

# 2008-2012年中国女鞋市场 深度调查与发展前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008-2012年中国女鞋市场深度调查与发展前景分析报告》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.cction.com/report/200902/11541.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

我国人口总数超过13亿人，其中女性人口数量6.24亿，约占人口总数的48%。这是一个蕴涵着巨大的商机的市场。然而，巨大的市场商机中也暗藏着巨大的竞争。市场中有80%都属于地方品牌。目前，我国从事鞋业生产的企业7200多家，加上国外企业针对中国推出的品牌和已经成名的国际品牌以及贴牌生产的皮鞋品牌，品牌数量不下万余。

2007年中国女鞋市场的消费总量为65亿双，市场消费总额达2352亿元，并且连续十几年以12%的速度迅速增长。中国已经连续13年成为全世界最大的女鞋消费市场。到2010年，女鞋消费总量将超过80亿双，市场总交易额估计高达3300亿元。这组惊人的数据足以证明女鞋背后蕴藏着巨大的商机。

图表 2003年~2010年我国女鞋市场规模增长趋势图

数据来源：金安明邦调研中心

我国存在着一个规模庞大、增长迅速的中产阶级群体。这个群体包括白领、政府公务员、工程师与个体工商户等等。据预测，我国的中产阶级在2010年将达2.5亿，这个群体将是品牌女鞋的消费主流。放眼整个中国市场，女鞋销售总体上呈现稳步上升的趋势。未来中国的女鞋消费市场潜力巨大。

我国女鞋市场的扩张目前还只体现在产量和品牌种类上，品牌强势还没有培育起来。这使得国内市场各品牌女鞋瓜分天下，短期内难以出现一家或者几家独大的局面。这与我国女鞋制造业的技术垄断能力、设计的易模仿性有直接关系。据调查，我国前十强女鞋品牌的市场占有率仅在21.4%，不足全国总消费量的1/4，这是女鞋市场品牌集中度低下的一个很好证据。

图表 我国女鞋市场主要品牌份额排行

数据来源：金安明邦调研中心

由上图可以看到，我国女鞋市场主要品牌的竞争情况：百丽女鞋的市场占有率较高达到4.6%，其中他她也是百丽集团旗下品牌，总体占有率为6.8%，在十强品牌中分别占到了21.5%和10.3%。居于第二位的是达芙妮女鞋，占到总体市场的3.3%，十强的15.6%，其余品牌具体市场份额可由图中数据看到。我们在关注排行的同时也注意到，女鞋市场的品牌集中度相对较低，CR5仅达到14.5%，即使是十强品牌总体份额也仅在21.4%。可见我国女鞋市场没有领导性的强势品牌。

随着我国经济的发展，国内女鞋消费对于时尚、款式、品牌的关注增多，据调查将近有75%左右的消费者愿意选择国外品牌。这也是导致外资品牌进入我国市场的一个主要原因。与此同时，我国企业的女鞋产能快速扩张，对外出口持续加大，不管是自有品牌还是OEM的代工品，我国女鞋产品的成本优势都十分明显，这已经引起了欧盟等国对于鞋业产品的反倾销调查和进口制裁。如果考虑到人民币升值带来的制鞋业成本提升的问题，国内女鞋制造业可以说面临两难的境地：一方面成本提升价格优势受到削弱，另一方面出口难度加大，产品内销又受到外资品牌的排挤。国内女鞋制造企业必须采取合适的经营和营销策略来规避风险，摆脱当前的困境。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助女鞋企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对女鞋产业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

## 正文目录

第一章 女鞋行业发展环境分析	11
第一节 国内经济和社会环境分析	11
一、近年来我国国民经济发展概况	11
二、城市化和人民生活水平	14
第二节 国际环境分析	15
一、国际女鞋行业发展成熟度分析	15
二、国际女鞋行业发展趋势	17
三、主要国家女鞋市场现状	18
四、国际女鞋主要生产商及品牌分析	22
五、我国女鞋行业屡遭“反倾销”调查	28
第三节 主要上下游相关行业发展概况	29
一、皮革行业发展概况	29
二、橡胶行业发展概况	30
三、纺织印染行业发展概况	32

