

2015-2020年中国女装行业 监测及投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国女装行业监测及投资决策咨询报告》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/201506/122933.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

2013年，我国女装消费中，高端女装消费增长28.48%，中端和低端增长分别为20.62%和17.43%。市场规模约达6421.84亿元，同比增长18.62%；2014年市场规模约为7600.25亿元，同比增长18.35%。

国内女装行业是一个充分竞争的行业，企业众多。由于女性消费者更加注重服装的时尚化和个性化，因此，与男装相比，女装行业品牌数量更多，女装企业规模也偏小，市场集中度较低。随着国际一线品牌CHANEL、Louis Vuitton、DIOR、BURBERRY等陆续进入中国市场，快时尚品牌GAP、ZARA、H&M等最近几年也纷纷在国内设立销售终端，加剧了国内服装消费行业的竞争。我国女装行业发展至今，尚未出现全球知名的女装企业和品牌。尽管如此，国内女装行业已经出现了一批出色的本土品牌，如宝姿、玛丝菲尔、朗姿、维格娜丝等。该类企业主营自主品牌女装，拥有较强的研发设计实力，经过多年发展和积累，已经建立起相对完善的营销网络，具有一定的知名度和相对稳定的消费群体，逐步确立了竞争优势。

现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，选择自己喜欢的服装是一种时尚。大部分女性愿意用服装来表达显示自己的文化层次和品位。而各个年龄段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高。这就使得市场更加细分化，还出现专门设计等深层次的个性化服务，以此来满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的女性消费者需要。服装企业逐渐进入资本市场，通过重组、并购等途径来完成资本化运作，很多规模较大的女装企业目前都已延伸出不止一个品牌。预计到2020年我国女装市场规模将达到18000亿元左右。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国女装市场进行了分析研究。报告在总结中国女装行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国女装行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为女装企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 女装产业环境透视

第一章 女装行业发展综述

第一节 女装行业定义及分类

一、行业定义

二、女装种类

三、女装行业发展历程

四、女装经济在国民经济中的地位

第二节 最近3-5年中国女装行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 女装行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

1、棉花种植行业发展状况

2、服装面料行业发展状况

3、服装辅料行业发展状况

4、缝纫机械行业发展状况

五、行业中下游产业链相关行业分析

1、百货商场女装销售情况

2、购物中心女装销售情况

3、服装批发市场销售情况

4、专卖连锁发展状况及影响

5、超级市场发展状况及影响

6、网络销售市场发展状况及影响

六、上下游行业影响及风险提示

第二章 女装行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 女装行业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、女装行业标准

- 1、《产品质量监督抽查管理办法》
- 2、《服装防雨性能要求》
- 3、《涂层服装抗湿技术要求》
- 4、《工作服防静电性能的要求及试验方法》
- 5、《出口服装检验管理规定》

四、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

- 一、女装产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

- 一、服装模版技术分析
- 二、立体裁剪在女装成衣设计中的运用
- 三、技术环境对行业的影响

第三章 国际女装行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球女装市场总体情况分析

- 一、全球女装行业的发展特点
- 二、全球女装市场结构
- 三、全球女装行业发展分析
- 四、国际重点女装企业运营分析

- 1、Etam
- 2、Zara
- 3、Bestseller
- 4、Esprit

第二节 全球主要国家（地区）行业分析

- 一、法国
- 二、意大利
- 三、韩国

第二部分 女装行业深度分析

第四章 我国女装行业运行现状分析

第一节 我国女装行业发展状况分析

- 一、我国女装行业发展阶段
- 二、我国女装行业发展总体概况
- 三、我国女装行业发展特点分析

第二节 女装行业发展现状

- 一、我国女装行业市场规模
- 二、我国女装行业发展分析
 - 1、我国女装行业目前还处于成长期
 - 2、国际奢侈品女装发展呈现四个特点
 - 3、高端女装发展及增长潜力分析
 - 4、少淑女装品牌发展市场突破能力强

三、中国女装企业的发展特点

- 1、跨越式实现跨国经营
- 2、区域特征突出
- 3、紧盯欧美市场
- 4、劳动力比较优势具有持久性
- 5、企业高端化品牌创新

第三节 女装市场情况分析

- 一、中国女性品牌服装的市场分析
- 二、中国女装产品市场消费趋势分析
- 三、女装市场发展的六个阶段分析
 - 1、萌芽期
 - 2、成长期
 - 3、发展期
 - 4、蜕变期
 - 5、淘汰沉淀期
 - 6、细分、多元化阶段

