

2014-2020年中国服装市场 分析与投资前景研究报告

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

《2014-2020年中国服装市场分析与投资前景研究报告》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/fuzhuang1409/167198N3HU.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】2014-09-04

【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《2014-2020年中国服装市场分析与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了中国服装行业市场发展环境、中国服装整体运行态势等，接着分析了中国服装行业市场运行的现状，然后介绍了中国服装市场竞争格局。随后，报告对中国服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国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。

2004-2013年中国服装行业产量统计分析			产量（万件）		同比增长（%）
)	2004年	1,183,266.14	——		2005年
	1,479,835.57	25.06%	2006年	1,700,190.85	14.89%
2007年	2,027,831.42	19.27%	2008年	2,065,172.53	1.84%
	2009年	2,375,012.92	15.00%	2010年	2,852,267.17
20.09%	2011年	2,542,035.47	-10.88%	2012年	
2,672,834.36	5.15%	2013年	2,710,069.77	1.39%	资料来源：
国家统计局					

服装行业主要包括三个环节：研发设计、加工生产以及品牌渠道运营。服装价值链上的利润分配约为：研发设计占35%，品牌渠道运营占55%，加工生产占10%，即设计研发和品牌渠道运营环节所获得的商业价值远高于生产加工环节。目前我国已是全世界最大的服装生产加工基地，在生产环节已具有完整的产业链，从各种原材料的采购到生产，无不彰显着我国服装行业的竞争力，但在研发设计能力和品牌运营经验方面仍有较大差距。

就中、高端女装而言，行业技术水平主要体现在以下方面：

（1）研发设计。首先是面料的研发，面料质量直接决定了中、高端女装的功能、外观、手感，面料整体技术向高速化、差别化、超细化、复合化方向发展。其次是设计，女装消费崇尚品味、个性、时尚，女装产品也因此款式繁多、风格多变，设计师对于时尚潮流趋势的把握尤为重要。设计中能否发挥各式面料的优势、巧妙地运用色彩的搭配、剪裁自然合体、精致处理细节，从而呈现中、高端女装的质感、雅致与时尚，将决定女装设计水平高低。目前我国女装行业与国际先进设计水平仍有一定差距，但随着我国品牌女装企业的发展，我国女装的设计理念日益丰富、与国际前沿的设计交流进一步加深，设计技术水平不断提高。

（2）生产供应链管理。精湛的做工是中、高端女装品质的保证，在生产各环节要严格地把控质量，从主要工序的面料检验、排版、剪裁、缝制、整烫，到加工细节的手工作业、检针工序、污渍清除等，都需要合理安排工序和严格控制质量，力求精致完美。只有通过科学合理的工艺手段，加强全体员工的质量意识，才能完美地展示设计作品。供应链管理方面，

中、高端女装具有款式多、批量小、上市周期短、变化快、销售模式多样化等特点，对企业供应链的管理要求高，ERP系统的应用提高了供需链集成效率，促进企业业务流程合理化。

（3）品牌渠道运营。首先，是品牌建设，对中、高端女装企业而言，品牌是企业存在与发展的灵魂，只有通过品牌运营树立鲜明的品牌形象，才能构筑企业的核心竞争力。这要求中、高端女装企业通过加强产品设计、提供优质产品、终端门店形象展示、细腻贴心的服务等基本方式构筑品牌形象，并积极通过时装秀、时尚杂志、时尚酒会、影视剧及电视栏目合作、微信、微博等方式来进行多方位、多层次的品牌推广，将品牌特色、内涵植入消费者心中，增加产品的认知度和美誉度。其次，是销售渠道建设，销售渠道对服装企业至关重要，销售渠道的数量和档次也影响着服装的档次，对中、高端女装企业而言，其销售渠道还具有一定的稀缺性。因此，拥有终端销售渠道的数量、质量以及对销售渠道的有效管理已经成为服装企业的核心竞争力之一。

服装行业经营模式

鉴于服装消费注重时尚和个性的特点，服装企业注重对流行趋势的研究和判断，并依此设计出流行的服装款式。新品设计完成后召开发布会或订货会，并根据订货情况进行生产和发货，最终进入市场销售。服装企业根据自身特点以及品牌定位确定其订货模式、生产模式和销售模式等。

