# 2008年中国服装市场分析及投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

# 一、报告报价

《2008年中国服装市场分析及投资前景预测报告》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.chinairr.org/report/R12/R1202/200807/03-4082.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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 全球化与中国服装市场

1.1 全球化服装业的“转型”

1.2 全球化服装潮流竞争与信息技术

1.3 全球化与中国服装品牌分析

1.4 全球化与服装营销模式分析

1.5 全球化与服装技术竞争出路

第二章 2007-2008年服装产业运行现状

2.1 2007-2008年服装行业总体情况

2.1.1 2007年服装行业总体情况

2.1.1.1 2007年服装产业结构

2.1.1.2 2007年服装产业效益

2.1.1.3 2007年服装产业外资

2.1.1.4 2007年服装市场销售

2.1.1.5 2007年服装市场贸易

2.1.1.6 2007年服装市场特点

2.1.2 2008年一季度服装行业总体情况

2.1.2.1 生产分析

2.1.2.2 效益分析

2.1.2.3 投资分析

2.1.2.4 市场销售

2.1.2.5 贸易分析

2.1.2.6 市场特点

2.2 2007-2008年纺织服装产业生产运行数据

2.2.1 2007年纺织服装产业生产运行数据

2.2.1.1 2007年中国纺织服装产业生产产值统计分析

2.2.1.2 2007年中国纺织服装制造企业评价指标统计分析

2.2.1.3 2007年中国纺织服装制造企业盈亏情况分析

2.2.1.4 2007年中国纺织服装制造企业资产负债指标分析

2.2.1.5 2007年中国纺织服装制造企业产销存统计分析

2.2.2 2008年纺织服装产业生产运行数据

2.2.2.1 2008年中国纺织服装产业生产产值统计分析
2.2.2.2 2008年中国纺织服装制造企业评价指标统计分析
2.2.2.3 2008年中国纺织服装制造企业盈亏情况分析
2.2.2.4 2008年中国纺织服装制造企业资产负债指标分析
2.2.2.5 2008年中国纺织服装制造企业产销存统计分析

第三章 2007年中国服装行业分地区市场运行情况分析
3.1 华东地区纺织服装市场运行情况分析
3.1.1 行业规模
3.1.2 成长性
3.1.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.1.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.1.5 偿债能力（资本负债率、负债）
3.2 华南地区纺织服装市场运行情况分析
3.2.1 行业规模
3.2.2 成长性
3.2.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.2.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.2.5 偿债能力（资本负债率、负债）
3.3 华北地区纺织服装市场运行情况分析
3.3.1 行业规模
3.3.2 成长性
3.3.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.3.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.3.5 偿债能力（资本负债率、负债）
3.4 东北地区纺织服装市场运行情况分析
3.4.1 行业规模
3.4.2 成长性
3.4.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.4.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.4.5 偿债能力（资本负债率、负债）
3.5 西北地区纺织服装市场运行情况分析

3.5.1 行业规模
3.5.2 成长性
3.5.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.5.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.5.5 偿债能力（资本负债率、负债）
3.6 西南地区纺织服装市场运行情况分析
3.6.1 行业规模
3.6.2 成长性
3.6.3 经营能力（应收帐款/销售收入）
3.6.4 盈利能力（利润/同比增长）
3.6.5 偿债能力（资本负债率、负债）

第四章 2007-2008年中国服装市场进出口分析
4.1 2007年1-12月全国纺织服装进口分析
4.1.1 进口分析
4.1.2 出口分析
4.1.3 出口结构分析
4.1.4 出口区域分析
4.1.5 出口企业类型分析
4.2 2008年1-4月中国纺织服装进出口分析
4.2.1 进口分析
4.2.2 出口分析
4.3 2008年各地区情况分析
4.3.1 浙江
4.3.2 江苏
4.3.3 广东

第五章 2007-2008年男装市场
5.1 2007年中国男装产业发展分析
5.1.1 发展现状
5.1.2 投资分析
5.1.3 市场格局

5.1.4 市场特征
5.1.5 中日男装产业比较
5.2 2007-2008年京城男装销售总体状况
5.2.1 2007年京城男西服销售总体状况
5.2.2 2008年第一季度京城男西服销售总体状况

