



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国服装市场发展 现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国服装市场发展现状及战略咨询报告》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/282532.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

我国是世界上最大的服装生产国，但服装产业整体发展很不平衡。东南沿海省份所生产的产品占据了全国80%以上的市场份额。而中西部地区的服装产业则还非常的落后。服装企业之间的竞争还停留在价格、款式等方面的竞争，绝大多数服装企业的产品销售还是以批发市场的大流通为主。

2014 年中国服装市场规模达到 2,673 亿美元，较 2013 年的 2,474 亿美元增长 8.04%。中国已经超越美国成为全球服装零售消费额最大的国家。

2014 年全球服装市场规模走势

2015 年 11 月中国服装、鞋帽零售价格指数环比增长值 -0.32，2015 年 1-11 月中国服装、鞋帽零售价格指数环比增长值 -0.06。

2015 年 1-11 月中国服装、鞋帽零售价格指数统计表

时间/指标	服装、鞋帽零售价格指数 (本期数)	服装、鞋帽零售价格指数 (本期累计数)	环比增长值	本期累计环比增长值
2015 年 01 月	103.01	-	-	-
2015 年 02 月	103.04	103.02	0.03	-
2015 年 03 月	103.09	103.05	0.05	0.03
2015 年 04 月	102.88	103	-0.20	-0.05
2015 年 05 月	102.84	102.97	-0.04	-0.03
2015 年 06 月	102.93	102.96	0.09	-0.01
2015 年 07 月	103	102.97	0.07	0.01
2015 年 08 月	102.94	102.96	-0.06	-0.01
2015 年 09 月	102.81	102.95	-0.13	-0.01
2015 年 10 月	102.53	102.9	-0.27	-0.05
2015 年 11 月	102.2	102.84	-0.32	-0.06

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：

第一章 2012-2014 年国际服装行业分析

1.1 国际服装行业发展概况

1.1.1 全球服装市场发展综述

1.1.2 全球纺织品服装贸易特点综述

1.1.3 2012 年全球服装行业进出口状况

1.1.4 2013 年全球运动服装行业分析

1.1.5 2014 年全球服装业资本市场动态

1.1.6 全球奢侈品服装巨头战略动向

1.2 美国

1.2.1 美国服装市场消费概况

- 1.2.2 2012年美国纺织品和服装进口状况
- 1.2.3 2013年美国纺织品和服装进口状况
- 1.2.4 2014年一季度美国纺织品和服装进口状况
- 1.2.5 美国服装折扣市场发展活跃
- 1.3 意大利
 - 1.3.1 意大利纺织服装业运行状况分析
 - 1.3.2 意大利服装行业时尚标志逐渐流失
 - 1.3.3 2014年意大利纺织服装业迎来复苏
 - 1.3.4 中意纺织服装业合作潜力大
- 1.4 法国
 - 1.4.1 2011年法国服装纺织品市场状况
 - 1.4.2 2012年法国服装行业进出口状况
 - 1.4.3 2013年法国服装业外部环境恶劣
 - 1.4.4 2014年法国服装业发展动态分析
- 1.5 韩国
 - 1.5.1 韩国服装业的发展战略解析
 - 1.5.2 韩国服装企业的营销方式分析
 - 1.5.3 韩国线上服装品牌发展迅猛
 - 1.5.4 韩国服装业转向SPA经营模式
 - 1.5.5 韩国服装品牌在华发展态势
- 1.6 日本
 - 1.6.1 日本服装产业的发展特点分析
 - 1.6.2 日本服装企业以错位竞争占领市场
 - 1.6.3 2011年日本服装市场发展分析
 - 1.6.4 2012年日本服装进口状况分析
 - 1.6.5 2013年日本企业兴起服装回收热潮
 - 1.6.6 日本运动服务加大东南亚采购规模
- 1.7 其他
 - 1.7.1 西欧
 - 1.7.2 东欧
 - 1.7.3 中东
 - 1.7.4 澳大利亚

- 1.7.5 印度
- 1.7.6 斯里兰卡
- 1.7.7 阿根廷
- 1.7.8 柬埔寨

第二章 2012-2014年中国服装行业分析

2.1 中国服装行业发展综述

- 2.1.1 中国服装行业发展的四大特点
- 2.1.2 我国服装产业逐渐向中西部转移
- 2.1.3 中国服装行业实现快速发展
- 2.1.4 中国服装业寻求全方面变革
- 2.1.5 服装产业链发展现状及其整合分析

2.2 2012-2014年中国服装行业的发展

- 2.2.1 2012年我国服装行业经济运行分析
- 2.2.2 2013年我国服装行业经济运行分析
- 2.2.3 2013年中国服装行业运行特点剖析
- 2.2.4 2013年服装业电商市场发展分析
- 2.2.5 2014年一季度我国服装行业发展状况分析

