# 2023-2029年中国女装市场
# 前景研究与市场运营趋势报告

## 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

《2023-2029年中国女装市场前景研究与市场运营趋势报告》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/R1202/202303/15-523832.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

女士穿着的衣物统称为女装。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文化，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。女装品牌与款式的多元化推动了时装的发展。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国女装市场前景研究与市场运营趋势报告》共十三章。首先介绍了中国女装行业市场发展环境、女装整体运行态势等，接着分析了中国女装行业市场运行的现状，然后介绍了女装市场竞争格局。随后，报告对女装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国女装行业发展趋势与投资预测。您若想对女装产业有个系统的了解或者想投资中国女装行业，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：

第一章 2017-2022年女装行业发展分析
1.1 2017-2022年国际女装行业发展概况
1.1.1 低碳经济成主导全球服装产业的新风尚
1.1.2 世界高端品牌服装零售商紧盯印度市场
1.1.3 世界纺织服装出口状况
1.2 中国服装行业发展情况
1.2.1 中国服装行业发展综述
1.2.2 中国服装行业发展的四大特点
1.2.3 我国服装产业发展逐渐向中西部转移
1.2.4 中国服装产业链发展现状及其整合分析
1.3 2017-2022年服装行业的发展
1.3.1 2022年中国服装行业经济运行回顾
1.3.2 2020年我国服装业经济运行分析
1.3.3 2020年我国服装业经济运行现状
1.4 2017-2022年中国服装业产业集群解析

1.4.1 中国服装产业集群概况及主要特征
1.4.2 中国服装产业集群发展取得的进步
1.4.3 影响中国服装产业集群发展的重要因素
1.4.4 中国服装产业集群发展的几点建议
1.5 2017-2022年服装行业品牌分析
1.5.1 中国服装品牌发展的主要特点
1.5.2 中国服装产业品牌建设分析
1.5.3 服装商业品牌成行业亮点
1.5.4 中国服装品牌兴起“外援”热
1.5.5 剖析服装业品牌联盟突围战略
1.5.6 品牌资源经营将成为服装产业的第五种业态
1.6 2017-2022年中国服装行业面临的问题及发展对策
1.6.1 中国服装业发展中存在的主要问题
1.6.2 中国服装业发展中存在的不足
1.6.3 服装行业品牌价值提升的四大战略

第二章 2017-2022年世界女装行业市场发展状况
2.1 2017-2022年国外女装行业市场发展概况
2.1.1 意大利女装产业发展分析
2.1.2 法国女装行业市场出口概况
2.1.3 日本少女服装市场走俏
2.1.4 英国加码女装行业运行态势良好
2.1.5 巴西女装市场消费概况
2.1.6 印度女装市场将持续增长
2.2 法国女装
2.2.1 法国女装行业发展概述
2.2.2 法国女装的主要企业种类
2.2.3 法国女装市场消费者分析
2.2.4 法国女装市场价格备受关注
2.2.5 法国女装所属行业进出口状况
2.3 意大利女装
2.3.1 意大利女装行业发展状况

2.3.2 意大利女装进出口顺差继续扩大
2.3.3 中国市场成为意大利女装企业开拓重点
2.4 日本女装
2.4.1 日本女装行业发展回顾
2.4.2 日本女装市场销售持续下滑
2.4.3 日本女装企业接连进军中国市场
2.4.4 日本女装市场将首推手机销售
2.5 韩国女装
2.5.1 韩国女装市场品牌销售出现变化
2.5.2 韩国品牌女装纷纷进入中国市场
2.5.3 韩国女装视觉营销助推品牌发展
2.6 其他
2.6.1 美国部分进口女装成衣价格趋滑
2.6.2 英国加码女装所属行业运行态势良好
2.6.3 巴西女装市场消费概况
2.6.4 印度女装市场将持续增长

第三章 2017-2022年中国女装行业市场分析
3.1 中国女装市场概述
3.1.1 中国女装的市场构成
3.1.2 中国女装市场的主要特点
3.1.3 中国女装逐渐缩小与国际先进水平的差距
3.1.4 中国女装行业进口市场变化分析
3.2 2017-2022年中国女装行业发展分析
3.2.1 我国女装行业发展的主要特点
3.2.2 我国城市女装消费调查分析
3.2.3 2020年我国高档女装销售状况
3.2.4 2020年我国女装市场发展分析
3.2.5 地区托管逐渐发展为品牌女装市场营销的新模式
3.3 2017-2022年中国女装市场消费透析
3.3.1 中国女装消费阶层
3.3.2 中国女装消费年龄层

