

2010-2015年中国女装市场 运行态势及前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国女装市场运行态势及前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/774128E6UP.html>

报告价格：印刷版：RMB 7600 电子版：RMB 8100 印刷版+电子版：RMB 8600

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

内容简介：

中国是十三亿人口的大国，是全世界最大的服装消费国和生产国。近几年中国的服装业有着较大的发展，服装业的发展大大推动了中国国民经济的发展，2005年纺织服装的总产值约占全国总产值的十分之一，并已连续五年出口创汇顺差第一，服装产业一直为中国出口创汇作出了巨大的贡献。同时中国已成为全世界最大的服装生产加工基地，全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。

女装是服装销售的主力。近年来我国女装业发展很快，与国际先进水平相比我国的差距也在逐渐缩小。女装业正在品牌经营的道路上向产业升级的方向发展，女装生产经营企业日臻成熟，其表现为：女装经营者品牌经营的理念越来越强，企业生产经营的综合水平在不断提高，优秀企业和企业家不断涌现。

多年来我国女装业已先后涌现出许多具有较高知名度的品牌和具有一定规模和竞争力的女装生产企业。在中国服装协会公布的行业百强企业中，每年均有十几家女装企业名列其中。2008年的金融风暴，让中国制造遭受到前所未有的危机，沿海一带不断传出某加工企业关门的消息。然而，在这场金融风暴的冲击下，有一些群落，几乎或很少受到影响，有些甚至比之前更好了，这就是一些自有品牌的服装企业，其中许多是女装企业。中国女装企业相比来说规模较小，产品的批次繁杂，不适宜大批生产，也因此不会因为失去一批订单就关门。同时，中国女装企业的地域化比较明显，受“大潮”冲击较小。这些本来是女装企业的弱势，在一定条件下，反倒成为逆境中生存下来并谋求大发展的资本。

随着新兴产业的发展、受教育程度的提高、多元文化的发展，年轻一代女性在经济上的实力在不断的增加，人们的消费观念也在不断变化，品牌意识更加强烈。配合多种不同需求的消费群体，女装品牌的细分也会不断的增加，品牌效应将会更加明显。未来女装将向多品牌战略发展。伴随着市场的开拓，女装行业多重商机将会越来越明显。

发布的《2010-2015年中国女装市场运行态势及前景预测报告》共十四章，首先介绍了世界和中国服装行业的发展以及国内外女装市场的发展现状，接着对女装的细分市场进行了详细地解析，然后阐述了女装区域市场的发展情况，接下来报告对女装市场做了营销分析、竞争分析、面料市场分析、重点女装品牌介绍、投资分析。最后分析了我国女装产业的未来发展趋势。您若想对女装市场有个系统的了解或者想投资女装制造，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 国际服装行业分析

- 1.1 国际服装行业发展概况
 - 1.1.1 2007年国际服装品牌高低端零售市场增长较好
 - 1.1.2 国际服装市场发展动态
 - 1.1.3 世界高端品牌服装零售商紧盯印度市场
- 1.2 美国
 - 1.2.1 2009年美国服装产业零售市场简况
 - 1.2.2 美国针织服装和梭织服装市场的发展概况
 - 1.2.3 美国服装行业依然存在增长的小板块
 - 1.2.4 2009年美国服装进口状况分析
 - 1.2.5 2010年初美国服装市场出现复苏迹象
 - 1.2.6 2010年美国服装产业走向
- 1.3 意大利
 - 1.3.1 意大利服装产业的特点
 - 1.3.2 意大利纺织服装产业发展分析
 - 1.3.3 2009年意大利服装业发展简况
 - 1.3.4 意大利服装业积极发展中国市场
- 1.4 法国
 - 1.4.1 2006年法国服装市场销售情况分析
 - 1.4.2 2007年法国纺织品服装出口增长7%
 - 1.4.3 2008年法国服装销售值环比下降3%
 - 1.4.4 2009年法国服装销售逐步下挫
- 1.5 韩国
 - 1.5.1 2007年韩国纺织品服装出口扭转下滑局势
 - 1.5.2 2008年韩国服装市场增速放缓
 - 1.5.3 韩国休闲服装企业纷纷拓展新天地
 - 1.5.4 韩国服装品牌进入中国服装市场的特点
 - 1.5.5 韩国服装业的“新增长动力产业”发展战略
- 1.6 日本
 - 1.6.1 日本服装产业的发展特点分析
 - 1.6.2 日本纺织品服装市场消费特点
 - 1.6.3 日本服装企业以错位竞争占领市场
 - 1.6.4 2008年日本服装市场规模缩减

