



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国内衣市场需求 及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国内衣市场需求及投资前景分析报告》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/278014.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

内衣（英文名：Underwear）是指贴身穿的衣物，包括背心、汗衫、短裤、抹胸、胸罩等，通常是直接接触皮肤的，是现代人不可少的服饰之一。内衣有吸汗、矫型、衬托身体、保暖及不受来自身体的污秽的危害的作用，有时会被视为性征。中国内衣行业增速依然较快。根据中国纺织工业协会主办的中国纺织经济信息网的数据显示，中国的内衣市场，年销售额在 1000 亿以上，且每年以近 20% 的速度增长，高于纺织服装行业增速（过去十年纺服行业年均复合增速为 18%），在整体的市场中女士内衣约占到了 60%，市场规模超过 600 亿元。

2010-2014 年我国内衣行业销售收入（亿元） 女士内衣的适龄人群非常庞大，根据相关数据显示，中国人口结构中，女性人口超过 6.5 亿人。就内衣的穿着适龄人群看，10-15 岁的少女已经开始穿戴内衣，年龄在 60 岁以上的老年人多数也需穿戴内衣，并且，女性人口数仍以每年 0.5% 以上的增速增长，所以未来内衣的总体消费群体较大。 2003-2014 年女性总人口数及增速（万人） 2012 年国内内衣市场情况 目标客户人均年收入（万元） 占比 单均价（元 市场规模（亿元 低端市场 <4 43.21% 50 230 中端市场 4-10 47.07% 50-150 420 高端市场 >10 9.71% >150 210 内衣价格走势

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 中国内衣行业发展综述 25

1.1 内衣行业定义及分类 25

1.1.1 行业概念及定义 25

1.1.2 行业主要产品大类 25

1.2 内衣行业统计标准 27

1.2.1 内衣行业统计部门和统计口径 27

1.2.2 内衣行业统计方法 27

1.2.3 内衣行业数据种类 27

1.3 内衣行业供应链分析 29

1.3.1 内衣行业产业供应链简介 29

1.3.2 内衣行业下游消费需求分析 30

（1）居民收入水平分析 30

（2）居民消费水平分析 31

- (3) 居民消费心理分析 32
- 1.3.3 内衣行业上游原料市场分析 33
 - (1) 棉纱市场分析 33
 - 1) 棉纱市场产销情况分析 33
 - 2) 棉纱市场价格走势分析 35
 - 3) 棉纱市场发展趋势分析 35
 - (2) 丝绸市场分析 36
 - 1) 丝绸市场产销情况分析 36
 - 2) 丝绸市场价格走势分析 37
 - 3) 丝绸市场发展趋势分析 37
 - (3) 合成纤维市场分析 37
 - 1) 合成纤维市场产销情况分析 37
 - 2) 合成纤维市场价格走势分析 38
 - 3) 合成纤维市场发展趋势分析 42

第2章 2011-2015年内衣行业发展状况分析 43

- 2.1 中国内衣行业发展状况分析 43
 - 2.1.1 中国内衣行业发展总体概况 43
 - 2.1.2 中国内衣行业发展主要特点 43
 - 2.1.3 2011-2015年内衣行业经营情况分析 44
 - (1) 经营效益分析 44
 - (2) 盈利能力分析 45
 - (3) 运营能力分析 45
 - (4) 偿债能力分析 46
 - (5) 发展能力分析 46
- 2.2 内衣行业经济指标分析 47
 - 2.2.1 主要经济效益影响因素分析 47
 - 2.2.2 主要经济指标分析 49
 - 2.2.3 不同规模企业经济指标分析 50
 - 2.2.4 不同性质企业经济指标分析 56
- 2.3 内衣行业供需平衡分析 67
 - 2.3.1 全国内衣行业供给情况分析 67