2.3 2012-2014年中国服装业产业集群解析

- 2.3.1 中国服装产业集群概况及主要特征
- 2.3.2 中国服装产业集群发展取得的进步
- 2.3.3 影响中国服装产业集群发展的重要因素
- 2.3.4 中国服装产业集群发展的几点建议
- 2.3.5 我国服装产业集群战略剖析
- 2.3.6 我国纺织服装产业集群趋势

2.4 2012-2014年服装行业品牌分析

- 2.4.1 中国服装品牌发展的主要特点
- 2.4.2 中国服装奢侈品品牌发展现状
- 2.4.3 2013年中国服装品牌大事盘点
- 2.4.4 剖析我国服装品牌发展的缺失
- 2.4.5 中国服装行业自主品牌探索之路
- 2.4.6 品牌资源经营将成为服装业第五业态

2.5 服装行业库存分析

2.5.1 服装企业应保持适量库存

2.5.2 服装品牌库存清理方法比较分析

2.5.3 举办库存服装特卖会的十个要点

2.5.4 服装经销商库存消化策略

2.6 服装行业信息化分析

2.6.1 中国服装行业信息化发展概况

2.6.2 服装企业信息管理主要对象及流程

2.6.3 服装业信息化管理面临的问题

2.6.4 中国服装产业信息化存在三大瓶颈

2.6.5 服装企业生产信息化存在两个难点

2.6.6 浅析服装行业信息化发展策略

2.6.7 中小服装企业信息化发展的要点

2.7 中国服装行业面临的问题及发展对策

2.7.1 中国服装业发展中的主要问题

2.7.2 中国服装品牌代理商面临的主要难题

2.7.3 我国服装行业发展的对策建议

2.7.4 中国服务行业发展壮大的对策

2.7.5 中国服装行业品牌价值提升战略

第三章 中国纺织服装制造行业财务状况

3.1 中国纺织服装制造行业经济规模

3.1.1 2012-2014年纺织服装制造业销售规模 2010-2014年规模以上纺织业企业主营业务收入（亿元）

3.1.2 2012-2014年纺织服装制造业利润规模

3.1.3 2012-2014年纺织服装制造业资产规模

3.2 中国纺织服装制造行业盈利能力指标分析

3.2.1 2012-2014年纺织服装制造业亏损面

3.2.2 2012-2014年纺织服装制造业销售毛利率

3.2.3 2012-2014年纺织服装制造业成本费用利润率

3.2.4 2012-2014年纺织服装制造业销售利润率 服装子行业营收、利润总额及同比增速

- 3.3 中国纺织服装制造行业营运能力指标分析
 - 3.3.1 2012-2014年纺织服装制造业应收账款周转率
 - 3.3.2 2012-2014年纺织服装制造业流动资产周转率
 - 3.3.3 2012-2014年纺织服装制造业总资产周转率
- 3.4 中国纺织服装制造行业偿债能力指标分析
 - 3.4.1 2012-2014年纺织服装制造业资产负债率
 - 3.4.2 2010-2014年纺织服装制造业利息保障倍数
- 3.5 中国纺织服装制造行业财务状况综合评价
 - 3.5.1 纺织服装制造业财务状况综合评价
 - 3.5.2 影响纺织服装制造业财务状况的经济因素分析

第四章 2012-2014年中国服装市场分析

- 4.1 2012-2014年服装市场发展特征分析
 - 4.1.1 服装市场具备的基本特征
 - 4.1.2 中国居民服装消费特征浅析
 - 4.1.3 "快时尚"服装品牌迅速扩张
 - 4.1.4 2013年我国服装消费市场平淡
- 4.2 2012-2014年中国服装市场销售分析
 - 4.2.1 2012年我国服装市场零售状况
 - 4.2.2 2013年我国服装销售市场发展分析
 - 4.2.3 2014年一季度服装市场零售价格状况
- 4.3 2012-2014年中国服装网购市场分析
 - 4.3.1 我国服装市场网购迅猛发展
 - 4.3.2 中国服装网购市场规模现状
 - 4.3.3 中国服装B2C模式零售平台
 - 4.3.4 中国服装网购市场趋势分析
 - 4.3.5 网络服装市场存在的问题及原因
 - 4.3.6 加强网络服装市场监管的建议
- 4.4 支撑中国服装市场消费高增长的主要因素
 - 4.4.1 人口红利
 - 4.4.2 居民收入

