

# 2016-2022年中国女装行业 发展现状及投资规划建议研究分析报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2016-2022年中国女装行业发展现状及投资规划建设研究分析报告》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.bosidata.com/qtzzh1512/383827MGQO.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】2026-04-17

【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

## 前言

法国哲学家阿·法郎士：如果我能够在我死后一百年里出版的书中有所选择的话，我要买份时装报，要看看在我死后的一个世纪里，女士们是怎样穿戴打扮的，这些服饰多提供给我的关于未来人类的信息超越了所有的哲学家、小说家、布道家、学者所能给予我的。

可见，女性服饰是人类特有的文化现象。从女性穿着的变迁，就可以大致了解该的经济面貌和文化成就：

中国女装经历了从作坊到品牌的发展历程：

资料来源：公开资料整理

全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。截至2014年末，我国共有规模以上女装企业超过12000多家，资产总额为达到5000亿元。我国女装行业总体规模很大，规模稳步扩张有序，虽然生产企业不断增多，竞争逐渐增大，但品牌集中度还是处于较低的水平，利润提升空间仍然较大。2013年，女装行业实现销售收入11447.56亿元，2014年我国女装行业销售收入约12161.5亿元。总体来看，我国女装行业规模稳步扩张，发展态势良好。近几年我国女装行业销售收入情况如下图所示：

2009-2014年我国女装行业销售收入情况

数据来源：国家统计局 博思数据中心整理

本女装行业报告共十五章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国女装行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国女装行业市场潜在与市场机会，报告对中国女装行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国女装行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极

大的参考价值。

报告目录：

第一章 中国女装市场发展概述 1

第一节 女装的相关概述 1

一、女装所属行业定义 1

在国家统计局的《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754-2011)中,服装制造行业涉及“机织服装制造业”(国统局代码:C1810)、“织或钩针编织服装制造”(国统局代码:C1820)、“皮革服装制造”(国统局代码:C1921)、“毛皮服装加工”(国统局代码:C1932)、“羽毛(绒)制品加工”(国统局代码:C1942)。

服装分类的标准多种多样,就目前来看主要存在以下一些分类方法:

服装产品的分类: 分类标准 类别 按面料分类 机织服装、针织服装、毛皮服装、皮革服装、羽绒服装; 按性别分类 男装、女装; 按年龄分类 成人服(男服、女服、中老年人服)、儿童服(婴儿服、幼童服、中童服、大童服、青少年服等); 按民族分类 我国民族服装和外国民族服装,如汉族服装、藏族服装、墨西哥服装、印第安服装等; 按特殊功用分类 耐热的消防服、高温作业服、不透水的潜水服、高空穿着的飞行服、宇航服、高山穿着的登山服等; 按服装的厚薄和衬垫材料不同来分类 单衣类、夹衣类、棉衣类、羽绒服、丝棉服等; 按服装洗水效果来分类 石磨洗、漂洗、普洗、砂洗、酵素洗、雪花洗服装等; 按穿着季节分类 春装、秋装、冬装、夏装;

资料来源:公开资料整理

服饰的变迁是一部历史,是一个时代发展的缩影。它是这个时代进步、文明、兴旺发达、繁荣昌盛的象征。它在记录历史变革的同时,也映衬着一种民族的精神,传承着当地的历史文化风俗,女装更是其中不可缺少的一部分。女士穿着的衣物统称为女装。女装品牌与款式的多元化推动了时装的发展。女装使女人倍添姿彩,女装为产业增添亮点。