- (1) 行业总产值分析 67
- (2) 行业产成品分析 67
- 2.3.2 各地区内衣行业供给情况分析 68
 - (1) 总产值排名前10个地区分析 68
 - (2) 产成品排名前10个地区分析 69
- 2.3.3 全国内衣行业需求情况分析 71
 - (1) 行业销售产值分析 71
 - (2) 行业销售收入分析 71
- 2.3.4 各地区内衣行业需求情况分析 72
 - (1) 销售产值排名前10个地区分析 72
 - (2) 销售收入排名前10个地区分析 73
- 2.3.5 全国内衣行业产销率分析 74
- 2.4 2011-2015年内衣行业进出口分析 75
 - 2.4.1 进出口总体情况 75
 - 2.4.2 2011-2015年内衣行业出口情况 76
 - (1) 行业出口总体情况 76
 - (2) 行业出口产品结构 77
 - (3) 行业出口前景分析 78
 - 2.4.3 2011-2015年内衣行业进口情况分析 79
 - (1) 行业进口总体情况 79
 - (2) 行业进口产品结构 80
 - (3) 行业进口前景分析 82

第3章 内衣行业市场环境分析 83

- 3.1 行业政策环境分析 83
 - 3.1.1 行业相关政策动向 83
 - (1) 中国内衣委员会成立将推动内衣产业升级 83
 - (2) <鼓励进口技术和产品目录> (纺织类) 83
 - (3) ---批准60项纺织行业标准 85
 - (4) <国家纺织产品基本安全技术规范> 87
 - (5) 国家出台9项措施支持小型和微型企业发展 88
 - 3.1.2 内衣行业发展规划 89

3.2 行业经济环境分析	90
3.2.1 国际宏观经济环境分析	90
(1) 国际宏观经济现状	90
(2) 国际宏观经济预测	93
3.2.2 国内宏观经济环境分析	94
(1) 国内宏观经济现状	94
(2) 国内宏观经济预测	97
3.2.3 行业宏观经济环境分析	98
3.3 行业需求环境分析	100
3.3.1 行业消费者需求现状分析	100
(1) 舒适性的要求	100
1) 生理舒适性要求	100
2) 心理舒适性要求	101
(2) 重塑、健美体型的需求	101
(3) 关爱健康和保健的需求	102
(4) 高科技智能型内衣的需求	102
3.3.2 内衣行业市场需求调查	102
(1) 消费者购买内衣的主要考虑因素	102
(2) 内衣风格变化三要素	104
(3) 时尚个性内衣流行源动力	105
(4) 时尚个性内衣需求	107
3.3.3 行业消费需求趋势分析	108
(1) 环保理念渗入	108
(2) 追求个性化	108
3.4 行业贸易环境分析	108
3.4.1 行业外贸环境现状	108
3.4.2 行业贸易环境发展趋势	109
第4章 内衣行业市场竞争状况分析	111
4.1 行业总体市场竞争状况分析	111
4.2 行业国际市场竞争状况分析	111
4.2.1 国际内衣市场发展状况	111

- (1) 美国内衣市场 111
- (2) 法国内衣市场 114
- (3) 俄罗斯内衣市场 115
- 4.2.2 国际内衣市场品牌竞争分析 117 国内目前中高档的品牌内衣的主要销售渠道是百货公司等大型零售企业，过去六年市占率前五的企业份额提升较快，由 2008 年的 24.16% 提升至 2013 年的 32.01%。 2008 年各内衣品牌市占率 2013 年各内衣品牌市占率 (1) schiesser 品牌竞争分析 117
 - (2) 黛安芬品牌竞争分析 117
 - (3) 维多利亚的秘密品牌竞争分析 117
 - (4) ck 内衣品牌竞争分析 118
 - (5) hanes 品牌竞争分析 118
 - (6) chantelle 品牌竞争分析 119
- 4.2.3 跨国公司在华市场的投资布局 119
 - (1) 德国黛安芬公司在华投资布局分析 119
 - (2) 日本华歌尔公司在华投资布局分析 120
 - (3) 西班牙 (little kiss) 在华投资布局分析 121
- 4.2.4 跨国公司在华的竞争策略及趋势分析 121
- 4.3 国内市场内衣企业商业运作模式分析 122
 - 4.3.1 资本模式 122
 - 4.3.2 运营模式 123
 - (1) 日用品模式 123
 - (2) 保健品模式 124
 - (3) 时装模式 124
 - 4.3.3 销售模式 125
 - (1) 国际品牌销售模式 125
 - (2) 国内品牌销售模式 125
- 4.4 行业国内市场竞争状况分析 126
 - 4.4.1 国内内衣行业市场规模分析 126
 - 4.4.2 国内内衣行业五力模型分析 127
 - (1) 行业上游议价能力分析 127
 - (2) 行业下游议价能力分析 127
 - (3) 行业替代品威胁分析 128

