

2022-2028年中国服装行业 发展态势与未来发展趋势报告

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

《2022-2028年中国服装行业发展态势与未来发展趋势报告》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.cction.com/report/202203/276431.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

服装，是衣服鞋包及装饰品等的总称，多指衣服。在国家标准中对服装的定义为：缝制，穿于人体起保护和装饰作用的产品，又称衣服。

服装在人类社会发展的早期就已出现，当时古人将一些材料做成粗陋的“衣服”，穿在身上。人类最初的衣服多用兽皮，而裹身的最早“织物”是用麻和草等纤维制成。对社会来说，服装已经是遮体、装饰的生活必需品，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。

2015-2018年期间得益于我国电商行业的迅速发展，我国服装电商市场规模总体呈逐年增长态势。2018年我国服装电商市场规模为8205.4亿元，同比增长22.0%。估计2019年我国服装电商市场规模达10133.7亿元。2015-2019年中国服装电商行业市场规模及增速数据来源：公开资料整理2019年中国消费者购买服装渠道占比数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国服装行业发展态势与未来发展趋势报告》共二十章。首先介绍了服装行业市场发展环境、服装整体运行态势等，接着分析了服装行业市场运行的现状，然后介绍了服装市场竞争格局。随后，报告对服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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。

报告目录：

第一章 2015-2019年国际服装行业分析

1.1 国际服装行业发展概况

1.1.1 全球纺织品服装贸易特点

1.1.2 全球服装行业区域特征

1.1.3 欧洲服装市场贸易现状

1.1.4 国际运动服装市场规模

1.1.5 全球服装电商发展形势

1.2 美国

1.2.1 美国服装产业化进程

1.2.2 美国服装行业发展态势

1.2.3 美国服装行业对外贸易

1.2.4 美国服装消费持续扩张

1.2.5 美国服装零售巨头动向

1.2.6 美国服装电商发展分析

1.3 意大利

1.3.1 意大利服装行业发展态势

1.3.2 意大利纺织服装贸易状况

1.3.3 意大利纺织服装区域格局

1.3.4 意大利服装企业发展动态

1.4 法国

1.4.1 法国服装市场发展现状

1.4.2 服装行业进出口状况

1.4.3 法国服装巨头动态

1.5 韩国

1.5.1 韩国服装市场发展规模

1.5.2 韩国服装产业目标客户

1.5.3 中韩服装行业互补合作

1.5.4 韩国服装业出口贸易状况

1.5.5 韩国服装品牌在华发展态势

1.6 日本

1.6.1 日本服装产业发展特点

1.6.2 日本服装市场销售规模

1.6.3 日本服装进口贸易分析

1.6.4 日本服饰品牌海外布局状况

1.6.5 日本服装企业竞争战略借鉴

1.7 其他国家和地区

1.7.1 俄罗斯

1.7.2 德国

1.7.3 澳大利亚

1.7.4 印度

1.7.5 印尼

第二章 2015-2019年中国服装行业分析

2.1 中国服装行业发展综述

2.1.1 服装产业链发展分析

2.1.2 服装行业发展特点

2.1.3 服装产业供需分析

2.1.4 服装企业转型升级

2.1.5 服装行业智能制造

2.2 2015-2019年中国服装行业运营状况分析

2.2.1 行业运行现状

2.2.2 企业运营状况

2.2.3 百强企业分析

2.2.4 行业景气指数

2.2.5 行业经营形势

2.3 2015-2019年中国服装业产业集群解析

2.3.1 集群概况及特征

2.3.2 集群发展成就

2.3.3 集群发展状况

2.3.4 步入创新聚集阶段

2.3.5 集群发展影响因素

2.3.6 “十三五”产业集群战略

2.4 2015-2019年服装行业品牌分析

2.4.1 服装品牌发展特点

2.4.2 服装奢侈品牌发展

2.4.3 本土品牌发展分析

2.4.4 服装业自主品牌探索

2.4.5 品牌经营将成服装新业态

2.4.6 品牌推广策略分析

2.5 2015-2019年中国服装行业库存分析

2.5.1 行业库存现状

2.5.2 行业库存压力大

- 2.5.3 库存清理方法比较
- 2.5.4 经销商库存消化策略
- 2.6 中国服装行业发展面临的问题分析
 - 2.6.1 行业面临的困境
 - 2.6.2 行业存在的问题
 - 2.6.3 行业发展难题
 - 2.6.4 产业升级障碍
- 2.7 中国服装行业发展策略分析
 - 2.7.1 行业发展对策建议
 - 2.7.2 线上线下融合发展
 - 2.7.3 品牌价值提升战略
 - 2.7.4 产业升级对策分析