女装是指女性在公务、工作、闲暇时所穿的服装总称。女装可以按照消费人群以及着装风格的不同,分为中老年女装、熟女装和少淑女装。

女装按消费人群及着装风格细分类 分类 目标客户 客户特征 消费特征 中老年女装 46岁以上 工作多年,职场向上动力不足 在社会经济活动中不再占主导地位,经济收入处于衰退或者停滞的阶段,对服装的要求不高或者不能要求太高。 熟女装 30-45岁 已经工作多年,职业追求向上 有一定的经济基础和文化素养,强调生活的品质,注重生活品位。 少淑女装 25-30岁 工作一段时间但仍保留女孩一面,以结婚为标志 经济上独立,工作上需要展现成熟女性的一面,生活中追求女孩天真活泼的一面。 15-25岁 学生和刚工作不久的女

性 经济上大都不独立或不完全独立，对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，更新速度快。

资料来源：公开资料整理

女装按照产品价格的不同，大致可以分为奢侈女装、高端女装、大众中端、草根低端四个档次。这四个市场，在目标客户群体、产品特征和渠道分布上均呈现显著的差异化。

女装按产品价格分类 市场细分 代表品牌 目标定位 产品特征 销售渠道 奢侈品女装（套装10000元以上） Channel、Dior、Burberry、Gucci等 针对精英阶层，强调品牌的文化、历史，客户忠诚度高 时尚的设计、高档面料与完美工艺的结合 二线城市的高档百货商店一楼、五星级酒店、机场等专卖店 高端女装（套装3000-10000元） 宝姿、玛斯菲尔、朗姿、Maxmara等 针对社会高收入者白领女性，追求时尚、展现个性 设计前沿、款式紧跟国际一线奢侈品牌 二线城市的高档百货、酒店、机场 大众中端（套装500-3000元） ZARA、H&M、欧时力、歌莉娅、秋水伊人、VERO MODA、ONLY、依恋等 针对中产阶级，追求时尚，但也关注价格 设计紧跟潮流 商场三楼、购物中心、街边店 草根低端（套装500元以下） 杂牌、淘宝品牌为主 针对中低收入者，主打性价比、薄利多销 不讲究面料和工艺，款式设计模仿为主 四线城市的专卖店、大卖场和网络销售

资料来源：公开资料整理

## 二、女装主要产品分类 3

（一）连衫裙 3

（二）职业装 4

（三）时尚女装 6

（四）女裤 6

## 三、女装品牌分类情况 7

### 第二节 女装行业发展分析 8

#### 一、女装行业发展历程 8

法国哲学家阿·法郎士：如果我能够在我死后一百年里出版的书中有所选择的话，我要买份时装报，要看看在我死后的一个世纪里，女士们是怎样穿戴打扮的，这些服饰多提供给我的关于未来人类的信息超越了所有的哲学家、小说家、布道家、学者所能给予我的。

可见，女性服饰是人类特有的文化现象。从女性穿着的变迁，就可以大致了解该地区的经济面貌和文化成就：

中国女装经历了从作坊到品牌的发展历程：

资料来源：公开资料整理

二、女装行业发展特征	9
三、女装行业技术特点	9
四、服装企业存在模式	9
第二章 2015年中国女装产业链分析	11
第一节 服装行业产业链概况	11
第二节 化纤行业发展分析	11
第三节 上游行业发展状况	15
一、服装面料业发展分析	15
(一) 服装面料行业概况	15
(二) 服装面料市场情况	15
(三) 服装面料需求分析	17
二、服装辅料业发展分析	20
(一) 服装辅料需求分析	20
(二) 服装辅料市场竞争	21
(三) 服装辅料市场趋势	31
三、缝纫机械业发展分析	32
第四节 下游行业发展状况	41
一、女装消费群体分析	41
(一) 女装消费阶层分析	41
(二) 女装消费年龄分析	42
(三) 女装消费区域分析	43
二、女装消费特征分析	44
(一) 女性消费支出情况	44
(二) 女装消费行为分析	44
(三) 女装消费影响因素	47
三、女装网购消费分析	49
(一) 女装网购消费特征	49
(二) 女装网购消费心理	49
(三) 网购消费格局分析	50
四、女装消费发展趋势分析	51
第三章 2015年中国女装行业运行环境分析	53
第一节 2015年中国宏观经济发展环境分析	53