1.6.5 2009年日本纺织服装进出口分析

第二章 中国服装行业分析

2.1 中国服装行业发展情况

2.1.1 中国服装行业发展综述

2.1.2 中国服装行业发展的四大特点

2.1.3 中国服装行业发展日趋成熟

2.1.4 中国纺织服装业正面临拐点

2.2 2008-2009年服装行业发展现状

2.2.1 2008年中国服装产业经济运行分析

2.2.2 2008年服装行业运行特点

2.2.3 2009年中国服装产业的发展变化

2.2.4 2009年国内品牌服装网络广告投放情况

2.3 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 服装产业集群确保订单充足的路径选择

2.4 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 中国服装产业品牌建设分析

2.4.3 服装商业品牌成行业亮点

2.4.4 中国服装品牌兴起“外援”热

2.4.5 振兴规划提升服装产业自主品牌建设

2.4.6 剖析服装业品牌联盟突围战略

2.4.7 品牌资源经营将成为服装产业的第五种业态

2.5 中国服装行业面临的问题及发展对策

2.5.1 中国服装业发展中存在的主要问题

2.5.2 中国服装业发展中存在的不足

2.5.3 中国服装品牌代理商存在的主要问题

2.5.4 服装行业品牌价值提升的四大战略

第三章 世界女装市场发展状况

- 3.1 国际女装发展概述
 - 3.1.1 国际女装运行的成功经验
 - 3.1.2 国际女装品牌的五大特色优势
 - 3.1.3 世界女装品牌进入中国的方式
 - 3.2 法国女装
 - 3.2.1 法国女装行业发展概述
 - 3.2.2 法国女装的主要企业种类
 - 3.2.3 法国女装市场消费者分析
 - 3.2.4 法国女装市场价格备受关注
 - 3.2.5 法国女装进出口状况
 - 3.3 意大利女装
 - 3.3.1 2007年意大利女装行业发展状况
 - 3.3.2 2008年意大利女装进出口顺差继续扩大
 - 3.3.3 流苏设计渐成意大利女装市场流行趋势
 - 3.3.4 中国市场成为意大利女装企业开拓重点
 - 3.4 美国女装
 - 3.4.1 美国女装市场裙子销售火热
 - 3.4.2 美国部分进口女装成衣价格趋滑
 - 3.4.3 气候变化对美国女装设计影响大
 - 3.5 日本女装
 - 3.5.1 日本女装行业发展回顾
 - 3.5.2 2008年日本女装市场销售持续下滑
 - 3.5.3 日本女装企业接连进军中国市场
 - 3.5.4 日本女装市场将首推手机销售
 - 3.6 韩国女装
 - 3.6.1 韩国女装市场品牌销售出现变化
 - 3.6.2 韩国品牌女装纷纷进入中国市场
 - 3.6.3 韩国女装视觉营销助推品牌发展
- #### 第四章 中国女装市场分析
- 4.1 中国女装市场概述
 - 4.1.1 中国女装的市场构成
 - 4.1.2 中国女装市场的主要特点

