

2010-2015年中国女装行业 市场竞争态势动态分析与投资前景预测报告

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

《2010-2015年中国女装行业市场竞争态势动态分析与投资前景预测报告》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/201002/34493.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

第一章 2009年世界女装行业运行现状分析

第一节 2009年世界女装行业发展概述

一、世界女装特点分析

二、世界女装市场供需分析

三、世界女装市场价格普遍走低

第二节 2009年世界主要国家和地区女装市场分析

一、美国女装市场增长轻微

二、欧元区国家经济发展较为平稳，女装市场量放大

三、韩国

第三节 2010-2015年世界女装行业发展趋势分析

第二章 2009年中国女装产业发展环境分析

第一节 2009年中国经济环境分析

一、中国GDP分析

二、物价水平与居民收支分析

三、进出口贸易变化分析

第二节 2009年中国女装行业发展政策环境分析

一、服装纺织产业进出口政策

二、产业政策分析

三、产权保护分析

第三节 2009年中国女装行业发展社会环境分析

第四节 2009年中国女装行业发展技术环境分析

第三章 2009年中国女装产业运行形势分析

第一节 2009年中国女装市场的发展现状

一、市场发展特点与现状

二、国内服装市场的生产销售状况

三、中国女装市场销售特点

第二节 2009年中国女装市场营销渠道的多样化特点

一、大型百货

- 二、大型超市
- 三、专卖连锁
- 四、服装零售店
- 五、专业市场
- 六、品牌精品店
- 七、直销店
- 八、加盟店
- 九、网络商店

第四章2009年中国女装产业结构分析

第一节2009年女装的产业结构特点

- 一、女装企业绝大多数以私营企业为主，缺乏规模效应
- 二、进行品牌经营的企业较少，加工为主业的居多
- 三、沿海分布较广，内地较少
- 四、劳动密集型生产为主，资本型企业缺乏
- 五、产业结构内缺乏有生机机制的协调作用