信息系统已经在国内服装企业中得到广泛应用。主要应用的方面有：设计和生产环节的辅助软件以及用于店铺管控的ERP系统等。

主要的服装行业上市公司经营模式对比： 资料来源：博思数据整理

服装行业周期性、季节性与地域性

（1）周期性

服装行业受宏观经济情况的影响，经济发展良好时，消费者用于服装消费的支出越多，对服装的质量、品牌也有更高的要求；经济环境低迷时则相反。因此，服装消费具有随宏观经济周期性波动的特点。由于中、高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。

（2）季节性

季节对服装行业会产生较大影响，尤其是我国北方地区一年四季分明，季节性特点更强。不同季节消费者对服装的需求是不同的，秋冬季服装在款式要求的基础上，更加注重材质与舒适性，因此秋冬季服装的单位成本和单位售价更高，服装企业的销售收入也普遍较高。

（3）地域性

我国各地经济发展不均衡，在人均收入较高的东部发达地区，消费者对于服装的品牌、质量和服务有更高的要求。同时，随着我国城镇化进程的推进，三、四线城市服装市场正在高

速发展。

第1章：中国服装行业发展环境分析

1.1 服装行业定义及分类

1.2 服装行业统计标准

1.2.1 服装行业统计部门和统计口径

1.2.2 服装行业统计方法

1.2.3 服装行业数据种类

1.3 服装行业发展环境分析

1.3.1 政策环境分析

1.3.2 经济环境分析

1.3.3 社会环境分析

1.3.4 行业发展环境综合分析

第2章：中国服装行业发展现状分析

2.1 中国服装行业发展状况分析

2.1.1 中国服装行业发展总体概况

2.1.2 中国服装行业发展主要特点

2.1.3 服装行业经营情况分析

（1）服装行业经营效益分析

（2）服装行业盈利能力分析

（3）服装行业运营能力分析

（4）服装行业偿债能力分析

（5）服装行业发展能力分析

2.2 服装行业经济指标分析

2.2.1 服装行业经济效益影响因素

2.2.2 服装行业主要经济指标分析

2.2.3 不同性质企业经济指标分析

（1）国有企业

2.3 服装行业供需平衡分析

2.3.1 全国服装行业供给情况分析

（1）全国服装行业总产值分析

(2) 全国服装行业产成品分析

2.3.2 各地区服装行业供给情况分析

2.3.3 全国服装行业需求情况分析

2.3.4 各地区服装行业需求情况分析

2.3.5 全国服装行业产销率分析

第3章：重点地区服装行业发展分析

3.1 服装行业的区域结构特征

3.1.1 行业区域结构总体特征

3.1.2 行业区域集中度分析

3.1.3 行业区域分布特点分析

3.1.4 行业企业数的区域分布

3.1.5 行业规模指标的区域分布

3.1.6 行业效益指标的区域分布

3.2 广东省服装行业发展分析

3.2.1 广东省服装行业发展规划及配套措施

3.2.2 广东省服装行业在行业中的地位变化

3.2.3 广东省服装行业经济运行状况分析

3.3 浙江省服装行业发展分析

3.3.1 浙江省服装行业发展规划及配套措施

3.3.2 浙江省服装行业在行业中的地位变化

3.3.3 浙江省服装行业经济运行状况分析

3.4 江苏省服装行业发展分析

3.4.1 江苏省服装行业发展规划及配套措施

3.4.2 江苏省服装行业在行业中的地位变化

3.4.3 江苏省服装行业经济运行状况分析

3.5 福建省服装行业发展分析

3.5.1 福建省服装行业发展规划及配套措施

3.5.2 福建省服装行业在行业中的地位变化

3.5.3 福建省服装行业经济运行状况分析

3.6 山东省服装行业发展分析

3.6.1 山东省服装行业发展规划及配套措施

3.6.2 山东省服装行业在行业中的地位变化

3.6.3 山东省服装行业经济运行状况分析

3.7 河南省服装行业发展分析

3.7.1 河南省服装行业发展规划及配套措施

3.7.2 河南省服装在行业中的地位变化

3.7.3 河南省服装行业经济运行状况分析

3.8 湖南省服装行业发展分析

3.8.1 湖南省服装行业发展规划及配套措施

3.8.2 湖南省服装行业经济运行状况分析

3.9 湖北省服装行业发展分析

3.9.1 湖北省服装行业发展规划及配套措施

3.9.2 湖北省服装在行业中的地位变化

3.9.3 湖北省服装行业经济运行状况分析

(1) 竞争与并购篇

第4章：中国服装行业市场竞争分析