一、2015年中国GDP增长情况	53
二、2015年工业经济发展新形势	55
三、2015年全社会固定资产投资	62
四、2015年社会消费品零售总额	65
五、2015年城乡居民收入与消费	67
六、2015年对外贸易的发展形势	69
第二节 女装行业社会环境分析	73
一、中国女性人口及年龄分布	73
二、中国城镇化水平发展分析	74
三、居民消费与恩格尔系数	75
四、城乡居民衣着消费情况	82
五、其它影响女装社会因素	83
第三节 女装行业政策环境分析	84
一、女装行业监管部门与体制	84
二、女装行业的相关标准情况	84
三、女装业主要法律法规政策	87
四、女装零售业相关法规政策	89
五、十二五纺织工业发展规划	90
第四节 女装行业技术环境分析	109
一、女装行业主要技术分析	109
二、女装行业技术指标分析	112
三、女装行业技术进步分析	114
四、女装行业技术改造分析	115
第四章 2015年中国服装行业市场发展分析	117
第一节 中国服装行业发展状况	117
一、国际服装行业发展现状分析	117
二、国内服装行业技术发展情况	122
三、2015年中国主要服装情况	123

服装，泛指衣服鞋包玩具饰品等的总称。随着大量优质面料的出现，服装款式也有发展。现代服装设计已成为工艺美术的一个分支，而服装生产已经实现工业化大批量生产。对现在社会来说，服装已经是每个人装饰自己，保护自己，能给自己和家人的必需品，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。

## 2010-2014年我国服装产量统计分析

数据来源：国家统计局，博思数据中心整理

2014年我国服装总产量299.21亿件，同比增长10%。2012-2014年我国服装产量呈现持续增长态势。2015年中国纺织服装业正从传统优势产业向新型制造服务业、时尚产业和战略新兴产业转型升级。目前企业正在全力打造包括服装产业链综合服务体系、O2O电商销售模式以及服装文化旅游体验在内的专业平台。据了解，该平台将为广大的中小服装企业构建一个创业基地，解决当前中国服装产业转型升级所面临的诸多现实问题。

2015年8月中国服装产量为260,360.61万件，同比增长0.21%。2015年1-8月止累计中国服装产量1,922,921.95万件，同比增长0.81%。2015年8月全国服装数据表如下表所示。

2015年1-8月全国服装产量分省市统计表		地区	8月（万件）	1-8月止累计（万件）	8月同比增长（%）	1-8月累计同比增长（%）
		全国	260,360.61	1,922,921.95	0.21	0.81
北京	817.44	4,728.01	-14.6	-17.23		
天津	1,640.66	14,412.85	26.64	18.35		
河北	4,747.61	32,495.16	-5.99	-10.48		
山西	141	1,124.30	3.69	32.63		
内蒙古	508.93	2,214.24	14.08	5.98		
辽宁	4,215.48	34,237.88	-19.85	-17.23		
吉林	1,912.49	16,064.98	-30.67	-17.07		
黑龙江	446.38	2,476.67	-8.47	-22.85		
上海	4,361.98	27,929.92	-3.2	-9.47		
江苏	42,337.19	304,313.04	4.86	1.85		
浙江	35,377.83	251,007.70	-3.28	-3.55		
安徽	10,234.26	71,518.68	4.73	-6.07		
福建	31,549.95	245,052.29	4.06	5.92		
江西	10,336.61	74,796.81	-2.8	-3.29		
山东	25,647.23	192,430.17	1.33	2.63		
河南	12,483.97	96,807.30	4.2	12.12		
湖北	8,524.03	64,916.19	-1.12	0.37		
湖南	2,565.76	19,968.38	-17.23	-12.71		
广东	56,336.72	420,710.83	-0.01	2.65		
广西	2,322.72	16,707.19	18.26	15.27		
海南	-	-	-	-		
重庆	1,024.25	7,497.55	0.57	5.76		
四川	1,472.64	11,662.45	-18.24	-0.92		
贵州	547.04	4,431.73	72.83	54.07		
云南	245.17	1,382.56	30.62	39.98		
西藏	-	-	-	-		
陕西	204.46	1,422.09	-17.39	5.71		
甘肃	50.3	728.75	-42.42	25.43		
青海	55.32	356.41	8.6	-3.76		
宁夏	130.12	773.52	22.81	104.29		
新疆	123.07	754.3	21.04	46.29		