4.4.3 城市化

4.5 2012-2014年服装细分产品市场发展分析

4.5.1 中国服装市场细分化存在的盲区

4.5.2 中老年服装市场发展分析

4.5.3 中国青少年服装市场解析

4.5.4 "生态服装"市场发展状况

4.5.5 中国成为皮草服装主产地

4.6 我国纺织服装专业市场运行解析

4.6.1 规模变化

4.6.2 运行特点

4.6.3 重点影响因素

4.6.4 未来发展趋势

第五章 2012-2014年中国主要地区服装行业发展分析

5.1 广东

5.1.1 广东服装产业竞争力全面分析

5.1.2 2012年广东服装产业发展状况分析

5.1.3 2013年广东服装产业发展状况分析

5.1.4 广东服装产业发展中面临的问题

5.1.5 广东省服装产业的指导思想及发展目标

5.1.6 广东服装产业发展的主要任务

5.1.7 广东省保障服装产业发展的主要措施

5.2 浙江

5.2.1 浙江服装产业的竞争优势剖析

5.2.2 浙江省服装行业发展总体概况

5.2.3 2012年浙江服装企业的竞争力分析

5.2.4 2013年浙江服装行业发展态势分析

5.2.5 浙江宁波纺织服装业升级发展

5.2.6 浙江嵊州针织服装行业的发展

5.2.7 浙江服装企业的主要品牌战略

5.2.8 "十二五"浙江服装行业发展目标

5.3 江苏

- 5.3.1 "十一五"江苏省服装产业发展状况
- 5.3.2 江苏服装业发展呈现的三大特色
- 5.3.3 江苏省服装产业集群格局分析
- 5.3.4 2013年江苏省服装产业集群再度扩容
- 5.3.5 2013年江苏纺织服装业运营现状
- 5.3.6 "十二五"江苏省服装产业规划目标
- 5.3.7 未来10年江苏省服装产业发展方向
- 5.4 福建
 - 5.4.1 福建省纺织服装行业发展概况
 - 5.4.2 福建省服装行业运行特点剖析
 - 5.4.3 2013年福建纺织服装行业寻求转型
 - 5.4.4 泉州纺织服装产业发展路径分析
 - 5.4.5 石狮纺织服装产业发展现状分析
 - 5.4.6 "十二五"福建纺织服装产业规划展望
- 5.5 山东
 - 5.5.1 山东省服装行业发展取得的成就
 - 5.5.2 山东省服装产业发展变化的特点
 - 5.5.3 山东省纺织服装行业发展现状
 - 5.5.4 山东青岛纺织服装业面临压力
 - 5.5.5 山东枣庄纺织服装业发展分析
 - 5.5.6 2015年山东服装行业的发展目标
- 5.6 安徽
 - 5.6.1 "十一五"期间安徽服装业的发展
 - 5.6.2 安徽本土服装业的发展现状
 - 5.6.3 2013年安徽省服装行业形势转好
 - 5.6.4 促进安徽服装产业的发展建议
 - 5.6.5 "十二五"安徽服装业发展机遇分析
 - 5.6.6 安徽服装业未来的发展趋势
- 5.7 其它地区
 - 5.7.1 湖南
 - 5.7.2 上海
 - 5.7.3 重庆

5.7.4 河南

5.7.5 新疆

第六章 2012-2014年女装行业发展分析

6.1 2012-2014年国外女装市场发展概况

6.1.1 日本

6.1.2 英国

6.1.3 法国

6.1.4 意大利

6.1.5 俄罗斯

6.1.6 印度

6.2 2012-2014年中国女装行业发展分析

6.2.1 我国女装行业发展的主要特点

6.2.2 2011年我国女装市场发展综述

6.2.3 我国女装行业细分领域发展剖析

6.2.4 2011年我国高档女装零售市场状况

6.2.5 2012年中国女装指数对外发布

6.2.6 2013年女装市场发展趋势分析

6.3 2012-2014年主要地区女装行业分析

6.3.1 上海女装市场的销售分析

6.3.2 主要商场深圳女装运行特点分析

6.3.3 杭州女装行业发展总体分析

6.3.4 宁波女装行业发展现状分析

6.3.5 泉州女装市场迅速崛起

6.4 2012-2014年中国女装市场竞争分析

6.4.1 我国女装品牌国际竞争力有所提高

6.4.2 中国女装市场进入多元化竞争

6.4.3 我国女装行业竞争日趋激烈

6.4.4 我国高端女装市场集中度偏低

6.4.5 女装市场品牌竞争格局分析

6.4.6 国产女装品牌未来竞争力可期

6.5 女装行业存在的问题及对策

- 6.5.1 中国女装行业突出的矛盾分析
- 6.5.2 中国女装行业发展策略
- 6.5.3 中国女装企业应培育自主国际品牌
- 6.5.4 女装品牌渠道建设策略分析
- 6.5.5 中高档中年女装营销策略分析