3.3.3 中国女装市场消费规律分析
3.3.4 我国老年女装市场消费渐趋年轻化
3.3.5 女装未来的消费趋势
3.4 2017-2022年中国女装品牌发展分析
3.4.1 我国女装市场品牌猛刮欧美风
3.4.2 中国女装市场品牌运行状况
3.4.3 部分本土品牌市场运行动态
3.4.4 我国女装市场品牌集中度分析
3.5 2017-2022年中国女装市场发展存在的问题及策略建议
3.5.1 中国女装市场存在的主要问题
3.5.2 中国女装品牌运行存在的困难
3.5.3 明确女装品牌创意升级的发展方向
3.5.4 塑造女装品牌需要注意的几个方面

第四章 2017-2022年女装细分市场发展分析
4.1 职业女装
4.1.1 职业女装的概念
4.1.2 职业女装的特点
4.1.3 职业女装时尚变身赢得消费者喜爱
4.1.4 防辐射性职业女装前景好
4.2 中高档女装
4.2.1 中高档中年女装市场需求特点分析
4.2.2 中高档百货店本土女装品牌销售势头强劲
4.2.3 中高档中年女装经营战略剖析
4.2.4 高级女装的定性
4.2.5 高档女装品牌分析
4.3 休闲女装
4.3.1 休闲女装市场日益成熟
4.3.2 国内休闲女装品牌的短板
4.3.3 休闲女装品牌发展策略探析
4.3.4 休闲女装发展前景趋好
4.4 其他细分市场

4.4.1 熟女服装市场运行状况
4.4.2 国内丰尚女装应运而生
4.4.3 “盛年”女装市场分析
4.4.4 运动女装市场前景广阔

第五章 2017-2022年女士内衣发展分析
5.1 女士内衣相关概述
5.1.1 中西方内衣文化比较
5.1.2 女性内衣的类型
5.1.3 中国女性体型特征及其内衣消费特点透析
5.2 女士内衣市场分析
5.2.1 中国文胸市场的发展演变
5.2.2 女性内衣市场容量扩大
5.2.3 女性内衣的消费者特征变化
5.2.4 女性内衣品牌的市场集中度
5.2.5 少女内衣市场被看好
5.3 女性内衣品牌竞争激烈
5.3.1 珠三角地区产业集群成熟品牌众多
5.3.2 良性竞争给二线品牌提供机遇
5.3.3 二线品牌升级还需努力
5.4 女士内衣市场发展策略及趋势
5.4.1 中国内衣企业经营要体现创新
5.4.2 女士内衣打造区域强势品牌策略
5.4.3 女性内衣未来流行趋势

第六章 2017-2022年女裤发展分析
6.1 女裤的类型
6.1.1 按长度分
6.1.2 按版型分
6.1.3 按适应场合分
6.1.4 按腰线分
6.2 女裤行业发展概况

6.2.1 中国女裤市场运行状况
6.2.2 我国女裤行业的发展特点
6.2.3 中国女裤产业格局发生变化
6.2.4 女裤行业产业链分析
6.3 郑州女裤
6.3.1 郑州女裤产业发展势头强劲
6.3.2 郑州女裤发展重心在“二七”区
6.3.3 郑州女裤行业发展存在的问题
6.3.4 郑州女裤业发展需要价值创新
6.4 其他区域女裤市场
6.4.1 广州
6.4.2 陕西
6.4.3 杭州
6.4.4 株洲
6.5 影响品牌女裤销售竞争的因素
6.5.1 位置因素
6.5.2 版型因素
6.5.3 销售人员素质因素
6.6 女裤业发展建议及未来走向
6.6.1 女裤市场发展策略建议
6.6.2 我国女裤产业的发展策略
6.6.3 品牌代理商开发区域市场的措施
6.6.4 中国女裤产业要科学的选择发展方向

