



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国女装产业发展 现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2023年中国女装产业发展现状及市场监测报告》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/288068.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

近年来，随着女性对服装品味和质量要求的提升，我国女性服装行业正在向高端品牌化和差异个性化发展。我国女装品牌的相对落后给广大服装企业带来了良好发展的契机和品牌发展的沃土。高端女装行业未来的竞争将在外延扩张竞争的同时开始服务，和进一步建立和提升品牌内涵，形成品牌特色的内在实力竞争。

我国女性服装最先发展起来的品牌多为运动休闲品牌，此后是少女少淑品牌，快时尚和平价时尚如网络购物等是近几年快速发展起来的。成熟商务女装目前刚步入发展期。

据统计，目前国内女性消费群体已达4.8亿人。作为消费市场的主力军，女性群体在可支配收入与社会地位的上升阶段，显示出更高的消费支出弹性与购买热情。分行业来看，女性可选消费品中的服饰、内衣、化妆品、医疗美容、旅游、珠宝首饰等市场的成长性与投资机会高于必需消费品，将成为可选消费行业的主要增长动力之一。此外，互联网的高速发展也催生“她经济”商业模式创新。

中国大众女性休闲服装市场的零售规模由2010年的858.9亿元增长至2014年1,343.9亿元，年复合增长率11.8%。2014年，大众女性休闲服装市场规模占大众成人休闲服装市场的比例为65.3%，占整体服装市场规模的比例为13.3%。

