当前的市场容量、市场规模、发展速度和竞争态势。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：环境篇26

1.1女装行业发展环境分析27

1.1.1女装行业定义及统计标准27

(1) 行业定义及产品分类27

(2) 女装行业统计部门及口径28

(3) 女装行业统计方法29

(4) 女装行业数据种类29

1.1.2女装行业发展环境分析30

(1) 女装行业政策环境分析30

1) 纺织服装出口退税率分析30

2) 行业相关政策及产业规划31

(2) 女装行业经济环境分析33

1) 中国经济发展速度分析33

2) 服装出口贸易形势分析35

3) 经济环境对女装行业的影响36

第2章：现状篇37

2.1中国女装行业经营效益与进出口分析38

2.1.1中国女装行业发展现状分析38

(1) 中国女装行业总体发展概况	38
(2) 中国女装行业主要发展特点	39
2.1.2 中国女装行业经营效益分析	40
(1) 中国女装行业经营效益分析	40
(2) 中国女装行业盈利能力分析	41
(3) 中国女装行业运营能力分析	41
(4) 中国女装行业偿债能力分析	42
(5) 中国女装行业发展能力分析	42
2.1.3 中国女装行业经济指标分析	43
(1) 主要经济效益影响因素分析	43
(2) 女装行业主要经济指标分析	44
(3) 不同规模企业经济指标分析	45
(4) 不同性质企业经济指标分析	51
2.1.4 中国女装行业进出口分析	61
(1) 中国女装进出口总体情况	61
(2) 中国女装行业出口情况	61
1) 中国女装行业出口总体情况	61
2) 中国女装行业出口产品结构	62
3) 中国女装行业出口前景分析	64
(3) 中国女装行业进口情况分析	64
1) 中国女装行业进口总体情况	64
2) 中国女装行业进口产品结构	65
3) 中国女装行业进口前景分析	67
2.2 中国女装行业竞争状况与供需平衡分析	67
2.2.1 中国女装行业竞争状况分析	67
(1) 女装行业现有竞争者分析	67
(2) 女装行业上游议价能力分析	69
(3) 女装行业下游议价能力分析	70
(4) 女装行业替代者威胁分析	70
(5) 女装行业潜在进入者威胁分析	70
(6) 女装行业竞争状况总结	71
2.2.2 中国女装行业供需平衡分析	72

(1) 中国女装行业供给情况分析	72
1) 中国女装行业总产值分析	72
2) 中国女装行业产成品分析	73
(2) 各地区女装行业供给情况分析	74
1) 总产值排名前10个地区分析	74
2) 产成品排名前10个地区分析	75
(3) 中国女装行业需求情况分析	76
1) 中国女装工业销售产值分析	76
2) 中国女装行业销售收入分析	77
(4) 各地区女装行业需求情况分析	77
1) 销售产值排名前10个地区分析	77
2) 销售收入排名前10个地区分析	78
(5) 中国女装行业产销率分析	80
2.3 中国女装行业重点区域经营效益分析	80
2.3.1 行业总体区域结构特征分析	80
(1) 行业区域结构总体特征	80
(2) 行业区域集中度分析	83
(3) 行业区域分布特点分析	86
(4) 行业规模指标区域分布分析	86
(5) 行业效益指标区域分布分析	87
(6) 行业企业数的区域分布分析	88
2.3.2 广东省女装行业经营效益与产销分析	89
(1) 广东省女装行业规划及配套措施	89
(2) 广东省女装行业经济地位分析	90
(3) 广东省女装行业经营效益分析	91
(4) 广东省女装行业产销现状分析	92
2.3.3 浙江省女装行业经营效益与产销分析	94
(1) 浙江省女装行业规划及配套措施	94
(2) 浙江省女装行业经济地位分析	95
(3) 浙江省女装行业经营效益分析	96
(4) 浙江省女装行业产销现状分析	97
2.3.4 江苏省女装行业经营效益与产销分析	99