## 第二章 2008-2009年女鞋行业结构分析 33

### 第一节 女鞋行业基本特征 33

#### 一、女鞋行业主要细分产品 33

#### 二、女鞋行业产业链分析 33

#### 三、女鞋设计具有特殊性 33

### 第二节 女鞋行业竞争格局 33

#### 一、女鞋行业主要企业和主要品牌 33

#### 二、女鞋市场集中度分析 34

### 第三节 女鞋行业的“波特五力模型”分析 35

#### 一、现有企业间的竞争 35

#### 二、潜在进入者分析 35

#### 三、替代品威胁分析 35

#### 四、供应商议价能力 35

#### 五、客户议价能力 36

## 第三章 2008-2009年中国女鞋行业生产状况分析 36

### 第一节 2001-2007年女鞋产量增长情况 36

### 第二节 女鞋行业产能分析 36

#### 一、主要生产企业及其产能 36

#### 二、女鞋行业产能扩张趋势 37

#### 三、重点省区产能分析 38

### 第三节 女鞋行业成本结构分析 38

#### 一、原材料成本 38

#### 二、研发和设计成本 38

#### 三、劳动力成本 39

### 第四节 女鞋行业生产中存在的主要问题 39

## 第四章 2008-2009年中国女鞋市场供需状况分析 39

### 第一节 女鞋消费需求特征分析 39

#### 一、城镇和农村消费者需求特征 39

#### 二、不同收入层次家庭需求特征 40

#### 三、运动鞋和女鞋等细分产品的需求特征 40

四、女鞋消费的决策过程分析	41
第二节 2001-2007年女鞋行业供需状况	42
一、2001-2007年女鞋供给状况	42
二、2001-2007年女鞋需求状况	42
三、2001-2007年女鞋供需缺口分析	43
四、2008-2009年我国女鞋供需缺口变化趋势预测	43
第三节 2008-2009年中国女鞋消费量分析	43
一、2001-2007年我国女鞋消费量	43
二、2001-2007年女鞋各细分产品消费量	44
三、2008-2009年我国女鞋消费量预测	44
第四节 影响女鞋行业供需关系的主要因素	44
第五章 2008-2009年中国女鞋细分市场分析预测	44
第一节 不同价位档次、不同鞋码女鞋市场分析	44
一、不同价位档次女鞋市场分析	44
二、不同鞋码女鞋市场分析	45
第二节 不同品牌女鞋市场分析	45
一、主要国外品牌女鞋分析	45
二、主要国内品牌女鞋分析	45
第三节 不同种类用途女鞋市场分析	49
一、高跟鞋市场分析预测	49
二、平跟女鞋分析预测	50
三、休闲类女鞋分析预测	50
四、运动类女鞋分析预测	50
五、凉鞋、拖鞋分析预测	50
六、其他用途女鞋分析预测（含靴子、表演用鞋等）	51
第四节 国内假冒伪劣女鞋市场调查分析	51
第六章 2008-2009年主要区域市场分析	51
第一节 华北地区	51
一、市场容量和市场前景	52
二、市场成熟度和竞争状况	54