第二节 2009年中国女装在纺织服装行业中的地位

- 一、2009年纺织服装经济运行情况
- 二、中国服装市场与女装销售状况

第三节 新一轮的女装产业结构调整正在进行

- 一、品牌众多，市场竞争异常激烈，行业集中度很低
- 二、女装集群化产业结构出现

第五章 2009年中国女装行业市场营销策略及消费调查分析

第一节 2009年中国女装产业营销策略分析

- 一、我国女装销售细分明显
- 二、国内女装市场营销与广告企划分析
- 三、建立网上女装销售模式

第二节 2009年中国女装消费市场调查分析

- 一、女装消费阶层分析
- 二、女装不同年龄消费者分析
- 三、女装消费者行为特征简析

四、女装消费趋势解析

第三节 2009年我国女装产业存在的问题与结论

一、国内女装业的问题及解决途径

二、我国女装质量抽查合格率低

三、女装企业努力适应“五项指标”质量标准

四、女装高档化的发展瓶颈

第六章 2009年中国女装行业进出口状况分析

第一节 2009年中国女装进出口现状分析

一、出口曲线起伏较大

二、一般贸易出口继续增长

三、服装传统出口市场稳步增长，对各大洲出口均实现两位数增长

四、出口增长重点仍集中在东部沿海，西部服装出口大幅增长

五、服装进口主要来自东南亚地区，从欧美等国进口也在逐步增加

六、纺织服装出口增幅设限国略大于非设限国

七、主要出口市场——日本、美国、欧盟

八、服装出口稳步增长，化纤服装贡献大

第二节 2009年出口配额对中国女装出口的影响分析

一、出口配额对中国女装出口的影响

二、美国对中国三类纺织品配额设限

第三节 2009年贸易壁垒对中国女装出口的影响分析

第七章 2009年中国女装按需求分类市场分析

第一节 职业女装

一、职业女装概述

二、我国职业女装的市场前景和问题所在

三、温州职业女装

四、上海职业女装

五、武汉职业女装

第二节 运动女装

一、运动服装扮靓与流行女装并齐

二、运动品牌抢占高尔夫女装市场

三、运动女装市场前景广阔

第三节 休闲女装

一、国内休闲装市场现状及特点解析

二、国内休闲装进入卖场竞争时期

三、休闲女装市场持续看好

第八章 2009年中国女装按档次分类市场分析

第一节 高档女装

一、高级女装概述

二、高级女装品牌经营法则探讨

三、高级品牌女装成功经营的途径

四、南京高档女装市场分析

第二节 中档女装

一、中档女装市场需求分析

二、中档女装消费群体定位要清晰

三、中档女装重视文化内涵

四、中档女装需提升服装的附加值

第九章 2009年中国女装按年龄层次分类市场分析

第一节 少女装

一、日本少女装市场分析

二、SNOOPY少女装填补市场空白

三、年轻女性成少女装消费主体

四、上海少女装面料设计流行解码

第二节 成熟女性装

一、成熟女性购买服装的困难

二、成熟女性服装企业服务意识欠缺

三、中青年女装重视细分化

第三节 中老年女装

一、老年消费者的行为特点简析

二、中老年女性对服装的要求分析

三、我国中老年女性服装市场景象不容乐观

第十章 2009年中国女士内衣行业发展状况分析

第一节 2009年中西方女士内衣对比分析

- 一、女士内衣功能的演变
- 二、中西方女性内衣功能的比较
- 三、中西方女性内衣功能演变的原因分析
- 四、女性对内衣的重视

第二节 2009年女士内衣产业发展现状分析

- 一、全球女士内衣产业处于飞速发展时代
- 二、欧洲女性内衣支出分析
- 三、我国女士内衣市场容量分析
- 四、国内文胸产业正逐渐变化

第三节 2009年中国女性内衣市场分析

- 一、高档产品
- 二、中档品牌
- 三、塑身内衣
- 四、浙江内衣
- 五、潮阳内衣
- 六、女性内衣市场前景分析

第四节 2009年中国女士内衣营销方式

- 一、内衣行业销售渠道变革的商机分析
- 二、内衣经销商忠诚度分析
- 三、内衣企业营销的流行模式
- 四、女性内衣营销的文化内涵

第五节 2009年中国构建女性内衣消费要素

- 一、构成产品核心竞争力
- 二、内外搭配和内衣外显
- 三、内衣功能的外在扩展
- 四、摸清女性喜好
- 五、内化配合营销

第十一章 2009年中国女裤市场运行走势分析

第一节 女裤的分类

- 一、按长度分
- 二、按版型分
- 三、按适应场合分
- 四、按腰线分

第二节 2009年我国女裤产业概况分析

- 一、国内女裤行业概述
- 二、我国女裤产业发展现状分析
- 三、我国女裤业突显困境需明确发展方向

第三节 2009年郑州女裤产业市场分析

- 一、郑州女裤产业的发展历程
- 二、近年郑州女裤产业动态剖析
- 三、郑州女裤叫板全国市场
- 四、郑州女裤产业急待升级

第十二章 2009年中国女装产业的品牌竞争格局分析

第一节 2009年中国女装产业品牌发展现状分析

- 一、女装产业升级品牌功不可没
- 二、中国女装品牌区域势力分析
- 三、中国女装品牌发展现状简析
- 四、女装品牌终端营销管理策略

第二节 2009年中国女装产业品牌发展方向分析

- 一、品牌细分化发展
- 二、品牌差异化发展
- 三、品牌传统化发展

第三节 2009年中国女装品牌渠道的选择分析

- 一、代理制
- 二、特许加盟和直营连锁
- 三、专柜和专卖店

第四节 2009年中国深圳女装品牌的SWOT解析

第十三章 2009年中国女装行业内竞争态势分析

第一节 2009年中国女装行业的竞争特点

一、技术与工艺水平的竞争

二、设计能力的竞争

三、信息的竞争

四、综合组织能力的竞争

五、市场把握能力的竞争