随着未来女性消费者经济实力、社会地位的进一步提升，未来五年，大众女性休闲服装市场将实现8.1%的复合增长率，市场规模有望在2019年达到约2,000亿元。

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：女装行业发展环境分析

1.1 女装行业定义及统计标准

1.1.1 行业定义及产品分类

1.1.2 女装行业统计部门及口径

1.1.3 女装行业统计方法

1.1.4 女装行业数据种类

1.2 女装行业发展环境分析

1.2.1 女装行业政策环境分析

(1) 纺织服装出口退税率分析

(2) 行业相关政策及产业规划

1.2.2 女装行业经济环境分析

(1) 全球宏观经济环境分析

1) 全球GDP运行趋势分析

2) 经济运行分化

3) 世界贸易低速增长

4) 2017年全球经济发展预测

(2) 中国宏观经济环境分析

1) 中国国内生产总值分析

2) 中国服务业发展水平分析

3) 中国居民消费能力分析

4) 2016年中国经济发展趋势预测

(3) 服装出口贸易形势分析

(4) 经济环境对女装行业的影响

1) 现状篇

第2章：中国女装行业经营效益与进出口分析

2.1 中国女装行业发展现状分析

2.1.1 中国女装行业总体发展概况

2.1.2 中国女装行业主要发展特点

2.2 中国女装行业经营效益分析

2.2.1 中国女装行业经营效益分析

2.2.2 中国女装行业盈利能力分析

2.2.3 中国女装行业运营能力分析

2.2.4 中国女装行业偿债能力分析

2.2.5 中国女装行业发展能力分析

2.3 中国女装行业经济指标分析

2.3.1 主要经济效益影响因素分析

2.3.2 女装行业主要经济指标分析

2.3.3 不同规模企业经济指标分析

2.3.4 不同性质企业经济指标分析

2.4 中国女装行业进出口分析

2.4.1 中国女装进出口总体情况

2.4.2 中国女装行业出口情况

(1) 中国女装行业出口总体情况

(2) 中国女装行业出口产品结构

(3) 中国女装行业出口前景分析

2.4.3 中国女装行业进口情况分析

(1) 中国女装行业进口总体情况

(2) 中国女装行业进口产品结构

(3) 中国女装行业进口前景分析

第3章：中国女装行业竞争状况与供需平衡分析

3.1 中国女装行业竞争状况分析

3.1.1 女装行业现有竞争者分析

3.1.2 女装行业上游议价能力分析

3.1.3 女装行业下游议价能力分析

3.1.4 女装行业替代者威胁分析

3.1.5 女装行业潜在进入者威胁分析

3.1.6 女装行业竞争状况总结

3.2 中国女装行业供需平衡分析

3.2.1 中国女装行业供给情况分析

(1) 中国女装行业总产值分析

(2) 中国女装行业产成品分析

3.2.2 各地区女装行业供给情况分析

(1) 总产值排名前10个地区分析

(2) 产成品排名前10个地区分析

3.2.3 中国女装行业需求情况分析

(1) 中国女装工业销售产值分析

(2) 中国女装行业销售收入分析

3.2.4 各地区女装行业需求情况分析

(1) 销售产值排名前10个地区分析

(2) 销售收入排名前10个地区分析

3.2.5 中国女装行业产销率分析

第4章：中国女装行业重点区域经营效益分析

4.1 行业总体区域结构特征分析

4.1.1 行业区域结构总体特征

4.1.2 行业区域集中度分析

4.1.3 行业区域分布特点分析

4.1.4 行业规模指标区域分布分析

4.1.5 行业效益指标区域分布分析

4.1.6 行业企业数的区域分布分析

4.2 广东省女装行业经营效益与产销分析

4.2.1 广东省女装行业规划及配套措施

4.2.2 广东省女装行业经济地位分析

4.2.3 广东省女装行业经营效益分析

4.2.4 广东省女装行业产销现状分析

4.3 浙江省女装行业经营效益与产销分析

4.3.1 浙江省女装行业规划及配套措施

4.3.2 浙江省女装行业经济地位分析

4.3.3 浙江省女装行业经营效益分析

4.3.4 浙江省女装行业产销现状分析

4.4 江苏省女装行业经营效益与产销分析

4.4.1 江苏装行业规划及配套措施

4.4.2 江苏省女装行业经济地位分析

4.4.3 江苏省女装行业经营效益分析

4.4.4 江苏省女装行业产销现状分析

4.5 福建省女装行业经营效益与产销分析

4.5.1 福建装行业规划及配套措施

4.5.2 福建省女装行业经济地位分析

4.5.3 福建省女装行业经营效益分析

4.5.4 福建省女装行业产销现状分析

4.6 山东省女装行业经营效益与产销分析

4.6.1 山东装行业规划及配套措施

4.6.2 山东省女装行业经济地位分析

4.6.3 山东省女装行业经营效益分析

- 4.6.4 山东省女装行业产销现状分析
- 4.7 上海市女装行业经营效益与产销分析
 - 4.7.1 上海市女装行业规划及配套措施
 - 4.7.2 上海市女装行业经济地位分析
 - 4.7.3 上海市女装行业经营效益分析
 - 4.7.4 上海市女装行业产销现状分析
- 4.8 辽宁省女装行业经营效益与产销分析
 - 4.8.1 辽宁省女装行业规划及配套措施
 - 4.8.2 辽宁省女装行业经济地位分析
 - 4.8.3 辽宁省女装行业经营效益分析
 - 4.8.4 辽宁省女装行业产销现状分析
- 4.9 湖北省女装行业经营效益与产销分析
 - 4.9.1 湖北省女装行业规划及配套措施
 - 4.9.2 湖北省女装行业经济地位分析
 - 4.9.3 湖北省女装行业经营效益分析
 - 4.9.4 湖北省女装行业产销现状分析

(1) 市场篇

第5章：国外女装市场发展现状与启示

- 5.1 世界女装品牌发展路径分析
 - 5.1.1 欧洲女装品牌的发展路径
 - 5.1.2 美国女装品牌的发展路径
- 5.2 韩国女装市场发展现状
 - 5.2.1 韩国女装市场消费价格指数
 - 5.2.2 韩国女装市场生产价格指数
 - 5.2.3 韩国服装消费结构及女装市场规模
- 5.3 日本女装市场发展现状
 - 5.3.1 日本女装市场消费价格指数
 - 5.3.2 日本女装进口市场分析
 - 5.3.3 日本服装消费结构及女装市场规模
 - 5.3.4 日本现代化女装消费升级分析