- (4) 行业新进入者威胁分析 128
- 4.4.3 国内内衣行业竞争格局 128
 - (1) 品牌集中度较低 128
 - (2) 低层次竞争 130
- 4.5 行业投资兼并与重组整合分析 130
 - 4.5.1 外资内衣企业投资兼并与重组整合 130
 - 4.5.2 国内内衣企业投资兼并与重组整合 131
 - 4.5.3 行业投资兼并与重组特征 132

第5章 内衣行业主要细分市场分析 133

- 5.1 细分市场总体分析 133
 - 5.1.1 女性内衣市场分析 133
 - (1) 女性内衣市场发展概况 133
 - (2) 女性内衣品牌现状分析 133
 - (3) 女性内衣市场调研分析 134
 - 5.1.2 男性内衣市场分析 135
 - (1) 男性内衣市场发展概况 135
 - (2) 男性内衣品牌现状分析 135
 - (3) 男性内衣市场调研分析 136
 - 5.1.3 其它内衣市场分析 137
 - (1) 少女内衣市场分析 137
 - 1) 少女内衣发展现状分析 137
 - 2) 少女内衣需求分析 137
 - 3) 少女内衣消费特征分析 138
 - 4) 少女内衣市场发展前景分析 138
 - (2) 孕妇内衣市场分析 139
 - (3) 儿童内衣市场分析 139
 - (4) ---内衣市场分析 140
 - 1) ---内衣发展概况 140
 - 2) ---内衣消费者调研 141
 - 1、消费者认知分析 141
 - 2、消费者偏好分析 142

- 3、消费者考虑因素分析 143
- 4、消费者购买频率分析 144
- 5、消费者购买渠道分析 145
- 5.2 行业主要产品市场分析 146
 - 5.2.1 文胸市场分析 146
 - (1) 文胸市场发展综述 146
 - (2) 文胸市场消费特征 147
 - (3) 文胸市场竞争分析 147
 - (4) 文胸网购调研 148
 - 1) 消费者构成分析 148
 - 2) 消费者尺码选择 148
 - 3) 消费者风格选择 149
 - 4) 消费者功能选择 150
 - (5) 文胸市场发展趋势 152
- 5.2.2 内裤市场分析 152
 - (1) 内裤市场发展综述 152
 - (2) 内裤市场竞争分析 153
 - (3) 内裤消费者调研 153
 - 1) 内裤淘汰周期 153
 - 2) 消费者面料选择 154
 - 3) 消费者款式选择 154
 - (4) 内裤市场发展策略 155
 - (5) 精品内裤市场前景与策略 155
- 5.2.3 保暖内衣市场分析 158
 - (1) 保暖内衣市场发展综述 158
 - (2) 保暖内衣市场竞争分析 159
 - (3) 保暖内衣市场消费特征 159
 - (4) 保暖内衣市场调研 160
 - 1) 保暖内衣厂家调研 160
 - 2) 保暖内衣消费者调研 161
 - (5) 保暖内衣市场发展趋势 161
- 5.2.4 塑身内衣市场分析 162