- 4.1.3 中国女装逐渐缩小与国际先进水平的差距
- 4.1.4 中国女装市场细分化加强
- 4.1.5 中国女装进口市场变化分析
- 4.2 中国女装市场消费透析
 - 4.2.1 中国女装消费阶层
 - 4.2.2 中国女装消费年龄层
 - 4.2.3 中国女装市场消费规律分析
- 4.3 中国女装品牌发展特点
 - 4.3.1 定位呈现两极分化
 - 4.3.2 欧美风格盛行
 - 4.3.3 老年装市场逐渐缩水
 - 4.3.4 竞争将导致单品牌质量提高
- 4.4 中国女装市场发展存在的问题及策略建议
 - 4.4.1 中国女装市场存在的主要问题
 - 4.4.2 中国女装品牌运行存在的困难
 - 4.4.3 中国女装企业面临严峻的挑战
 - 4.4.4 明确女装品牌创意升级的发展方向
 - 4.4.5 塑造女装品牌需要注意的几个方面

第五章 女装细分市场

- 5.1 职业女装
 - 5.1.1 职业女装的概念
 - 5.1.2 职业女装的特点
 - 5.1.3 职业女装时尚变身赢得消费者喜爱
 - 5.1.4 防辐射性职业女装前景好
- 5.2 运动服装
 - 5.2.1 运动服装扮靓与流行女装并齐
 - 5.2.2 运动品牌抢占高尔夫女装市场
 - 5.2.3 运动女装市场前景广阔
- 5.3 中高档女装
 - 5.3.1 中高档中年女装市场需求特点分析
 - 5.3.2 中高档中年女装经营战略剖析
 - 5.3.3 高级女装的定性

5.3.4 高档女装品牌分析

5.4 其他细分市场

5.4.1 少女装市场渐趋火爆

5.4.2 熟女服装市场运行状况

5.4.3 “盛年”女装市场分析

5.4.4 国内丰尚女装应运而生

第六章 女士内衣

6.1 女士内衣相关概述

6.1.1 中西方内衣文化比较

6.1.2 女性内衣的类型

6.1.3 中国女性体型特征及其内衣消费特点透析

6.2 女士内衣市场分析

6.2.1 中国文胸市场的发展演变

6.2.2 女性内衣市场容量扩大

6.2.3 女性内衣的消费者特征变化

6.2.4 2009年女性内衣品牌发展简况

6.3 女性内衣品牌打响市场争夺战

6.3.1 曼妮芬

6.3.2 古今

6.3.3 美思

6.4 女士内衣市场发展策略及趋势

6.4.1 中国内衣企业经营要体现创新

6.4.2 女士内衣打造区域强势品牌策略

6.4.3 女性内衣未来流行趋势

第七章 女裤

7.1 女裤的类型

7.1.1 按长度分

7.1.2 按版型分

7.1.3 按适应场合分

7.1.4 按腰线分

7.2 女裤行业发展概况

7.2.1 中国女裤市场运行状况

- 7.2.2 中国女裤产业格局发生变化
- 7.2.3 女裤行业产业链分析
- 7.3 郑州女裤
 - 7.3.1 郑州女裤产业发展势头强劲
 - 7.3.2 郑州女裤市场变化剖析
 - 7.3.3 郑州女裤发展重心在“二七”区
 - 7.3.4 郑州女裤行业发展存在的问题分析
 - 7.3.5 郑州女裤业发展需要价值创新
- 7.4 其他区域女裤市场
 - 7.4.1 广州
 - 7.4.2 陕西
 - 7.4.3 杭州
 - 7.4.4 株洲
- 7.5 影响品牌女裤销售竞争的因素
 - 7.5.1 位置因素
 - 7.5.2 版型因素
 - 7.5.3 销售人员素质因素
- 7.6 女裤业发展建议及未来走向
 - 7.6.1 女裤市场发展策略建议
 - 7.6.2 品牌代理商开发区域市场的措施
 - 7.6.3 战略升级是中国女裤业发展方向
 - 7.6.4 中国女裤产业要科学的选择发展方向