4.1 国内服装行业竞争格局分析

4.1.1 不同性质企业间的竞争格局

4.1.2 不同区域间的竞争格局分析

4.2 外资服装品牌在中国的扩张分析

4.2.1 国际服装品牌竞争力状况

4.2.2 外资品牌在中国的布局分析

4.2.3 外资品牌的扩张风险分析

(1) H&M和ZARA

(2) GAP

4.3 服装行业竞争结构分析

4.3.1 现有企业间的竞争分析

(1) 同业竞争者的竞争强度

(2) 同业竞争者的竞争层次

4.3.2 行业潜在进入威胁分析

4.3.3 供应商议价能力分析

4.3.4 下游客户议价能力

4.3.5 服装行业竞争环境小结

第5章：中国服装行业并购整合分析

5.1 服装行业并购整合阶段

5.2 服装行业并购整合情况

5.2.1 2013年行业并购总体情况

(1) 并购总金额

(2) 并购案件数

(3) 平均并购金额

5.2.2 海内外并购情况

(1) 国内并购

(2) 海外并购

(3) 外资并购

1) 美国著名女装Talbots被收购

2) 伦敦时装周品牌Jaeger被收购

3) 361°集团与北欧著名运动品牌OneWaySport

5.3 服装行业并购整合动因分析

5.3.1 实现多品牌战略

5.3.2 通往高端化、国际化

5.3.3 巩固、提升市场地位

5.3.4 借壳上市

5.4 服装行业并购整合特征分析

5.4.1 资本助力

5.4.2 并购方式多样化

5.4.3 跨国并购增多

(1) 市场与前景篇

第6章：中国服装行业国际贸易市场分析

6.1 服装行业国际经济环境分析

6.1.1 全球经济对本行业的影响

6.1.2 主要国家经济运行态势

6.2 服装行业国际贸易政策环境分析

6.2.1 中国纺织品进出口关税调整情况

(1) 出口退税调整政策

(2) 进口关税调整政策

6.2.2 主要国家对华纺织品贸易政策分析

(1) 美国纺织品贸易壁垒分析

(2) 中美纺织品贸易摩擦情况

(3) 主要国家对华纺织品贸易政策动向

6.2.3 国际服装行业贸易政策趋势展望

6.3 中国服装行业出口形势分析

6.3.1 服装进出口总体情况

6.3.2 主要出口目的国分析

6.3.3 主要出口产品分析

6.4 中国主要纺织服装出口市场分析

6.4.1 美国纺织服装市场分析

6.4.2 英国纺织服装市场分析

6.4.3 意大利纺织服装市场分析

6.4.4 德国纺织服装市场分析

6.4.5 法国纺织服装市场分析

6.4.6 日本纺织服装市场分析

(1) 日本主要服装类进口区域分布

6.5 中国纺织服装行业海外营销策略分析

6.5.1 纺织服装企业海外市场营销策略分析

6.5.2 海外市场营销案例分析——波司登集团

第7章：中国服装行业主要产品市场分析

7.1 按消费人群划分的细分产品市场分析

7.1.1 中国男装市场发展分析

(1) 男装行业市场增速

(2) 男装行业生命周期

(3) 男装行业利润水平

(4) 男装行业存货水平

(5) 男装市场竞争相对缓和

(6) 男装市场渠道结构

(7) 男装市场规模预测

7.1.2 中国女装市场发展分析

(1) 女装行业市场规模

(2) 女装行业生命周期

(3) 女装行业利润水平

(4) 女装行业存货水平

(5) 女装市场竞争格局

(6) 女装市场渠道结构

7.1.3 中国童装市场发展分析

(1) 童装行业市场规模

(2) 童装行业生命周期

(3) 童装行业利润水平

(4) 童装市场竞争格局

(5) 童装市场渠道结构

7.2 按穿着场合划分的细分产品市场分析

7.2.1 中国休闲服市场分析

(1) 休闲服行业市场规模

(2) 休闲服行业生命周期

(3) 休闲服行业利润水平

(4) 休闲服行业存货水平

(5) 休闲服市场竞争格局

1) 我国休闲服市场集中度

(6) 休闲服市场渠道结构

7.2.2 中国运动服市场分析

(1) 运动服行业市场规模

(2) 运动服行业生命周期

(3) 运动服行业利润水平

(4) 运动服行业存货水平

(5) 运动服市场竞争分析

(6) 运动服市场渠道结构

7.3 中国内衣及其细分产品市场分析

7.3.1 中国内衣市场分析

- (1) 内衣行业市场规模
- (2) 内衣行业生命周期
- (3) 内衣行业利润水平
- (4) 内衣行业存货水平
- (5) 内衣市场竞争格局
- (6) 内衣市场渠道结构

