

2020-2026年中国女装市场 深度分析与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国女装市场深度分析与未来前景预测报告》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/202007/178481.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

女士穿着的衣物统称为女装。服饰的变迁是一部历史，是一个时代发展的缩影。它是这个时代进步、文明、兴旺发达、繁荣昌盛的象征。它在记录历史变革的同时，也映衬着一种民族的文化，传承着当地的历史文化风俗，女装更是其中不可缺少的一部分。女装品牌与款式的多元化推动了时装的发展。

目前我国女装市场中品牌众多，竞争激烈，各个品牌的市场占有率较低。中高端对应国内高端女装，消费者有2.2亿人，这批消费者单次平均消费额在1千至5千元之间。高档消费层，这个阶层人员包括外企高层领导、著名演艺界人士、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占城镇总人数的2%，而消费量即占总销售量的10%，消费能力很强。高档次消费者的平均收入水平较高，有较高的购买能力，她们强调生活品质，注重生活品位，所以对名牌品牌的追求尤其明显，成为品牌服装的主要消费群。主要购买途径是经营国际知名服装品牌的专卖店或者大型商场。购买价位一般在5000元以上，其对应高档市场则由进口及三资品牌占据。

中高档层，这个层次主要是外企工作人员、个体经营者、农民企业家、公务员、教师、高级打工族和农村的富余户，约占城镇人口的59%，以中高档为主，价格在5000元以下的女装销售量占总销售量的90%。她们的收入介于高档服装消费层与中档服装消费层二者之间。她们有购买高档服装的欲望，她们消费定位于中高水平，成为中高档品牌服装消费层。她们多从经营中高档服装为主的商场、专卖店及连锁店购买，购买服装的价位介于1000-5000之间。其消费对应中高档市场大多是香港、台湾、日韩及大陆沿海品牌。

中低档消费层，这一层次的消费者收入偏低，平时消费支出的很大比例仅仅是为了满足比较基本的衣食住行方面的需求。中低档消费者对价格较敏感，对于服装的购买，她们更多的在乎质量，看是否耐穿，耐用。该消费层主要从普通商场或服装店商店购买所需，购买冬装价位一般在1000元以下。其消费对应低档市场主要是中国品牌。

中国女性时装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境、文化底蕴、品牌地位等综合因素的竞争。具有相当实力的女性时装品牌企业迅速崛起，虽然面临很多困难，但不能妄自菲薄。欧美品牌女性时装市场大约有百年历史，代表了当今女性时装业主流的发展趋势。随着女性时装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，优胜劣汰的市场中涌现出一批具有相当实力的女性时装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国女装市场深度分析与未来前景预测报告》共八章。首先介绍了女装行业市场发展环境、女装整体运行态势等，接着分析了女装行业市场运行的现状，然后介绍了女装市场竞争格局。随后，报告对女装做了重点企业经营状况分析，最后分析了女装行业发展趋势与投资预测。您若想对女装产业有个系统的了解或者想投资女装行业，