数据来源：国家统计局，博思数据中心整理

四、2015年中国服装行业发展概述	125
五、2015年服装商品零售增长分析	128
第二节 中国服装行业经营效益分析	130
一、2015年服装行业利润总额情况	130
二、2015年服装行业盈利能力分析	131
三、2015年服装行业运营效率分析	131

四、2015年服装行业成长能力分析	132
五、2015年服装行业投资发展分析	132
第三节 国内服装市场发展分析	133
一、服装行业市场发展概况	133
二、服装零售市场发展现状	139
三、国内服装市场容量分析	142
四、中国服装市场销售情况	143
五、中国服装企业发展情况	144
第四节 服装行业市场竞争状况	150
一、中国服装产业竞争力	150
二、服装行业市场竞争情况	151
三、服装业市场集中度分析	152
四、国内服装各行业竞争力	153
五、进入服装业的主要障碍	153
第五章 2015年中国女装行业市场发展分析	156
第一节 女装行业市场规模分析	156
一、女装总体市场规模分析	156

全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。截至2014年末，我国共有规模以上女装企业超过12000多家，资产总额为达到5000亿元。我国女装行业总体规模很大，规模稳步扩张有序，虽然生产企业不断增多，竞争逐渐增大，但品牌集中度还是处于较低的水平，利润提升空间仍然较大。2013年，女装行业实现销售收入11447.56亿元，2014年我国女装行业销售收入约12161.5亿元。总体来看，我国女装行业规模稳步扩张，发展态势良好。近几年我国女装行业销售收入情况如下图所示：

2009-2014年我国女装行业销售收入情况

数据来源：国家统计局 博思数据中心整理

2013年我国女装进口约267.8亿元，出口约5246.36亿元，国内消费市场规模为6469亿元。2014年我国女装进口约272.5亿元，出口5828.4亿元，国内消费市场规模为7250亿元。

近几年我国女装消费市场规模情况如下图所示：

2009-2014年我国女装行业市场规模

资料来源：博思数据中心整理

目前，国内女装已形成珠三角、长三角、环渤海等产业集聚地，其中，浙江、江苏、福建等地区的女装产业尤其发达，并陆续涌现出一系列国内知名品牌。随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。

二、国内女装市场结构分析 158

三、休闲女装市场规模分析 158

四、女装细分市场规模分析 159

第二节 女装行业市场发展情况 159

一、国内女装行业市场概况 159

二、中国女装行业市场容量 160

三、国内高档女装市场分析 161

四、国内女装品牌发展现状 162

第三节 女装行业市场发展态势 166

一、女装行业市场利润水平 166

二、女装行业技术水平情况 166

三、女装行业品牌发展态势 167

四、女装市场竞争发展态势 169

第四节 女装行业市场发展问题 169

一、国内女装市场发展的的问题 169

二、影响行业发展的有利因素 170

三、影响行业发展的不利因素 172

第六章 2015年中国主要女装产品进出口状况分析 173

第一节 2015年中国女大衣及防风衣进出口分析 173

一、2009-2015年中国女大衣及防风衣进口分析 173

2009-2014年中国女大衣及防风衣进口分析（HS:6102）

年份	进口数量（件）	进口金额（千美元）
2009年	134,690	3,802
2010年	380,541	6,074
2011年	305,561	8,928
2012年	307,773	11,842
2013年	583,335	14,740
2014年	1,175,549	29,772

