

2024-2030年中国服装行业 分析与发展前景报告

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

《2024-2030年中国服装行业分析与发展前景报告》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/202402/441685.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

服装，是衣服鞋包及装饰品等的总称，多指衣服。在国家标准中对服装的定义为：缝制，穿于人体起保护和装饰作用的产品，又称衣服。

服装在人类社会发展的早期就已出现，当时古人将一些材料做成粗陋的“衣服”，穿在身上。人类最初的衣服多用兽皮，而裹身的最早“织物”是用麻和草等纤维制成。对社会来说，服装已经是遮体、装饰的生活必需品，不仅仅为穿，还是一个身份、一种生活态度、一个展示个人魅力的表现。

据了解，目前大型企业复工情况好于中小型企业，但差距明显缩小：大型企业的复工比例达94.0%，分别高于中型企业和小型企业16.1个百分点和25.1个百分点。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国服装行业分析与发展前景报告》共二十一章。首先介绍了服装行业市场发展环境、服装整体运行态势等，接着分析了服装行业市场运行的现状，然后介绍了服装市场竞争格局。随后，报告对服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了服装行业发展趋势与投资预测。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。

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：

第一部分 国内外服装动态聚焦

第一章 2017-2022年国际服装纺织行业运行形势分析

第一节 2017-2022年国际服装行业发展概况

一、国际服装品牌高低端零售市场分析

二、世界纺织服装市场的发展态势

三、贸易战下国际服装市场发展动态

第二节 美国

一、美国服装产业增长速度分析

二、经济危机中美国服装行业依然存在增长的小板块

三、美国服装市场仍处于衰退中

四、美国针织服装和梭织服装市场的发展概况

第三节 意大利

- 一、意大利服装产业的特点
- 二、贸易战下意大利纺织服装产业发展分析
- 三、意大利服装业积极发展中国市场

第四节 法国

- 一、法国服装市场销售情况分析
- 二、法国纺织品服装出口分析
- 三、法国服装销售值环比分析
- 四、法国纺织服装外贸形势恶化

第五节 韩国

- 一、韩国纺织品服装出口分析
- 二、年韩国服装市场增速放缓
- 三、韩国服装品牌进入中国服装市场的特点
- 四、韩国服装业的“新增长动力产业”发展战略

第六节 日本

- 一、日本服装产业的发展特点分析
- 二、日本纺织品服装市场消费特点
- 三、日本服装企业经营业绩下滑
- 四、年日本服装进口状况分析
- 五、日本服装企业以错位竞争占领市场

第二章 2017-2022年中国服装产业整体运行态势分析

第一节 2017-2022年中国服装行业发展情况

- 一、中国服装行业发展的四大特点
- 二、贸易战或成中国服装产业发展契机
- 三、中国服装行业发展日趋成熟
- 四、中国纺织服装业正面临拐点

第二节 2017-2022年中国服装业产业集群解析

- 一、中国服装产业集群概况及主要特征
- 二、中国服装产业集群发展取得的进步
- 三、影响中国服装产业集群发展的重要因素

四、中国服装产业集群发展的几点建议

五、服装产业集群确保订单充足的路径选择

第三节 2017-2022年中国服装行业品牌分析

一、中国服装品牌发展的主要特点

二、中国服装产业品牌建设分析

三、服装商业品牌成行业亮点

四、中国服装品牌兴起“外援”热

五、振兴规划提升服装产业自主品牌建设

六、剖析服装业品牌联盟突围战略

七、品牌资源经营将成为服装产业的第五种业态

第四节 2017-2022年中国服装行业库存分析

一、服装企业应保持适量库存

二、服装品牌库存清理方法比较分析

三、举办库存服装特卖会的十个要点

四、服装经销商库存消化策略

第五节 2017-2022年中国服装行业信息化分析

一、中国服装行业信息化发展概况

二、服装企业信息管理主要对象及流程

三、服装业信息化管理面临的问题

四、中国服装产业信息化发展存在三大瓶颈

五、服装企业生产信息化存在的两个难点

六、浅析服装行业信息化发展策略

七、中小服装企业信息化发展的要点

第六节 2017-2022年中国服装行业面临的问题及发展对策

一、中国服装业发展中存在的主要问题

二、中国服装业发展中存在的不足

三、中国服装品牌代理商存在的主要问题

四、服装行业品牌价值提升的四大战略

五、服装零售企业应对金融风暴的对策

第二部分 中国服装市场深度剖析

第三章 2017-2022年中国服装产业市场运行动态分析

第一节 2017-2022年中国服装市场发展概况

- 一、中国服装市场销售情况分析
- 二、中国服装市场增速缓慢
- 三、中国服装市场拒绝价格战
- 四、中国服装市场网购迅猛发展
- 五、中国服装市场需多渠道扩大消费