1) 内衣行业营销渠道创新分析

7.3.2 中国文胸市场分析

- (1) 文胸市场规模与容量
- (2) 文胸市场竞争格局
- (3) 文胸市场消费特点

1) 文胸网购消费者尺码选择

2) 文胸网购消费者颜色选择

3) 文胸网购消费者功能选择

- (4) 文胸市场营销策略

1) 品牌形象宣传手段单一

7.3.3 中国内裤市场分析

- (1) 内裤市场规模与容量
- (2) 内裤市场竞争格局
- (3) 内裤市场消费特点

1) 内裤消费者面料选择

2) 内裤消费者款式选择

- (4) 内裤市场营销策略

7.3.4 中国保暖内衣市场分析

- (1) 保暖内衣市场发展阶段
- (2) 保暖内衣市场竞争格局
- (3) 保暖内衣市场消费特点
- (4) 保暖内衣市场营销策略

7.3.5 中国塑身内衣市场分析

- (1) 塑身内衣市场规模与容量
- (2) 塑身内衣市场竞争格局

(3) 塑身内衣市场消费特点

(4) 塑身内衣市场营销策略

7.3.6 中国家居服市场分析

(1) 家居服市场规模与容量

(2) 家居服市场竞争格局

(3) 家居服市场消费特点

(4) 家居服市场营销策略

第8章：中国服装行业原材料市场分析

8.1 棉原料市场分析

8.1.1 国内棉花市场供给分析

(1) 棉花产量分析

(2) 棉花进口量分析

(3) 国内棉花供给变化影响因素分析

8.1.2 国内棉花市场需求分析

(1) 棉花国内消费量分析

(2) 棉花出口分析

(3) 国内外棉花市场价格分析

8.2 麻原料市场分析

8.2.1 全球麻原料供给分析

(1) 主要麻纺原料供给情况

(2) 麻纺原料供给的国家分布

(3) 中国麻类作物的国际地位分析

8.2.2 中国麻类种植面积与主要产区

8.2.3 国内麻类作物产量变化与影响因素

(1) 中国麻类作物产量变化情况

(2) 麻类作物产量变化影响因素

8.2.4 中国农村居民麻类销售情况

(1) 麻原料出售量变化

(2) 麻原料收购价格变化

8.2.5 中国麻原料进出口市场分析

(1) 麻原料进出口总额分析

（2）麻纺原料进口价格分析

8.2.6 国内外麻原料价格变化影响因素

8.3 服装面料市场分析

8.3.1 服装面料行业发展状况分析

（1）行业企业数量分析

（2）行业资产规模分析

（3）行业需求状况分析

（4）行业经营利润分析

8.3.2 服装面料主要产品市场供需分析

（1）坯布市场供需现状分析

（2）棉布市场供需现状分析

（3）麻布市场供需现状分析

（4）其他面料产品主产区分析

8.4 服装原材料市场对本行业的影响分析

8.4.1 原料供给对本行业的影响分析

8.4.2 面料供给对本行业的影响分析

第9章：博思数据关于服装行业发展趋势与前景预测

9.1 服装行业竞争趋势

9.1.1 市场细化，竞争加剧

9.1.2 竞争日趋国际化

9.1.3 竞争手段多样化

9.1.4 转战二三线城市

9.1.5 电商竞争更加激烈

9.1.6 建立快速反应的运营体系是新趋势

9.2 服装行业并购整合趋势

9.2.1 并购规模：并购将继续保持活跃状态

9.2.2 并购主体：品牌服装将成为行业并购的主体

9.2.3 并购方式：继续上演大鱼吃小鱼