第四节 我国服装市场价格因素分析

- 一、服装市场定价机制组成
- 二、服装商品的比价分析

三、服装商品的差价分析

四、服装商品的价格目标

五、服装价格的构成

第五章 我国女装行业整体运行指标分析

第一节 中国女装行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

第二节 中国女装行业产销情况分析

一、我国女装行业年产量

二、我国女装行业销售规模

三、我国女装行业产销率

第三节 中国女装行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2020年我国女装市场供需形势分析

第一节 女装行业产品及原料调查分析

一、夏季针织服装面料功用性分析

二、时装性面料越来越注重色彩和创意设计

三、富有艺术气息的创意图案在女装面料上表现依然突出

四、薄型服装面料仍是夏季流行主题

五、产品开发新工艺、新技术方面有所突破

六、纤维的种类及特性

第二节 我国女装市场供需分析

一、我国女装行业供给情况

二、我国女装行业需求情况

三、我国女装行业供需平衡分析

第七章 服装行业进出口结构及面临的机遇与挑战

第一节 服装行业进出口市场分析

一、服装行业进出口综述

- 1、中国服装进出口的特点分析
- 2、中国服装进出口地区分布状况
- 3、中国服装进出口的贸易方式及经营企业分析
- 4、中国服装进出口政策与国际化经营

二、服装行业出口市场分析

- 1、服装行业出口整体情况
- 2、服装行业出口总额分析
- 3、服装行业出口产品结构

三、服装行业进口市场分析

- 1、服装行业进口整体情况
- 2、服装行业进口总额分析
- 3、服装行业进口产品结构

第二节 中国女装出口面临的挑战及对策

- 一、中国服装出口面临的挑战
- 二、中国女装行业未来出口展望
- 三、中国服装产品出口对策
 - 1、密切关注欧美债务危机进展
 - 2、加强对贸易壁垒动向的研究
 - 3、积极鼓励企业加快技术提升
 - 4、加快服装产品结构调整
- 四、服装行业进出口前景及建议
 - 1、服装行业进口前景及建议
 - 2、服装行业出口前景及建议