资料来源：中国海关

二、2009-2015年中国女大衣及防风衣出口分析 173

三、2009-2015年中国女大衣及防风衣进出口均价分析 174

四、2015年中国女大衣及防风衣进出口流向分析 174

五、2015年中国女大衣及防风衣进出口省市分析	176
六、2015年中国女大衣及防风衣进出口关区分析	177
第二节 2015年中国女式睡衣进出口分析	178
一、2009-2015年中国女式睡衣进口分析	178
二、2009-2015年中国女式睡衣出口分析	181
三、2009-2015年中国女式睡衣进出口均价分析	184
四、2015年中国女式睡衣进出口流向分析	187
五、2015年中国女式睡衣进出口省市分析	189
六、2015年中国女式睡衣进出口关区分析	191
第三节 2015年中国女裤进出口分析	193
一、2009-2015年中国女裤进口分析	193
二、2009-2015年中国女裤出口分析	197
三、2009-2015年中国女裤进出口均价分析	201
四、2015年中国女裤进出口流向分析	204
五、2015年中国女裤进出口省市分析	207
六、2015年中国女裤进出口关区分析	209
第四节 2015年中国女衬衫进出口分析	212
一、2009-2015年中国女衬衫进口分析	212
二、2009-2015年中国女衬衫出口分析	213
三、2009-2015年中国女衬衫进出口均价分析	214
四、2015年中国女衬衫进出口流向分析	215
五、2015年中国女衬衫进出口省市分析	217
六、2015年中国女衬衫进出口关区分析	220
第七章 2015年中国女装行业产品市场分析	223
第一节 职业女装市场分析	223
一、职业装种类与特点	223
二、职业女装发展概况	226
三、职业女装需求特点	227
四、职业女装市场问题	228
五、职业女装设计	229
第二节 休闲女装市场分析	230
一、休闲女装发展概况	230

二、休闲女装品牌发展	231
三、休闲女装发展趋势	232
四、休闲女装发展动态	234
第三节 运动女装市场分析	234
一、运动女装发展概况	234
二、运动女装发展趋势	238
三、国外运动女装分析	239
四、高尔夫运动女装概况	240
第四节 女性内衣市场分析	246
一、国内女性内衣市场现状	246
二、女性内衣市场规模分析	253
三、女性内衣市场竞争概况	255
四、女性内衣市场发展趋势	257
第五节 孕妇装市场发展分析	257
一、孕妇装市场潜力巨大	257
二、孕妇装市场竞争格局	261
三、功能孕妇装市场分析	261
四、孕妇装缺乏行业标准	263
第六节 女装产品设计分析	265
一、女装设计市场分析	265
二、女装设计瓶颈分析	266
三、女装设计趋势分析	267
第七节 其他女装市场分析	267
一、婚纱市场发展分析	267
二、时装市场发展分析	269
三、国内礼服市场分析	269
章 2015年中国女装行业区域市场分析	272
第一节 深圳女装行业发展状况分析	272
一、深圳女装品牌发展历程	272
二、深圳女装产业发展状况	273
三、深圳女装品牌的国际化	274
四、虎门女装产业发展分析	275

第二节 杭州女装行业发展状况分析	278
一、杭州女装市场发展分析	278
二、杭州女装品牌战略研究	280
三、杭州丝绸女装产业联盟	283
四、杭州丝绸与女装业发展	288
第三节 宁波女装行业发展状况分析	291
一、宁波女装产业发展概况	291
二、宁波女装品牌创建策略	293
三、宁波女装品牌经营模式	295
四、宁波女装产业前景分析	297
第四节 北京女装行业发展状况分析	298
一、北京女装市场发展分析	298
二、北京女装主要品牌销售	299
三、北京女装品牌价位分类	302
第五节 福州女装产业发展状况分析	303
一、福州女装产业发展概况	303
二、福州女装产业链发展分析	306
第六节 郑州女装产业发展状况分析	307
一、郑州女装产业发展历程	307
二、郑州女装产业发展现状	309
第九章 2015年中国女装行业市场竞争分析	311
第一节 国际女装企业在中国的投资布局	311
一、ETAM	311
二、CHANEL	312
三、BESTSELLER	313
四、ESPRIT	315
五、ZARA	316
六、H&M	317
七、VERSACE	318
八、GUCCI	319
第二节 女装行业市场竞争状况	320
一、女装市场竞争现状	320