(1) 江苏装行业规划及配套措施	99
(2) 江苏省女装行业经济地位分析	99
(3) 江苏省女装行业经营效益分析	100
(4) 江苏省女装行业产销现状分析	101
2.3.5福建省女装行业经营效益与产销分析	104
(1) 福建装行业规划及配套措施	104
(2) 福建省女装行业经济地位分析	104
(3) 福建省女装行业经营效益分析	105
(4) 福建省女装行业产销现状分析	106
2.3.6山东省女装行业经营效益与产销分析	109
(1) 山东装行业规划及配套措施	109
(2) 山东省女装行业经济地位分析	109
(3) 山东省女装行业经营效益分析	110
(4) 山东省女装行业产销现状分析	111
2.3.7上海市女装行业经营效益与产销分析	113
(1) 上海市女装行业规划及配套措施	113
(2) 上海市女装行业经济地位分析	114
(3) 上海市女装行业经营效益分析	114
(4) 上海市女装行业产销现状分析	116
2.3.8辽宁省女装行业经营效益与产销分析	117
(1) 辽宁省女装行业规划及配套措施	117
(2) 辽宁省女装行业经济地位分析	118
(3) 辽宁省女装行业经营效益分析	119
(4) 辽宁省女装行业产销现状分析	120
2.3.9湖北省女装行业经营效益与产销分析	122
(1) 湖北省女装行业规划及配套措施	122
(2) 湖北省女装行业经济地位分析	123
(3) 湖北省女装行业经营效益分析	124
(4) 湖北省女装行业产销现状分析	125
第3章：市场篇	128
3.1国外女装市场发展现状与启示	129
3.1.1世界女装品牌发展路径分析	129

- (1) 欧洲女装品牌的发展路径129
- (2) 美国女装品牌的发展路径129
- 3.1.2 韩国女装市场发展现状130
 - (1) 韩国女装市场消费价格指数130
 - (2) 韩国女装市场生产价格指数131
 - (3) 韩国服装消费结构及女装市场规模131
- 3.1.3 日本女装市场发展现状132
 - (1) 日本女装市场消费价格指数132
 - (2) 日本女装进口市场分析133
 - (3) 日本服装消费结构及女装市场规模134
 - (4) 日本现代化女装消费升级分析135
 - 1) 日本70年代后迎来女装消费升级135
 - 2) 日本女装消费升级背后原因探究136
- 3.1.4 美国女装市场发展现状139
 - (1) 美国女装市场消费规模分析139
 - (2) 美国女装市场消费特征分析139
 - 1) 美国女性服装消费特征139
 - 2) 美国女装与男装消费比较139
- 3.1.5 国外女装市场发展对我国女装市场的启示143
 - (1) 大城市女装高于男装消费趋势显现143
 - (2) 服装占消费性支出比例近年小幅反弹143
 - (3) 女性经济地位的提升有利于女装消费增长144
- 3.2 中国女装行业按产品价格细分市场发展分析149
- 3.2.1 奢侈女装市场发展分析149
 - (1) 奢侈女装市场规模与发展态势149
 - (2) 奢侈女装行业发展特点分析149
 - (3) 奢侈女装市场竞争格局分析152
 - (4) 奢侈女装市场容量分析预测156
- 3.2.2 高端女装市场发展分析158
 - (1) 高端女装市场规模与发展态势158
 - 1) 高端女装发展历程及态势158
 - 2) 高端女装市场规模分析160

(2) 高端女装行业发展特点分析	160
(3) 高端女装市场竞争格局分析	161
(4) 高端女装市场容量分析预测	164
3.2.3 中低端女装市场发展分析	165
(1) 中低端女装市场规模与发展态势	165
(2) 中低端女装市场渠道特点分析	166
(3) 主要少淑女装品牌竞争策略分析	166
(4) 中低端女装市场消费关注主题	168
3.3 中国女装行业按穿着场合细分市场发展趋势分析	170
3.3.1 中国职业女装市场发展趋势	170
(1) 职业女装市场发展概况	170
(2) 职业女装市场品牌格局	171
(3) 职业女装市场需求分析	172
(4) 职业女装市场发展趋势	173
3.3.2 中国休闲女装市场发展规模与趋势分析	174
(1) 休闲女装市场发展概况	174
(2) 休闲女装市场品牌格局	177
(3) 休闲女装市场需求分析	179
(4) 休闲女装市场发展趋势	181
3.3.3 中国运动女装市场发展规模与趋势分析	183
(1) 运动女装市场发展概况	183
(2) 运动女装市场品牌格局	185
(3) 运动女装渠道数量分析	185
(4) 运动女装市场发展趋势	187
3.3.4 中国其它女装市场发展规模与趋势分析	187
(1) 女性内衣市场发展规模与趋势分析	187
1) 女性内衣市场发展规模分析	187
2) 女性内衣市场增长速度分析	188
3) 女性内衣市场品牌格局分析	189
4) 文胸内衣市场投资潜力分析	189
(2) 文胸市场发展规模与趋势分析	190
1) 文胸市场规模与容量分析	190