第三部分 女装行业市场全景调研

第八章 女装行业主要产品市场分析

第一节 行业产品市场发展概况

第二节 职业女装市场分析

- 一、职业女装市场发展概况
- 二、职业女装消费需求特点
- 三、职业女装消费者调研
 - 1、消费动机分析
 - 2、消费者颜色偏好分析

3、消费者面料偏好分析

4、消费者购物环境分析

四、职业女装市场发展前景

第三节 休闲女装市场分析

一、休闲女装市场发展概况

二、休闲女装市场品牌格局

三、休闲女装消费者调研分析

1、休闲女装消费者需求特征

2、消费者倾向于真实环境下的购物

3、消费者最重视休闲女装的款式

4、消费者对休闲女装品牌的了解具有主动性和自主性

5、消费者购买力有所提升

6、消费者购物更为理性

四、休闲女装市场发展趋势

第四节 运动女装市场分析

一、运动女装市场发展概况

二、运动女装市场发展趋势

第五节 其它女装市场分析

一、女性内衣市场分析

二、婚纱市场发展分析

第六节 女装产品设计分析

一、女装设计瓶颈分析

二、女装设计趋势分析

第九章 中国女装消费市场分析

第一节 我国女装市场消费者行为的基本特征

一、广告与卖场是消费者认知品牌了解流行的主要渠道

二、品牌是引起女性消费者购买欲望的集中因素

三、品牌、陈列、装修是吸引消费者进入卖场的主要因素

四、款式是大多数消费者购买女装时最关心的问题

五、品牌特色和产品品质是影响重复购买的重要因素

六、休闲是女性消费者普遍追求的服装风格

七、春夏装和秋冬装需求档次区分明显

第二节 女性品牌服装的消费者分析

一、消费阶层分析

二、不同年龄消费者分析

三、消费者市场的购买行为具有哪些特点

1、购买者的广泛性

2、需求的差异性

3、购买行为的经常性和重复性

4、购买的时代性

第三节 女装行业影响消费者选购因素分析

一、产品因素

二、包装广告因素

三、价格因素

四、卖场服务因素

第四节 女装市场消费渠道分析

一、服装批发市场

二、大型百货商场

三、连锁专卖的品牌经营店

四、服装超市与折扣店

五、展会

六、网上购物/电视购物

七、店中店

第十章 我国女装行业营销趋势及策略分析

第一节 女装行业营销策略分析

一、女装品牌代理之道

二、女装营销中的存货管理

三、女装品牌的终端经营管理

四、中高档中年女装的营销战略

第二节 女装营销的发展趋势

一、女装营销趋势预测

二、未来女装市场营销的出路

第三节 女装市场营销模式与面临的挑战

一、市场营销概述

- 1、市场营销的定义
 - 2、市场营销学的产生与发展
 - 二、市场营销的职能与作用
 - 1、宏观市场营销的社会职能和作用
 - 2、微观市场营销的职能和作用
 - 3、市场营销职能与企业其他职能的关系
 - 三、市场营销在我国现状与趋势
 - 1、我国市场营销的现状
 - 2、我国市场营销的发展趋势
 - 四、当前企业市场营销存在的问题及对策
 - 1、当前企业市场营销存在的问题
 - 2、针对企业市场营销中存在的问题，思考适合企业的市场营销策略
 - 3、通过良好的服务系统，使用互联网推广组合
 - 4、加强优秀的营销管理，从不同的角度衡量营销成果
 - 五、女装网络营销的优势分析和发展探讨
 - 1、服装网络营销现状
 - 2、服装网络营销优势
 - 3、影响并制约服装网络营销发展的主要原因
- 第十一章 服装行业企业商业模式案例分析
- 第一节 服装行业SPA模式案例分析
- 一、服装业SPA模式发展
 - 1、国外SPA模式的发展
 - 2、国内SPA模式的发展
 - 二、SPA模式的运作特点
 - 1、SPA模式特征
 - 2、SPA四大模块
 - 3、SPA模式结构
 - 4、SPA基本思路
 - 三、SPA模式案例：ZARA商业模式分析
 - 1、公司商业模式
 - 2、公司产品目标客户
 - 3、公司产品特色分析

- 4、公司价值配置分析
- 5、公司SPA模式经营效果

四、SPA商业模式小结

- 1、SPA模式的价值主张
- 2、SPA模式的盈利来源
- 3、SPA模式成功核心因素
- 4、SPA模式的运作策略

第二节 服装行业虚拟经营模式案例分析

- 一、虚拟经营实质与特征
- 二、服装行业虚拟经营必要性
- 三、虚拟经营模式案例：耐克虚拟经营模式分析

- 1、公司模式转型历程
- 2、公司产品市场定位
- 3、公司虚拟经营方式

四、虚拟经营模式小结

- 1、虚拟经营的价值主张
 - 2、虚拟经营的形式
 - 3、虚拟经营成功核心因素
- 五、实施虚拟经营的策略建议
 - 1、虚拟经营的战略安排
 - 2、虚拟经营的实施路径
 - 3、虚拟经营供应商开发
 - 4、虚拟经营的管理创新
 - 5、虚拟经营风险及控制

第三节 服装行业价值链延展模式案例分析

- 一、价值链延展模式特征
- 二、价值链延展模式案例：雅戈尔全产业链模式分析

- 1、公司背景介绍
- 2、公司商业模式分析
- 3、全产业链模式布局战略
- 4、全产业链模式资源支撑
- 5、全产业链模式经营成果

6、全产业链模式的新挑战

三、价值链延展模式小结

1、价值链延展模式的价值主张

2、价值链延展模式的盈利来源

四、价值链延展模式运作策略

1、价值链延展基本条件

2、价值链延展实现路径

3、价值链延展策略选择

第四节 服装行业电子商务模式案例分析

一、中国服装电子商务发展历程

二、电子商务模式案例：“凡客”模式分析

1、公司发展历程简介

2、公司目标市场与定位

3、公司业务系统分析

4、公司商业模式运作

5、公司商业模式启发

三、服装B2C模式运作策略与建议

1、服装B2C的优势与挑战

2、服装B2C的运营关键要素

3、传统品牌企业进入电商策略

第四部分 女装行业竞争格局分析

第十二章 女装行业产业集群及区域市场分析

第一节 我国服装行业产业集群情况分析

一、我国服装产业集群概况

1、服装产业集群概念

2、服装产业集群分布概况

3、服装产业集群特征

二、服装产业集群发展进步

1、品牌化发展带动产业由数量竞争向价值竞争迈进

2、人才集聚和培育带动产业创新能力提升

3、产业链整合提升集群功能灵活性

4、公共服务平台和配套设施的完善助推区域产业进步

三、影响服装产业集群发展的重要因素

- 1、政府作用
- 2、专业市场作用
- 3、集群创新能力
- 4、企业引进的植根性问题
- 5、集群内部有机性问题
- 6、公共服务平台建设
- 7、产业链建设