第二节 2017-2022年中国服装细分产品市场发展分析

- 一、中国服装市场细分化存在的盲区
- 二、国内中老年服装市场发展分析
- 三、中国青少年服装市场发展分析
- 四、中国针织服装市场发展分析
- 五、“生态服装”市场发展状况

第三节 2017-2022年中国纺织服装专业市场发展分析

- 一、中国纺织服装专业市场发展综述
- 二、中国最具商业影响力的几个纺织服装专业市场
- 三、中国纺织服装专业市场迈向商圈时代
- 四、中国纺织服装专业市场国际化发展强劲
- 五、纺织服装专业市场应对金融风暴的策略
- 六、未来纺织服装专业市场的发展趋势

第四章 2017-2022年中国纺织服装制造所属行业主要数据监测分析

第一节 2017-2022年中国纺织服装制造行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节 2022年中国纺织服装制造行业结构分析

- 一、企业数量结构分析
 - 1、不同类型分析
 - 2、不同所有制分析
- 二、销售收入结构分析
 - 1、不同类型分析
 - 2、不同所有制分析

第三节2017-2022年中国纺织服装制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2017-2022年中国纺织服装制造行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第五节2017-2022年中国纺织服装制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 2017-2022年中国主要地区服装行业发展格局分析

第一节 广东

一、广东纺织服装业国际竞争力实证分析

二、广东服装业积极转型发展本土品牌

三、广东纺织服装业加快产业结构调整

四、广东虎门服装产业发展分析

五、广东服装行业发展存在的问题及策略分析

第二节 浙江

一、浙江服装产业快速增强的竞争优势分析

二、浙江服装业的发展现状及面临的形势

三、浙江服装行业出现回暖迹象

四、浙江服装业积极探索创新商业模式

五、浙江服装企业的主要品牌战略

第三节 江苏

一、江苏服装业发展呈现出三大特色

二、年江苏服装行业基本实现平稳运行

三、江苏服装实施四项战略

第四节 北京

一、北京服装行业的回顾及发展环境分析

二、北京服装市场销售数据分析

三、北京服装批发市场的四个发展特征

第五节 福建

- 一、年福建服装业产量同比增长9.05%
- 二、“海西经济区”建设为福建服装业带来契机
- 三、福建纺织服装产业集群效应显现
- 四、福建服装业资本意识觉醒品牌发展异军突起
- 五、福建部分城市服装业发展概况

第六节 其他地区服装行业发展分析

- 一、河北省服装所属行业运行分析
- 二、江西纺织服装所属行业运行分析
- 三、山东省服装产业调整振兴意见
- 五、安徽服装产业集群发展战略分析

第三部分 中国服装细分市场透析

第六章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——女装

第一节 2017-2022年国外女装市场发展概况

- 一、意大利女装产业发展现状分析
- 二、法国女装零售市场逐渐形成五大企业模式
- 三、亚洲高尔夫球女装市场日渐红火
- 四、日本少女服装市场走俏

第二节 2017-2022年中国女装行业发展分析

- 一、中国女装行业快速稳定发展
- 二、中国女装市场品牌发展状况
- 三、2022年中国女装市场销售状况分析
- 四、中国女装行业面临发展机遇前景广阔
- 五、中高档中年女装消费市场概况

第三节 2017-2022年中国主要地区女装行业分析

- 一、上海女装市场的销售分析
- 二、深圳女装产业发展现状综述
- 三、宁波女装行业发展现状分析
- 四、杭州女装行业面临新机遇新挑战
- 五、温州女装业变革谋求市场突围