9.3 主要产品市场发展趋势与前景预测

9.3.1 男装市场发展趋势

（1）精细化管理是关键

(2) 龙头品牌企业向高端产品线延伸

9.3.2 女装市场发展趋势

(1) 电子商务的盛行对线下产生较大影响

9.3.3 童装市场发展趋势与前景

9.3.4 休闲服市场发展趋势与前景

9.3.5 运动服市场发展趋势与前景

9.3.6 内衣市场发展趋势与前景

9.3.7 其他服装产品发展趋势

(1) 企业商业模式案例篇

第10章：典型服装企业商业模式案例分析

10.1 传统模式下企业面临的问题分析

10.1.1 经营成本的不利影响

10.1.2 对外贸易份额下滑

10.1.3 企业经营同质化

10.1.4 消费者需求变化

10.2 中国服装行业SPA模式分析

10.2.1 服装业SPA模式发展

(1) 国外SPA模式的发展

(2) 国内SPA模式的发展

10.2.2 SPA模式的运作特点

(1) SPA模式特征

(2) SPA四大模块

(3) SPA模式结构

(4) SPA基本思路

10.2.3 SPA模式案例一：ZARA商业模式分析

(1) 公司商业模式简图

(2) 公司产品目标客户

(3) 公司产品特色分析

(4) 公司价值配置分析

1) 谨慎开店

2) 不做广告，不打折

(5) 公司SPA模式经营效果

10.2.4 SPA模式案例二：H&M商业模式分析

(1) 公司经营特色分析

(2) 公司产品系列分析

(3) 公司价值配置分析

1) 物流控制

(4) 公司SPA模式经营效果

10.2.5 SPA商业模式小结

(1) SPA模式的价值主张

(2) SPA模式的盈利来源

(3) SPA模式成功核心因素

(4) SPA模式的运作策略

10.3 中国服装行业虚拟经营模式分析

10.3.1 虚拟经营实质与特征

10.3.2 服装行业虚拟经营必要性

10.3.3 案例一：耐克虚拟经营模式分析

(1) 公司模式转型历程

(2) 公司产品市场定位

(3) 公司虚拟经营方式

1) 自建渠道：直营+分销

(4) 公司关键资源能力

(5) 公司虚拟经营效果

10.3.4 案例二：李宁虚拟经营模式分析

(1) 公司发展简介分析

(2) 公司产品定位分析

(3) 公司业务系统分析

(4) 公司虚拟经营方式

1) 物流与配送外包

2) 渠道：加盟为主

(5) 公司关键资源能力

(6) 公司虚拟经营效果

10.3.5 虚拟经营模式小结

- (1) 虚拟经营的价值主张
- (2) 虚拟经营的盈利来源
- (3) 虚拟经营成功核心因素

1) 具备强势的整合能力

10.3.6 实施虚拟经营的策略建议

- (1) 虚拟经营的战略安排
- (2) 虚拟经营的实施路径
- (3) 虚拟经营供应商开发
- (4) 虚拟经营的管理创新
- (5) 虚拟经营风险及控制

10.4 服装行业价值链延展模式分析

10.4.1 价值链延展模式特征

10.4.2 案例：雅戈尔全产业链模式分析

- (1) 公司背景介绍
- (2) 公司商业模式分析
- (3) 全产业链模式布局战略
- (4) 全产业链模式资源支撑
- (5) 全产业链模式经营成果
- (6) 全产业链模式的新挑战