第七章 2012-2014年男装行业发展分析

- 7.1 国外男装产业发展概况
 - 7.1.1 国际男装产业发展的主要脉络
 - 7.1.2 国际男装产业典型商业模式评析
 - 7.1.3 法国男装市场发展状况分析
 - 7.1.4 意大利男装产业发展现状分析
- 7.2 2012-2014年中国男装行业发展概况
 - 7.2.1 中国男装的发展阶段与格局
 - 7.2.2 中国男装市场规模增长态势
 - 7.2.3 中国男装企业上市之路分析
 - 7.2.4 2012年中国男装市场发展态势
 - 7.2.5 2013年中国男装行业运营现状
 - 7.2.6 中国男装企业存在的主要问题
- 7.3 2012-2014年部分地区男装市场分析
 - 7.3.1 湖北男装产业发展提速
 - 7.3.2 温州向高端男装领域发力
 - 7.3.3 男装成惠州市惠城区重点发展产业
 - 7.3.4 福建男装品牌细分化抢占市场
- 7.4 2012-2014年男装市场品牌发展分析
 - 7.4.1 中国男装行业进入品牌主导时代
 - 7.4.2 成功男装品牌塑造取决于五大要素
 - 7.4.3 我国男装行业品牌发展现状剖析
 - 7.4.4 中国男装品牌的主要运营模式
 - 7.4.5 中国男装品牌积极实施国际化
 - 7.4.6 我国男装品牌发展的创新策略分析
 - 7.4.7 未来男装品牌发展趋向透析

7.5 男装市场发展策略分析

7.5.1 与时俱进占领Shopping malls

7.5.2 抓住男装时尚内涵本质

7.5.3 准确定位顾客产品风格

7.5.4 提升对VIP客户的培育方式

7.5.5 线下线上共进步发展电子商务

第八章 2012-2014年童装行业发展分析

8.1 童装行业的发展概况

8.1.1 中国童装业成企业发展热点

8.1.2 中国童装的产业环境解析

8.1.3 我国童装行业发展新动态

8.1.4 中国童装市场竞争日趋激烈

8.1.5 中国童装市场受奢侈品品牌青睐

8.2 2012-2013年中国童装市场发展状况

8.2.1 2012年诸多服装品牌涌入童装市场

8.2.2 2012年我国童装行业新政解析

8.2.3 2013年童装企业业绩持续增长

8.2.4 2013年我国童装行业发展综述

8.3 2012-2014年中大童装市场剖析

8.3.1 中大童装市场需求

8.3.2 中大童装市场现状

8.3.3 中大童装企业发展面临的问题

8.4 2012-2014年中国童装消费市场剖析

8.4.1 童装消费的主要特征

8.4.2 影响童装消费的八大因素

8.4.3 中国童装市场消费水平多层次

8.4.4 童装市场消费需求现状

8.4.5 童装个性化消费来临及应对策略

8.5 2012-2014年中国童装品牌的发展概况

8.5.1 中国童装发展品牌市场的背景

8.5.2 国内童装企业自主品牌的状况

- 8.5.3 高端童装品牌销售渠道透析
- 8.5.4 童装品牌细分市场的定位解析
- 8.5.5 中国童装市场品牌塑造策略探讨
- 8.6 2012-2014年部分地区童装市场分析
 - 8.6.1 浙江省织里童装产业强势发展
 - 8.6.2 泉州童装企业竞争打出"动漫"牌
 - 8.6.3 烟台童装市场发展空间巨大
 - 8.6.4 2013年温州童装行业发展现状
- 8.7 童装产业发展存在的问题及对策
 - 8.7.1 制约中国童装产业发展的因素
 - 8.7.2 童装产业基地发展存在的问题
 - 8.7.3 童装企业从批发向品牌转型的建议
 - 8.7.4 童装企业开拓市场的发展策略

第九章 2012-2014年内衣行业发展分析

- 9.1 2012-2014年国际内衣行业发展分析
 - 9.1.1 亚洲内衣市场发展潜力可期
 - 9.1.2 法国内衣市场消费者行为分析
 - 9.1.3 经济危机致法国内衣业低迷运行
 - 9.1.4 俄罗斯内衣市场进口产品占主导
 - 9.1.5 2013年美国内衣市场消费特征分析
 - 9.1.6 日本内衣企业加强与上下游厂商合作
- 9.2 中国内衣产业发展概况
 - 9.2.1 我国内衣行业发展概述
 - 9.2.2 我国内衣市场发展迅猛
 - 9.2.3 我国彩棉内衣首项标准出台实施
 - 9.2.4 高端国际品牌内衣在中国市场发展
 - 9.2.5 我国内衣网购市场呈现良好态势
- 9.3 2012-2014年中国内衣业发展状况
 - 9.3.1 2011年我国内衣行业热点解析
 - 9.3.2 2012年我国内衣市场发展形势分析
 - 9.3.3 融合发展成2013年内衣企业关键