第四节 2017-2022年中国女装市场竞争分析

一、国际女装品牌迅速抢占中国女装市场

二、日本女装连锁店竞相踏入中国市场

三、国内女装品牌另辟战场错位竞争

第五节 2017-2022年中国女装行业存在的问题及对策

一、中国女装行业突出的矛盾分析

二、中国女装行业发展策略

三、中国女装企业应培育自主国际品牌

四、女装品牌渠道建设策略分析

五、中高档中年女装营销策略分析

第七章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——男装

第一节 2017-2022年国外男装产业发展概况

一、意大利男装产业发展综述

二、日本男装逆势中开拓海外市场

三、印度男装产业发展前景广阔

四、国际男装产业典型商业模式评析

第二节 2017-2022年中国男装行业发展概况

一、中国男装产业发展演变

二、2022年中国男装亮点聚焦

三、经济低迷下国内男装消费趋向发生转变

四、经济逆势中闽派男装积极寻求突破

第三节 2017-2022年中国部分地区男装市场分析

一、岩城男装市场消费特征透析

二、外来品牌主导湖北男装市场

三、泉州男装产业独具优势

四、惠州男装产业的发展概况及近期规划

第四节 2017-2022年中国男装市场品牌发展分析

男装市场仅次于女装市场，是中国服装市场中占比第二大的市场。数据显示，2018年中国男装市场销量达5726亿元，同比增长6.5%。2018年我国男装市场份额为27.6%。和女装市场相同，男装市场也趋于饱和。整体来看，2017、2018年男装市场有所上涨，但由于整体市场的不稳定性，男装市场在2019年同比增长将有显著下滑，仅达1.9%，市场规模达5800亿元左右。

- 一、中国男装行业进入品牌主导时代
- 二、成功男装品牌塑造取决于五大要素
- 三、中国男装行业品牌发展现状剖析
- 四、未来男装品牌发展趋向透析

第五节 2017-2022年中国男装市场各品牌竞争分析

- 一、意大利王男装发力闽南市场
- 二、2022年波司登重点拓展男装市场
- 三、2022年金豪雀男装市场突围策略分析
- 四、才子男装以电视广告打造强势品牌
- 五、希努尔男装避开竞争主打高端品牌

第六节 未来男装行业未来前景分析

- 一、中国男装行业未来增长潜力分析
- 二、未来中国男装产业发展方向分析

第八章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——童装

第一节 2017-2022年中国童装行业的发展概况

- 一、童装发展成为服装业新的增长点
- 二、中国童装产业结构及产业链概况
- 三、中国童装产业发展的主流趋向
- 四、2022年中国童装销售情况

第二节 2017-2022年中国童装市场发展现状分析

- 一、中国童装市场发展特征
- 二、中国童装市场开始步入调整周期
- 三、中国童装品牌渗透
- 四、中国童装市场迎来空前机遇

第三节 2017-2022年中国童装消费市场剖析

- 一、童装消费的主要特征
- 二、影响童装消费的因素
- 三、中国童装市场消费格局分析
- 四、中国童装消费呈现六大趋势
- 五、童装个性化消费来临及应对策略

第四节 2017-2022年中国童装品牌的发展概况

- 一、中国童装发展品牌市场的背景
- 二、中国童装品牌塑造迎来发展良机
- 三、国内童装企业自主品牌的状况
- 四、童装品牌细分市场的定位解析
- 五、中国童装市场品牌塑造策略探讨

第五节 2017-2022年中国部分地区童装市场分析

- 一、深圳童装市场总体概述
- 二、杭州童装市场洋品牌占据半壁江山
- 三、温州童装业保持稳健发展
- 四、北京童装市场大童装销售火爆

第六节 2017-2022年中国童装产业发展存在的问题及对策

- 一、制约中国童装产业发展的八大因素
- 三、童装产业基地发展存在的问题
- 四、童装企业应合理安排内外销比重
- 五、贸易战下童装企业的发展策略

第九章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——内衣

第一节 2017-2022年国际内衣行业发展分析

- 一、亚洲内衣市场发展潜力无限
- 二、加码女士贴身内衣在美国市场走俏
- 三、俄罗斯内衣市场发展综述
- 四、日本内衣市场发展态势分析
- 五、现阶段内衣成全球网络销售新宠

第二节 2017-2022年中国内衣产业发展概况

- 一、中国内衣行业已初步形成独立风格
- 二、中国内衣出口增长情况分析
- 三、高端国际品牌内衣在中国市场发展分析
- 四、内衣企业开创新模式图谋世博会商机
- 五、中国内衣市场发展前景光明