第八章 中国女装区域市场

- 8.1 深圳
 - 8.1.1 深圳女装发展优势明显
 - 8.1.2 深圳女装品牌发展透析
 - 8.1.3 2009年深圳女装抓住新机遇逆市扩张
 - 8.1.4 软实力在深圳女装市场竞争中占据重要地位
 - 8.1.5 深圳女装未来发展目标
- 8.2 杭州
 - 8.2.1 杭州女装市场实现跃升
 - 8.2.2 杭州女装市场消费特点

- 8.2.3 杭州女装网络营销盛行
- 8.2.4 杭州女装营销瓶颈
- 8.2.5 影响杭州女装发展的因素及品牌提升策略
- 8.2.6 杭州女装业发展对策建议
- 8.3 石狮
- 8.3.1 石狮女装市场运行呈现强势
- 8.3.2 石狮市场女装质量提升明显
- 8.3.3 网店成石狮女装市场营销新途径
- 8.4 其他区域女装市场动态
- 8.4.1 北京
- 8.4.2 上海
- 8.4.3 江苏
- 8.4.4 温州
- 8.4.5 宁波
- 8.4.6 泉州
- 8.4.7 虎门
- 8.4.8 武汉

第九章 女装市场营销分析

- 9.1 服装市场营销分析
- 9.1.1 网络引发服装业经营模式大变革
- 9.1.2 服装市场营销渠道的控制越来越受关注
- 9.1.3 服装市场体验营销分析
- 9.1.4 服装市场电子商务营销策略分析
- 9.2 女装市场销售渠道
- 9.2.1 代理制
- 9.2.2 特许加盟和直营连锁
- 9.2.3 专柜和专卖店
- 9.3 女装市场营销分析
- 9.3.1 女装市场步入全面营销时代
- 9.3.2 托管营销渐受女装市场青睐
- 9.3.3 女装网络营销分析
- 9.4 中国女装市场品牌代理营销存在的问题

- 9.4.1 拒绝自己做零售
- 9.4.2 广种薄收
- 9.4.3 阻断信息
- 9.4.4 对渠道的监管和维护不力
- 9.4.5 代理品牌增加过快

9.5 中国女装市场营销策略

- 9.5.1 品牌代理之道
- 9.5.2 营销中的存货管理
- 9.5.3 品牌的终端经营管理策略

第十章 女装市场竞争分析

10.1 女装市场竞争状况

- 10.1.1 中国女装行业竞争激烈
- 10.1.2 “留洋”服饰企业暗战女装之都
- 10.1.3 2009年女装品牌竞争细分化明显

10.2 女装市场部分品牌竞争策略比较分析

- 10.2.1 ONLY
- 10.2.2 太平鸟
- 10.2.3 哥弟
- 10.2.4 斯尔丽

10.3 中国女装与国际先进水平的差距

- 10.3.1 设计方面
- 10.3.2 品牌方面
- 10.3.3 文化内涵方面

10.4 中国女装提升竞争力的措施

- 10.4.1 面料应成为首要解决问题
- 10.4.2 应结合多方力量提升女装企业竞争力
- 10.4.3 中国女装提升国际竞争力的具体措施
- 10.4.4 提升品牌市场竞争力与附加值的策略分析