二、女装品牌细分竞争	323
三、服装行业竞争结构	323
四、女装产品议价能力	325
五、女装行业潜在威胁	327
第三节 女装行业市场竞争格局	328
一、女装市场的竞争格局	328
二、国内外女装竞争格局	329
三、少女装市场竞争格局	331
四、熟女装市场竞争格局	332
五、高档女装品牌和市场	332
第四节 女装行业竞争趋势与策略	333
一、女装市场竞争趋势	333
二、女装品牌竞争趋势	333
三、市场趋于综合竞争	334
四、行业兼并重组整合	335
五、女装品牌提升策略	336
第十章 2015年中国女装行业市场营销分析	338
第一节 女装销售渠道分析	338
一、女装销售渠道概况	338
二、服装行业经营模式	340
(一) 自营模式分析	340
(二) 特许加盟模式	340
(三) 批发模式分析	341
(四) 经销商模式	341
(五) 网络销售模式	341
三、女装零售经营模式	341
(一) 大型百货商场	341
(二) 连锁品牌经营店	342
(三) 大型卖场、超市	342
(四) 品牌折扣店	343
(五) 女装批发市场	343
(六) 网络销售模式	344

(七) SPA模式	345
四、女装渠道终端建设	345
五、女装渠道发展趋势	348
第二节 女装营销细分营销策略分析	349
一、女装品牌营销策略	349
二、女装价格营销策略	353
三、女装网络营销策略	354
四、女装视觉营销策略	355
五、女装渠道营销策略	358
第三节 女装市场营销深度分析	359
一、女装行业品牌营销误区	359
二、女装渠道与品牌间关系	361
三、女装市场营销策略浅析	365
四、女装行业进入整合营销	366
五、中年女装市场营销策略	369
第四节 知名女装品牌营销策略实例	371
一、ONLY——定位与服务先行	371
二、太平鸟——另类经营模式	372
三、哥弟——细分市场策略	372
四、斯尔丽——品牌战略制胜	373
五、女装行业商业模式实例	373
第十一章 2015年中国女装网络消费分析	379
第一节 女性网民行为特征分析	379
一、网民网络应用行为分析	379
二、女性网民服装品牌偏好	380
三、女性网民着装风格分析	381
第二节 信息渠道和购买场所分析	382
一、网民获取服装信息渠道	382
二、女性网民网上信息渠道	383
三、女性网民服装购买场所	383
第三节 女性网民服装消费调研分析	384
一、女性网民消费关注因素	384

二、女性网民服装购买分析	384
三、女性网民服装花费分析	385
四、网民对服装广告的态度	386
第十二章 2015年中国女装行业上市企业分析	389
第一节 朗姿股份有限公司	389
一、企业基本情况	389
二、2015年企业经营情况分析	390
三、2015年企业经济指标分析	396
四、2015年企业盈利能力分析	396
五、2015年企业偿债能力分析	397
六、2015年企业运营能力分析	398
七、2015年企业成本费用分析	399
八、企业发展战略及未来展望	399
第二节 凯撒(中国)股份有限公司	400
一、企业基本情况	400
二、2015年企业经营情况分析	401
三、2015年企业经济指标分析	406
四、2015年企业盈利能力分析	407
五、2015年企业偿债能力分析	408
六、2015年企业运营能力分析	409
七、2015年企业成本费用分析	409
八、企业发展战略及未来展望	410
第三节 东莞市搜于特服装股份有限公司	410
一、企业基本情况	410
二、2015年企业经营情况分析	411
三、2015年企业经济指标分析	417
四、2015年企业盈利能力分析	417
五、2015年企业偿债能力分析	418
六、2015年企业运营能力分析	419
七、2015年企业成本费用分析	420
八、企业发展战略及未来展望	420
第四节 江苏三友集团股份有限公司	421