9.4 2012-2014年内衣细分产品发展分析

9.4.1 中国针织内衣市场状况

9.4.2 中国保暖内衣行业发展剖析

9.4.3 中国女性内衣市场格局分析

9.4.4 少女内衣市场前景可观

9.4.5 男性内衣市场发展分析

9.4.6 中国儿童内衣市场消费格局分析

9.4.7 我国孕妇内衣市场拥有巨大商机

9.5 2011-2014年部分地区内衣产业分析

9.5.1 河北内衣市场综合分析

9.5.2 浙江义乌内衣行业抱团发展

9.5.3 深圳内衣行业发展状况分析

9.5.4 2014年盐步成立内衣产业联盟

9.6 中国内衣行业存在的问题及对策

9.6.1 内衣品牌的市场定位与推广策略探讨

9.6.2 中国内衣业的渠道弊端及营销趋向分析

9.6.3 内衣营销盈运系统打造策略

9.6.4 中国内衣企业面临的挑战及应对策略

9.6.5 我国内衣市场销售管理策略探析

第十章 2012-2014年休闲装及运动装发展分析

10.1 2012-2014年中国休闲装行业发展概况

10.1.1 我国休闲服装业发展概述

10.1.2 我国休闲服装行业发展的主要特点

10.1.3 我国休闲服装行业发展的影响因素分析

10.1.4 外资中档品牌快速抢占中国休闲服装市场

10.2 2012-2014年中国主要地区休闲装发展分析

10.2.1 石狮休闲服装行业发展综述

10.2.2 沙溪镇休闲服装产业发展近况

10.2.3 沙溪镇休闲服装产业发展规划

10.2.4 青岛将打造高端航海运动休闲装品牌

10.3 2012-2014年休闲装细分产品发展分析

- 10.3.1 美式风格休闲服
- 10.3.2 商务休闲装
- 10.3.3 时尚休闲装
- 10.3.4 青春休闲服
- 10.4 2012-2014年运动装市场发展分析
 - 10.4.1 运动服装休闲化成流行趋势
 - 10.4.2 2011年中国运动服装品牌发展状况
 - 10.4.3 2012年运动服装企业运营形势不佳
 - 10.4.4 2012年运动服装线上市场争夺加剧
 - 10.4.5 2013年运动服装行业持续低迷
- 10.5 休闲装面临的问题及发展策略分析
 - 10.5.1 中国休闲装发展存在的主要问题
 - 10.5.2 中国休闲装的发展策略分析
 - 10.5.3 中国休闲装品牌经营策略透析
 - 10.5.4 中国休闲服装品牌定位差异化策略

第十一章 2012-2014年羽绒服发展分析

- 11.1 中国羽绒服行业分析
 - 11.1.1 中国羽绒服行业发展现状综述
 - 11.1.2 羽绒服装市场的发展特点
 - 11.1.3 羽绒服品牌整体上得到提升
 - 11.1.4 羽绒服企业谋求品牌延伸
- 11.2 2012-2013年中国羽绒服市场发展分析
 - 11.2.1 2011年我国羽绒服行业运行状况分析
 - 11.2.2 2012年我国《羽绒服装》新国标正式实施
 - 11.2.3 2013年羽绒服行业发展形势严峻
- 11.3 中国羽绒服装市场存在的问题
 - 11.3.1 羽绒服品牌及管理中的问题
 - 11.3.2 羽绒服销售渠道面临的困难
 - 11.3.3 中小型羽绒服品牌面临的挑战
- 11.4 羽绒服行业发展策略
 - 11.4.1 羽绒服行业市场突围策略