四、服装产业集群发展建议

- 1、立足区域优势、置身全球资源链
- 2、注重学习和创新、塑造集群持续生命力
- 3、控制规模提高效率、培育扶植领军企业

第二节 中国女装重点区域市场分析

- 一、行业总体区域结构特征及变化
- 二、女装区域市场分析

第十三章 2015-2020年女装行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、女装行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力

二、女装行业集中度分析

- 1、女装市场集中度分析
- 2、女装区域集中度分析

三、女装行业SWOT分析

- 1、女装行业的优势
- 2、女装行业的劣势
- 3、女装行业的挑战
- 4、女装行业的机遇

第二节 中国女装行业竞争格局综述

一、女装行业竞争概况

二、我国女装企业竞争能力提升途径

三、我国女装最具竞争力企业剖析

第三节 女装行业竞争趋势分析

一、女装市场竞争激烈个性高端成发展趋势

二、竞争日趋国际化

三、竞争手段多样化

四、转战二三线城市

五、电商竞争更加激烈

六、建立快速反应的运营体系是新趋势

第四节 服装行业并购整合趋势分析

一、并购规模：并购将继续保持活跃状态

二、并购主体：品牌服装将成为行业并购的主体

三、并购方式：继续上演大鱼吃小鱼

第五节 女装市场竞争策略分析

一、中国女装行业国际竞争战略分析

二、提高女装行业竞争力的对策措施

三、打造服装行业品牌竞争力的策略

四、女装零售市场会员制营销策略竞争力分析

第十四章 女装行业领先企业经营形势分析

第一节 中国女装企业总体发展状况分析

一、女装企业主要类型

二、女装企业创新及品牌建设

第二节 中国领先女装企业经营形势分析

一、浙江华鼎集团有限责任公司

1、企业发展概况分析

2、企业产品结构分析

3、企业产品销量分析

4、企业经营业绩分析

5、企业财务状况分析

6、企业竞争优势分析

二、宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
 - 2、企业经营业绩分析
 - 3、企业竞争优劣势分析
 - 4、企业经营策略和发展战略
- 三、山东舒朗服装服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业竞争优劣势分析
- 4、企业经营策略和发展战略

四、深圳影儿时尚集团有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业经营业绩分析
- 4、企业竞争优劣势分析
- 5、企业经营策略和发展战略

五、浙江雅莹服装有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营业绩分析
- 3、企业竞争优劣势分析
- 4、企业经营策略和发展战略

六、深圳华丝企业股份有限公司

- 1、企业规模分析
- 2、企业业务领域
- 3、企业经营情况
- 4、企业荣誉分析
- 5、企业经营策略和发展战略

七、达利（中国）有限公司

- 1、企业规模分析
- 2、企业产品及动态
- 3、企业经营情况
- 4、企业竞争优势分析
- 5、企业荣誉分析

八、深圳玛丝菲尔时装股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业经营业绩分析
- 4、企业经营策略和发展战略

九、汉帛（中国）有限公司

- 1、企业规模分析
- 2、主营业务结构
- 3、企业经营情况
- 4、企业出口情况
- 5、企业竞争优势分析

十、上海斯尔丽服饰有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业竞争优劣势分析
- 4、企业经营策略和发展战略