第三节 2017-2022年中国内衣产业发展现状

- 一、中国内衣产业盘点
- 二、国内常规内衣行业发展业态

三、中国内衣市场总体运行情况分析

四、中国内衣行业进入调整阶段

第四节 中美内衣零售市场比较分析

一、中美内衣零售市场整体状况比较分析

二、中美内衣市场渠道特点比较分析

三、中美内衣材质偏好比较

四、中美内衣市场特性比较分析

第五节 2017-2022年中国内衣细分产品发展分析

一、中国保暖内衣市场发展剖析

二、针织内衣产品发展趋势分析

三、国内女性内衣市场透析

四、男性内衣市场日渐火爆

第六节 2017-2022年中国部分地区内衣产业分析

一、江苏内衣产业的生存现状不佳

二、深圳内衣产业发展思路分析

三、深圳内衣业突显集聚效应

四、泉州内衣业集体涌动大力拓展市场空间

五、汕头谷饶镇内衣行业分析

第七节 2017-2022年中国内衣行业存在的问题及对策

一、中国内衣品牌的市场定位与推广策略探讨

二、中国内衣业的渠道弊端及营销趋向分析

四、中国内衣企业面临的挑战及应对策略

五、内衣行业存在的潜在危机及突围建议透析

第十章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——休闲装、运动装

第一节 2017-2022年中国休闲装行业发展概况

一、休闲装的行业定位解析

二、2022年中国休闲服装产业正式向第三代转变

三、休闲服装市场销售情况分析

四、休闲装逐步向细分领域拓展

五、休闲服装业需要转型深思

第二节 2017-2022年中国主要地区休闲装发展分析

一、福建休闲装发展状况剖析

二、沙溪休闲服装产业逆势走强的动因解析

三、石狮品牌休闲装大举侵入海外市场

第三节 2017-2022年中国休闲装细分产品发展分析

一、美式风格休闲服受青睐

二、中国商务休闲装发展分析

三、中国时尚休闲装迈进高端竞争时代

第四节 2017-2022年中国休闲装发展战略分析

一、中国休闲装参与市场竞争的思路解析

二、国内休闲装终端推广战略剖析

三、国产休闲装品牌市场制胜策略探讨

四、中国休闲装品牌经营策略透析

第五节 2017-2022年中国运动装市场发展状况及发展趋势

一、运动服装休闲化成流行趋势

二、国内企业积极推进运动服装业的标准化发展

三、体育运动服装业加速向二三线城市圈地进程

第十一章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——羽绒服

第一节 2017-2022年中国羽绒服行业分析

一、中国羽绒服生产情况

二、中国羽绒服出口非洲情况分析

三、全球气候变暖对羽绒服行业的重要影响分析

第二节 2017-2022年中国羽绒服市场分析

一、羽绒服装市场的发展特点

二、羽绒企业在市场细分中的不同选择

三、羽绒服企业谋求品牌延伸

四、中国羽绒服品牌欲向高端转型

第三节 2017-2022年中国部分地区羽绒服行业发展分析

一、江苏羽绒服新品牌迭出

二、北京羽绒服市场名牌受宠杂牌冷淡

第四节 2017-2022年中国羽绒服装市场存在的问题

一、竞争激烈经销商很受伤

二、羽绒服销售渠道面临的困难

三、羽绒服市场销售趋缓

第五节 2017-2022年中国羽绒服行业发展策略

一、关注农村和国际市场

二、羽绒服淡季营销策略

三、继续加深产品细分程度

四、时尚化发展趋势进一步加强

第六节 2024-2030年中国羽绒服市场的发展趋势

一、产品将更加丰富多彩

二、品牌集中度将越来越高

三、羽绒服面辅料将迅速提升

第十二章 2017-2022年中国服装主要细分产品分析——职业装

第一节 2017-2022年中国职业装行业发展概况

一、中国职业装产品本身的主要特点

二、中国职业装产业在变化中发展

三、中国职业装行业发展现状

四、中国量身定制职业装行业发展分析

五、贸易战下职业装行业面临的机遇与挑战

第二节 2017-2022年中国职业装市场分析

一、中国职业装市场概况

二、职业装市场的分类

三、中国职业装市场的三个特点

四、中国职业装市场增长及竞争状况分析

五、中国建筑行业职业工装市场有待开发

第三节 2017-2022年中国职业装品牌分析

一、中国职业装品牌建设发展历程

二、品牌化成职业装行业发展的必然趋势

三、中国职业装品牌建设存在的问题

四、中国职业装品牌创新策略分析

五、中国职业装创名牌还任重道远

第四节 2017-2022年中国职业装行业存在的问题、发展对策

- 一、中国职业装行业面临的主要问题
 - 二、职业装至少应当在三个方面进行创新
 - 三、中国职业装行业的发展策略
 - 四、中国职业装行业发展建议
 - 五、开拓职业装细分领域的发展战略分析
- 第五节 2024-2030年中国职业装市场前景趋势
- 一、中国职业装市场发展空间大
 - 二、中国职业装的发展方向
 - 三、职业装市场的两个发展趋势
 - 四、现代职业装的发展趋向
 - 四、未来职业装发展的三大提升
- 第四部分 中国服装业数据监测

