



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国孕妇装市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国孕妇装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/280986.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

孕妇装，顾名思义，是指女性在怀孕时穿的衣服。一般从怀孕四个月开始，随着小腹日益隆起，准妈妈就得换上专门为孕妇设计的孕妇装了。选择孕妇装要以不妨碍胎儿的发育为前提，以宽大舒适、透气性良好、吸汗力强、防暑保暖与穿脱方便的原则，结合自己的喜好和穿着场合综合考虑，以全棉质地为首选，注重实用，可以兼顾哺乳。

近几年，我国孕妇装行业发展相对较稳定，且经过这几年的发展，孕妇装市场面临走完自然淘汰和整合的过程，加入的竞争对手实力越来越强、起点越来越高，一些具有系统资源整合能力、注重品牌运作的企业就会逐步在现在的孕妇装市场站稳脚步。2016年中国孕妇装十大品牌企业排名

一、我国孕妇装行业产业布局分析

(一)、行业还处于比较低层次的竞争阶段，没有真正的品牌竞争

如前所述，在目前的三个品牌阶梯中，中高端市场目前主要还是产品竞争，竞争的是设计、款式、价格，中端市场主要还是集中在渠道竞争方面，因此目前尚没有真正意义上的品牌竞争。这可以从两个方面来讲。一是从企业的角度，目前尚没有孕妇装企业进行系统化的品牌运营，包括从消费者定位、品牌定位、品牌核心价值确定到品牌系统传播到品牌统领产品设计、渠道开发和终端管理等系统的运营。另一方面，从消费者的角度来讲，目前还没有任何一个品牌能占据消费者的心智，消费者的孕妇装品牌认知度还比较低。随着大批的"80后"成长为"准妈妈"，孕妇装市场迎来了新的消费主力军。受成长环境、时尚敏感度、消费意识等因素的影响，新主力军不但注重产品的品质，而且更重视品牌的知名度和对品牌的认同感。而目前还很少有品牌能在消费者心目中有这样的品牌地位。

(二)、品牌定位不清晰

目前还没有真正的品牌竞争的一个重要原因是企业的品牌系统运营不足。关键就是品牌定位不清晰。

- 1、消费者定位不清晰。各阶梯中的品牌消费者定位都大致雷同，即使不同档次的二三阶梯之间，消费者定位也差不多，大部分都会提到服务于25~35岁左右的都市白领等等。然而由于并没有从深层次上去研究消费者的心理，从生活方式、心智、社会心理、消费观念等方面去区隔消费者，从而进行品牌价值、个性、内涵和传播设计。因此，虽然不同企业的消费者定位在描述上会有差异，但是因为并没有消费者心智的本质差异，所以很难对品牌定位和品牌规划提供指导。
- 2、品牌核心价值空洞。我们从下属各个企业的品牌理念就可以看出：从上述描述我们可以看出，大多数品牌的理念都落脚在"美丽、时尚"等空泛的理念上，核心价值较空，所以品牌的个性就很难凸显，品牌定位也就趋于雷同。品牌定位不清晰还体现在第二三阶梯的多数品牌都提到"做中高端"的孕妇装品牌，但是品牌的产品、传播、渠道等具体落实在哪些方面则没有体现。
- 3、多品牌规划不合理。目前大多数孕妇装生产企业都进行了多品牌的规划，然而大多数多品牌的规划只是停留在风格、价位和品质的不同上，或者有品牌定位的不同，但是在渠道上并没有明确的区分

，多品牌进入同一渠道，竞争的结构是自相残杀，并未起到很好的效果。（三）、营销渠道缺乏创新 目前以商场、孕婴组合店和少量的专卖店为主。对于大多数商场来说，每个最多会接纳两三个孕妇装品牌，这些有限的“名额”已被目前第一阶梯的几个品牌占据，其他品牌鲜有机会；对于专卖店来说，要支撑一个专卖店对品类、产品线等要求比较高，也就是说要完成从“产品”到“商品”的规划、转化过程，而目前大多数孕妇装品牌由于产品线和产品品类规划不合理，商品规划的意识还比较缺乏，还无法支撑一个完整的专卖店。这就是说目前孕妇装行业的渠道主要集中在百货商场和孕婴童组合店两块，缺乏创新性的新渠道。（四）、终端管理跟不上、扩张面临潜伏的危机 为了抢占第一品牌，大多数品牌把竞争的重点都放到了渠道的扩张上，因此，一时间终端迅速铺开，然而，目前大多数品牌的终端管理还相对滞后，包括终端的包装、终端的陈列规范、终端的服务、终端的传播、活动推广及终端销售管理等等还非常不到位，以致不能和企业的生产运营、市场营销、品牌运营等相协调。在目前大多数品牌还主要依靠终端来传播的情况下，这种状况非常不利于品牌的传播，另一方面，没有系统的终端管理必将成为品牌下一步扩张的绊脚石。（五）、高层次的人力资源缺乏，组织管理跟不上 由于孕妇装的行业特点，企业大多很小，家族企业很多，大多数企业管理非常不规范，严重滞后于品牌的发展，从某种程度上可以说，这是影响很多品牌快速发展的根本原因。这种管理模式不适合企业快速发展的需要，也不利于资本和合作伙伴的吸引。