本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 中国女装行业竞争充分度集中度分析

1.1 女装行业发展背景

1.2 女装行业集中度分析

1.2.1 女装市场销售额

1.2.2 女装市场集中度

1.2.3 女装市场销售价格

1.3 女装行业竞争充分度分析

1.3.1 竞争结构与充分度

1.3.2 女装行业竞争充分度

（1）女装行业竞争充分度

（2）细分市场竞争充分度

第二章 中国女装行业竞争层次及排名情况分析

2.1 女装行业竞争层次分析

2.1.1 女装行业竞争者构成

（1）国际女装品牌

（2）本土女装品牌

（3）女装电商品牌

（4）女装生产企业

2.1.2 女装竞争者地位分析

（1）相对领先层

（2）挑战层

（3）利基层

2.1.3 女装市场竞争层次

（1）成本和价格的竞争

(2) 质量和使用价值的竞争

(3) 品牌的竞争

(4) 商业模式之间的竞争

2.2 女装行业竞争排名分析

2.2.1 行业总体竞争排名

(1) 竞争排名

(2) 排名变化

(3) 领先品牌份额差距

2.2.2 高端女装竞争排名

(1) 竞争排名

(2) 排名变化

(3) 领先品牌份额差距

2.2.3 细分市场竞争排名

(1) 职业女装排名

(2) 时尚女装排名

(3) 休闲女装排名

(4) 运动女装排名

(5) 内衣市场排名

(6) 婚纱市场排名

(7) 孕妇装市场排名

第三章 中国女装行业区域派系品牌格局分析

3.1 女装行业主要派系类别

3.2 女装行业区域派系品牌

3.2.1 沪派女装竞争力分析

(1) 沪派女装特色分析

(2) 沪派女装主要品牌

(3) 沪派女装市场竞争力

3.2.2 杭派女装品牌分析

(1) 杭派女装特色分析

(2) 杭派女装主要品牌

(3) 杭派女装市场竞争力

3.2.3 京派女装品牌分析

- (1) 京派女装特色分析
- (2) 京派女装主要品牌
- (3) 京派女装市场竞争力

3.2.4 汉派女装品牌分析

- (1) 汉派女装特色分析
- (2) 汉派女装主要品牌
- (3) 汉派女装市场竞争力

3.2.5 粤派女装品牌分析

- (1) 粤派女装特色分析
- (2) 粤派女装主要品牌
- (3) 粤派女装市场竞争力

3.2.6 苏派女装品牌分析

- (1) 苏派女装特色分析
- (2) 苏派女装主要品牌
- (3) 苏派女装市场竞争力

3.2.7 闽派女装品牌分析

- (1) 闽派女装特色分析
- (2) 闽派女装主要品牌
- (3) 闽派女装市场竞争力

3.2.8 湘派女装品牌分析

- (1) 湘派女装特色分析
- (2) 湘派女装主要品牌
- (3) 湘派女装市场竞争力

第四章 中国女装行业竞争强度分析

4.1 波特五力模型概述

4.1.1 波特五力模型简介

4.1.2 波特五力模型构成

4.1.3 波特五力模型评价

4.2 女装行业五力模型分析

4.2.1 现有企业之间的竞争

4.2.2 行业潜在进入者威胁

(1) 影响企业进入的因素

(2) 潜在进入者威胁评价

4.2.3 上游供应商议价能力

4.2.4 下游客户议价能力

4.2.5 行业替代品威胁

4.3 女装行业竞争强度评述

4.3.1 女装行业总体竞争情况

4.3.2 女装行业竞争特征及应对策略

第五章 中国女装行业并购整合趋势分析

5.1 行业并购整合环境

5.2 行业并购整合情况

5.2.1 行业并购总体情况

(1) 并购总金额

(2) 并购案件数

(3) 平均并购金额

5.2.2 行业不同并购类型

(1) 国内并购

(2) 海外并购

(3) 外资并购

5.2.3 PE/VC投资情况

5.2.4 行业并购经典案例

5.3 行业并购整合特征

5.3.1 行业并购整合目的

(1) 实现多品牌战略

(2) 通往高端化、国际化

(3) 巩固、提升市场地位

(4) 借壳上市

5.3.2 行业并购整合特征

(1) 资本助力

(2) 并购方式多样化

(3) 跨国并购增多

5.4 行业并购整合趋势

5.4.1 并购的机遇与挑战

(1) 并购面临的机遇

(2) 并购面临的挑战

5.4.2 并购整合趋势分析

(1) 并购数量预测

(2) 并购主体预测

(3) 并购方式预测

5.4.3 并购的风险与对策

第六章 中国女装行业竞争趋势及策略

6.1 女装行业竞争趋势预判

6.1.1 市场细化，竞争加剧

6.1.2 竞争日趋国际化

6.1.3 竞争手段多样化

6.1.4 转战二三线城市

6.1.5 电商加剧市场竞争

6.1.6 建立快速反应的运营体系

6.2 女装行业竞争战略分析

6.2.1 成本领先战略

(1) 战略主要特点

(2) 战略个案研究

(3) 战略收益风险

(4) 战略实现路径

6.2.2 差异化战略

(1) 战略主要特点

(2) 战略个案研究

(3) 战略收益风险

(4) 战略实现路径

6.2.3 专一化战略

(1) 战略主要特点

(2) 战略个案研究

(3) 战略收益风险

(4) 战略实现路径

6.3 女装企业竞争策略构建

6.3.1 产品策略分析

(1) 女装产品市场定位

(2) 女装产品组合策略

(3) 女装新品研发策略

6.3.2 品牌策略分析

(1) 品牌女装的构建

(2) 女装品牌营销策略

(3) 女装品牌扩张与拓展方式

(4) 女装多品牌战略实施策略

(5) 女装品牌竞争力提升对策

6.3.3 价格策略分析

(1) 影响女装定价因素

(2) 女装企业定价管理

(3) 女装定价主要方法

(4) 女装定价策略研究

6.3.4 渠道策略分析

(1) 女装销售渠道之争

1) 销售模式比较

(2) 销售渠道之争

(3) 女装传统渠道策略

(4) 新兴网销渠道策略

6.3.5 促销策略分析

(1) 女装企业促销类型

(2) 促销组合及影响因素

(3) 女装促销策略技巧

6.4 不同地位企业竞争策略选择

6.4.1 领导者竞争策略

6.4.2 挑战者竞争策略

6.4.3 追随者竞争策略

6.4.4 补缺者竞争策略

第七章 国际女装企业在华竞争情况分析

7.1 国际女装一线品牌企业经营情况分析

7.1.1 法国香奈儿（CHANEL）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司发展战略研究
- （4）公司在华竞争分析

7.1.2 意大利阿玛尼（Armani）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司发展战略研究
- （4）公司在华竞争分析

7.1.3 意大利普拉达（Prada）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司发展战略研究
- （4）公司在华竞争分析

7.1.4 法国迪奥（Dior）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司发展战略研究
