

2014-2019年中国服装市场 现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国服装市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/fuzhuang1403/Q87504IN8F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国服装市场现状分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了我国服装产业发展现状及发展趋势，接着分析了我国服装行业经济运行的现状，然后介绍了中国服装及细分产品产量统计。随后，报告对我国棉纺织业做了重点企业经营状况分析，最后分析了我国服装行业低碳化转型及路径选择。您若想对服装产业有个系统的了解或者想投资服装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近几年来，受到国际经济环境的影响，中国服装行业所处的发展大环境已然发生了改变，靠速度、规模、低成本等要素禀赋之条件发展的时代一去不返。面对内外部市场环境的变化，中国服装产业在经历了近30年的高速增长之后，已进入到了转型升级的过渡阶段，可以预见的是，未来几年将是中国服装产业发展的关键时期。

业内人士表示，中国服装在品牌建设、营销手段等方面上都在不断地完善和创新，在未来的发展中将拥有巨大的潜力，在国际舞台上也会越来越有竞争力。

第一章 我国服装产业发展现状及发展趋势分析

第一节 我国服装行业发展现状及发展特点分析

- 一、国际需求结构性变化，传统出口模式亟待转型
- 二、国内市场格局重整，竞争前景更为严峻
- 三、转型升级渐成企业自觉行动

第二节 我国服装行业发展趋势分析

- 一、产业进入平缓发展期
- 二、产业进入集约化发展阶段
- 三、产业国际化步伐加速

第三节 绿色贸易背景下我国服装产业发展环境及对策

- 一、经济因素
- 二、政治法律因素
- 三、社会文化因素
- 四、科技环境因素

第四节 我国服装产业的机遇与挑战

第五节 我国服装产业的发展对策与建议

- 一、提高产品设计能力
- 二、完善多品牌管理，植入品牌以绿色概念，全面提升品牌附加值

三、绿色供应链管理创新

第四节 我国服装业进一步发展面临向“中国创造”转变

一、我国服装业发展增速正明显放缓

二、消费者对于服装已逐渐从“产品需求”走向“品牌需求”

三、人才紧缺我国是服装业进一步发展的最大障碍

第五节 我国服装业发展需实现高端突围

一、我国服装业OEM模式向ODM模式的转变将成为企业的必然选择

二、我国服装业需还原真实的“世界品质”

三、我国服装业发展需实现高端突围

第二章 我国服装行业经济运行分析

第一节 我国服装产业运行分析

一、我国服装产业景气度情况

二、我国服装业生产继续趋冷，销售较快回升，库存高位运行

三、出口增长乏力

四、产品价格涨势趋缓，仍处高位

五、盈利明显增长，亏损总额加重

六、用工增速持续回落，投资较快增长

第二节 我国服装产业运行分析

一、我国服装产业景气指数与预警指数变化

二、服装业生产同比增速由负转正，销售同比增速下滑，库存仍居高位

三、价格小幅上涨

四、出口企稳回升

五、利润增长继续放缓，资金周转有所好转

六、用工呈下行态势，投资继续快速增长

七、服装行业发展走势相对乐观

第三节 我国服装产业与市场发展特点分析

一、外贸持续低迷

二、国内投资后劲足

三、价格推动零售增长

四、消费回暖但通胀依旧

第四节 我国纺织服装行业发展走势预测

第三章 2011-2013年中国服装制造行业数据监测分析

第一节 2011-2013年中国服装制造行业总体数据分析

- 一、2011年中国服装制造行业全部企业数据分析
- 二、2012年中国服装制造行业全部企业数据分析
- 三、2013年中国服装制造行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2011年中国服装制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2012年中国服装制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2013年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2011年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2012年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2013年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

