

# 2009-2010年中国女装行业 市场竞争态势与投资前景预测报告

## 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

《2009-2010年中国女装行业市场竞争态势与投资前景预测报告》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.cction.com/report/201005/39138.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

### 前言

随着服装市场国际化进程加快，女装行业的竞争将会更加激烈。近几年女装企业在市场竞争中由过去的降价竞争，变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争。企业只有提高服装市场的综合竞争能力，才能生存和发展，并在世界服装生产中取得优势。我国女装企业已超过3万多家，品牌亦有3万多个。从出口贸易到零售商店，中国女装业都展示出强大的活力和雄厚的实力。但同时，中国女装业可谓“才刚刚起步”，技术、工艺、设计、管理、营销等方面与国际女装业还存在差距，这也是未来的发展空间和商机。

女装企业主要分散集中在长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区和东南沿海地区，根据派系可以分为以后几个：杭派、汉派、闽派、粤派等几大派系，根据线路高低又可以分为一线品牌、二线品牌以及一些知名度较低的小品牌。杭派里最知名的品牌有太平鸟、秋水艺人、江南布衣、E库等，汉派有太和、雅琪、红人、元田等，粤派有以纯、歌莉娅、格风、桔子等，闽派有千百惠、卡琪露茜、假日风情等。

总得来说在我国市场上国际品牌所渗透的地理范围要广泛得多，在各一二线以及重点城市的高端百货市场都有，而国内品牌则地域性表现明显，缺乏真正的能够渗透全国的服装品牌。从这一点可以看出我国女装品牌的相对落后，这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。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助女装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，以及我中心对女装产业的实地调研，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 2009年世界女装行业运行现状分析 13

##### 第一节 2009年世界女装行业发展概述 13

##### 一、世界女装特点分析 13

##### 二、世界十大女装品牌 14

##### 三、世界女装市场供需分析 16

##### 四、世界女装市场价格普遍走低 16

第二节 2009年世界主要国家和地区女装市场分析	17
一、美国女装市场增长轻微	17
二、欧洲需求减弱，制造商担忧营收及获利减少	19
三、韩国	19
第三节 2010-2015年世界女装行业发展趋势分析	20
第二章 2009年中国女装产业发展环境分析	23
第一节 2009年中国经济环境分析	23
一、中国GDP分析	23
二、物价水平与居民收支分析	25
三、物价指数分析	27
四、社会零售额	28
第二节 2009年中国女装行业发展政策环境分析	30
一、服装纺织产业进出口政策	30
二、产业政策分析	31
三、产权保护分析	34
第三节 2009年中国女装行业发展社会环境分析	36
一、有利于行业发展的因素	36
二、行业发展面临的严峻考验。	37
第四节 2009年中国女装行业发展技术环境分析	39
一、梯度转移初见端倪，省内流动仍是主流	39
二、集群专业化发展，区域交叉合作广泛	39
三、市场竞争模式从数量、价格向技术、品牌转变	39
第三章 2009年中国女装产业运行形势分析	41
第一节 2009年中国女装市场的发展现状	41
一、市场发展特点与现状	41
二、国内服装市场的生产销售状况	41
三、中国女装市场销售特点	43
第二节 2009年中国女装市场营销渠道的多样化特点	44
一、大型百货	44
二、大型超市	44
三、专卖连锁	44
四、服装零售店	44