第七章 2017-2022年中国女装区域市场分析
7.1 北京
7.1.1 北京市女装市场色彩运用的主要特点
7.1.2 北京女装市场销售状况
7.1.3 北京女装市场价格运行走势
7.1.4 同质化渐成北京女装市场运行的瓶颈
7.2 深圳
7.2.1 深圳女装品牌发展透析

7.2.2 国内主要商场深圳女装品牌运行特点分析
7.2.3 深圳市高端女装企业双管齐下促发展
7.2.4 深圳市即将新建品牌女装专业园
7.2.5 软实力在深圳女装市场竞争中占据重要地位
7.2.6 深圳女装未来发展目标
7.3 杭州
7.3.1 杭州市女装行业发展总体回顾
7.3.2 杭州市女装企业凭借省商会渠道进军冀市场
7.3.3 网络逐渐成为杭州女装市场销售的主要渠道
7.3.4 影响杭州女装发展的因素及品牌提升策略
7.3.5 杭州女装业发展的对策建议
7.4 石狮
7.4.1 石狮女装市场运行呈现强势
7.4.2 石狮市场女装质量提升明显
7.4.3 网店成石狮女装市场营销新途径
7.5 其他区域
7.5.1 上海
7.5.2 江苏
7.5.3 宁波
7.5.4 泉州
7.5.5 虎门
7.5.6 武汉

第八章 2017-2022年女装市场竞争分析
8.1 女装市场竞争状况
8.1.1 中国女装行业竞争激烈
8.1.2 “留洋”服饰企业暗战女装之都
8.1.3 女装品牌竞争细分化明显
8.1.4 中国女装市场进入多元化竞争
8.2 女装市场部分品牌竞争策略比较分析
8.2.1 ONLY
8.2.2 太平鸟

8.2.3 哥弟
8.2.4 斯尔丽
8.3 中国女装与国际先进水平的差距
8.3.1 设计方面
8.3.2 品牌方面
8.3.3 文化内涵方面
8.4 中国女装提升竞争力的措施
8.4.1 面料应成为首要解决问题
8.4.2 应结合多方力量提升女装企业竞争力
8.4.3 中国女装提升国际竞争力的具体措施
8.4.4 提升品牌市场竞争力与附加值的策略分析

第九章 2017-2022年女装市场营销分析
9.1 服装市场营销分析
9.1.1 网络引发服装业经营模式大变革
9.1.2 服装市场营销渠道的控制越来越受关注
9.1.3 服装市场体验营销分析
9.1.4 服装市场电子商务营销策略分析
9.2 女装市场销售渠道
9.2.1 代理制
9.2.2 特许加盟和直营连锁
9.2.3 专柜和专卖店
9.3 女装市场营销分析
9.3.1 女装市场步入全面营销时代
9.3.2 托管营销渐受女装市场青睐
9.3.3 女装网络营销分析
9.4 中国女装市场品牌代理营销存在的问题
9.4.1 拒绝自己做零售
9.4.2 广种薄收
9.4.3 阻断信息
9.4.4 对渠道的监管和维护不力
9.4.5 代理品牌增加过快

9.5 中国女装市场营销策略
9.5.1 女装品牌代理之道
9.5.2 女装营销中的存货管理
9.5.3 女装品牌的终端经营管理策略
9.5.4 女装终端店铺应对市场淡季的运营技巧

第十章 2017-2022年女装面料发展分析
10.1 棉纺面料
10.1.1 我国棉纺业发展状况
10.1.2 棉纺织物的特点和品种
10.1.3 棉纺面料市场呈现三大变化
10.1.4 棉纺面料未来发展趋势
10.2 麻纺面料
10.2.1 我国麻纺业发展状况
10.2.2 麻纺织物的特点和品种
10.2.3 麻纺面料市场概况
10.2.4 隐条弹力麻面料悄然兴起
10.3 毛纺面料
10.3.1 我国毛纺业运行分析
10.3.2 毛纺面料的新应用分析
10.3.3 PPT纤维在毛纺面料中运用潜力大
10.3.4 中高档毛纺面料集聚绍兴
10.4 针织面料
10.4.1 针织面料相关概述
10.4.2 我国针织面料市场主要热销品种
10.4.3 针织面料市场应注意的几个因素
10.4.4 提高针织面料质量的对策
10.5 化纤面料
10.5.1 我国化纤行业发展状况
10.5.2 化纤面料市场的发展变化
10.5.3 新型化纤面料的特点及品种
10.5.4 我国化纤面料市场的畅销品种