2) 文胸市场竞争格局分析	190
3) 文胸市场消费特点分析	191
4) 文胸市场营销策略分析	195
5) 文胸市场发展趋势分析	197
3.4 中国女装行业发展趋势与市场前景	198
3.4.1 女装行业发展趋势分析	198
3.4.2 女装市场发展情报	199
第4章：渠道与投资篇	200
4.1 中国女装市场销售渠道与营销策略分析	201
4.1.1 中国女装销售渠道分析	201
(1) 女装销售渠道发展概况	201
(2) 女装主要销售渠道分析	202
(3) 女装销售渠道终端分析	204
(4) 品牌女装渠道终端结构	206
(5) 女装销售渠道发展趋势	208
4.1.2 中国女装网购规模与电商发展趋势	209
(1) 中国服装网购规模分析	209
(2) 中国女装网购规模分析	209
(3) 女装网络品牌发展分析	210
(4) 女装网购消费者关注点	214
(5) 女装网购价格偏好分析	215
(6) 女装电商发展趋势分析	215
4.1.3 中国女装营销策略分析	215
(1) 女装产品策略	215
(2) 女装价格策略	216
(3) 女装渠道策略	217
(4) 女装促销策略	218
4.2 中国女装行业投资特性与风险分析	220
4.2.1 中国女装行业投资特性分析	220
(1) 女装行业进入壁垒分析	220
(2) 女装行业盈利模式分析	221
(3) 女装行业盈利因素分析	223

4.2.2中国女装行业投资风险及建议226

(1) 女装行业投资风险分析226

1) 女装行业政策风险226

2) 女装行业研发风险226

3) 女装行业宏观经济波动风险226

4) 女装行业关联产业风险226

5) 女装行业其它风险227

(2) 女装行业投资相关建议227

第5章：企业篇229

5.1女装行业领先企业经营状况分析230

5.1.1女装企业发展总体状况分析230

(1) 女装行业企业规模230

(2) 女装行业销售收入和利润231

5.1.2女装行业领先企业个案分析232

(1) 浙江华鼎集团有限责任公司经营情况分析232

1) 企业发展简况分析232

2) 企业产销能力分析233

3) 企业盈利能力分析233

4) 企业运营能力分析234

5) 企业偿债能力分析234

6) 企业发展能力分析235

7) 企业产品结构及新产品动向235

8) 企业销售渠道与网络235

9) 企业经营优劣势分析236

10) 企业经营策略及发展战略分析236

(2) 衣恋时装(上海)有限公司经营情况分析236

1) 企业发展简况分析236

2) 企业产销能力分析237

3) 企业盈利能力分析237

4) 企业运营能力分析238

5) 企业偿债能力分析238

6) 企业发展能力分析239

- 7) 企业产品结构及新产品动向240
- 8) 企业销售渠道与网络240
- 9) 企业经营优劣势分析240
- (3) 上海英模特制衣有限公司经营情况分析241
 - 1) 企业发展简况分析241
 - 2) 企业产销能力分析242
 - 3) 企业盈利能力分析242
 - 4) 企业运营能力分析243
 - 5) 企业偿债能力分析243
 - 6) 企业发展能力分析243
 - 7) 企业产品结构及新产品动向244
 - 8) 企业销售渠道与网络244
 - 9) 企业经营优劣势分析244
 - 10) 企业经营策略及发展战略分析245
- (4) 世纪宝姿(厦门)实业有限公司经营情况分析245
 - 1) 企业发展简况分析245
 - 2) 企业产品结构及新产品动向245
 - 3) 企业销售渠道与网络245
 - 4) 企业经营优劣势分析246
 - 5) 企业经营策略及发展战略分析246
- (5) 汉帛(中国)有限公司经营情况分析247
 - 1) 企业发展简况分析247
 - 2) 企业产销能力分析247
 - 3) 企业盈利能力分析248
 - 4) 企业运营能力分析248
 - 5) 企业偿债能力分析249
 - 6) 企业发展能力分析249
 - 7) 企业产品结构及新产品动向250
 - 8) 企业销售渠道与网络250
 - 9) 企业经营优劣势分析250
 - 10) 企业经营策略及发展战略分析250