- (1) 塑身内衣市场发展综述 162
- (2) 塑身内衣发展现状分析 163
 - 1) 市场需求大 163
 - 2) 市场细分化 163
 - 3) 产品多元化 163
 - 4) 利润空间相对较大 164
- (3) 塑身内衣价格差异分析 164
- (4) 塑身内衣营销渠道分析 164
- (5) 塑身内衣市场发展前景 165
- 5.2.5 家居服市场分析 165
 - (1) 家居服市场发展综述 165
 - (2) 家居服市场竞争分析 167
 - 1) 家居服区域品牌"争霸" 167
 - 2) 家居服市场竞争特点 168
 - (3) 家居服品牌面临的困境 169
 - 1) 品类困境 169
 - 2) 销售困境 169
 - 3) 管理困境 170
 - 4) 盈利困境 171
 - (4) 家居服品牌困境成因 171
 - 1) 品牌定位雷同 171
 - 2) 品牌创建理念缺失 172
 - 3) 核心优势缺失 172
 - (5) 家居服品牌突围路径 172
 - 1) 管理创新 172
 - 2) 品类延伸 173
 - 3) 渠道优化 173

第6章 重点区域内衣市场发展分析 175

6.1 珠三角内衣产业发展分析 175

6.1.1 深圳内衣产业发展分析 175

- (1) 深圳内衣产业发展规模 175

- (2) 深圳内衣产业品牌分布 175
- (3) 深圳内衣产业选址 175
- (4) 深圳内衣产业发展方式 176
- 1) 区位优势拉动 176
- 2) "名企名牌"战略 176
- 3) 外销为主, 内销为辅 176
- (5) 深圳内衣产业集群效应 177
- (6) 深圳内衣市场前景预测 177
- 6.1.2 汕头内衣产业发展分析 177
- (1) 汕头内衣产业发展概况 177
- (2) 汕头内衣产业区域分布 178
- (3) 汕头内衣产业品牌分布 179
- (4) 汕头内衣产业发展现状 179
- 1) 产品形象低档 179
- 2) 产品定位不明确 180
- 3) 推广层次低 180
- 4) 人才缺乏 180
- 5) 家族式企业 180
- (5) 汕头内衣产业变革 181
- 1) 运作模式变革 181
- 2) 品牌竞争力变革 181
- 3) 商会组织引导作用 182
- 4) 建内衣专业资源集散地 182
- (6) 汕头内衣产业前景预测 182
- 6.1.3 南海盐步内衣产业发展分析 183
- (1) 南海盐步内衣产业发展概况 183
- (2) 南海盐步内衣市场品牌分布 183
- (3) 南海盐步内衣行业发展瓶颈 184
- (4) 南海盐步内衣行业创新策略 184
- 1) 产品设计创新 184
- 2) 科技研发创新 184
- 3) 营销渠道创新 184

- (5) 南海盐步内衣市场前景预测 185
- 6.1.4 中山小榄内衣产业发展分析 185
 - (1) 中山小榄内衣产业发展概况 185
 - (2) 中山小榄内衣市场品牌分布 185
 - (3) 中山小榄内衣市场存在问题 186
 - (4) 中山小榄内衣市场前景预测 186
- 6.2 长三角内衣产业发展分析 187
 - 6.2.1 浙江义乌内衣产业发展分析 187
 - (1) 浙江义乌内衣产业发展规模 187
 - (2) 浙江义乌内衣产业成功因素 188
 - (3) 浙江义乌内衣产业品牌分布 188
 - (4) 浙江义乌内衣产业前景预测 188
 - 6.2.2 江苏顾山内衣产业发展分析 189
 - (1) 江苏顾山内衣产业发展规模 189
 - (2) 江苏顾山内衣产业品牌格局 189
 - (3) 江苏顾山内衣产业发展愿景 190
- 6.3 其他地区内衣市场发展分析 191
 - 6.3.1 北京内衣市场发展分析 191
 - (1) 北京内衣市场发展概况 191
 - (2) 北京内衣市场消费特征 192
 - 6.3.2 石狮深沪镇内衣市场发展分析 192
 - (1) 石狮深沪镇内衣市场发展概况 192
 - (2) 石狮深沪镇内衣市场品牌分布 192