三、消费者偏好分析	57
第二节 华东地区	57
一、市场容量和市场前景	57
二、市场成熟度和竞争状况	57
三、消费者偏好分析	58
第三节 华中地区	58
一、市场容量和市场前景	58
二、市场成熟度和竞争状况	59
三、消费者偏好分析	60
第四节 西南地区	60
一、市场容量和市场前景	60
二、市场成熟度和竞争状况	62
三、消费者偏好分析	62
第五节 西北地区	62
一、市场容量和市场前景	63
二、消费者偏好分析	63
第六节 华南地区	63
一、广东惠东女鞋市场分析	63
二、龙岗女鞋市场分析	65
第七章 2008-2009年女鞋行业市场营销分析	65
第一节 主要营销模式分析	65
一、初级阶段：批发	65
二、厂家直营店	68
三、主流：专卖店	70
四、新兴：专业店	72
五、B2C网上直销，品牌鞋企之钱途	75
第二节 营销策略分析	78
一、塑造品牌的独特核心理念。	78
二、创新性的差异化概念。	79
三、实施双品牌战略。	79
四、打造区域性强势品牌。	79

五、品牌形象的本土化。 79

第三节 女鞋企业营销模式建议 80

一、女鞋企业的国内营销模式建议 80

二、女鞋企业海外营销模式建议 80

第八章 2008-2009年女鞋行业进出口分析 83

第一节 女鞋进出口现状 83

一、进口规模及产品结构 83

二、出口规模、产品结构及主要市场 83

第二节 我国女鞋面临的“反倾销”问题及应对措施 84

一、我国女鞋行业遭受“反倾销”调查的主要案例 84

二、应对反倾销调查的措施 84

第三节 2008-2009年中国女鞋进出口发展趋势分析 84

第九章 2008-2009年中国女鞋行业市场预测分析 85

第一节 2008-2009年中国女鞋季节特征分析 85

第二节 2008-2009年中国女鞋产品趋势分析 85

第三节 2008-2009年中国女鞋价格走势 86

第四节 2008-2009年中国女鞋竞争格局分析 86

第十章 2008-2009年女鞋行业主要品牌企业分析 87

第一节 百丽BELLE女鞋 87

一、企业基本概况 87

二、企业经营与财务状况分析 87

三、2008-2009年企业竞争优势分析 90

四、企业未来发展战略与规划 91

第二节 达芙妮DAPHNE女鞋 91

一、企业基本概况 91

二、企业经营与财务状况分析 91

三、2008-2009年企业竞争优势分析 94

四、企业未来发展战略与规划 95

第三节 千百度女鞋 95

第四节 舒丹妮SHETON女鞋 98



- 一、企业基本情况 98
- 二、企业经营与财务状况分析 98
- 三、2008-2009年企业竞争优势分析 101
- 四、企业未来发展战略与规划 101
- 第五节 星期六ST&SAT女鞋 102
  - 一、企业基本情况 102
  - 二、企业经营与财务状况分析 102
  - 三、2008-2009年企业竞争优势分析 104
  - 四、企业未来发展战略与规划 104
- 第六节 耐克Nike女鞋 104
- 第七节 阿迪达斯Adidas女鞋 107
- 第八节 Fed女鞋 110
  - 一、企业基本情况 110
  - 二、企业经营与财务状况分析 110
  - 三、2008-2009年企业竞争优势分析 113
  - 四、企业未来发展战略与规划 113
  
- 第十一章 2008-2009年女鞋行业投资价值与投资策略分析 114
  - 第一节 女鞋行业投资价值分析 114
    - 一、女鞋行业发展前景分析 114
    - 二、女鞋行业盈利能力预测 115
    - 三、投资机会分析 115
    - 四、投资价值综合分析 115
  - 第二节 女鞋行业投资风险分析 116
    - 一、市场风险 116
    - 二、竞争风险 116
    - 三、原材料价格波动的风险 116
    - 四、经营风险 116
    - 五、政策风险 117
  - 第三节 女鞋行业投资策略分析 117
    - 一、市场定位 117
    - 二、重点区域 118