第六章 2007-2008年女装市场
6.1 2007-2008年中国女装现状分析
6.1.1 2007年京城女装市场分析
6.1.2 2008年京城女装市场分析
6.2 各地区发展分析
6.2.1 深圳
6.2.2 广州
6.2.3 杭州
6.2.4 北京
6.2.5 武汉
6.3 女装的市场发展趋势
6.3.1 产品更加细分化
6.3.2 多品牌战略发展
6.3.3 销售人员专业化
6.4 女装前景市场
6.4.1 城市市场
6.4.2 农村市场
6.4.3 中老年市场
6.4.4 休闲服市场
6.4.5 个性化服务市场

第七章 2007-2008年童装市场
7.1 2007年童装市场分析
7.1.1 2007年童装市场现状
7.1.2 2007年童装前十位品牌市场占有率
7.1.3 中国童装在国际上的地位

7.2 2007-2008年中国童装消费现状
7.2.1 童装消费现状
7.2.2 童装消费特点
7.3 童装市场营销策略分析
7.3.1 市场环境分析
7.3.2 营销策略分析
7.4 2008年中国童装营销商机

第八章 2007-2008年内衣市场
8.1 中国内衣业现状
8.1.1 内衣市场发展现状
8.1.2 2007年内衣品牌市场特点
8.1.3 2007中美内衣零售市场比较
8.2 中国内衣行业销售模式及变革
8.2.1 中国内衣销售模式
8.2.2 中国内衣的变革
8.3 内衣消费者购买行为分析
8.3.1 影响消费者购买行为的因素
8.3.2 内衣购买行为分析
8.4 中国内衣企业发展建议
8.4.1 发展策略
8.4.2 渠道突围
8.4.3 联手培育市场
8.4.4 培养专业人才
8.4.5 进军国际市场

第九章 2007-2008年休闲装市场
9.1 闲服装市场现状
9.2 休闲定位与个性经营
9.3 休闲服市场竞争分析
9.3.1 竞争现状
9.3.2 竞争战略

9.3.3 特色竞争

第十章 2007-2008年职业装市场
10.1 市场现状分析
10.2 市场特点与问题
10.2.1 市场特点分析
10.2.2 市场中存在的问题
10.3 2007年中国职业装行业十大要事
10.4 中国职业装结构分析

第十一章 重点区域市场分析
11.1 广东省服装业市场分析
11.1.1 2008年1季度广东服装贸易
11.1.2 2008年广东省服装批发市场调查
11.1.2.1 广州市区板块
11.1.2.2 广州白马服装市场
11.1.2.3 沙东有利国际服装批发市场
11.1.3 中山市沙溪板块
11.1.3.1 水牛城商业广场
11.1.3.2 中山市沙溪休闲广场
11.1.3.3 中山市龙瑞小商品批发市场
11.1.4 增城新塘板块
11.1.4.1 新塘国际牛仔服装城商场
11.1.5 虎门服装批发市场板块
11.1.5.1 富民服装批发市场
11.1.5.2 黄河时装城
11.1.6 服装批发市场经营成功的要素
11.2 浙江省服装业市场分析
11.2.1 产业现状
11.2.2 产业隐患及对策
11.2.3 产业品牌战略
11.3 上海市服装业市场分析

11.4 江苏省服装业市场分析
11.4.1 产业现状
11.4.2 2007年江苏省服装行业分析
11.5 福建省服装业市场
11.5.1 产业现状
11.5.2 2007年福建省服装行业分析
11.5.3 产业存在问题及策略

第十二章 中国服装业竞争分析
12.1 行业竞争现状
12.2 服装业竞争层次分析
12.3 产业竞争力影响因素
12.4 后配额时代我国纺织服装行业竞争分析
12.5 中国主要贸易竞争对手分析
12.6 我国纺织服装行业国际竞争优势
12.7 2008年中国服装业国际竞争力分析
12.7.1 国际竞争力现状
12.7.2 强劲国际竞争力原因分析

第十三章 优势企业分析
13.1 服装业百强和名牌产品企业
13.2 雅戈尔集团股份有限公司
13.2.1 品牌竞争
13.2.2 企业发展
13.2.3 行业地位
13.2.4 竞争优势
13.2.5 经销渠道
13.2.6 企业经营分析
13.3 宁波杉杉股份有限公司
13.3.1 品牌竞争
13.3.2 企业发展
13.3.3 行业地位