第7章 内衣市场销售渠道与发展策略分析 194

- 7.1 内衣行业销售渠道分析 194
 - 7.1.1 内衣销售渠道发展概况 194
 - (1) 内衣销售渠道发展阶段 194
 - (2) 内衣销售渠道发展特点 195
 - 7.1.2 内衣销售细分渠道分析 196
 - (1) 百货商场 196
 - (2) 大型超市、仓储式商场 197

- (3) 专卖连锁 197
- (4) 折扣店 198
- (5) 服装批发市场、专业服装市场 198
- (6) 网络销售/--- 200
- (7) 展会 200
- 7.1.3 品牌内衣销售渠道分析 201
 - (1) 内衣专业市场的发展 201
 - (2) 绿色营销将成新潮流 203
 - (3) 迪芬娜推出"内衣家居生活馆"模式 204
- 7.1.4 内衣企业促销方式分析 204
 - (1) 都市丽人"保暖内衣免费送"网络活动 204
 - (2) 狄曼芬---内衣低价手法 204
 - (3) 爱慕当当网产品特卖 205
- 7.2 内衣行业电子商务分析 205
 - 7.2.1 我国电子商务发展现状 205
 - (1) 我国电子商务发展规模 205
 - (2) 我国电子商务物流建设分析 209
 - (3) 电子商务支付建设分析 211
 - (4) 我国电子商务发展趋势 213
 - 7.2.2 内衣行业电子商务分析 217
 - (1) 服装业电子商务规模 217
 - (2) 内衣行业电子商务现状分析 217
 - 7.2.3 内衣行业电子商务案例分析 218
- 7.3 内衣企业发展策略分析 220
 - 7.3.1 内衣行业终端策略 220
 - 7.3.2 内衣行业定价策略 224
 - (1) 心理定价策略 224
 - (2) 灵活定价策略 225
 - (3) 差别定价策略 227
 - 7.3.3 内衣行业广告策略 227
 - (1) 广告传播策略分析 227
 - (2) 广告传播目标确定 229

7.3.4 内衣企业品牌策略 230

(1) 统一品牌策略 230

(2) 个别品牌策略 230

(3) 扩展品牌策略 231

(4) 品牌创新策略 231

7.4 内衣行业渠道发展趋势与对策 231

7.4.1 内衣行业渠道发展对策 231

(1) 供应链管理最优化 231

(2) 渠道扁平化 232

7.4.2 内衣行业渠道发展趋势 233

第8章 内衣行业主要企业生产经营分析 234

8.1 内衣企业发展总体状况分析 234

8.1.1 内衣企业规模 234

8.1.2 内衣行业工业产值状况 234

8.1.3 内衣行业销售收入和利润 235

8.2 内衣行业领先企业个案分析 236

8.2.1 黛安芬国际集团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) 企业经营状况优劣势分析 240

(10) 企业最新发展动向分析 240

8.2.2 安莉芳(中国)服装有限公司经营情况分析 240

(1) 企业发展简况分析 240

(2) 企业产销能力分析 241

(3) 企业盈利能力分析 241

- (4) 企业运营能力分析 242
- (5) 企业偿债能力分析 242
- (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) 企业经营状况优劣势分析 245
- (10) 企业最新发展动向分析 245