第十一章 女装面料

11.1 棉纺面料

- 11.1.1 2009年棉纺市场运行状况
- 11.1.2 棉纺织物的特点和品种

- 11.1.3 2009年纯棉面料市场呈现小幅下滑
- 11.1.4 棉纺面料市场呈现三大变化
- 11.1.5 棉纺面料未来发展趋势
- 11.2 麻纺面料
 - 11.2.1 2009年中国麻纺市场运行概况
 - 11.2.2 麻纺织物的特点和品种
 - 11.2.3 麻纺面料市场概况
 - 11.2.4 2009年隐条弹力麻面料悄然兴起
- 11.3 毛纺面料
 - 11.3.1 2009年中国毛纺市场运行状况
 - 11.3.2 毛纺面料的新应用分析
 - 11.3.3 PPT纤维在毛纺面料中运用潜力大
 - 11.3.4 2009年中高档毛纺面料集聚绍兴
- 11.4 针织面料
 - 11.4.1 针织面料相关概述
 - 11.4.2 多品种针织面料深受青睐
 - 11.4.3 针织尼龙面料销售好
 - 11.4.4 针织面料市场应注意的几个因素
 - 11.4.5 提高针织面料质量的对策
- 11.5 化纤面料
 - 11.5.1 2009年化纤市场运行状况
 - 11.5.2 化纤面料市场的发展变化
 - 11.5.3 新型化纤面料的特点及品种
 - 11.5.4 2009年化纤面料销售状况分析
 - 11.5.5 功能性化纤面料市场受运动内衣企业竞争影响
 - 11.5.6 中外化纤面料比较存在的差距
- 11.6 丝绸面料
 - 11.6.1 丝绸面料相关概述
 - 11.6.2 2008年丝绸市场运行状况
 - 11.6.3 2009年丝绸行业发展状况
 - 11.6.4 2009年中国丝绸行业新标准发布
 - 11.6.5 制约丝绸市场运行的主要因素

11.6.6 中国丝绸产业发展对策

第十二章 重点女装品牌介绍

12.1 国外女装品牌

12.1.1 Chanel

12.1.2 Dior

12.1.3 Gucci

12.1.4 Prada

12.1.5 Versace

12.1.6 Giorgio Armani

12.1.7 Only

12.1.8 Etam

12.2 国内女装品牌

12.2.1 华鑫

12.2.2 虫虫

12.2.3 哥哥

12.2.4 斯尔丽

12.2.5 白领

12.2.6 歌莉娅

12.2.7 千百惠

12.2.8 红袖

12.2.9 太和

12.3 休闲女装品牌

12.3.1 唐狮

12.3.2 森马

12.3.3 以纯

12.3.4 美特斯邦威

12.3.5 真维斯

12.3.6 班尼路

12.4 女士内衣品牌

12.4.1 黛安芬

12.4.2 安莉芳

12.4.3 欧迪芬

- 12.4.4 古今
- 12.4.5 爱慕
- 12.4.6 曼妮芬

第十三章 女装产业投资分析

- 13.1 中国服装业投资分析
 - 13.1.1 中国服装业面临的国内外发展环境
 - 13.1.2 2008年中国服装产业投资状况
 - 13.1.3 2009年中国服装行业投资状况
 - 13.1.4 服装终端企业将成未来资本市场主角
- 13.2 女装行业投资机会
 - 13.2.1 女装市场机遇明显
 - 13.2.2 中国女装市场呈现多种商机
 - 13.2.3 中国高尔夫女装市场需求渐增
 - 13.2.4 加大码女装市场供不应求

第十四章 女装行业发展趋势分析

- 14.1 服装行业发展展望
 - 14.1.1 世界品牌服装市场增长预测
 - 14.1.2 2010年我国服装产业政策走向
 - 14.1.3 中国服装业发展逐渐呈出四大趋势
 - 14.1.4 中国服装业未来发展走向
- 14.2 女装行业未来发展预测
 - 14.2.1 2010-2015年中国女装行业预测分析
 - 14.2.2 中国女装市场发展趋势
 - 14.2.3 女装产品将更加细分化
 - 14.2.4 女装将向多品牌战略发展
 - 14.2.5 销售人员将更加专业

附录

附录一：纺织行业振兴规划

图表目录：

- 图表 2008年1-9月份在米兰证交所上市的意大利纺织服装集团（公司）运营情况表
- 图表 2003-2008年韩国服装市场市值变化情况
- 图表 1978-1987年中国服装业生产情况表