(1) 日本70年代后迎来女装消费升级

(2) 日本女装消费升级背后原因探究

5.4 美国女装市场发展现状

5.4.1 美国女装市场消费规模分析

5.4.2 美国女装市场消费特征分析

(1) 美国女性服装消费特征

(2) 美国女装与男装消费比较

5.5 国外女装市场发展对我国女装市场的启示

5.5.1 大城市女装高于男装消费趋势显现

5.5.2 服装占消费性支出比例近年小幅反弹

5.5.3 女性经济地位的提升有利于女装消费增长

第6章：中国女装行业按产品价格细分市场发展分析

6.1 奢侈女装市场发展分析

6.1.1 奢侈女装市场规模与发展态势

6.1.2 奢侈女装行业发展特点分析

6.1.3 奢侈女装市场竞争格局分析

6.1.4 奢侈女装市场容量分析预测

6.2 高端女装市场发展分析

6.2.1 高端女装市场规模与发展态势

(1) 高端女装发展历程及态势

(2) 高端女装市场规模分析

6.2.2 高端女装行业发展特点分析

6.2.3 高端女装市场竞争格局分析

6.2.4 高端女装市场容量分析预测

6.3 中低端女装市场发展分析

6.3.1 中低端女装市场规模与发展态势

6.3.2 中低端女装市场渠道特点分析

6.3.3 主要少淑女装品牌竞争策略分析

6.3.4 中低端女装市场消费关注主题

第7章：中国女装行业按穿着场合细分市场发展趋势分析

7.1 中国职业女装市场发展趋势

- 7.1.1 职业女装市场发展概况
- 7.1.2 职业女装市场品牌格局
- 7.1.3 职业女装市场需求分析
- 7.1.4 职业女装市场发展趋势
- 7.2 中国休闲女装市场发展规模与趋势分析
 - 7.2.1 休闲女装市场发展概况
 - 7.2.2 休闲女装市场品牌格局
 - 7.2.3 休闲女装市场需求分析
 - 7.2.4 休闲女装市场发展趋势
- 7.3 中国运动女装市场发展规模与趋势分析
 - 7.3.1 运动女装市场发展概况
 - 7.3.2 运动女装市场品牌格局
 - 7.3.3 运动女装渠道数量分析
 - 7.3.4 运动女装市场发展趋势
- 7.4 中国其它女装市场发展规模与趋势分析
 - 7.4.1 女性内衣市场发展规模与趋势分析
 - (1) 女性内衣市场发展规模分析
 - (2) 女性内衣市场增长速度分析
 - (3) 女性内衣市场品牌格局分析
 - (4) 文胸内衣市场投资潜力分析
 - 7.4.2 文胸市场发展规模与趋势分析
 - (1) 文胸市场规模与容量分析
 - (2) 文胸市场竞争格局分析
 - (3) 文胸市场消费特点分析
 - (4) 文胸市场营销策略分析
 - (5) 文胸市场发展趋势分析