一、企业基本情况	421
二、2015年企业经营情况分析	422
三、2015年企业经济指标分析	426
四、2015年企业盈利能力分析	427
五、2015年企业偿债能力分析	428
六、2015年企业运营能力分析	429
七、2015年企业成本费用分析	430
八、企业发展战略及未来展望	430
第五节 江苏金飞达服装股份有限公司	430
一、企业基本情况	430
二、2015年企业经营情况分析	432
三、2015年企业经济指标分析	437
四、2015年企业盈利能力分析	437
五、2015年企业偿债能力分析	438
六、2015年企业运营能力分析	439
七、2015年企业成本费用分析	440
八、企业发展战略及未来展望	440
第六节 宝姿时装有限公司	441
一、企业基本情况	441
二、2015年企业经营情况分析	441
三、2015年企业经济指标分析	442
四、2015年企业盈利能力分析	443
五、2015年企业偿债能力分析	444
六、2015年企业运营能力分析	445
七、2015年企业成本费用分析	446
第七节 百丽国际控股有限公司	446
一、企业基本情况	446
二、2015年企业经营情况分析	447
三、2015年企业经济指标分析	448
四、2015年企业盈利能力分析	448
五、2015年企业偿债能力分析	449
六、2015年企业运营能力分析	451

七、2015年企业成本费用分析	451
第八节 慕诗国际集团有限公司	452
一、企业基本情况	452
二、2015年企业经营情况分析	453
三、2015年企业经济指标分析	453
四、2015年企业盈利能力分析	454
五、2015年企业偿债能力分析	455
六、2015年企业运营能力分析	456
七、2015年企业成本费用分析	457
第十三章 2015年中国女装行业非上市企业分析	458
第一节 北京白领时装有限公司	458
一、公司基本情况	458
二、企业主要经济指标	458
三、企业偿债能力分析	459
四、企业盈利能力分析	459
五、企业运营能力分析	459
第二节 常州贝利尔服装有限公司	460
一、公司基本情况	460
二、企业主要经济指标	460
三、企业偿债能力分析	460
四、企业盈利能力分析	461
五、企业运营能力分析	461
第三节 杭州博卡制衣有限公司	461
一、公司基本情况	461
二、企业主要经济指标	462
三、企业偿债能力分析	462
四、企业盈利能力分析	462
五、企业运营能力分析	463
第四节 深圳玛丝菲尔时装有限公司	463
一、公司基本情况	463
二、企业主要经济指标	464
三、企业偿债能力分析	464

四、企业盈利能力分析	465
五、企业运营能力分析	465
第五节 浙江雪歌服饰有限公司	465
一、公司基本情况	465
二、企业主要经济指标	466
三、企业偿债能力分析	466
四、企业盈利能力分析	467
五、企业运营能力分析	467
第六节 浙江雅莹服装有限公司	467
一、公司基本情况	467
二、企业主要经济指标	468
三、企业偿债能力分析	469
四、企业盈利能力分析	469
五、企业运营能力分析	469
第七节 宁波太平鸟股份有限公司	469
一、公司基本情况	469
二、企业主要经济指标	470
三、企业偿债能力分析	471
四、企业盈利能力分析	471
五、企业运营能力分析	471
第八节 宁波太平鸟时尚女装有限公司	472
一、公司基本情况	472
二、企业主要经济指标	473
三、企业偿债能力分析	473
四、企业盈利能力分析	473
五、企业运营能力分析	474
第九节 上海斯尔丽服饰有限公司	474
一、公司基本情况	474
二、企业主要经济指标	475
三、企业偿债能力分析	475
四、企业盈利能力分析	476
五、企业运营能力分析	476