8.2.3 江苏ab集团股份有限公司经营情况分析 245

- (1) 企业发展简况分析 245
- (2) 企业产销能力分析 246
- (3) 企业盈利能力分析 246
- (4) 企业运营能力分析 247
- (5) 企业偿债能力分析 247
- (6) 企业发展能力分析 248
- (7) 企业产品结构及新产品动向 248
- (8) 企业销售渠道与网络 249
- (9) 企业经营状况优劣势分析 250
- (10) 企业最新发展动向分析 250

8.2.4 广东曼妮芬服装有限公司经营情况分析 251

- (1) 企业发展简况分析 251
- (2) 企业产销能力分析 251
- (3) 企业盈利能力分析 252
- (4) 企业运营能力分析 252
- (5) 企业偿债能力分析 253
- (6) 企业发展能力分析 253
- (7) 企业产品结构及新产品动向 254
- (8) 企业销售渠道与网络 254
- (9) 企业经营状况优劣势分析 255
- (10) 企业最新发展动向分析 255

8.2.5 上海古今内衣制造有限公司经营情况分析 255

- (1) 企业发展简况分析 255
- (2) 企业产销能力分析 256

- (3) 企业盈利能力分析 256
 - (4) 企业运营能力分析 257
 - (5) 企业偿债能力分析 257
 - (6) 企业发展能力分析 258
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 258
 - (8) 企业销售渠道与网络 259
 - (9) 企业经营状况优劣势分析 259
- ……

第9章 内衣行业发展趋势分析与预测 9.1 中国内衣市场发展趋势 359

9.1.1 中国内衣市场发展趋势分析 359

- (1) 消费需求功能化、时尚化 359
- (2) 商品价格向价值回归 359
- (3) 企业趋向规范化运作 359
- (4) 从低层次竞争到品牌竞争 360
- (5) 营销运作模式系统化 360

9.1.2 中国内衣市场发展前景预测 360

9.2 内衣行业投资特性分析 361

9.2.1 内衣行业进入壁垒分析 361

9.2.2 内衣行业盈利模式分析 361

9.2.3 内衣行业盈利因素分析 362

9.3 中国内衣行业投资建议 364

9.3.1 内衣行业投资风险分析 364

9.3.2 内衣行业投资相关建议 364

- (1) 大盘取势 把握零散型市场特征 365
 - (2) 破局精道 将品牌打造进行到底 365
- 1) 产品创新提升品牌 365
 - 2) 文化提升品牌 366
 - 3) 重视品牌传播 366

图表目录：

图表1 2009-2015年内衣行业销售收入及增长率变化趋势图（单位 亿元，%） 2

- 图表2 内衣行业产业链示意图 30
- 图表3 2011-2015年城镇居民人均收入实际增长速度（单位 %） 31
- 图表4 2011-2015年农村居民人均收入实际增长速度（单位 %） 31
- 图表5 2011-2015年居民消费价格同比上涨比较（单位 %） 32
- 图表6 2011-2015年国内棉花进口按月统计情况（单位 万吨） 34
- 图表7 2015年我国合成纤维分省市产量（单位 吨） 38
- 图表8 2011-2015年内衣行业经营效益分析（单位 家，人，万元，%） 45
- 图表9 2011-2015年中国内衣行业盈利能力分析（单位 %） 45
- 图表10 2011-2015年中国内衣行业运营能力分析（单位 次） 46
- 图表11 2011-2015年中国内衣行业偿债能力分析（单位 %，倍） 46
- 图表12 2011-2015年中国内衣行业发展能力分析（单位 %） 47
- 图表13 2011-2015年内衣行业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 49
- 图表14 2011-2015年中国大型内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 51
- 图表15 2011-2015年中国中型内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 52
- 图表16 2011-2015年中国小型内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 53
- 图表17 2009-2015年不同规模企业数量比重变化趋势图（单位 %） 54
- 图表18 2009-2015年不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位 %） 55
- 图表19 2009-2015年不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位 %） 55
- 图表20 2009-2015年不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位 %） 56
- 图表21 2011-2015年国有内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 57
- 图表22 2011-2015年集体内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 58
- 图表23 2011-2015年股份合作内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 59
- 图表24 2011-2015年股份制内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 60
- 图表25 2011-2015年私营内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 61
- 图表26 2011-2015年外商和港澳台投资内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 62
- 图表27 2011-2015年其它性质内衣企业主要经济指标统计表（单位 万元，人，家，%） 64
- 图表28 2011-2015年不同性质企业数量比重变化趋势图（单位 %） 65
- 图表29 2011-2015年不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位 %） 65
- 图表30 2011-2015年不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位 %） 66
- 图表31 2011-2015年不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位 %） 66
- 图表32 2009-2015年内衣行业工业总产值及增长率走势（单位 亿元，%） 67