二、未来出路（一）、品牌重新组合。即多品牌清晰规划。这意味着不同的品牌不同的消费者定位，不同的品牌价值，进入不同的渠道竞争，组合发力。同时，对有些企业来说，可能意味着原有多品牌的重新整合，以集中发力。（二）、研究消费者，占领消费者心智。对于品牌重新组合来说，重要的就是研究消费者——80后的新一代，依据消费者的心理重新进行品牌定位和规划。多渠道、多方式，强化对消费者的整合传播，占领消费者心智。（三）、渠道创新。摆脱目前孕妇装主要依靠商场、孕婴组合店的两种模式。开拓新的可以低成本进入并且能够快速扩张的渠道模式。这将是一些品牌迅速脱颖而出的机会。比如防辐射、孕妇内衣等专业细分品类品牌，开拓传统孕妇装渠道以外的渠道，如家电卖场、手机卖场等等，以提升自己的竞争力。（四）、建立适应规模市场要求的产品设计——生产——销售系统化、市场化运营的机制。目前的孕妇装企业要么是重心放在设计上，设计和市场、销售脱节，要么是放在销售上，销售和 design 脱节，这在小规模市场上可以适应，不会造成太大损失。但是未来要抢占行业领袖品牌，适应规模市场的需求，就必须在企业内部建立产品——生产——销售一体化的系统化市场运营机制。（五）、强化渠道和终端管理。这就要强化渠道和终端管理，建立快速的市场、销售反应机制，及时为设计、生产提供反馈和指导。（六）、引进专业的职业经理人队伍，规范企业管理。必须首先引进高素质人才，规范企业管理，建立市场化的企业运营机制，或引进外脑

，对企业进行管理规范。 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：中国孕妇装行业发展综述 1.1 孕妇装行业报告研究范围 1.1.1 孕妇装行业专业名词解释 1.1.2 孕妇装行业研究范围界定 1.1.3 孕妇装行业分析框架简介 1.1.4 孕妇装行业分析工具介绍 1.2 孕妇装行业定义及分类 1.2.1 孕妇装行业概念及定义 1.2.2 孕妇装行业主要产品分类 1.3 孕妇装行业产业链分析 1.3.1 孕妇装行业所处产业链简介 1.3.2 孕妇装行业产业链上游分析 1.3.3 孕妇装行业产业链下游分析 第2章：国外孕妇装行业发展经验借鉴 2.1 美国孕妇装行业发展经验与启示 2.1.1 美国孕妇装行业发展现状分析 2.1.2 美国孕妇装行业运营模式分析 2.1.3 美国孕妇装行业发展经验借鉴 2.1.4 美国孕妇装行业对我国的启示 2.2 日本孕妇装行业发展经验与启示 2.2.1 日本孕妇装行业运作模式 2.2.2 日本孕妇装行业发展经验分析 2.2.3 日本孕妇装行业对我国的启示 2.3 韩国孕妇装行业发展经验与启示 2.3.1 韩国孕妇装行业运作模式 2.3.2 韩国孕妇装行业发展经验分析 2.3.3 韩国孕妇装行业对我国的启示 2.4 欧盟孕妇装行业发展经验与启示 2.4.1 欧盟孕妇装行业运作模式 2.4.2 欧盟孕妇装行业发展经验分析 2.4.3 欧盟孕妇装行业对我国的启示 第3章：中国孕妇装行业发展环境分析 3.1 孕妇装行业政策环境分析 3.1.1 孕妇装行业监管体系 3.1.2 孕妇装行业产品规划 3.1.3 孕妇装行业布局规划 3.1.4 孕妇装行业企业规划 3.2 孕妇装行业经济环境分析 3.2.1 中国GDP增长情况 3.2.2 固定资产投资情况 3.3 孕妇装行业技术环境分析 3.3.1 孕妇装行业专利申请数分析 3.3.2 孕妇装行业专利申请人分析 3.3.3 孕妇装行业热门专利技术分析 3.4 孕妇装行业消费环境分析 3.4.1 孕妇装行业消费态度调查 3.4.2 孕妇装行业消费驱动分析 3.4.3 孕妇装行业消费需求特点 3.4.4 孕妇装行业消费群体分析 3.4.5 孕妇装行业消费行为分析 3.4.6 孕妇装行业消费关注点分析 3.4.7 孕妇装行业消费区域分布 第4章：中国孕妇装行业市场发展现状分析 2015年二胎政策提出之后，市场中将会迎来孕婴用品销售小高峰，2015年末，中国大陆总人口(包括31个省、自治区、直辖市和中国人民解放军现役军人，不包括香港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数)136782万人，比上年末增加710万人。全年出生人口1687万人，人口出生率为12.37‰。 2015~2025年中国人口出生表 4.1 孕妇装行业发展概况 4.1.1 孕妇装行业市场规模分析 4.1.2 孕妇装行业竞争格局分析 4.1.3 孕妇装行业发展前景预测 4.2 孕妇装行业供需状况分析 4.2.1 孕妇装行业供给状况分析 4.2.2 孕妇装行业需求状况分析 4.2.3 孕妇装行业整体供需平衡分析 4.2.4 主要省市供需平衡分析 4.3 孕妇装行业经济指标分析 4.3.1 孕妇装行业产销能力分析 4.3.2 孕妇装行业盈利能力分析 4.3.3 孕妇装行业运营能力分析 4.3.4 孕妇装行业