第十节 深圳歌力思实业有限公司	476
一、公司基本情况	476
二、企业主要经济指标	477
三、企业偿债能力分析	477
四、企业盈利能力分析	478
五、企业运营能力分析	478
第十一节 深圳梁子时装实业有限公司	478
一、公司基本情况	478
二、企业主要经济指标	479
三、企业偿债能力分析	480
四、企业盈利能力分析	480
五、企业运营能力分析	480
第十二节 深圳市兴泰季候风服饰有限公司	481
一、公司基本情况	481
二、企业主要经济指标	482
三、企业偿债能力分析	482
四、企业盈利能力分析	482
五、企业运营能力分析	483
第十三节 浙江风笛服饰有限公司	483
一、公司基本情况	483
二、企业主要经济指标	484
三、企业偿债能力分析	484
四、企业盈利能力分析	484
五、企业运营能力分析	485
第十四节 浙江胜辉服饰有限公司	485
一、公司基本情况	485
二、企业主要经济指标	486
三、企业偿债能力分析	486
四、企业盈利能力分析	486
五、企业运营能力分析	487
第十四章 2016-2022年中国女装行业发展趋势与投资分析	
	488

第一节 2016-2022年女装市场发展趋势与前景	488
一、服装行业市场趋势预测	488
二、女装行业市场发展趋势	489
三、未来国内女装发展展望	493
四、女装市场趋势预测分析	495
第二节 2016-2022年女装行业投资特性分析	496
一、女装行业进入壁垒分析	496
二、女装行业盈利模式分析	497
三、女装行业盈利因素分析	498
第三节 2016-2022年女装行业投资前景分析	498
一、宏观经济风险	498
二、产业政策风险	498
三、产品研发风险	499
四、市场竞争风险	499
五、品牌维护风险	499
六、区域风险分析	499
七、其他风险分析	499
第四节 2016-2022年女装行业投资及策略	500
一、提升女装文化内涵	500
二、开发中老年女装市场	500
三、女装价格定位的策略	500
四、女装市场推广的策略	501
第五节 2016-2022年女装市场投资趋向分析	503
第十五章 中国女装企业融资及IPO上市策略指导分析	504
第一节 女装企业融资渠道与选择分析	504
一、女装企业融资方法与渠道简析	504
二、利用股权融资谋划企业发展机遇	505
三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道	505
四、适度债权融资配置自身资本结构	506
五、关注民间资本和外资的投资动向	506
第二节 女装企业境内IPO上市目的及条件	506
一、女装企业境内上市主要目的	506

二、女装企业上市需满足的条件	508
(一) 企业境内主板 IPO 主要条件	508
(二) 企业境内中小板 IPO 主要条件	509
(三) 企业境内创业板 IPO 主要条件	509
三、企业改制上市中的关键问题	510
第三节 女装企业 IPO 上市的相关准备	513
一、企业该不该上市	513
二、企业应何时上市	514
三、企业应何地上市	514
四、企业上市前准备	515
(一) 企业上市前综合评估	515
(二) 企业的内部规范重组	515
(三) 选择并配合中介机构	516
(四) 应如何选择中介机构	516
第四节 女装企业 IPO 上市的规划实施	517
一、上市费用规划和团队组建	517
二、尽职调查及问题解决方案	520
三、改制重组需关注重点问题	524
四、企业上市辅导及注意事项	527
五、上市申报材料制作及要求	529
六、网上路演推介及询价发行	530
第五节 女装企业 IPO 上市审核工作流程	532
一、企业 IPO 上市基本审核流程	532
二、企业 IPO 上市具体审核环节	532
三、与发行审核流程相关的事项	535

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/383827MGQO.html>