五、专业市场	45
六、品牌精品店	45
七、直销店	45
八、加盟店	45
九、网络商店	45
第四章2009年中国女装产业结构分析	46
第一节 2009年女装的产业结构特点	46
一、女装企业绝大多数以私营企业为主，缺乏规模效应	46
二、进行品牌经营的企业较少，加工为主业的居多	47
三、沿海分布较广，内地较少	47
四、劳动密集型生产为主，资本型企业缺乏	48
第二节 2009年中国女装在纺织服装行业中的地位	48
一、2009年纺织服装经济运行情况	48
二、中国服装市场与女装销售状况	50
第三节 新一轮的女装产业结构调整正在进行	52
一、品牌众多，市场竞争异常激烈，行业集中度很低	52
二、女装集群化产业结构出现	53
第五章 2009年中国女装行业市场营销策略及消费调查分析	54
第一节 2009年中国女装产业营销策略分析	54
一、我国女装销售细分明显	54
二、国内女装市场营销与广告企划分析	54
三、建立网上女装销售模式	58
第二节 2009年中国女装消费市场调查分析	63
一、女装消费阶层分析	63
二、女装不同年龄消费者分析	63
三、女装消费者行为特征简析	64
四、女装消费趋势解析	73
第三节 2009年我国女装产业存在的问题与结论	73
一、国内女装业的问题及解决途径	73
二、我国女装质量抽查合格率低	75
三、女装企业努力适应“五项指标”质量标准	76
四、女装高档化的发展瓶颈	76

## 第六章 2009年中国女装行业进出口状况分析 78

### 第一节 2009年中国服装进出口现状分析 78

- 一、我国服装出口增长乏力 78
- 二、进口情况 79
- 三、广东省出口下滑明显，内陆省份有发展空间 80
- 四、我国纺织服装出口欧洲市场环境日渐趋紧 81
- 五、边境小额贸易增长迅速，私营企业仍有发展后劲 81

### 第二节 2009年出口配额对中国女装出口的影响分析 82

- 一、纺织服装出口“配额”走了壁垒仍在 82
- 二、美国对中国三类纺织品配额设限 83

### 第三节 2009年贸易壁垒对中国女装出口的影响分析 83

## 第七章 2009年中国女装按需求分类市场分析 85

### 第一节 职业女装 85

- 一、职业女装概述 85
- 二、我国职业女装的市场前景和问题所在 85
- 三、温州职业女装 85
- 四、上海职业女装 86

### 第二节 运动女装 86

- 一、运动服装扮靓与流行女装并齐 86
- 二、运动品牌抢占高尔夫女装市场 87
- 三、运动女装市场前景广阔 87

### 第三节 休闲女装 88

- 一、国内休闲装市场现状及特点解析 88
- 二、国内休闲装进入卖场竞争时期 88
- 三、休闲女装市场持续看好 89

## 第八章 2009年中国女装按档次分类市场分析 91

### 第一节 高档女装 91

- 一、高级女装概述 91
- 二、高级女装品牌经营法则探讨 91
- 三、高级品牌女装成功经营的途径 94
- 四、南京高档女装市场分析 95

### 第二节 中档女装 95

- 一、中档女装市场需求分析 95
- 二、中档女装消费群体定位要清晰 95
- 三、中档女装重视文化内涵 96
- 四、中档女装需提升服装的附加值 96
- 第九章 2009年中国女装按年龄层次分类市场分析 97
- 第一节 少女装 97
- 一、日本少女装市场分析 97
- 二、SNOOPY少女装填市场空白 97
- 三、年轻女性成少女装消费主体 97
- 四、上海少女装面料设计流行解码 97
- 第二节 成熟女性装 98
- 一、成熟女性购买服装的困难 98
- 二、成熟女性服装企业服务意识欠缺 99
- 三、中青年女装重视细分化 100
- 第三节 中老年女装 100
- 一、老年消费者的行为特点简析 100
- 二、中老年女性对服装的要求分析 101
- 三、我国中老年女性服装市场景象不容乐观 104
- 第十章 2009年中国女士内衣行业发展状况分析 105
- 第一节 2009年中西方女士内衣对比分析 105
- 一、女士内衣功能的演变 105
- 二、中西方女性内衣功能的比较 105
- 三、中西方女性内衣功能演变的原因分析 106
- 四、女性对内衣的重视 107
- 第二节 2009年女士内衣产业发展现状分析 108
- 一、全球女士内衣产业处于飞速发展时代 108
- 二、欧洲女性内衣支出分析 109
- 三、我国女士内衣市场容量分析 109
- 四、国内文胸产业正逐渐变化 110
- 第三节 2009年中国女性内衣市场分析 110
- 一、高档产品 110
- 二、中档品牌 111