第8章：中国女装行业发展趋势与市场前景

- 8.1 女装行业发展趋势分析
- 8.2 女装市场发展前景预测
 - 8.2.1 渠道与投资篇

第9章：中国女装市场销售渠道与营销策略分析

9.1 中国女装销售渠道分析

9.1.1 女装销售渠道发展概况

9.1.2 女装主要销售渠道分析

9.1.3 女装销售渠道终端分析

9.1.4 品牌女装渠道终端结构

9.1.5 女装销售渠道发展趋势

9.2 中国女装网购规模与电商发展趋势

9.2.1 中国服装网购规模分析

9.2.2 中国女装网购规模分析

9.2.3 女装网络品牌发展分析

9.2.4 女装网购消费者关注点

9.2.5 女装网购价格偏好分析

9.2.6 女装电商发展趋势分析

9.3 中国女装营销策略分析

9.3.1 女装产品策略

9.3.2 女装价格策略

9.3.3 女装渠道策略

9.3.4 女装促销策略

第10章：中国女装行业投资特性与风险分析

10.1 中国女装行业投资特性分析

10.1.1 女装行业进入壁垒分析

10.1.2 女装行业盈利模式分析

10.1.3 女装行业盈利因素分析

10.2 中国女装行业投资风险及建议

10.2.1 女装行业投资风险分析

(1) 女装行业政策风险

(2) 女装行业研发风险

(3) 女装行业宏观经济波动风险

(4) 女装行业关联产业风险

(5) 女装行业其它风险

10.2.2 女装行业投资相关建议

(1) 企业篇

第11章：女装行业领先企业经营状况分析

11.1 女装企业发展总体状况分析

11.1.1 女装行业企业规模

11.1.2 女装行业销售收入和利润

11.2 女装行业领先企业个案分析

11.2.1 浙江华鼎集团有限责任公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.2 衣恋时装(上海)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.3 上海英模特制衣有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.4 世纪宝姿(厦门)实业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.5 汉帛(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.6 朗姿股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

11.2.7 绫致时装（天津）有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

11.2.8 浙江印象实业股份有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

11.2.9 山东舒朗服装服饰股份有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

11.2.10 江苏三友集团股份有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

第12章 电商行业发展分析

12.1 电子商务发展分析

12.1.1 电子商务定义及发展模式分析

12.1.2 中国电子商务行业政策现状

12.1.3 2013-2016年中国电子商务行业发展现状

12.2 "互联网+"的相关概述

12.2.1 "互联网+"的提出

12.2.2 "互联网+"的内涵

12.2.3 "互联网+"的发展

12.2.4 "互联网+"的评价

12.2.5 "互联网+"的趋势

12.3 电商市场现状及建设情况

12.3.1 电商总体开展情况

12.3.2 电商案例分析

12.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

12.4 电商行业未来前景及趋势预测

12.4.1 电商市场规模预测分析

12.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：女装按消费人群及着装风格细分类

图表2：女装按产品价格分类

图表3：中国企业的市场主体分类

图表4：中国不同所有制性质企业的划分

图表5：纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%）

图表6：近年来我国纺织服装行业相关政策法规

图表7：世界级主要经济体经济增长率及预测值（单位：%）

图表8：三大经济体环比增长率（单位：%）

图表9：世界及主要经济体GDP同比增长率（单位：%）

图表10：波罗的海干散货运指数（单位：%）

图表11：四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测（单位：%）

图表12：中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表13：非制造业PMI走势图（单位：%）

图表14：2010-2016年中国第三产业增加值趋势图（单位：亿元，%）

图表15：城乡居民居民人均可支配收入及增速（单位：元，%）

图表16：我国服装及衣着附件出口额及同比增速（单位：亿美元，%）

图表17：我国GDP增速与女装行业销售收入增速（单位：%）

图表18：我国女装行业发展生命周期

图表19：中国不同女装细分行业发展历程图

图表20：我国女装行业发展的主要特点

图表21：中国女装行业经营效益分析（单位：亿元）

图表22：中国女装行业盈利能力分析（单位：%）

图表23：中国女装行业运营能力分析（单位：次）

图表24：中国女装行业偿债能力分析（单位：%、倍）

图表25：中国女装行业发展能力分析（单位：%）

图表26：中国女装行业主要经济效益影响因素

图表27：中国女装行业行业整体规模情况图（单位：家，万元）

图表28：中国女装行业企业整体亏损情况图（单位：家，万元，%）

图表29：中国大型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表30：中国中型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表31：中国小型女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表32：不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%）
图表33：不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）
图表34：不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）
图表35：不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）
图表36：国有女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表37：集体女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表38：股份合作女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表39：股份制女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表40：私营女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表41：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，%）
图表42：其它性质女装企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）
图表43：女装行业不同性质企业数比重变化趋势图（单位：%）
图表44：女装行业不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）
图表45：女装行业不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）
图表46：女装行业不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288068.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。