11.4.2 羽绒服淡季营销策略

11.4.3 羽绒服行业组织应发挥作用

第十二章 2012-2014年职业装行业发展分析

12.1 2012-2014年中国职业装行业发展概况

12.1.1 中国职业装产品本身的主要特点

12.1.2 中国职业装产业在变化中发展

12.1.3 中国职业装行业发展现状分析

12.1.4 中国量身定制职业装行业发展分析

12.1.5 中国职业装步入产业链深度合作期

12.2 2012-2014年中国职业装市场分析

12.2.1 职业装市场的分类

12.2.2 中国职业装市场的三个特点

12.2.3 我国职业装市场调查分析

12.2.4 职业装行业电子商务发展迈出新步伐

12.2.5 我国建筑行业职业工装市场有待开发

12.3 2012-2014年中国职业装品牌分析

12.3.1 中国职业装品牌建设发展历程

12.3.2 品牌化成职业装行业发展的必然趋势

12.3.3 我国职业装品牌建设存在的问题

12.3.4 我国职业装品牌创新策略分析

12.3.5 我国职业装创名牌还任重道远

12.4 中国职业装行业存在的问题、发展对策

12.4.1 中国职业装行业面临的主要问题

12.4.2 职业装行业发展的转型策略

12.4.3 职业装应当在三个方面进行创新

12.4.4 中国职业装行业发展建议

12.4.5 开拓职业装细分领域的发展战略

第十三章 2012-2014年中国服装行业产量数据分析

13.1 服装

13.1.1 2012年全国及主要省份服装产量分析

- 13.1.2 2013年全国及主要省份服装产量分析
- 13.1.3 2014年全国及主要省份服装产量分析
- 13.2 西服套装
 - 13.2.1 2012年全国及主要省份西服套装产量分析
 - 13.2.2 2013年全国及主要省份西服套装产量分析
 - 13.2.3 2014年全国及主要省份西服套装产量分析
- 13.3 衬衫
 - 13.3.1 2012年全国及主要省份衬衫产量分析
 - 13.3.2 2013年全国及主要省份衬衫产量分析
 - 13.3.3 2014年全国及主要省份衬衫产量分析
- 13.4 针织服装
 - 13.4.1 2012年全国及主要省份针织服装产量分析
 - 13.4.2 2013年全国及主要省份针织服装产量分析
 - 13.4.3 2014年全国及主要省份针织服装产量分析
- 13.5 羽绒服
 - 13.5.1 2012年全国及主要省份羽绒服产量分析
 - 13.5.2 2013年全国及主要省份羽绒服产量分析
 - 13.5.3 2014年全国及主要省份羽绒服产量分析

第十四章 2012-2014年中国服装行业进出口分析

- 14.1 中国服装进出口环境分析
 - 14.1.1 我国进口服装等奢侈品将受严查
 - 14.1.2 2012年中国服装行业贸易壁垒增多
 - 14.1.3 2014年纺织品服装业出口环境
 - 14.1.4 我国服装出口的主要风险及防范对策
- 14.2 中国纺织服装出口数据分析
 - 14.2.1 2012年中国纺织服装出口数据分析
 - 14.2.2 2013年中国纺织服装出口数据分析
 - 14.2.3 2014年中国纺织服装出口数据分析
- 14.3 中国服装及衣着附件出口数据分析
 - 14.3.1 2012年中国服装及衣着附件出口数据分析
 - 14.3.2 2013年中国服装及衣着附件出口数据分析

- 14.3.3 2014年中国服装及衣着附件出口数据分析
- 14.4 2013年中国部分地区纺织服装出口状况
 - 14.4.1 新疆
 - 14.4.2 福建
 - 14.4.3 上海
 - 14.4.4 四川
 - 14.4.5 广东顺德

第十五章 2012-2014年服装市场竞争分析

- 15.1 国际服装市场竞争态势
 - 15.1.1 北美服装市场竞争态势分析
 - 15.1.2 亚洲服装行业竞争态势分析
 - 15.1.3 日本服装企业应对竞争向东南亚转移
- 15.2 国内服装市场竞争分析
 - 15.2.1 我国服装行业竞争结构分析
 - 15.2.2 我国纺织服装行业竞争力解析
 - 15.2.3 中国纺织服装行业仍具竞争优势
 - 15.2.4 2012-2013年度纺织服装企业竞争力分析
 - 15.2.5 我国服装品牌竞争力不断增强
 - 15.2.6 我国纺织服装业步入"品牌竞争时代"
 - 15.2.7 纺织服装行业的竞争趋势透析
- 15.3 国外服装业对中国市场的开拓
 - 15.3.1 国际服装品牌在中国市场的竞争优势
 - 15.3.2 韩国服装业对中国市场的开拓
 - 15.3.3 台湾服装品牌进军中国网购市场
- 15.4 服装企业市场竞争模式解析
 - 15.4.1 快速反应模式
 - 15.4.2 服务差异化模式
 - 15.4.3 目标集聚模式
- 15.5 服装行业的竞争策略
 - 15.5.1 中国服装业应对国际竞争的战略
 - 15.5.2 提高服装产业竞争力的对策措施

- 15.5.3 打造服装业品牌竞争力的策略
- 15.5.4 服装零售市场会员制营销策略竞争力分析
- 15.5.5 服装品牌的六个典型竞争战略实例分析

第十六章 2012-2014年服装行业营销分析

- 16.1 中国服装营销市场概况
 - 16.1.1 服装行业步入移动网络营销时代
 - 16.1.2 品牌服装企业的销售模式分析
 - 16.1.3 线上线下互动营销成为服装业趋势
 - 16.1.4 我国服装营销存在的缺陷分析
 - 16.1.5 服装业营销渠道存在的矛盾分析
- 16.2 服装行业营销策略分析
 - 16.2.1 服装展会营销失效原因分析及其对策
 - 16.2.2 我国服装业文化营销存在的问题及发展策略
 - 16.2.3 服装专卖店视觉营销的主要原则及内容
 - 16.2.4 服装营销的"色彩"战略
 - 16.2.5 服装进入蓝海营销的五大要点
 - 16.2.6 我国服装行业国际营销渠道发展策略分析
 - 16.2.7 影响服装消费的因素及策略
- 16.3 服装行业的新型营销方式
 - 16.3.1 手机营销
 - 16.3.2 互联网人际营销
 - 16.3.3 网络试衣间模式
 - 16.3.4 微博营销
 - 16.3.5 O2O模式
- 16.4 童装的营销策略
 - 16.4.1 童装市场主要营销策略
 - 16.4.2 童装企业目标市场营销策略探析
 - 16.4.3 定位营销成中国童装变局的有利武器
 - 16.4.4 童装的营销渠道分析
 - 16.4.5 探析童装市场的营销创新
 - 16.4.6 我国童装业色彩营销逐渐走热