图表 1978-1987年中国服装业出口情况表

图表 1988-1997年中国服装业生产情况表

图表 1988-1997年中国服装业出口情况表

图表 1998-2007年中国服装业生产情况表

图表 1998-2007年中国服装业出口情况表

图表 2008年规模以上服装企业服装产量月度同比情况示意图

图表 2008年1-12月份服装生产前15名省市服装生产情况

图表 2006年2月-2008年11月利润率情况示意图

图表 2009年服装服饰行业品牌网络广告投放产品情况

图表 2004-2007年意大利女装产业收入变化图

图表 2004-2007年意大利女装产业产值变化图

图表 2004-2007年意大利女装产业实现贸易顺差变化图

图表 2004-2007年意大利国内市场女装消费金额变化图

图表 2006年意大利按营业收入排名前十位的女装企业

图表 2006年意大利按净利润排名前十位的女装企业

图表 2006-2008年中国女装进口市场主要国家和地区份额

图表 消费者了解女装趋势的主要渠道

图表 消费者对于广告方式的认可程度

图表 最能引起女装消费者购买欲望的因素

图表 吸引女装消费者进入卖场的主要因素

图表 消费者购买女装时最关心的问题

图表 影响消费者重复购买的因素

图表 女装消费者主要购买的服装类别

图表 女装消费者春夏装和秋冬装的消费档次

图表 女青年内衣规格表

图表 已婚女性内衣规格表

图表 中老年妇女内衣规格表

图表 2009年女性内衣领先品牌排名格局变化

图表 2008年与2009年1-5月棉纺投资增速变化情况

图表 2008年与2009年1-5月棉纺东中西部投资占比情况

图表 2008年与2009年1-5月主要省份棉纺投资情况

图表 2008年6月-2009年5月中国棉纺织及棉制服装出口情况

图表 2009年1-8月中国麻纺织行业经济指标完成情况

图表 2009年1-8月中国麻纺织行业效益指标分析

图表 2009年1-8月亚麻布和苧麻布生产环比情况

图表 2009年1-8月份麻类纤维、纺织及制品进出口额及同比图

图表 2009年1-8月份亚麻织物出口量价图

图表 2009年1-8月麻纱线、麻织物、麻制品出口占比变化表

图表 2009年1-8月苧麻纱线、苧麻织物累计出口量值表

图表 2009年1-8月麻纺织及麻制品制造新产品产值变化表

图表 2003年-2009年1-8月我国麻制品出口额及同比变化图

图表 2008年我国麻类产品出口金额占比图

图表 2009年1-5月中国毛纺行业总量增长情况

图表 2009年1-5月中国毛纺行业生产经营和盈利状况

图表 2009年1-5月中国毛纺行业固定资产投资情况

图表 2009年1-5月中国毛纺行业赢利能力受出口退税率提高的影响

图表 2009年1-5月中国毛纺行业单位产品收入受出口退税率提高的影响

图表 2009年1-5月中国毛纺行业新产品开发和劳动生产率水平

图表 2008年中国丝绸主要省市产量变化

图表 2008年中国丝绸行业生产经营和盈利状况

图表 2008年中国丝绸行业产销衔接和资产运转情况

图表 2008年中国丝绸行业短期偿债和变现能力变化

图表 2008年中国丝绸企业平均规模比较

图表 2008年中国丝绸行业人均规模比较

图表 2008年中国丝绸行业固定资产投资情况

图表 2009年1-6月中国丝绸主要省市产量变化

图表 2009年1-6月中国丝绸行业生产经营和盈利状况

图表 2009年1-6月中国丝绸行业产销衔接和资产运转情况

图表 2009年1-6月中国丝绸行业固定资产投资情况

图表 2009年1-6月中国丝绸企业平均规模比较

图表 2009年1-6月中国丝绸行业人均规模比较

图表 2009年1-6月中国丝绸行业新产品开发和劳动生产率水平

图表 2009年1-5月中国服装行业东中西部投资情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/774128E6UP.html>