第四章 2011-2013年中国服装及细分产品产量统计分析

第一节 2011-2013年全国及主要省服装产量分析

- 一、2011-2013年全国及主要省份服装产量分析
- 二、2013年全国及主要省份服装产量分析
- 三、服装产量增长性分析

第二节 2011-2013年全国及主要省份梭织服装产量分析

- 一、2011-2013年全国及主要省份梭织服装产量分析
- 二、2013年全国及主要省份梭织服装产量分析
- 三、梭织服装产量增长性分析

第三节 2011-2013年全国及主要省份儿童服装产量分析

- 一、2011-2013年全国及主要省份儿童服装产量分析
- 二、2013年全国及主要省份儿童服装产量分析
- 三、儿童服装产量增长性分析

第四节 2011-2013年全国及主要省份针织服装产量分析

- 一、2011-2013年全国及主要省份针织服装产量分析
- 二、2013年全国及主要省份针织服装产量分析
- 三、针织服装产量增长性分析

第五节 2011-2013年全国及主要省份皮革服装产量分析

一、2011-2013年全国及主要省份皮革服装产量分析

二、2013年全国及主要省份皮革服装产量分析

三、皮革服装产量增长性分析

第六节 2011-2013年全国及主要省份毛皮服装产量分析

一、2011-2013年全国及主要省份毛皮服装产量分析

二、2013年全国及主要省份毛皮服装产量分析

三、毛皮服装产量增长性分析

第五章 2013年我国棉纺织业部分上市公司发展分析

第一节 上海龙头（集团）股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 江苏阳光股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 浙江富润股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 江苏联发纺织股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 华纺股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 安徽华茂纺织股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 福建众和股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六章 我国服装行业进出口贸易发展分析

第一节 纺织服装贸易变化呈现四大特点

一、实质增长有限

二、欧美占世界进口比重接连下降

三、新兴出口国增长突出

四、香港出口持续萎缩

第二节 我国纺织品服装进出口变化走势

一、贸易方式：加工贸易出口下降明显，一般贸易出口保持增长

二、贸易伙伴：传统市场出口走低，新兴市场开拓遇壁垒

（一）欧盟

（二）美国

（三）日本

（四）东盟及新兴市场

三、产品结构：纱线出口量价齐跌，服装出口量跌价涨

四、区域出口：四成省市出口额下降，东部地区成“重灾区”

五、我国纺织品服装进口情况

六、我国纺织品服装进出口贸易发展走势预测

第三节 中欧纺织品服装贸易形势严峻

一、欧盟市场份额下降

二、欧盟各国大部分负增长

三、主要产品均呈现负增长

四、我国与欧盟纺织品服装贸易态势严峻成因分析

五、我国纺织服装业应对策略

第四节 纺织服装贸易壁垒呈增多趋势

一、技术性贸易壁垒不断增多

二、反倾销案件增多不容忽视

第五节 外贸“国八条”帮纺织服装企业减负

第六节 我国纺织服装业出口收汇风险及应对策略分析

一、纺织服装企业外贸出口的主要风险

二、服装业规避风险的策略

第七章 我国服装市场发展形势分析

第一节 全国百家大型零售企业服装销售情况

一、全国百家大型零售企业服装销售情况

二、服装零售额增长来自单价上涨的拉动

第二节 我国服装企业高库存问题分析

一、消费者需求把握不足，粗放式的生产模式造成需求扩大

二、供应链环节缺少信息化建设

第三节 我国男装市场发展形势分析

一、近年来我国男装市场容量持续增长

二、男装品牌在服装强国之路上崛起

（一）经济发展促进国际品牌兴盛

（二）百货业的变迁改变服装产业格局

（三）我国国内男装品牌的发展壮大

第四节 服装高级定制市场发展形势及面临的挑战

一、品牌方面的挑战

二、设计师人才方面的挑战

三、拓展高端定制业务企业面临服务方面的挑战

第八章 我国服装业电子商务发展形势分析

第一节 电子商务在服装业的应用模式及发展策略建议

一、制造商平台模式及其存在问题

（一）渠道冲突

（二）前期投入过大

（三）产品同质化

二、销售商平台模式及其竞争力

（一）供应链的资源整合

（二）强势品牌和广告宣传

（二）业务集中化

三、第三方平台模式及其发展趋势

四、辅助类平台

五、服装业应用电子商务的若干建议

（一）自建平台与第三方平台的整合

（二）以消费者为出发点，向个性化、定制化业务发展

（三）注重业务模式的微创新

（四）重视对供应链的整合

第二节 服装类B2C缺乏盈利能力问题分析

一、目的不纯

二、商业模式缺乏创新

三、轻公司并不轻

第九章 我国服装业市场竞争分析

第一节 我国服装市场发展变化及企业竞争思维转变分析

- 一、我国服装业发展的成本优势渐失
- 二、中国服装品牌在中低端市场的竞争更加激烈，弱势也更加凸显
- 三、服装消费群体上正在发生重大变化
- 四、未来服装市场竞争信息化趋势将日益凸显
- 五、服装企业竞争思维应适时调整