## 图表目录

- 图表 1 2007年~2008年四季度我国GDP季度增幅比较 10
- 图表 2 2008年全年我国三个产业GDP增加值比较 11
- 图表 3 2004年~2008年我国GDP增长趋势图 12
- 图表 4 2003年~2007年我国城乡居民的恩格尔系数变化图 14
- 图表 5 2008年美国鞋类产品市场份额 18
- 图表 6 1999~2008年法国鞋业市场份额 20
- 图表 7 1999~2008年德国鞋类市场规模及 20
- 图表 8 1999年 - 2008年英国鞋类分类产品市场销售额 21
- 图表 9 2003年法国鞋类市场份额 22
- 图表 10 Adidas-Salomon AG 22
- 图表 11 ERAMSA 23
- 图表 12 Chaussures Bally SA 23
- 图表 13 vivarte 24
- 图表 14 2003年德国鞋类制造商概况 24
- 图表 15 Gabor公司概况 24
- 图表 16 百里公司概况 25
- 图表 17 Salamander集团概况 25
- 图表 18 2003年英国主要鞋类生产商的销售商增长率和市场分额 26
- 图表 19 1999 - 2003年耐可公司的利润和销售增长 27
- 图表 20 1999 - 2003年商马狮公司的利润和销售增长 27
- 图表 21 1999 - 2003年其乐公司的利润和销售增长 28
- 图表 22 1999 - 2003年STYLO公司的利润和销售增长 28
- 图表 23 我国女鞋市场主要品牌份额排行 33
- 图表 24 2003年~2010年我国女鞋市场规模增长趋势图 37
- 图表 25 经济增长、收入增长和消费者信心指数变化趋势 39
- 图表 26 不同收入层次家庭需求价格情况 40
- 图表 27 不同收入消费者购买习惯比例情况 40
- 图表 28 女鞋消费者购买女鞋频率情况 41
- 图表 29 女鞋消费者购买女鞋的考虑因素情况 41
- 图表 30 女鞋消费者购买女鞋地点比例情况 42
- 图表 31 2006-2007年新百丽鞋业深圳有限公司盈利结构 87

图表 32 2006-2007年新百丽鞋业深圳有限公司资产结构 88  
图表 33 2006-2007年新百丽鞋业深圳有限公司成本费用 89  
图表 34 2006-2007年温州市鹿城达芙妮鞋业有限公司盈利结构 91  
图表 35 2006-2007年温州市鹿城达芙妮鞋业有限公司资产结构 92  
图表 36 2006-2007年温州市鹿城达芙妮鞋业有限公司成本费用 93  
图表 37 2006-2007年美丽华企业（南京）有限公司盈利结构 95  
图表 38 2006-2007年美丽华企业（南京）有限公司资产结构 96  
图表 39 2006-2007年美丽华企业（南京）有限公司成本费用 97  
图表 40 2006-2007年浙江舒丹妮鞋业有限公司盈利结构 98  
图表 41 2006-2007年浙江舒丹妮鞋业有限公司资产结构 99  
图表 42 2006-2007年浙江舒丹妮鞋业有限公司成本费用 100  
图表 43 2006-2007年佛山星期六鞋业有限公司盈利结构 102  
图表 44 2006-2007年佛山星期六鞋业有限公司资产结构 102  
图表 45 2006-2007年佛山星期六鞋业有限公司成本费用 103  
图表 46 2006-2007年耐克（苏州）体育用品有限公司盈利结构 105  
图表 47 2006-2007年耐克（苏州）体育用品有限公司资产结构 105  
图表 48 2006-2007年耐克（苏州）体育用品有限公司成本费用 106  
图表 49 2006-2007年阿迪达斯（苏州）有限公司盈利结构 107  
图表 50 2006-2007年阿迪达斯（苏州）有限公司资产结构 108  
图表 51 2006-2007年阿迪达斯（苏州）有限公司成本费用 109  
图表 52 2006-2007年嘉兴宜泰鞋业有限公司盈利结构 110  
图表 53 2006-2007年嘉兴宜泰鞋业有限公司资产结构 111  
图表 54 2006-2007年嘉兴宜泰鞋业有限公司成本费用 112  
图表 55 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 124  
图表 56 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 126  
图表 57 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 128

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200902/11541.html>