10.4.3 价值链延展模式小结

- (1) 价值链延展模式的价值主张
- (2) 价值连延展模式的盈利来源

10.4.4 价值链延展模式运作策略

- (1) 价值链延展基本条件
- (2) 价值链延展实现路径
- (3) 价值链延展策略选择

1) 服装品牌企业

2) 专业批发商与零售商

10.5 服装行业电子商务模式分析

10.5.1 中国服装电子商务发展历程

10.5.2 案例一：“凡客”模式分析

- (1) 公司发展历程简介

(2) 公司目标市场与定位

(3) 公司业务系统分析

(4) 公司商业模式运作

(5) 公司商业模式启发

10.5.3 案例二：“七匹狼”模式分析

(1) 公司发展历程简介

(2) 公司目标市场与定位

(3) 公司电子商务实现步骤

(4) 公司经营业绩分析

10.5.4 服装B2C模式运作策略与建议

(1) 服装B2C的优势与挑战

(2) 服装B2C的运营关键要素

(3) 传统品牌企业进入电商策略

图表目录

图表1：服装产品的分类

图表2：中国企业的市场主体分类

图表3：中国不同所有制性质企业的划分

图表4：近年来我国纺织服装行业相关政策法规

图表5：2002-2013年全国GDP总量及同比增长（单位：亿元，%）

图表6：2008-2013年我国城镇居民人均可支配收入及增长情况（单位：元，%）

图表7：2006年来我国城乡居民衣着消费支出占比情况（单位：%）

图表8：服装行业发展环境影响分析

图表9：2009-2013年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表10：我国服装行业的生命周期阶段

图表11：我国服装行业发展的主要特点

图表12：2012-2013年服装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表13：2012-2013年中国服装行业盈利能力分析（单位：%）

图表14：2012-2013年中国服装行业运营能力分析（单位：次）

图表15：2012-2013年中国服装行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表16：2012-2013年中国服装行业发展能力分析（单位：%）

图表17：我国服装行业经济效益的主要影响因素

图表18：2012-2013年服装行业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表19：2012-2013年国有服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表20：2012-2013年集体服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表21：2012-2013年股份合作服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表22：2012-2013年股份制服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表23：2012-2013年私营服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表24：2012-2013年外商和港澳台投资服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表25：2012-2013年其它性质服装企业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）

图表26：2011-2013年不同性质企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表27：2011-2013年不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表28：2011-2013年不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表29：2011-2013年不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表30：2008-2013年服装行业工业总产值情况（单位：亿元）

图表31：2009-2013年服装行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表32：2012-2013年产成品居前的10个地区分析表（单位：万元，%）

图表33：2013年产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表34：2009-2013年服装行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表35：2012-2013年销售收入居前的10个地区分析表（单位：万元，%）

图表36：2013年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表37：2008年以来全国服装行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表38：2012-2013年中国服装行业区域市场分析表（单位：家，万元）

图表39：2012-2013年中国服装行业各区域企业数量对比图（单位：%）

图表40：2012-2013年中国服装行业各区域销售收入对比图（单位：%）

图表41：2012-2013年中国服装行业各区域资产比重图（单位：%）

图表42：2013年中国服装行业前二十地区销售收入排名情况（单位：亿元）

图表43：2013年中国服装行业销售收入集中度分析（按省份累计百分比）（单位：%）

图表44：2009-2013年中国服装行业销售收入靠前的五地区占比分析（单位：%）

图表45：2009-2013年中国服装行业前五地区销售收入比例标准差占比分析（单位：%）

图表46：2013年服装行业企业数量区域分布（单位：家，%）

图表47：2013年服装行业资产总计按地区分布情况（单位：万元，%）

图表48：2013年服装行业销售收入按地区分布情况（单位：万元，%）

图表49：2013年服装行业利润总额和利润率按地区分布情况（单位：万元，%）

图表50：2008-2013年广东省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表51：2008-2013年广东省服装行业经济运行状况分析表（单位：%、倍、次）

图表52：2008-2013年浙江省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表53：2008-2013年浙江省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表54：2008-2013年江苏省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表55：2008-2013年江苏省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表56：“十二五”规划期间福建省纺织工业发展目标（单位：亿元，%）