十一、朗姿股份有限公司

- 1、企业发展规模
- 2、主营业务结构
- 3、企业经营情况
- 4、企业主要财务指标分析
- 5、企业品牌特征

十二、郑州市娅丽达服饰有限公司

- 1、企业规模分析
- 2、主营业务结构
- 3、企业SWOT分析
- 4、企业技术水平分析
- 5、企业荣誉分析

十三、安莉芳（中国）有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业经营情况

4、企业荣誉分析

5、企业销售渠道分布

十四、安正时尚集团股份有限公司

1、企业发展规模

2、主营业务范围

3、企业经营情况

4、企业品牌分析

5、企业战略分析

十五、浙江印象实业股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营业绩分析

3、企业竞争优势分析

4、企业经营策略和发展战略

十六、宁波凯信服饰股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营业绩分析

3、企业竞争优势分析

4、企业经营策略和发展战略

十七、维格娜丝时装股份有限公司

1、企业发展概况

2、主营业务结构

3、企业经营情况

4、企业主要财务指标分析

5、企业研发能力分析

十八、威兰西（中国）服饰有限公司

1、企业发展规模

2、主营业务结构

3、企业经营情况

4、企业荣誉分析

5、企业销售渠道分布

十九、江苏三润服装集团股份有限公司

1、企业发展规模

- 2、主营业务结构
- 3、企业组织架构
- 4、企业销售收入
- 5、企业发展战略

二十、郑州领秀服饰有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业竞争优势分析
- 5、企业销售渠道分布

二十一、温州腾旭服饰有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业荣誉分析
- 4、企业战略分析
- 5、企业最新动态

二十二、湖北美岛服装（集团）有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、企业业务结构
- 3、企业经营情况
- 4、企业荣誉分析
- 5、企业发展战略

二十三、珠海威丝曼服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业产品定位分析
- 4、企业竞争优势分析
- 5、企业荣誉分析

二十四、浙江敦奴联合实业股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业产品特点分析

4、企业经营情况

二十五、拉夏贝尔服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业品牌分析
- 4、企业销售收入
- 5、企业销售渠道分布

二十六、深圳市赢家服饰有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营业务结构
- 3、企业品牌分析
- 4、企业荣誉分析
- 5、企业销售渠道分布

二十七、深圳歌力思服饰股份有限公司

- 1、企业发展规模
- 2、企业产品定位
- 3、企业经营情况
- 4、企业主要财务指标分析
- 5、企业竞争优势分析

二十八、凯撒（中国）股份有限公司

- 1、企业发展规模
- 2、主营业务结构
- 3、企业经营情况
- 4、企业主要财务指标分析
- 5、企业荣誉分析

二十九、武汉红人服饰有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、主营产品分析
- 3、企业经营情况
- 4、企业荣誉分析
- 5、企业销售渠道分布

三十、广州市创兴服装集团有限公司

- 1、企业发展概况
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业产能分析
- 4、产品订单来源
- 5、企业战略分析

第五部分 女装行业发展前景展望

第十五章 2015-2020年女装行业前景及趋势预测

第一节 2015-2020年女装市场发展前景

- 一、2015-2020年女装市场发展潜力
- 二、2015-2020年女装市场发展前景展望
- 三、2015-2020年女装细分行业发展前景分析

第二节 2015-2020年女装市场发展趋势预测

- 一、2015-2020年女装行业发展趋势
- 二、2015-2020年女装市场规模预测
- 三、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展

第十六章 2015-2020年女装行业投资影响分析

第一节 女装行业投资特性分析

- 一、女装行业进入壁垒分析
- 二、女装行业盈利因素分析
- 三、女装行业盈利模式分析

第二节 2015-2020年女装行业发展的影响因素

- 一、有利因素
 - 1、国家产业政策的大力扶持
 - 2、城市化进程推动服装市场的扩容和升级
 - 3、经济增长带来的居民购买力提升和消费理念的改变
 - 4、我国服装行业形成了完整的产业链体系
- 二、不利因素