偿债能力分析 4.3.5 孕妇装行业发展能力分析 4.4 孕妇装行业进出口市场分析 4.4.1 孕妇装行业进出口综述 4.4.2 孕妇装行业进口市场分析 4.4.3 孕妇装行业出口市场分析 4.4.4 孕妇装行业进出口前景预测 第5章：中国孕妇装行业市场竞争格局分析 5.1 孕妇装行业竞争格局分析 5.1.1 孕妇装行业区域分布格局 5.1.2 孕妇装行业企业规模格局 5.1.3 孕妇装行业企业性质格局 5.2 孕妇装行业竞争五力分析 5.2.1 孕妇装行业上游议价能力 5.2.2 孕妇装行业下游议价能力 5.2.3 孕妇装行业新进入者威胁 5.2.4 孕妇装行业替代产品威胁 5.2.5 孕妇装行业行业内部竞争 5.3 孕妇装行业重点企业竞争策略分析 5.3.1 重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司竞争策略分析 5.3.2 南宁晶中盈商贸有限责任公司竞争策略分析 5.3.3 丹阳市喜贝雅内衣有限公司竞争策略分析 5.3.4 周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司竞争策略分析 5.3.5 漂亮宝贝孕妇装有限公司竞争策略分析 5.4 孕妇装行业投资兼并重组整合分析 5.4.1 投资兼并重组现状 5.4.2 投资兼并重组案例 第6章：中国孕妇装行业重点区域市场竞争力分析 6.1 中国孕妇装行业区域市场概况 6.1.1 孕妇装行业产值分布情况 6.1.2 孕妇装行业市场分布情况 6.1.3 孕妇装行业利润分布情况 6.2 华东地区孕妇装行业需求分析 6.2.1 上海市孕妇装行业需求分析 6.2.2 江苏省孕妇装行业需求分析 6.2.3 山东省孕妇装行业需求分析 6.2.4 浙江省孕妇装行业需求分析 6.2.5 安徽省孕妇装行业需求分析 6.2.6 福建省孕妇装行业需求分析 6.3 华南地区孕妇装行业需求分析 6.3.1 广东省孕妇装行业需求分析 6.3.2 广西省孕妇装行业需求分析 6.3.3 海南省孕妇装行业需求分析 6.4 华中地区孕妇装行业需求分析 6.4.1 湖南省孕妇装行业需求分析 6.4.2 湖北省孕妇装行业需求分析 6.4.3 河南省孕妇装行业需求分析 6.5 华北地区孕妇装行业需求分析 6.5.1 北京市孕妇装行业需求分析 6.5.2 山西省孕妇装行业需求分析 6.5.3 天津市孕妇装行业需求分析 6.5.4 河北省孕妇装行业需求分析 6.6 东北地区孕妇装行业需求分析 6.6.1 辽宁省孕妇装行业需求分析 6.6.2 吉林省孕妇装行业需求分析 6.6.3 黑龙江孕妇装行业需求分析 6.7 西南地区孕妇装行业需求分析 6.7.1 重庆市孕妇装行业需求分析 6.7.2 川省孕妇装行业需求分析 6.7.3 云南省孕妇装行业需求分析 6.8 西北地区孕妇装行业需求分析 6.8.1 陕西省孕妇装行业需求分析 6.8.2 新疆省孕妇装行业需求分析 6.8.3 甘肃省孕妇装行业需求分析 第7章：中国孕妇装行业竞争对手经营状况分析 7.1 孕妇装行业竞争对手发展总状 7.1.1 企业整体排名 7.1.2 孕妇装行业销售收入状况 7.1.3 孕妇装行业资产总额状况 7.1.4 孕妇装行业利润总额状况 7.2 孕妇装行业竞争对手经营状况分析 7.2.1 重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析 7.2.2 南宁晶中盈商贸有限责任公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析 7.2.3 丹阳市喜贝雅内衣有限公司经