图表57：2008-2013年福建省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表58：2008-2013年福建省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表59：2008-2013年山东省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表60：2008-2013年山东省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表61：2008-2013年河南省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表62：2008-2013年河南省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表63：2008-2013年湖南省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表64：2008-2013年湖南省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表65：2008-2013年湖北省服装行业地位变化分析（单位：%）

图表66：2008-2013年湖北省服装行业经济运行状况分析（单位：%、倍、次）

图表67：2011-2013年中国服装行业不同性质企业竞争格局（按销售收入）（单位：%）

图表68：2012-2013年中国服装行业不同区域竞争格局（按销售收入）

图表69：国际服装知名品牌

图表70：国际女装知名品牌

图表71：国际男装知名品牌

图表72：截止至2013年底国际快时尚品牌中国市场拓展情况（单位：家）

图表73：2013年国际快时尚品牌中国城市布局情况（单位：个、家、%）

图表74：服装行业同业竞争者的竞争强度分析

图表75：服装行业竞争层次分析

图表76：服装行业进入壁垒分析

图表77：服装行业吸引力分析

图表78：服装下游客户议价能力分析

图表79：服装下游客户议价能力分析

图表80：服装行业五力竞争结构

图表81：2001-2013年中国纺织服装行业并购总金额（单位：亿元）

图表82：2001-2013年中国纺织服装行业并购案件数（单位：件）

图表83：2001-2013年中国纺织服装行业平均并购金额（单位：亿元）

图表84：2000年来欧洲、德国、美国GDP指数走势图

图表85：2011-2014年世界经济增长趋势（单位：%）

图表86：2007年以来纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%）

图表87：2013年我国麻类产品暂定税率调整（单位：%）

图表88：2011-2013年中国服装行业进出口情况（单位：亿美元，%）

图表89：2011-2013年11月中国服装行业主要出口产品结构表（单位：万件，万条，万美元）

图表90：2013年中国服装行业主要出口产品结构（单位：%）

图表91：2010-2013年中国主要服装产品出口价格情况表（单位：美元/件，美元/条）

图表92：2013年美国纺织服装进口国别分布（单位：百万美元，%）

图表93：2006年来美国主要服装类进口区域构成（%）

图表94：日本主要服装类进口区域构成（%）

图表95：服装出口企业海外市场营销策略

图表96：波司登集团海外市场经营策略分析

图表97：2009-2013年我国男装市场收入增速（单位：%）

图表98：2011-2013年我国男装市场营收累计增速（单位：%）

图表99：我国男装行业的生命周期阶段

图表100：2006-2014年我国高端男装零售额及预测（单位：十亿元，%）

图表101：2009-2013年我国男装市场毛利率增速（单位：%）

图表102：2010-2013年我国男装主要品牌毛利率水平（单位：%）

图表103：2010-2013年我国男装去库存进程（单位：%）

图表104：2013年我国男装主要品牌存货余额（单位：亿元）

图表105：2013年我国男装主要品牌销售额及市场占有率（单位：亿元，%）

图表106：国内男装行业竞争相对缓和

图表107：国内外定位中高端产品的男装品牌竞争对比

图表108：2013年我国主要男装品牌最新门店数量（单位：家，%）

图表109：2013年我国主要男装品牌销售门店数量及直营店数分布（单位：家）

图表110：2012-2014年我国主要男装品牌订货会情况（单位：%）

图表111：2009-2013年我国女装市场规模增速（单位：亿元，%）

图表112：我国女装市场容量及高端女装市场容量占比（单位：%）

图表113：我国女装行业的生命周期阶段

图表114：我国女装品牌的发展历程

图表115：我国领先高端女装品牌创立时间

图表116：我国高端女装行业发展特点

图表117：2009-2013年我国女装市场毛利率增长情况（单位：%）

图表118：2009-2013年我国女装市场净利率增长情况（单位：%）

图表119：2013年我国主要女装品牌的利润水平（单位：%）

图表120：2009-2013年我国主要女装品牌的存货周转率（单位：次）

…略

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1409/167198N3HU.html>