16.4.7 绿色营销将成未来童装业的发展主流

16.5 其他服装细分产品营销策略

16.5.1 打造强势的内衣终端策略分析

16.5.2 内衣终端促销的主要内容

16.5.3 浅析户外运动服的主要营销方式

16.5.4 老年服装的四大营销策略

16.6 服装行业电子商务发展分析

16.6.1 电子商务在服装行业中的运用

16.6.2 服装业开展电子商务的益处

16.6.3 服装行业电子商务发展分析

16.6.4 我国服装业电子商务发展现状

16.6.5 未来服装行业电子商务发展趋势分析

16.6.6 服装行业发展电子商务对策

16.7 服装企业营销案例分析

16.7.1 佐丹奴三大品牌营销策略

16.7.2 服装营销的PPG模式透析

16.7.3 庄吉打造服装行业体验营销模式

16.7.4 利郎男装品牌营销策略简析

第十七章 2012-2014年中国服装行业上市公司分析

17.1 雅戈尔

17.1.1 企业发展概况

17.1.2 经营效益分析

17.1.3 业务经营分析

17.1.4 财务状况分析

17.1.5 未来前景展望

17.2 杉杉股份

17.2.1 企业发展概况

17.2.2 经营效益分析

17.2.3 业务经营分析

17.2.4 财务状况分析

17.2.5 未来前景展望

17.3 报喜鸟

17.3.1 企业发展概况

17.3.2 经营效益分析

17.3.3 业务经营分析

17.3.4 财务状况分析

17.3.5 未来前景展望

17.4 七匹狼

17.4.1 企业发展概况

17.4.2 经营效益分析

17.4.3 业务经营分析

17.4.4 财务状况分析

17.4.5 未来前景展望

17.5 红豆股份

17.5.1 企业发展概况

17.5.2 经营效益分析

17.5.3 业务经营分析

17.5.4 财务状况分析

17.5.5 未来前景展望

17.6 美尔雅

17.6.1 企业发展概况

17.6.2 经营效益分析

17.6.3 业务经营分析

17.6.4 财务状况分析

17.6.5 未来前景展望

17.7 开开实业

17.7.1 企业发展概况

17.7.2 经营效益分析

17.7.3 业务经营分析

17.7.4 财务状况分析

17.7.5 未来前景展望

17.8 中国服装

17.8.1 企业发展概况

- 17.8.2 经营效益分析
- 17.8.3 业务经营分析
- 17.8.4 财务状况分析
- 17.8.5 未来前景展望
- 17.9 江苏三友
 - 17.9.1 企业发展概况
 - 17.9.2 经营效益分析
 - 17.9.3 业务经营分析
 - 17.9.4 财务状况分析
 - 17.9.5 未来前景展望
- 17.10 大杨创世
 - 17.10.1 企业发展概况
 - 17.10.2 经营效益分析
 - 17.10.3 业务经营分析
 - 17.10.4 财务状况分析
 - 17.10.5 未来前景展望
- 17.11 中国利郎
 - 17.11.1 公司简介
 - 17.11.2 2011年中国利郎经营状况
 - 17.11.3 2012年中国利郎经营状况
 - 17.11.4 2013年中国利郎经营状况
- 17.12 上市公司财务比较分析
 - 17.12.1 盈利能力分析
 - 17.12.2 成长能力分析
 - 17.12.3 营运能力分析
 - 17.12.4 偿债能力分析