营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析

7.2.4 周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析

7.2.5 漂亮宝贝孕妇装有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析

7.2.6 包头市慧宝商贸有限责任公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析

7.2.7 超祥妇幼用品企业有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6) 企业经营状况优劣势分析 (7) 企业最新发展动向分析

第8章：中国孕妇装行业发展前景预测和投融资分析

8.1 中国孕妇装行业发展趋势

8.1.1 孕妇装行业市场规模预测

8.1.2 孕妇装行业产品结构预测

8.1.3 孕妇装行业企业数量预测

8.2 孕妇装行业投资特性分析

8.2.1 孕妇装行业进入壁垒分析

8.2.2 孕妇装行业投资风险分析

8.3 孕妇装行业投资潜力与建议

8.3.1 孕妇装行业投资机会剖析

8.3.2 孕妇装行业营销策略分析

8.3.3 行业投资建议(AK HT)

图表目录： 图表1：行业代码表 图表2：孕妇装行业产品分类列表 图表3：孕妇装行业所处产业链示意图 图表4：美国孕妇装行业发展经验列表 图表5：美国孕妇装行业对我国的启示列表 图表6：日本孕妇装行业发展经验列表 图表7：日本孕妇装行业对我国的启示列表 图表8：韩国孕妇装行业发展经验列表 图表9：韩国孕妇装行业对我国的启示列表 图表10：欧盟孕妇装行业发展经验列表 图表11：欧盟孕妇装行业对我国的启示列表 图表12：中国孕妇装行业监管体系示意图 图表13：孕妇装行业监管重点列表 图表14：2010年以来中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%） 图表15：2010年以来孕妇装行业与GDP关联性分析图（单位：亿元，万亿元） 图表16：2010年以来固定资产投资走势图（单位：万亿元，%） 图表17：2010年以来孕妇装行业与固定资产投资关联性分析图（单位：亿元，万亿元） 图表18：2010年以来孕妇装行业相关专利申请数量变化图（单位：个） 图表19：2010年以来孕妇装行业相关专利公开数量变化图（单位：个） 图表20：2010年以来孕妇装行业相关专利申请人构成图（单位：个） 图表21：2010年以来孕妇装行业相关专利申请人综合比较（单位：种，%，个，年） 图表22：中国孕妇装行业相关专利分布领域（前十位）（单位：个） 图表23：中国孕妇装行业消费需求特点列表 图表24：中国孕妇装行业消费群体特点列表 图表25：2010年以来中国孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表26：中国孕妇装行业