第十三章 2017-2022年中国服装及所属行业主要产品产量数据分析

第一节 2017-2022年中国服装产量数据统计分析

- 一、2017-2022年全国服装产量分析
- 二、2022年全国及主要省份服装产量分析
- 三、2022年服装产量集中度分析

第二节 2017-2022年中国西服及西服套装产量数据统计分析

- 一、2017-2022年全国西服及西服套装产量分析
- 二、2022年全国及主要省份西服及西服套装产量分析
- 三、2022年西服及西服套装产量集中度分析

第三节 2017-2022年中国衬衫产量数据统计分析

- 一、2017-2022年全国衬衫产量分析
- 二、2022年全国及主要省份衬衫产量分析
- 三、2022年衬衫产量集中度分析

第四节 2017-2022年中国儿童服装产量数据统计分析

- 一、2017-2022年全国儿童服装产量分析
- 二、2022年全国及主要省份儿童服装产量分析
- 三、2022年儿童服装产量集中度分析

第五节 2017-2022年中国针织服装产量数据统计分析

- 一、2017-2022年全国针织服装产量分析

二、2022年全国及主要省份针织服装产量分析

三、2022年针织服装产量集中度分析

第六节 2017-2022年中国羽绒服装产量数据统计分析

一、2017-2022年全国羽绒服装产量分析

二、2022年全国及主要省份羽绒服装产量分析

三、2022年羽绒服装产量集中度分析

第十四章 2017-2022年中国服装行业市场所属行业进出口数据统计分析

第一节 2017-2022年中国针织或钩编的服装及衣着附件进出口贸易分析

一、2017-2022年中国针织或钩编的服装及衣着附件进口数据分析

二、2017-2022年中国针织或钩编的服装及衣着附件出口数据分析

三、2017-2022年中国针织或钩编的服装及衣着附件进出口平均单价分析

四、2017-2022年中国针织或钩编的服装及衣着附件进出口国家及地区分析

第二节 2017-2022年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件进出口贸易分析

一、2017-2022年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件进口数据分析

二、2017-2022年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件出口数据分析

三、2017-2022年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件进出口平均单价分析

四、2017-2022年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件进出口国家及地区分析

第五部分 中国服装业竞争力监测与营销解析

第十五章 2017-2022年中国服装行业市场营销战略探讨

第一节 2017-2022年中国服装营销发展概况

一、年服装产业营销模式总结

二、中国服装营销存在的缺陷

三、服装业营销渠道存在的矛盾分析

第二节 2017-2022年中国服装行业营销策略分析

一、服装展会营销失效原因分析及其对策

二、中国服装业文化营销存在的问题及发展策略

三、服装专卖店视觉营销的主要原则及内容

四、服装进入蓝海营销的五大要点

五、中国服装行业国际营销渠道发展策略分析

第三节 2017-2022年中国服装行业的新型营销方式分析

- 一、时尚服装品牌日渐青睐植入式营销模式
- 二、服装品牌纷纷瞄上“手机营销”
- 三、服装行业引进互联网人际营销模式
- 四、网络试衣间为服装产业提供营销新模式

第四节 2017-2022年中国童装的营销策略分析

- 一、童装市场宏观营销环境发生的主要变化
- 二、儿童服装市场环境分析
- 三、童装市场主要营销策略
- 四、定位营销成中国童装变局的有利武器
- 五、童装的营销渠道分析

第五节 2017-2022年其他服装细分产品营销策略分析

- 一、打造强势的内衣终端策略分析
- 二、内衣终端促销的主要内容
- 三、浅析户外运动服的主要营销方式
- 四、老年服装的四大营销策略

第六节 2017-2022年中国服装行业电子商务发展分析

- 一、服装业电子商务的发展史
- 二、服装业开展电子商务的益处
- 三、服装行业电子商务发展分析
- 四、服装行业发展电子商务对策

第七节 服装企业营销案例分析

- 一、佐丹奴三大品牌营销策略
- 二、服装营销的PPG模式透析
- 三、庄吉打造服装行业体验营销模式

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/441685.html>