第十八章 2012-2014年服装行业其他品牌企业介绍

- 18.1 男装主要生产企业介绍
 - 18.1.1 罗蒙
 - 18.1.2 庄吉
 - 18.1.3 柒牌

18.2 女装主要生产企业介绍

18.2.1 白领

18.2.2 艾格

18.2.3 播

18.2.4 莫名

18.3 休闲装主要生产企业介绍

18.3.1 以纯

18.3.2 班尼路

18.3.3 真维斯

18.3.4 美特斯·邦威

18.4 运动装主要生产企业介绍

18.4.1 耐克

18.4.2 阿迪达斯

18.4.3 李宁

18.4.4 安踏

第十九章 服装行业投资分析

19.1 国际服装行业的投资互动概况

19.1.1 韩服装企业欲于海地投建纺织服装工业园

19.1.2 国外服装投资商逐步转向菲律宾

19.1.3 印度加大对孟加拉国服装业的投资力度

19.1.4 境外资本踊跃投资越南服装行业

19.1.5 日本服装企业加快对印尼投资

19.1.6 中国企业投资非洲服装业情况分析

19.2 中国服装行业的投资现状

19.2.1 中国服装产业投资状况回顾

19.2.2 2012年中国服装行业投资状况

19.2.3 2013年中国服装行业投资状况

19.2.4 2014年一季度我国服装行业投资状况

19.3 中国服装行业投资机遇分析

19.3.1 国内品牌服装市场具有投资机会

19.3.2 老年人服装市场投资潜力大

- 19.3.3 服装品牌介入网购市场时机已经成熟
- 19.3.4 个性服装定制市场发展空间大
- 19.4 纺织服装专业市场投资分析
 - 19.4.1 纺织服装专业市场仍是国内投资热点
 - 19.4.2 纺织服装专业市场的投资模式及其影响
 - 19.4.3 纺织服装专业市场形成投资热潮原因分析
 - 19.4.4 纺织服装专业市场投资面临的风险
- 19.5 服装行业投资面临的风险及投资建议
 - 19.5.1 服装行业进入与退出壁垒分析
 - 19.5.2 纺织服装企业面临产能过剩风险
 - 19.5.3 新形势下服装市场投资策略
 - 19.5.4 中国童装市场投资特性剖析
 - 19.5.5 实现服装品牌投资利益最大化建议

第二十章 2016-2022年服装行业发展前景分析

- 20.1 世界服装行业未来发展分析
 - 20.1.1 世界服装业的六大发展趋势
 - 20.1.2 全球服装市场需求增长趋势
 - 20.1.3 2025年全球服装市场发展预测
 - 20.1.4 全球纺织品服装市场结构变化趋势
- 20.2 中国服装行业预测分析
 - 20.2.1 中国服装行业未来前景光明
 - 20.2.2 中国服装业发展逐渐呈出四大趋势
 - 20.2.3 "十二五"我国服装行业CAD普及目标
 - 20.2.4 "十二五"中国服装科技发展展望
- 20.3 2016-2022年中国纺织服装制造行业预测分析
 - 20.3.1 中国纺织服装制造行业发展的影响因素
 - 20.3.2 2016-2022年中国纺织服装制造行业收入预测
 - 20.3.3 2016-2022年中国纺织服装制造行业利润预测
 - 20.3.4 2016-2022年中国纺织服装制造行业产值预测
 - 20.3.5 2016-2022年中国服装产量预测
- 20.4 中国女装市场发展展望

- 20.4.1 女装市场的发展趋势
- 20.4.2 中国女装产品发展趋势
- 20.5 中国男装行业未来发展分析
 - 20.5.1 中国男装行业发展趋势剖析
 - 20.5.2 我国男装产业发展方向分析
 - 20.5.3 我国男装高端市场发展展望
- 20.6 中国童装行业前景趋势分析
 - 20.6.1 我国童装市场潜力巨大
 - 20.6.2 我国童装行业未来展望
 - 20.6.3 中国童装产业发展的主流趋向
- 20.7 中国内衣市场未来的发展
 - 20.7.1 中国内衣市场发展前景光明
 - 20.7.2 内衣市场的竞争趋势与产品趋势分析
- 20.8 中国休闲运动服装市场前景趋势
 - 20.8.1 休闲服装行业发展趋势探析
 - 20.8.2 运动服的未来发展方向浅析
 - 20.8.3 运动服企进军儿童运动市场的机遇及风险
- 20.9 中国羽绒服市场的发展趋势
 - 20.9.1 产品将更加丰富多彩
 - 20.9.2 品牌集中度将越来越高
 - 20.9.3 羽绒服面辅料将迅速提升
 - 20.9.4 国内羽绒服市场发展新趋势
- 20.10 中国职业装市场的前景趋势
 - 20.10.1 中国职业装市场发展空间大
 - 20.10.2 职业装市场的两个发展趋势
 - 20.10.3 现代职业装发展趋向分析
 - 20.10.4 未来职业装发展的三大提升
 - 20.10.5 未来十年中国职业装产业发展目标

图表目录：

图表 2012年全球服装出口前十位国家和地区统计

图表 2012年全球服装进口前十位国家和地区统计

图表 制造业产业链基本结构

图表 服装产业链架构

图表 2010-2014年纺织服装制造业销售收入

图表 2010-2013年纺织服装制造业销售收入增长趋势图

图表 2012-2013年12月纺织服装制造业不同规模企业销售额

图表 2013年纺织服装制造业不同规模企业销售额对比图

图表 2014年1-纺织服装制造业不同规模企业销售额

图表 2014年1-纺织服装制造业不同规模企业销售额对比图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282532.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。