区域分布图（单位：%） 图表27：中国孕妇装行业发展特点列表 图表28：2010年以来中国孕妇装行业工业总产值走势图（单位：亿元，%） 图表29：2010年以来中国孕妇装行业销售收入走势图（单位：亿元，%） 图表30：2010年以来中国孕妇装行业产销率变化情况（单位：%） 图表31：孕妇装行业主要省市产销率图（单位：%） 图表32：2010年以来孕妇装行业产销能力分析（单位：万元） 图表33：2010年以来孕妇装行业盈利能力分析（单位：%） 图表34：2010年以来孕妇装行业运营能力分析（单位：次） 图表35：2010年以来孕妇装行业偿债能力分析（单位：%、倍） 图表36：2010年以来孕妇装行业发展能力分析（单位：%） 图表37：2010年以来中国孕妇装行业进出口状况表（单位：亿美元，%） 图表38：2011年以来孕妇装行业进口状况表（单位：万美元，%） 图表39：孕妇装行业主要进口省市分布图（单位：%） 图表40：2011年以来孕妇装行业出口状况表（单位：亿美元，%） 图表41：孕妇装行业主要出口省市分布图（单位：%） 图表42：中国孕妇装行业出口前景分析列表 图表43：中国孕妇装行业进口前景分析列表 图表44：中国孕妇装行业区域分布图（按销售收入）（单位：%） 图表45：中国孕妇装行业企业规模分布图（按销售收入）（单位：%） 图表46：中国孕妇装行业企业性质分布图（按销售收入）（单位：%） 图表47：中国孕妇装行业对上游孕妇装行业的议价能力分析列表 图表48：中国孕妇装行业对上游孕妇装行业的议价能力分析列表 图表49：中国孕妇装行业潜在进入者威胁分析列表 图表50：中国孕妇装行业替代业务威胁分析列表 图表51：2010年以来中国孕妇装行业利润率走势图（单位：%） 图表52：国内孕妇装行业投资兼并重组分析表 图表53：中国产值分布图（单位：%） 图表54：中国孕妇装行业市场分布图（单位：%） 图表55：中国孕妇装行业利润分布图（单位：%） 图表56：华东地区市场分布图（单位：%） 图表57：2010年以来上海市孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表58：2010年以来江苏省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表59：2010年以来山东省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表60：2010年以来浙江省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表61：2010年以来安徽省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表62：2010年以来福建省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表63：华南地区市场分布图（单位：%） 图表64：2010年以来广东省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表65：2010年以来广西省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表66：2010年以来海南省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表67：华中地区市场分布图（单位：%） 图表68：2010年以来湖南省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表69：2010年以来湖北省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表70：2010年以来河南省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表71：华北地区市场分布图（单位：%） 图表72：2010年以来北京市孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表73：2010年以来山西省孕妇装行业市场规

模走势图（单位：亿元，%） 图表74：2010年以来天津市孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表75：2010年以来河北省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表76：东北地区市场分布图（单位：%） 图表77：2010年以来辽宁省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表78：2010年以来吉林省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表79：2010年以来黑龙江省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表80：西南地区累计产量分布（单位：%） 图表81：2010年以来重庆市孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表82：2010年以来四川省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表83：2010年以来云南省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表84：西北地区市场分布图（单位：%） 图表85：2010年以来陕西省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表86：2010年以来新疆孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表87：2010年以来甘肃省孕妇装行业市场规模走势图（单位：亿元，%） 图表88：孕妇装行业资产总额、销售收入和利润总额前十名企业 图表89：中国企业销售收入排名前十企业列表（单位：亿元） 图表90：中国企业资产总额排名前十企业列表（单位：亿元） 图表91：中国企业利润总额排名前十企业列表（单位：亿元） 图表92：重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司基本信息表 图表93：重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司业务能力简况表 图表94：重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司组织结构图 图表95：重庆市涪陵区实得惠服装有限责任公司优劣势分析 图表96：南宁晶中盈商贸有限责任公司基本信息表 图表97：南宁晶中盈商贸有限责任公司业务能力简况表 图表98：南宁晶中盈商贸有限责任公司组织结构图 图表99：南宁晶中盈商贸有限责任公司优劣势分析 图表100：丹阳市喜贝雅内衣有限公司基本信息表 图表101：丹阳市喜贝雅内衣有限公司业务能力简况表 图表102：丹阳市喜贝雅内衣有限公司组织结构图 图表103：丹阳市喜贝雅内衣有限公司优劣势分析 图表104：周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司基本信息表 图表105：周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司业务能力简况表 图表106：周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司组织结构图 图表107：周宁县鑫乐家孕婴童超市有限公司优劣势分析 图表108：漂亮宝贝孕妇装有限公司基本信息表 图表109：漂亮宝贝孕妇装有限公司业务能力简况表 图表110：漂亮宝贝孕妇装有限公司组织结构图 图表111：漂亮宝贝孕妇装有限公司优劣势分析 图表112：包头市慧宝商贸有限责任公司基本信息表 图表113：包头市慧宝商贸有限责任公司业务能力简况表 图表114：包头市慧宝商贸有限责任公司组织结构图 图表115：包头市慧宝商贸有限责任公司优劣势分析 图表116：超祥妇幼用品企业有限公司基本信息表 图表117：超祥妇幼用品企业有限公司业务能力简况表 图表118：超祥妇幼用品企业有限公司组织结构图 图表119：超祥妇幼用品企业有限公司优劣势分析 图表120：2016-2022年中国孕妇装行业市场规模预测图（单位：亿元） ……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280986.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。