第二节 2009年国际女装市场的竞争态势分析

一、美国：进口价格持续走低

二、日本：中国服装出口第一大市场

三、欧盟：正在进行行业结构调整

第三节 2009年中国女装的竞争态势分析

一、品牌消费渐成趋势 区域特点十分明显

二、国内女装市场愈加国际化，中外品牌合作步伐正加快

三、市场发展日趋完善，问题相随不可忽视

四、上下游联系紧密 专业分工更细化

五、质量不容乐观 打折促销盛行

六、努力把握时尚潮流 争创中国知名品牌

第十四章 2009年中国重点省市女装产业市场局势分析

第一节 杭州

一、杭州女装市场发展概况

二、杭州女装市场的主要特点分析

三、杭州女装市场存在的主要困难

四、杭州女装市场的发展趋势及建议

五、杭州女装急待突破品牌瓶颈

第二节 青岛

一、青岛女装产业指导意见出台

二、政府大力推进青岛女装产业发展的策略

三、青岛女装迎来发展新高峰

第三节 温州

一、温州女装发展之路分析

二、温州女装零售市场现状分析

三、温州女装小店抢占市场的建议

第四节 其他省市女装产业

- 一、大连
- 二、上海
- 三、虎门

第十五章 2009年中国重点女装品牌市场竞争力分析

第一节 国外重点女装品牌

- 一、CHANEL
- 二、Versace
- 三、Gucci
- 四、ONLY
- 五、ETAM

第二节 国内重点女装品牌

- 一、白领
- 二、斯尔丽
- 三、华鑫

第三节 休闲女装品牌

- 一、以纯
- 二、真维斯
- 三、班尼路

第四节 女士内衣品牌

- 一、戴安娜
- 二、古今
- 三、曼妮芬
- 四、安莉芳

第十六章 中国女装行业优势企业分析

第一节 北京白领时装有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司发展策略

第二节 上海斯尔丽服饰有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司市场策略

三、公司品牌建设

第三节 上海英模特制衣有限公司

一、公司简介

二、公司策略

三、公司品牌特色

第四节 东莞东越服装有限公司

一、公司简介

二、公司产品

三、以纯发展情况

四、以纯飞跃之谜

第五节 武汉红人服饰有限公司

一、公司简介

二、公司品牌优势

三、公司多品牌战略

第十七章 2009年中国女装面料市场运行动向解析

第一节 棉纺

一、世界主要棉纺织生产国的棉纺业竞争状况简析

二、2009年我国棉纺业发展特征分析

三、2009年我国棉纺业经济运行形势分析

四、2009年我国棉纺织行业运营状况浅析

五、2009年我国棉纺业增长幅度分析

第二节 麻纺

一、近二十年我国麻纺织品进出口情况分析

二、我国麻纺市场的现状分析

三、国内麻纺市场重点在于培养消费者

四、促进我国麻纺市场发展的建议

第三节 毛纺

一、2009年我国毛纺行业经济运行浅析

二、2009年我国毛纺面料市场看点解析

三、以创新应对毛纺市场的变革

四、“十一五”我国毛纺行业规划

第四节 丝绸

- 一、国内丝绸行业现状及发展困境
- 二、2009年我国丝绸业发展状况分析
- 三、丝绸业运行周期平稳发展
- 四、我国丝绸行业的竞争优势分析
- 第十八章 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析
- 第一节2010-2015年中国服装产业发展趋势分析
 - 一、国内服装行业发展特点浅析
 - 二、我国服装行业发展趋势分析
 - 三、中国服装市场的发展前景解析
 - 四、未来服装行业的高科技发展趋势
- 第二节 2010-2015年中国女装产业发展趋势分析
 - 一、2010-2015中国女装行业发展趋势分析
 - 二、未来五年我国女装市场发展分析
 - 三、我国女装品牌化发展方向
 - 四、我国女装产业化发展方向
- 第三节2010-2015年中国女装产业市场盈利预测分析

第十九章 2010-2015年中国女装行业投资机会与风险分析

第一节 2010-2015年中国女装行业投资机会分析

- 一、网络销售分析
- 二、品牌化与规模化

第二节2010-2015年中国女装行业投资风险分析

- 一、竞争风险
- 二、外资进入风险
- 三、政策与体制风险
- 四、金融风险分析
- 五、其他风险分析

第三节 专家建议

图表目录：（部分）

图表：“十五”服装产量及增幅示意图

图表：2005-2009年服装产量增长幅度对比图

图表：服装主要产区产量增长幅度示意图

图表：2009-2010年全国纺织服装出口商品结构统计

图表：2009-2010年我纺织服装进出口企业构成统计

图表：国际品牌在高档商场经营比重逐年降低

图表：国外品牌女装在京中高档商场销售增长

图表：2004-2009年棉纺行业总量增长情况

图表：2004-2009年棉纺行业企业平均规模变化

图表：2004-2009年棉纺行业人均规模变化

图表：2004-2009年棉纺行业产销衔接和资产运转变化

图表：棉纺行业生产经营和盈利状况

图表：2004-2009年棉花进出口数量和单价变化

图表：2004-2009年棉制纺织品及服装进出口额变化

图表：2004-2009年棉纺行业短期偿债和变现能力变化

图表：2010-2015年中国女装行业主要产品价格走势预测

图表：2010-2015年中国女装行业发展前景预测

图表：略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201002/34493.html>