图表目录:

图表1：女装按消费人群及着装风格细分类27

图表2：女装按产品价格分类28

图表3：中国企业的市场主体分类29

图表4：中国不同所有制性质企业的划分30

图表5：2013-2015年以来纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%）31

图表6：近年来我国纺织服装行业相关政策法规32

图表7：1990-2015年我国GDP及同比增速（单位：亿元，%）34

图表8：2013-2015年我国GDP当季同比增速（单位：%）34

图表9：2013-2015年我国服装类单月出口额及同比增速（单位：亿美元，%）35

图表10：2013-2015年我国服装类出口累计金额及同比增速（单位：亿美元，%）36

图表11：2013-2015年我国GDP增速与女装行业销售收入增速（单位：%）36

图表12：我国女装行业发展生命周期38

图表13：中国不同女装细分行业发展历程图39

图表14：我国女装行业发展的主要特点39

图表15：2013-2015年起中国女装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）41

图表16：2013-2015年中国女装行业盈利能力分析（单位：%）41

图表17：2013-2015年中国女装行业运营能力分析（单位：次）42

图表18：2013-2015年中国女装行业偿债能力分析（单位：%、倍）42

图表19：2013-2015年中国女装行业发展能力分析（单位：%）43

图表20：中国女装行业主要经济效益影响因素43

图表21：2013-2015年女装行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）44

图表22：2013-2015年中国大型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）45

图表23：2013-2015年中国中型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）46

图表24：2013-2015年中国小型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）48

图表25：2013-2015年不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%）49

图表26：2013-2015年不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）49

图表27：2013-2015年不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）50

图表28：2013-2015年不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）50

图表29：2013-2015年国有女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）51

图表30：2013-2015年集体女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）52

图表31：2013-2015年股份合作女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）53

图表32：2013-2015年股份制女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）54

图表33：2013-2015年私营女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）55

图表34：2013-2015年外商和港澳台投资女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）56

图表35：2013-2015年其它性质女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）57

图表36：2013-2015年女装行业不同性质企业数比重变化趋势图（单位：%）59

图表37：2013-2015年女装行业不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）59

图表38：2013-2015年女装行业不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）60

图表39：2013-2015年女装行业不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）60

图表40：2012-2012中国女装行业进出口状况表（单位：万美元，%）61

图表41：2013-2015年中国女装行业出口金额及同比增速（单位：亿美元，%）62

图表42：2013-2015年中国女装行业主要出口产品结构表（单位：万件，万条，万套，亿美元）62

图表43：2013-2015年女装行业出口产品结构（按金额）（单位：%）63

图表44：中国女装行业出口主要影响因素分析64

图表45：2013-2015年中国女装行业进口金额及同比增速（单位：亿美元，%）65

图表46：2013-2015年中国女装行业主要进口产品结构表（单位：万件，万条，万美元）65

图表47：2013-2015年中国女装行业进口产品结构（单位：%）66

图表48：中国女装行业进口主要影响因素分析67

图表49：我国女装行业现有企业的竞争分析68

图表50：我国女装行业竞争层次分析68

图表51：我国女装行业对上游供应商的议价能力分析69

图表52：我国女装行业对下游客户议价能力分析70

图表53：我国女装行业潜在进入者威胁分析71

图表54：我国女装行业五力分析结论72

图表55：2013-2015年女装行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）73

图表56：2013-2015年女装行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）73

图表57：2013-2015年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）74

图表58：2013-2015年工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）75

图表59：2013-2015年产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）75

图表60：2013-2015年产成品居前的10个地区比重图（单位：%）76

图表61：2013-2015年女装工业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）76

图表62：2013-2015年女装行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）77