- 图表33 2009-2015年内衣行业产成品及增长率走势图（单位 亿元，%） 68
- 图表34 2011-2015年工业总产值居前的10个地区统计表（单位 万元，%） 69
- 图表35 2015年工业总产值居前的10个地区比重图（单位 %） 69
- 图表36 2011-2015年产成品居前的10个地区统计表（单位 万元，%） 70
- 图表37 2015年产成品居前的10个地区比重图（单位 %） 70
- 图表38 2009-2015年内衣行业销售产值及增长率变化情况（单位 亿元，%） 71
- 图表39 2009-2015年内衣行业销售收入及增长率变化趋势图（单位 亿元，%） 72
- 图表40 2011-2015年销售产值居前的10个地区统计表（单位 万元，%） 72
- 图表41 2015年销售产值居前的10个地区比重图（单位 %） 73
- 图表42 2011-2015年销售收入居前的10个地区统计表（单位 万元，%） 74
- 图表43 2015年销售收入居前的10个地区比重图（单位 %） 74
- 图表44 2005-2015年全国内衣行业产销率变化趋势图（单位 %） 75
- 图表45 2011-2015年中国内衣行业进出口状况表（单位 万美元，%） 76
- 图表46 2011-2015年中国内衣行业月度出口额走势图 76
- 图表47 2011-2015年中国内衣行业主要出口产品结构表（单位 万件，万条，万套，万美元）
77
- 图表48 2011-2015年内衣行业出口产品结构（单位 %） 78
- 图表49 2011-2015年中国内衣行业月度进口额走势图 80
- 图表50 2011-2015年中国内衣行业主要进口产品结构表（单位 万件，万条，万美元） 81
- 图表51 2011-2015年内衣行业进口产品结构（单位 %） 82
- 图表52 鼓励引进的先进纺织技术 84
- 图表53 鼓励进口的重要纺织装备 85
- 图表54 2009-2015年美国经济数据及预测（单位 %） 91
- 图表55 2009-2015年欧洲经济数据及预测（单位 %） 92
- 图表56 2006-2015年中国国内生产总值及其增长速度（单位 亿元，%） 94
- 图表57 2009-2015年工业增加值月度同比增长速度（单位 %） 95
- 图表58 2015年1-12月固定资产投资额累计增长情况（单位 %） 96
- 图表59 2011-2015年我国进出口总值情况（单位 亿美元） 97
- 图表60 2009-2015年我国gdp同比增速走势及预测（单位 %） 98
- 图表61 2011-2015年我国gdp贡献率预测（单位 %） 98
- 图表62 内衣消费者购买时考虑的因素（单位 %） 103
- 图表63 内衣消费者整体着装风格变化情况（单位 %） 104