- 三、塑身内衣 112
- 四、浙江内衣 113
- 五、潮阳内衣 113
- 六、女性内衣市场前景分析 114
- 第四节 2009年中国女士内衣营销方式 115
  - 一、内衣行业销售渠道变革的商机分析 115
  - 二、内衣经销商忠诚度分析 116
  - 三、内衣企业营销的流行模式 119
  - 四、女性内衣营销的文化内涵 120
- 第五节 2009年中国构建女性内衣消费要素 122
  - 一、构成产品核心竞争力 122
  - 二、内外搭配和内衣外显 122
  - 三、内衣功能的外在扩展 123
  - 四、摸清女性喜好 123
  - 五、内化配合营销 124
- 第十一章 2009年中国女裤市场运行走势分析 126
  - 第一节 女裤的分类 126
    - 一、按长度分 126
    - 二、按版型分 126
    - 三、按适应场合分 126
    - 四、按腰线分 127
  - 第二节 2009年我国女裤产业概况分析 127
    - 一、国内女裤行业概述 127
    - 二、我国女裤产业发展现状分析 129
    - 三、我国女裤业突显困境需明确发展方向 131
  - 第三节 2009年郑州女裤产业市场分析 131
    - 一、郑州女裤产业的发展历程 131
    - 二、近年郑州女裤产业动态剖析 132
    - 三、郑州女裤叫板全国市场 133
    - 四、郑州女裤产业急待升级 133
- 第十二章 2009年中国女装产业的竞争格局分析 134
  - 第一节 2009年中国女装产业品牌发展现状分析 134



一、女装产业升级品牌功不可没	134
二、中国女装品牌区域势力分析	134
三、中国女装品牌发展现状简析	134
四、女装品牌终端营销管理策略	135
第二节 2009年中国女装产业品牌发展方向分析	136
一、品牌细分化发展	136
二、品牌差异化发展	136
三、品牌传统化发展	137
第三节 2009年中国女装品牌渠道的选择分析	137
一、代理制	137
二、特许加盟和直营连锁	138
三、专柜和专卖店	139
第四节 2009年中国深圳女装品牌的SWOT解析	140
第十三章 2009年中国女装行业内竞争态势分析	143
第一节 品牌消费渐成趋势 区域特点十分明显	143
第二节 国内女装市场愈加国际化，中外品牌合作步伐正加快	143
第三节 市场发展日趋完善，问题相随不可忽视	144
第四节 上下游联系紧密 专业分工更细化	144
第五节 质量不容乐观 打折促销盛行	144
第六节 努力把握时尚潮流 争创中国知名品牌	145
第十四章 2009年中国重点省市女装产业市场局势分析	147
第一节 杭州	147
一、杭州女装市场发展概况	147
二、杭州女装市场的主要特点分析	147
三、杭州女装市场存在的主要困难	150
四、杭州女装市场的发展趋势及建议	151
五、杭州女装急待突破品牌瓶颈	153
第二节 青岛	154
一、青岛女装产业指导意见出台	154
二、政府大力推进青岛女装产业发展的策略	154
三、青岛女装迎来发展新高峰	156
第三节 温州	156

一、温州女装发展之路分析	156
二、温州女装零售市场现状分析	159
三、温州女装小店抢占市场的建议	159
第四节 其他省市女装产业	161
一、大连	161
二、上海	161
三、虎门	163
第十五章 2009年中国重点女装品牌市场竞争力分析	164
第一节 国外重点女装品牌	164
一、CHANEL	164
二、Versace	164
三、Gucci	164
四、ONLY	165
五、ETAM	165
第二节 国内重点女装品牌	165
一、白领	165
二、斯尔丽	166
三、华鑫	166
第三节 休闲女装品牌	166
一、以纯	166
二、真维斯	167
三、班尼路	167
第四节 女士内衣品牌	168
一、戴安娜	168
二、古今	168
三、曼妮芬	169
四、安莉芳	169
第十六章 中国女装行业优势企业分析	170
第一节 北京白领时装有限公司	170
一、公司简介	170
二、公司发展策略	172
第二节 上海斯尔丽服饰有限公司	173