图表63：2013-2015年女装工业销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）78

图表64：2013-2015年销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）78

图表65：2013-2015年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）79

图表66：2013-2015年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）79

图表67：2004-2015年全国女装行业产销率变化趋势图（单位：%）80

图表68：2013-2015年中国女装行业区域市场情况（单位：个，万元）81

图表69：2013-2015年中国女装行业各区域企业数量情况（单位：%）82

图表70：2013-2015年中国女装行业各区域销售收入情况（单位：%）83

图表71：2013-2015年中国女装行业各区域资产总计情况（单位：%）83

图表72：2013-2015年中国女装行业前二十地区销售收入排名情况（单位：亿元）84

图表73：2013-2015年中国女装行业销售收入按省份累计百分比（单位：%）84

图表74：2013-2015年中国女装行业销售收入靠前的五地区占比情况（单位：%）85

图表75：2013-2015年中国女装行业前五地区销售收入比例标准差占比情况（单位：%）85

图表76：2013-2015年中国女装行业资产总计地区分布（单位：万元，%）86

图表77：2013-2015年中国女装行业收入总计地区分布（单位：万元，%）87

图表78：2013-2015年女装行业效益状况地区分布（单位：万元，%）88

图表79：2013-2015年女装行业企业数量区域分布（单位：家，%）88

图表80：广东省女装行业相关规划及措施89

图表81：2013-2015年广东省女装行业地位变化情况（单位：%）90

图表82：2013-2015年广东省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）91

图表83：2013-2015年广东省女装行业产销情况统计（单位：万元，%）92

图表84：2013-2015年广东省女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元，%）93

图表85：2013-2015年广东省女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）93

图表86：2013-2015年广东省女装行业企业亏损情况变化趋势图（单位：亿元，%）94

图表87：浙江省女装行业相关规划及措施94

图表88：2013-2015年浙江省女装行业地位变化情况（单位：%）95

图表89：2013-2015年浙江省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）96

图表90：2013-2015年浙江省女装行业产销情况统计（单位：万元，%）97

图表91：2013-2015年浙江省女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元，%）98

图表92：2013-2015年浙江省女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）98

图表93：2013-2015年浙江省女装行业企业亏损情况变化趋势图（单位：亿元，%）99

图表94：江苏省女装行业相关规划及措施99

图表95：2013-2015年江苏省女装行业地位变化情况（单位：%）100

图表96：2013-2015年江苏省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）100

图表97：2013-2015年江苏省女装行业产销情况统计（单位：万元、%）102

图表98：2013-2015年江苏省女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元、%）102

图表99：2013-2015年江苏省女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）103

图表100：2013-2015年江苏省女装行业企业亏损情况变化趋势图（单位：亿元、%）103

图表101：福建省女装行业相关规划及措施104

图表102：2013-2015年福建省女装行业地位变化情况（单位：%）105

图表103：2013-2015年福建省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）105

图表104：2013-2015年福建省女装行业产销情况统计（单位：万元、%）107

图表105：2013-2015年福建省女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元、%）107

图表106：2013-2015年福建省女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）108

图表107：2013-2015年福建省女装行业企业亏损情况变化趋势图（单位：亿元、%）108

图表108：山东省女装行业相关规划及措施109

图表109：2013-2015年山东省女装行业地位变化情况（单位：%）110

图表110：2013-2015年山东省女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）110

图表111：2013-2015年山东省女装行业产销情况统计（单位：万元、%）112

图表112：2013-2015年山东省女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元、%）112

图表113：2013-2015年山东省女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）113

图表114：2013-2015年山东省女装行业企业亏损情况变化趋势图（单位：万元、%）113

图表115：上海市女装行业相关规划及措施113

图表116：2013-2015年上海市女装行业地位变化情况（单位：%）114

图表117：2013-2015年上海市女装行业经济运行状况（单位：%、倍、次）115

图表118：2013-2015年上海市女装行业产销情况统计（单位：万元、%）116

图表119：2013-2015年上海市女装行业产销情况变化趋势图（单位：亿元、%）116

图表120：2013-2015年上海市女装行业企业数量变化趋势图（单位：家）117

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/270598.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。