

2020-2026年中国女装行业 分析与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国女装行业分析与投资潜力分析报告》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/202008/182057.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

2017 年中国女装市场零售量为 9232 亿人民币，整体市场容量巨大，加之消费升级造成的结构性调整，使得部分子行业有着远高于市场平均的增速，因而出现优质投资机会。国内资本市场对时尚行业投资起步晚，加之流行趋势变化太快，行业的公司分散，造成对这个行业不盈利的误解。但是无论流行趋势怎样变化，人类仍将始终渴望自身的独特性，这种独特性的渴望是时尚行业的生命力所在。我们认为，基于全球，流行趋势和分散的竞争可以通过特定商业模式和运营被有效管控，并充分转化成丰厚的利润。

消费升级趋势下，消费者对产品和服务的需求将持续提高，个性化诉求与自我表达意愿提升，未来服装消费或将呈现出高端化、体验化、多样化、独特化的趋势，质量较高、与传统重奢相比具备价格优势、拥有品牌文化和设计特色的轻奢品牌发展前景广阔。

目前国内奢侈品消费体量可观，2016 年约有 760 万户中国家庭购买了奢侈品（包括重奢和轻奢），消费总额达 6,400 亿元，其中轻奢消费占 36%。另一方面，按奢侈品消费者的国籍划分，2017 年中国消费者贡献了全球奢侈品市场销售额的 32%，较 2016 年提升了 2 个百分点，消费能力强劲。

在过去十余年里，发达国家轻奢消费持续增长，以女装为例，在 2003-2017 年的法国和 2005-2017 年的美国，轻奢类女装市场规模的年复合增长率都显著高于重奢和其他品类。近年来我国轻奢市场亦发展迅速，根据预计，到 2025 年，我国奢侈品消费市场规模有望达到 14,000 亿元，2016-2025 年年复合增长率约为 9%；轻奢产品销售有望达到 6,200

从收入水平来看，轻奢品牌的主要客群中产阶层呈迅速增长趋势。预测，我国上层中产（每月可支配收入 12,000-22,000 元）及富裕家庭（每月可支配收入 22,000 元以上）的数量在 2016-2021 年间有望翻一倍，总户数或将超过 1 亿户。随着上层中产和富裕家庭数量逐增长，中高端消费市场规模有望扩大。

各个年龄段的“新二代”（定义为“23-40 岁，人均可支配投资资产超过 100 万元的人群”）的外形支出中，置办服装服饰的花费比例最高，约占 33%。我们认为，较高收入人群对服装服饰的重视有望促进轻奢服装市场消费进一步增长“新二代”的外形支出各个年龄段的“新二代”支出占比

中企顾问网发布的《2020-2026 年中国女装行业分析与投资潜力分析报告》共八章。首先介绍了中国女装行业市场发展环境、女装整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国女装行业，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1章：中国女装行业竞争充分度\集中度分析

1.1 女装行业发展情况分析2015-2017年中国女装行业平均毛利率对比情况2015-2017年中国女装平均ROE情况

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

1) 高端女装市场

2) 中端女装市场

3) 低端女装市场

第2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3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4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

1) 行业进入障碍

2) 行业退出壁垒

3) 预期的报复大小

(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5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6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

1) 适用条件

2) 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

1) 适用条件

2) 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

1) 适用条件

2) 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

1) 市场细分方法

2) 目标市场的选择

3) 市场定位方法与程序

4) 典型个案研究

- (2) 女装产品组合策略

1) 扩大产品组合策略及案例

2) 缩减产品组合策略及案例

3) 产品线差异策略及案例

- (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

- 1) 实施时点的选择
- 2) 切入点选择
- 3) 品牌数量的确定
- 4) 多品牌战略实施路径
- (5) 女装品牌竞争力提升对策

- 1) 丰富产品和加强宣传
- 2) 加强品牌文化建设
- 3) 提升服务质量

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

- 1) 产品阶段定价策略
- 2) 折扣定价策略
- 3) 心理定价策略

6.3.4 渠道策略分析

- (1) 女装销售渠道之争

- 1) 渠道的重要性
- 2) 销售模式比较

- (2) 销售渠道之争

- 1) 跟随型产品与市场控制的关系
- 2) 市场需求与生产衔接的关系

- (3) 女装传统渠道策略

- 1) 百货商场
- 2) 购物中心/主题百货
- 3) 专卖连锁
- 4) 超级市场
- 5) 服装批发市场
- 6) 展会

- (4) 新兴网销渠道策略

- 1) 网销的重要性

2) 女装网销现状

3) 网销存在的问题

4) 网销渠道建设策略

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7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

7.1.6 美国 (Calvin Klein)

- (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

7.1.7 意大利范思哲 (Versace)

- (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

7.1.8 法国爱马仕 (Hermès)

- (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

7.1.9 英国博柏利 (BURBERRY)

- (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

7.1.10 法国路易·威登 (Louis Vuitton)

- (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

7.1.11 法国纪梵希 (Givenchy)

(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

7.1.12 美国唐娜·凯伦 (Donna Karan)

(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

7.2.6 台湾哥弟服饰股份有限公司

- （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

7.2.7 赫基国际（香港）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

7.2.8 慕诗国际集团有限公司

- （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

7.2.9 法国GUESS

- （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

7.2.10 韩国百家好（Basic House）

- （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

7.2.11 法国ELLE

- （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

7.2.12 美国李维斯 (Levi's)

- (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

7.2.13 佐丹奴国际有限公司

- (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8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

8.1.2 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

8.1.6 凯撒（中国）文化股份有限公司

(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

8.1.7 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司

(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

8.2.2 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 浙江丽凯服饰有限公司

(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 匹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

8.5 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 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

8.5.3 深圳市欧莎世家服饰有限公司

(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

图表目录：

图表1：2017-2018年全国重点大型零售企业服装类商品零售额月度增速（单位：%）

图表2：2012-2018年全国重点大型零售企业服装及女装零售额增速（单位：亿元，%）

图表3：2012-2018年高端女装市场排名前十的品牌集中度（单位：%）

图表4：2018年主要服装品类前十名品牌市场综合占有率（单位：%）

图表5：2012-2018年高端女装市场第一与第十名品牌占有率差值（单位：%）

图表6：2012-2018年全国重点大型零售企业服装及女装零售价格增速（单位：%）

图表7：高端女装市场品牌及价格分类

图表8：2018年国际女装十大品牌排行榜

图表9：2018年中国女装十大品牌排行榜

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/182057.html>