- 1、国际品牌大举进入，国内女装市场竞争加剧
- 2、我国服装自主设计和创新能力有待加强
- 3、劳动力和原材料成本上涨，服装制造成本上升

第三节 2015-2020年女装行业投资价值评估分析

- 一、产业发展的空白点分析
- 二、投资回报率比较高的投资方向
- 三、新进入者应注意的障碍因素

第六部分 女装行业发展战略研究

第十七章 女装企业管理策略建议

第一节 女装行业市场策略分析

- 一、女装价格策略分析
- 二、女装渠道策略分析

第二节 女装行业销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第三节 提高女装企业竞争力的策略

- 一、提高中国女装企业核心竞争力的对策
- 二、女装企业提升竞争力的主要方向
- 三、影响女装企业核心竞争力的因素及提升途径
- 四、提高女装企业竞争力的策略

第四节 对我国女装品牌的战略思考

- 一、女装企业品牌的现状分析
- 二、我国女装企业的品牌战略
- 三、女装品牌战略管理的策略
- 四、建议

第十八章 女装行业发展战略研究

第一节 女装行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国女装品牌的战略思考

一、女装品牌的重要性

二、女装实施品牌战略的意义

三、女装企业品牌的现状分析

四、我国女装企业的品牌战略分析

五、女装品牌战略管理的策略

第三节 女装经营策略分析

一、女装市场细分策略

二、女装市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、女装新产品差异化战略

第四节 女装行业投资战略研究

一、2014年女装行业投资战略

二、2015-2020年女装行业投资战略

第十九章 研究结论及发展建议

第一节 高端女装行业发展与投资建议

第二节 女装行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：服装行业产业链

图表：2010-2014年国内生产总值及其增长速度

图表：2014年1-4季度中国GDP初步核算数据

图表：2014年中国GDP环比和同比增长速度

图表：我国女装行业发展历程

图表：2012-2014年中国女装市场规模分析

图表：2012-2014年我国女装行业企业数量及增长

图表：2012-2014年我国女装行业人员数量及增长

图表：2012-2014年我国女装行业资产规模及增长

图表：2012-2014年我国女装行业产量及增长

图表：2012-2014年我国女装行业销量及增长

图表：2012-2014年我国女装行业产销率

图表：2012-2014年我国女装行业毛利率

图表：2012-2014年我国女装行业净利率

图表：2012-2014年我国女装行业资产负债率

图表：2012-2014年我国女装行业流动比率

图表：2012-2014年我国女装行业毛利润增长率

图表：2012-2014年我国女装行业净资产增长率

图表：2012-2014年我国女装行业应收账款周转天数

图表：2012-2014年我国女装行业总资产周转率

图表：2011年7月~2013年12月服装出口累计增幅情况（%）

图表：2013年中国服装出口各大洲情况

图表：2013年我国对传统市场服装出口金额情况

图表：2013年我国对新兴市场服装出口金额情况

图表：2013年我国对新兴市场服装出口数量情况

图表：2007年以来纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%）

图表：2012-2014我国服装出口及增长情况

图表：2013-2014年服装行业进口总额分析

图表：2014年中国职业女装十大品牌企业排名

图表：职业女装消费者颜色偏好

图表：影响职业女装消费者购买的因素

图表：2014年我国休闲女装排行

图表：ZARA、GAP供应链周期对比

图表：快时尚品牌存货周转天数对比

图表：波特价值链

图表：2011-2014年华鼎集团控股有限公司综合损益表

图表：2011-2014年华鼎集团控股有限公司重要财务指标

图表：2011-2014年华鼎集团控股有限公司资产负债表

图表：2011-2014年华鼎集团控股有限公司现金流量表

图表：2014年朗姿股份有限公司主营构成分析

图表：2013年朗姿股份有限公司主营构成分析

图表：2012年朗姿股份有限公司主营构成分析

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司每股指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司成长能力指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司盈利能力指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司盈利质量指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司运营能力指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司财务风险指标

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司资产负债表

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司利润表

图表：2010-2014年朗姿股份有限公司现金流量表

图表：2014年维格娜丝时装股份有限公司主营构成分析

图表：2013年维格娜丝时装股份有限公司主营构成分析

图表：2012年维格娜丝时装股份有限公司主营构成分析

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司每股指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司成长能力指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司盈利能力指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司盈利质量指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司运营能力指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司财务风险指标

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司资产负债表

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司利润表

图表：2010-2014年维格娜丝时装股份有限公司现金流量表

图表：江苏三润服装集团股份有限公司组织架构图

图表：江苏三润服装集团股份有限公司国际贸易业务规划

图表：江苏三润服装集团股份有限公司自有品牌业务规划

图表：2014年深圳歌力思服饰股份有限公司主营构成分析

图表：2013年深圳歌力思服饰股份有限公司主营构成分析

图表：2012年深圳歌力思服饰股份有限公司主营构成分析

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司每股指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司成长能力指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司盈利能力指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司盈利质量指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司运营能力指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司财务风险指标

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司资产负债表

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司利润表

图表：2011-2014年深圳歌力思服饰股份有限公司现金流量表

图表：2014年凯撒（中国）股份有限公司主营构成分析

图表：2013年凯撒（中国）股份有限公司主营构成分析

图表：2012年凯撒（中国）股份有限公司主营构成分析

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司每股指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司成长能力指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司盈利能力指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司盈利质量指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司运营能力指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司财务风险指标

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司资产负债表

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司利润表

图表：2010-2014年凯撒（中国）股份有限公司现金流量表

图表：2015-2020年我国女装行业市场规模及增长

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201506/122933.html>