- 一、公司简介 173
- 二、公司市场策略 175
- 三、公司品牌建设 175
- 第三节 上海英模特制衣有限公司 176
  - 一、公司简介 176
  - 二、公司策略 178
  - 三、公司品牌特色 178
- 第四节 东莞东越服装有限公司 178
  - 一、公司简介 179
  - 二、公司产品 181
  - 三、以纯发展情况 181
  - 四、以纯飞跃之谜 182
- 第五节 武汉红人服饰有限公司 184
  - 一、公司简介 185
  - 二、公司品牌优势 187
  - 三、公司多品牌战略 187
- 第六节 广州市水云间服饰有限公司 188
  - 一、公司简介 188
  - 二、公司市场策略 188
  - 三、公司品牌建设 189
- 第七节 浙江雅莹服装有限公司 189
  - 一、公司简介 189
  - 二、公司市场策略 193
  - 三、公司品牌建设 194
- 第十七章 2009年中国女装面料市场运行动向解析 195
  - 第一节 棉纺 195
    - 一、世界主要棉纺织生产国的棉纺业竞争状况简析 195
    - 二、2009年我国棉纺业发展特征分析 195
    - 三、2009年我国棉纺业经济运行形势分析 196
    - 四、2009年我国棉纺织行业运营状况浅析 198
    - 五、我国棉纺织行业的发展趋势分析 199
  - 第二节 麻纺 200

- 一、近二十年我国麻纺织品进出口情况分析 200
- 二、我国麻纺市场的现状分析 205
- 三、国内麻纺市场重点在于培养消费者 208
- 四、我国麻纺业的市场前景 209
- 第三节 毛纺 210
  - 一、2009年我国毛纺行业经济运行浅析 210
  - 二、2009年我国毛纺面料市场看点解析 212
  - 三、以创新应对毛纺市场的变革 213
  - 四、“十一五”我国毛纺行业规划 217
- 第四节 丝绸 223
  - 一、国内丝绸行业现状及发展困境 223
  - 二、2009年我国丝绸业发展状况分析 226
  - 三、丝绸业运行周期平稳发展 230
  - 四、我国丝绸行业的竞争优势分析 231
- 第十八章 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析 233
  - 第一节 2010-2015年中国服装产业发展趋势分析 233
    - 一、国内服装行业发展特点浅析 233
    - 二、我国服装行业发展趋势分析 233
    - 三、中国服装市场的发展前景解析 235
    - 四、未来服装行业的高科技发展趋势 235
  - 第二节 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析 237
    - 一、2010-2015年中国女装行业发展趋势分析 238
    - 二、未来五年我国女装市场发展分析 239
    - 三、我国女装品牌化发展方向 240
    - 四、我国女装产业化发展方向 241
  - 第三节 2010-2015年中国女装产业市场盈利预测分析 241
- 第十九章 2010-2015年中国女装行业投资机会与风险分析 243
  - 第一节 2010-2015年中国女装行业投资机会分析 243
    - 一、投资特性和趋势分析 243
    - 二、未来市场空白 244
  - 第二节 2010-2015年中国女装行业投资风险分析 244
    - 一、竞争风险 244