13.3.4 竞争优势
13.3.5 经销渠道
13.3.6 企业经营分析
13.4 江苏红豆实业股份有限公司
13.4.1 品牌竞争
13.4.2 企业发展
13.4.3 行业地位
13.4.4 竞争优势
13.4.5 经销渠道
13.4.6 企业经营分析
13.5 龙头股份有限公司
13.5.1 品牌竞争
13.5.2 企业发展
13.5.3 行业地位
13.5.4 竞争优势
13.5.5 经销渠道
13.5.6 企业经营分析
13.6 上海开开实业股份有限公司
13.6.1 品牌竞争
13.6.3 行业地位
13.6.4 竞争优势
13.6.5 经销渠道
13.6.6 企业经营分析
13.7 凯诺科技股份有限公司
13.7.1 品牌竞争
13.7.2 企业发展
13.7.3 行业地位
13.7.4 竞争优势
13.7.5 经销渠道
13.7.6 企业经营分析

第十四章 2007-2008服装消费者调查

14.1 消费者类型分析
14.1.1 消费者类型
14.1.2 消费购物与生活方式
14.2 消费者购买男装心理分析
14.2.1 购买者心理因素
14.2.2 男装销售以女人为中心
14.3 女性服装的消费者分析
14.3.1 消费阶层分析
14.3.2 不同年龄消费者分析
14.4 中国品牌服装消费调查分析
14.4.1 重视自我追求个性
14.4.2 打折成了市场“命门”
14.5 中国消费者服饰购买习惯调查
14.6 服装市场的消费者调查分析
14.6.1 消费者购买心理
14.6.2 服装市场消费者行为
14.7 10大城市服装品牌消费调查
14.8 农村服装消费市场调查
14.9 日本消费者对中国服装满意度调查

第十五章 中国服装业销售渠道
15.1 渠道现状分析
15.1.1 销售渠道构成
15.1.2 各服装销售渠道特点对比
15.1.3 终端控制能力
15.1.4 销售渠道之痛
15.2 销售渠道的构建
15.3 中国服装分销零售渠道
15.3.1 分销零售信息化建设
15.3.2 杉杉渠道变革分析
15.4 解决服装企业营销渠道变形方式

第十六章 服装业的品牌战略
16.1 经营战略
16.1.1 中国服装品牌生命周期
16.1.2 国际品牌淹没中国品牌
16.2 服装业的核心品牌战略
16.2.1 服装品牌走出国门难点
16.2.2 国内服装品牌的缺陷
16.2.3 进入国际市场品牌要点
16.3 浙江服装企业的品牌战略
16.3.1 综合性品牌战略
16.3.2 多品牌战略
16.4 中国服装品牌营销战略

第十七章 中国服装行业政策环境
17.1 中国服装行业相关政策环境分析
17.1.1 服装行业最新政策动态
17.1.2 服装行业最新国际动态
17.1.3 服装行业新标准
17.2 WTO对中国服装市场影响
17.2.1 “人世”给中国服装行业带来的机遇
17.2.2 加入WTO的不利因素
17.2.3 入世对策
17.3 人民币升值对我国服装行业的影响

第十八章 服装行业投资分析
18.1 2008年纺织固定资产投资情况分析
18.1.1 2008年前四月纺织固定资产投资
18.1.2 投资关注的问题
18.1.3 有关措施建议
18.2 纺织服装投资机会
18.3 亚洲各国纺织业投资分析
18.3.1 巴基斯坦

18.3.2 柬埔寨
18.3.3 越南
18.3.4 尼泊尔

第十九章 2008-2010中国服装业发展趋势及预测
19.1 未来十年中国纺织服装业的发展前景
19.1.1 产业特性
19.1.2 产业优势
19.1.3 国际竞争力
19.1.4 历史性机遇
19.1.5 出口形势
19.1.6 2008年男装流行趋势综合预测
19.2 未来十年中国职业装产业走向
19.3 2008-2010中国西服行业趋势预测
19.3.1 区域分布趋势变化分析
19.3.2 营销模式趋势变化分析
19.3.3 品牌趋势变化分析
19.3.4 品质趋势变化分析
19.3.5 价格定位趋势变化分析
19.4 童装销售渠道的发展趋势
19.5 2008年服装行业职场预测
19.5.1 童装市场预测
19.5.2 08/09年女装流行元素预测
19.5.3 未来10年中国内衣业市场预测
19.5.4 内衣市场未来发展分析

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R12/R1202/200807/03-4082.html