10.5.5 功能性化纤面料市场受运动内衣企业竞争影响
10.5.6 中外化纤面料比较存在的差距
10.6 丝绸面料
10.6.1 丝绸面料相关概述
10.6.2 我国丝绸市场运行状况
10.6.3 中国丝绸行业新标准发布
10.6.4 我国丝绸行业发展分析
10.6.5 中国丝绸产业发展对策

第十一章重点女装品牌介绍
11.1 国外女装品牌
11.1.1 Chanel
11.1.2 Dior
11.1.3 Gucci
11.1.4 Prada
11.1.5 Versace
11.1.6 Giorgio Armani
11.1.7 Only
11.1.8 Etam
11.2 国内女装品牌
11.2.1 华鑫
11.2.2 虫虫
11.2.3 哥弟
11.2.4 斯尔丽
11.2.5 白领
11.2.6 歌莉娅
11.2.7 千百惠
11.2.8 红袖
11.2.9 太和
11.3 休闲女装品牌
11.3.1 唐狮
11.3.2 森马

11.3.3 以纯
11.3.4 美特斯邦威
11.3.5 真维斯
11.3.6 班尼路
11.4 女士内衣品牌
11.4.1 黛安芬
11.4.2 安莉芳
11.4.3 欧迪芬
11.4.4 古今
11.4.5 爱慕
11.4.6 曼妮芬

第十二章 2017-2022年女装产业投资分析
12.1 中国服装业投资分析
12.1.1 中国服装业面临的国内外发展环境
12.1.2 2020年中国服装产业投资状况
12.1.3 2020年中国服装业投资分析
12.1.4 后危机时代中国纺织服装业蕴藏投资机遇
12.2 女装行业投资机会分析
12.2.1 女装市场机遇明显
12.2.2 中国女装市场呈现多种商机
12.2.3 中国高尔夫女装市场需求渐增
12.2.4 加大码女装市场供不应求

第十三章女装行业发展趋势分析（）
13.1 服装行业发展展望
13.1.1 世界品牌服装市场增长预测
13.1.2 中国服装行业未来发展展望
13.1.3 中国服装业未来发展走向
13.2 女装行业未来发展预测
13.2.1 2023-2029年我国女装行业预测分析
13.2.2 中国女装市场发展趋势

13.2.3 女装产品品质将趋于高端化
13.2.4 女装将向多品牌战略发展
13.2.5 女装销售人员将更加专业

附录：
附录一：纺织工业“十三五”发展规划

图表目录：

图表 美国服装零售状况
图表 日本大型百货店和超市服装销售统计
图表 日本大型百货店和超市服装销售月度增减一览
图表 中国服装业生产情况表
图表 中国服装业出口情况表
图表 制造业产业链基本结构
图表 服装产业链架构
图表 规模以上服装企业服装产量月度同比情况示意图
图表 服装服饰行业品牌网络广告投放产品情况
图表 意大利女装产业收入变化图
图表 意大利女装产业产值变化图
图表 意大利女装产业实现贸易顺差变化图
图表 意大利国内市场女装消费金额变化图
图表 中国女装进口市场主要国家和地区份额
图表 全国重点大型百货商场女装销售量变化趋势
图表 消费者了解女装趋势的主要渠道
图表 消费者对于广告方式的认可程度
图表 最能引起女装消费者购买欲望的因素
图表 吸引女装消费者进入卖场的主要因素
图表 消费者购买女装时最关心的问题
图表 影响消费者重复购买的因素
图表 女装消费者主要购买的服装类别
图表 女装消费者春夏装和秋冬装的消费档次
图表 女装品牌关注度排行榜

图表 女青年内衣规格表
图表 已婚女性内衣规格表
图表 中老年妇女内衣规格表
图表 中国丝绸主要省市产量变化
图表 中国丝绸行业生产经营和盈利状况
图表 中国丝绸行业产销衔接和资产运转情况
图表 中国丝绸行业短期偿债和变现能力变化
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R12/R1202/202303/15-523832.html