## 二、外资进入风险 245

资料来源：金安明邦调研中心 246

## 三、政策与体制风险 246

## 四、金融风险分析 246

## 五、其他风险分析 247

## 第三节 建议 247

## 附录 249

附录一：国家进出口商品检验局关于印发《出口服装检验管理规定》的通知 249

附录二：出口服装检验管理规定 252

附录三：对外贸易壁垒调查暂行规则 255

附录四：国家纺织产品基本安全技术规范 259

## 图表目录

图表 1 2008年1-6月美国纺织服装进口二十大来源地 18

图表 2 2009年中国主要宏观经济数据增长表 23

图表 3 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表 23

图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表 24

图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 25

图表 6 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 26

图表 7 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 26

图表 8 2008-2009年各月中国价格指数统计表 27

图表 9 2008-2009年中国价格指数月度走势图 28

图表 10 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图 29

图表 11 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表 29

图表 12 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图 30

图表 13 2009年1-11月全国纺织品服装进出口情况 31

图表 14 日本排名前三位的女装品牌年销售额情况 46

图表 15 品牌服装情报来源情况 56

图表 16 女装的基本分类表 63

图表 17 消费者了解女装的途径 65

图表 18 消费者对于广告方式的认可程度 65

图表 19 最能引起女装消费者购买欲望的因素 66

图表 20 吸引女装消费者进入商场的主要因素 67

- 图表 21 消费者购买女装时最关心的问题 68
- 图表 22 影响女装消费者重复购买的因素 69
- 图表 23 女装消费者主要购买的服装类别 70
- 图表 24 女性消费者春夏装和秋冬装的消费档次 71
- 图表 25 2008年以来我国纺织服装出口月度趋势 78
- 图表 26 2009年1-12月我国纺织品服装进口金额分省市统计 79
- 图表 27 2009年我国纺织服装出口分主要省市表 80
- 图表 28 老年消费者购买服装的场所情况 101
- 图表 29 2008-2009年北京白领时装有限公司盈利结构 170
- 图表 30 2008-2009年北京白领时装有限公司资产结构 170
- 图表 31 2008-2009年北京白领时装有限公司成本费用 171
- 图表 32 2008-2009年上海斯尔丽服饰有限公司盈利结构 173
- 图表 33 2008-2009年上海斯尔丽服饰有限公司成本费用 174
- 图表 34 2008-2009年上海英模特制衣有限公司盈利结构 176
- 图表 35 2008-2009年上海英模特制衣有限公司资产结构 177
- 图表 36 2008-2009年上海英模特制衣有限公司成本费用 177
- 图表 37 2008-2009年东莞市东越服装有限公司盈利结构 179
- 图表 38 2008-2009年东莞市东越服装有限公司资产结构 179
- 图表 39 2008-2009年东莞市东越服装有限公司成本费用 180
- 图表 40 2008-2009年武汉红人服饰有限公司盈利结构 185
- 图表 41 2008-2009年武汉红人服饰有限公司资产结构 185
- 图表 42 2008-2009年武汉红人服饰有限公司成本费用 186
- 图表 43 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司盈利结构 190
- 图表 44 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司资产结构 191
- 图表 45 2008-2009年浙江雅莹服装有限公司成本费用 192
- 图表 46 棉纺行业总量增长情况 196
- 图表 47 棉纺行业经营环境变化 197
- 图表 48 棉纺行业生产经营和盈利状况 197
- 图表 49 棉纺行业产销衔接和资产运转情况 198
- 图表 50 棉布主要省市产量变化（万米） 198
- 图表 51 棉纺行业2009年1-11月份新产品开发和劳动生产率水平 199
- 图表 52 麻纺产品出口市场分布图 201

- 图表 53 2009年1-11月麻类产品当月进出口总金额图 202
- 图表 54 2009年1-11月麻纱线、织物、制品月度出口金额图 203
- 图表 55 麻纱线、麻织物、麻制品出口占比变化表（不含服装） 204
- 图表 56 2003年-2009年1-1月我国麻制品出口额及同比变化图 204
- 图表 57 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要经济指标同比变化表 205
- 图表 58 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要经济指标同比变化图 205
- 图表 59 2009年我国麻纺织及麻制品制造企业主要效益指标分析 206
- 图表 60 麻纺织及麻制品制造新产品产值变化表 207
- 图表 61 麻纺产品竞争力指数 207
- 图表 62 2009年1-11月丝绸工业利润情况（金额：亿元） 226
- 图表 63 真丝绸商品出口金额同比 227
- 图表 64 2009年1-11月生丝出口情况 228
- 图表 65 2009年1-1月份绸缎出口情况 228
- 图表 66 丝绸服装出口金额同比% 229
- 图表 67 2009年1-11月真丝绸商品出口主要市场情况 230
- 图表 68 2006-2007年我国主要女装企业盈利结构 242
- 图表 69 各档次女装的投资重心比较 243
- 图表 70 我国女性个人消费比例情况 243
- 图表 71 我国女装市场前五名品牌市场占有率情况 245

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/39138.html>