- （4）公司在华竞争分析

7.1.5 意大利古驰（Gucci）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司发展战略研究
- （4）公司在华竞争分析

7.2 国际女装二、三线品牌企业经营情况分析

7.2.1 丹麦绫致（Bestseller）集团

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.2.2 思捷环球控股有限公司

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.2.3 韩国衣恋集团

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.2.4 法国艾格 (Etam) 集团公司

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.2.5 宝姿国际服饰集团 (香港) 有限公司

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.3 国际女装平民时尚品牌企业经营情况分析

7.3.1 西班牙Inditex集团

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.3.2 瑞典H&M公司

- (1) 公司发展历程

- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.3.3 美国GAP公司

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.3.4 荷兰C&A公司

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

7.3.5 日本迅销集团 (UNIQLO)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司发展战略研究
- (4) 公司在华竞争分析

第八章 国内领先女装企业经营情况分析

8.1 时尚女装领先企业经营情况分析 ()

8.1.1 浙江雅莹服饰有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.1.2 上海拉夏贝尔服饰股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.1.3 广州市例外服饰有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.1.4 深圳市凯莱服装有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.1.5 珠海威丝曼服饰股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.2 职业女装领先企业经营情况分析

8.2.1 深圳玛丝菲尔时装有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.2.2 朗姿股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.2.3 北京白领时装有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司市场定位
- (4) 公司销售模式

8.2.4 北京卓欧制衣有限责任公司

- (1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.2.5 浙江雪歌服饰有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.3 休闲女装领先企业经营情况分析

8.3.1 深圳市淑女屋时装股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.3.2 广州市今誉服饰有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.3.3 广州市格风服饰有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.3.4 东莞市以纯集团有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.3.5 南京圣迪奥时装有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.4 运动女装领先企业经营情况分析

8.4.1 李宁有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.4.2 安踏体育用品有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.4.3 乔丹体育股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.4.4 鸿星尔克体育用品有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.4.5 三六一度国际有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.5 女装电商企业经营情况分析

8.5.1 上海麦考林国际邮购有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.5.2 广东梦芭莎电子商务有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.5.3 凡客诚品（北京）科技有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司盈利模式

(4) 公司销售模式

8.5.4 山东韩都衣舍服饰有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式

8.5.5 杭州黯涉电子商务有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司市场定位

(4) 公司销售模式（ ）

图表目录：

图表1：2014-2019年全国重点大型零售企业女装零售额增速（单位：%）

图表2：2014-2019年女装市场排名前十的品牌集中度（单位：%）

图表3：2014-2019年全国重点大型零售企业女装零售价格增速（单位：%）

图表4：2019年国际女装十大品牌排行榜

图表5：2019年中国本土女装十大品牌排行榜

图表6：2019年中国女装行业十大电商品牌排行榜

图表7：2019年天猫女装销售排行（单位：件，元）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/178481.html>