第二节 我国服装业打造供应链综合竞争力分析

- 一、以品牌为核心的集成创新
- 二、优化供应链管理
- 三、提升质量话语权
- 四、社会责任塑造行业“品格”

第十章 我国服装行业品牌战略分析

第一节 后经济危机背景下中国服装品牌的发展分析

- 一、我国服装业发展遭遇“瓶颈”
- 二、服装业发展面临从服装大国向服装强国的角色转变
- 三、从中国制造到中国创造的品牌建设
 - （一）关于服装奢侈品牌文化内涵的启示
 - （二）关于“苹果”品牌原创精神和情感体验的启示
 - （三）关于“丰田”品牌规划战略设计的启示

第二节 基于价值需求的服装品牌战略分析

- 一、服装品牌战略的定义
- 二、服装品牌的核心价值
 - （一）核心价值：服装品牌的灵魂
 - （二）核心价值：服装品牌识别的核心
 - （三）核心价值：服装品牌持续的竞争力
 - （四）核心价值：服装品牌战略资源的集中导向
- 三、品牌定位——服装品牌核心价值实现的载体
- 四、品牌性格——服装品牌的沟通力

五、基于价值需求的服装品牌战略体系

第三节 服装品牌战略的新思维

一、我国服装品牌战略的误区

二、实施品牌战略的新视野——服装品牌资产

第四节 服装品牌战略与战略规划

一、服装品牌为什么需要做战略规划

二、服装品牌战略规划要解决品牌的根本问题

三、服装品牌战略的制定与实施

（一）明确服装品牌承诺

（二）确定服装品牌战略规划

（三）实施服装品牌战略规划

第五节 我国服装企业品牌管理存在的问题及应对策略分析

一、我国服装企业品牌管理处于表面化

（一）看不到产业链顶端以品牌管理为基础的商业模式

（二）对品牌管理的理解具有片面性，怀有投机心态

（三）品牌管理理论过于僵化和夸夸其谈，不能有效指导实践

二、“中国制造”的迷惑性

三、“中国消费者偏好外国品牌”的迷惑性

四、我国经济大环境的迷惑性

五、我国服装业实施品牌管理的迫切性

六、正确的品牌观念

第十一章 品牌服装营销渠道整合与服装时尚买手发展分析

第一节 品牌服装营销渠道的类型及发展现状

一、大型百货商场

二、连锁专卖的品牌经营店

三、超市卖场店中店

四、品牌服装网络直销

第二节 品牌服装营销渠道存在的问题

一、经销商与企业分离，营销风险较大

二、营销渠道简单，不够顺畅

第三节 品牌服装营销渠道整合的策略

- 一、进行销售渠道的一体化整合
- 二、减少库存，增强销售渠道多样性
- 三、满足和引导消费者个性化需求，构建动态营销渠道

第四节 中国服装业时尚买手发展分析

- 一、服装时尚买手及其基本特征、职业特点
- 二、服装时尚买手的发展及其能力需求
 - (一) 国外服装时尚买手的发展状况
 - (二) 中国服装时尚买手的发展状况及其差距
 - (三) 服装时尚买手职业发展趋向及能力要求
- 三、我国服装业时尚买手能力提升分析
 - (一) 时尚买手能力提升的基本知识点
 - (二) 时尚买手综合能力提升的基本形式
 - (三) 服装时尚买手能力提升的措施

第十二章 我国服装行业低碳化转型及路径选择分析

第一节 我国纺织服装企业低碳化转型的必要性

- 一、低碳化转型是纺织服装出口企业对碳关税等绿色贸易壁垒的积极回应
- 二、低碳化转型是纺织服装消费市场低碳化需求的必然要求
- 三、低碳化转型是纺织服装企业谋取新发展空间的重要方向
- 四、低碳化转型是纺织服装企业履行社会责任的具体体现
- 五、低碳化转型是纺织服装企业利用和适应我国低碳新政的必然选择

第二节 我国纺织服装企业实现低碳化转型的路径选择

- 一、纺织服装企业应加大低碳技术的研发与应用实现转型
- 二、调整产品结构，提高低碳产品比重
- 三、选用天然、合成等低碳服装原料，进行低碳服装设计

第三节 纺织服装企业低碳营销策略

- 一、纺织服装企业产品的营销卖点要突显低碳环保
- 二、纺织服装企业营销活动主体应是低碳环保

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1403/Q87504IN8F.html>