图表64 内衣消费者着装风格变化（单位 %）	105
图表65 开放的花色亮丽内衣接受度（单位 %）	106
图表66 对异性穿着亮丽内衣的接受度（单位 %）	106
图表67 内衣消费者可能选择时尚内衣的场合（单位 %）	107
图表68 美国市场上促使内衣购买的重要因素（单位 %）	112
图表69 美国市场上通过各零售渠道消费者购买内衣的百分比（单位 %，\$）	113
图表70 美国市场上品牌对不同年龄段的消费者购买不同服饰类别的影响力对比（单位 %）	113
图表71 美国市场上功能性服饰的供需对比（单位 %）	114
图表72 日本华歌尔公司在华投资布局	121
图表73 中国内衣行业市场规模变化趋势（单位 亿元，%）	127
图表74 2015年12月女性内衣前十位内衣品牌占有率	129
图表75 消费者有无购买行为（单位 %）	141
图表76 消费者所持态度（单位 %）	142
图表77 消费者款式偏好（单位 %）	142
图表78 消费者风格偏好（单位 %）	143
图表79 消费者品牌认知（单位 %）	143
图表80 消费者价格选择（单位 %）	144
图表81 ---内衣淘汰周期（单位 %）	144
图表82 消费者购买频率（单位 %）	145
图表83 消费者认知渠道（单位 %）	145
图表84 消费者购买渠道（单位 %）	146
图表85 消费者可接受信息途径（单位 %）	146
图表86 文胸消费者构成（单位 %）	148
图表87 文胸购买尺码排行（单位 %）	149
图表88 文胸购买尺码地区性差异（单位 %）	149
图表89 文胸购买颜色选择（单位 %）	150
图表90 文胸购买风格选择（单位 %）	150
图表91 文胸购买功能选择（单位 %）	151
图表92 文胸购买钢圈选择（单位 %）	151
图表93 内裤淘汰周期（单位 %）	154
图表94 消费者购买内裤面料选择（单位 %）	154

- 图表95 消费者购买内裤面料选择（单位 %） 155
- 图表96 主要省市地区服装批发市场 199
- 图表97 2006-2015年我国网络购物交易规模（单位 亿元，%） 206
- 图表98 2009-2015我国网络购物交易规模结构（单位 %） 207
- 图表99 2009-2015我国网络购物用户规模（单位 万人，%） 208
- 图表100 我国网络购物竞争状况（单位 %） 209
- 图表101 2009-2015年中国网络购物快递企业规模（单位 家） 210
- 图表102 2009-2015年中国网络购物快递企业营收规模（单位 亿元） 211
- 图表103 两种 第三方支付平台的模式对比（单位 %） 213
- 图表104 2009-2015年我国服装网络购物交易规模（单位 亿元，%） 217
- 图表105 2015年中国内衣行业工业总产值、销售收入和利润前十名企业 234
- 图表106 2011-2015年内衣行业工业总产值（现价）前十位企业（单位 万元） 235
- 图表107 2011-2015年中国内衣行业企业产品销售收入与利润总额（单位 万元） 236
- 图表108 2009-2015年黛安芬国际集团有限公司产销能力分析（单位 万元） 237
- 图表109 2009-2015年黛安芬国际集团有限公司盈利能力分析（单位 %） 238
- 图表110 2009-2015年黛安芬国际集团有限公司运营能力分析（单位 次） 238
- 图表111 2009-2015年黛安芬国际集团有限公司偿债能力分析（单位 %，倍） 239
- 图表112 2009-2015年黛安芬国际集团有限公司发展能力分析（单位 %） 239
- 图表113 黛安芬国际集团有限公司优劣势分析 240
- 图表114 2009-2015年安莉芳（中国）服装有限公司产销能力分析（单位 万元） 241
- 图表115 2009-2015年安莉芳（中国）服装有限公司盈利能力分析（单位 %） 242
- 图表116 2009-2015年安莉芳（中国）服装有限公司运营能力分析（单位 次） 242
- 图表117 2009-2015年安莉芳（中国）服装有限公司偿债能力分析（单位 %，倍） 243
- 图表118 2009-2015年安莉芳（中国）服装有限公司发展能力分析（单位 %） 243
- 图表119 安莉芳（中国）服装有限公司销售网络 244
- 图表120 安莉芳（中国）服装有限公司优劣势分析 245

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278014.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。