第三章 中国纺织服装、服饰所属行业财务状况

- 3.1 2015-2019年中国纺织服装、服饰行业经济规模
 - 3.1.1 行业销售规模
 - 3.1.2 行业利润规模
 - 3.1.3 行业资产规模
- 3.2 2015-2019年中国纺织服装、服饰行业盈利能力指标分析
 - 3.2.1 行业销售毛利率
 - 3.2.2 行业成本费用利润率
 - 3.2.3 行业销售利润率
- 3.3 2015-2019年中国纺织服装、服饰行业营运能力指标分析
 - 3.3.1 行业应收账款周转率
 - 3.3.2 行业流动资产周转率
 - 3.3.3 行业总资产周转率
- 3.4 2015-2019年中国纺织服装、服饰行业偿债能力指标分析
 - 3.4.1 行业资产负债率
 - 3.4.2 行业利息保障倍数
- 3.5 中国纺织服装、服饰行业财务状况综合评价
 - 3.5.1 行业财务状况综合评价
 - 3.5.2 影响行业财务状况的经济因素分析

第四章 2015-2019年中国服装市场分析

4.1 支撑中国服装消费增长的主要因素

4.1.1 人口红利

4.1.2 消费升级

4.1.3 城市化

4.2 服装市场发展特征分析

4.2.1 服装消费行为特征

4.2.2 主力消费群体特征

4.2.3 智能服装消费潜力

4.3 2015-2019年中国重点大型零售企业服装零售状况

4.3.1 2018年零售回顾

4.3.2 2019年零售分析

4.3.3 2019年零售现状

4.4 2015-2019年中国服装电子商务市场分析

4.4.1 市场发展综述

4.4.2 市场规模现状

4.4.3 B2C模式零售平台

4.4.4 企业布局“互联网+”

4.4.5 市场发展问题

4.4.6 市场发展建议

4.5 中国纺织服装专业市场运行分析

4.5.1 市场运行现状

4.5.2 市场景气指数

4.5.3 市场电商发展

4.5.4 转型升级分析

4.5.5 市场发展掣肘

4.5.6 未来发展趋势

第五章 2015-2019年中国主要地区服装行业发展分析

5.1 广东

5.1.1 行业发展概况

5.1.2 行业发展特点

5.1.3 行业生产状况

5.1.4 行业出口状况

5.1.5 产业技术创新

5.1.6 行业经济效益

5.1.7 行业投资状况

5.2 江苏

5.2.1 行业发展特色

5.2.2 行业运行现状

5.2.3 “互联网+”发展分析

5.2.4 产业集群发展

5.2.5 产业发展方向

5.3 浙江

5.3.1 产业集群特色

5.3.2 出口贸易状况

5.3.3 转型升级思考

5.4 福建

5.4.1 产业商业模式

5.4.2 出口贸易状况

5.4.3 主要区域市场

5.5 山东

5.5.1 产业现状分析

5.5.2 产业发展目标

5.5.3 产业发展趋势

5.6 安徽

5.6.1 产业发展规模

5.6.2 产业集聚效应

5.6.3 政策扶持状况

5.6.4 承接产业转移

5.6.5 产业发展建议

5.6.6 产业发展趋势

5.7 新疆

- 5.7.1 产业发展综述
- 5.7.2 产业发展优势
- 5.7.3 产业优惠政策
- 5.7.4 产业发展问题
- 5.7.5 产业发展措施
- 5.7.6 产业指导意见
- 5.7.7 产业前景展望
- 5.7.8 “十三五”发展分析
- 5.8 其它地区
- 5.8.1 吉林
- 5.8.2 河南
- 5.8.3 湖北
- 5.8.4 湖南
- 5.8.5 四川
- 5.8.6 重庆
- 5.8.7 上海

第六章 2015-2019年女装行业发展分析

- 6.1 2015-2019年国外女装市场发展状况
- 6.1.1 日本
- 6.1.2 英国
- 6.1.3 法国
- 6.1.4 意大利
- 6.1.5 俄罗斯
- 6.1.6 印度
- 6.2 2015-2019年中国女装行业发展分析
- 6.2.1 行业发展特点
- 6.2.2 行业细分领域
- 6.2.3 行业发展规模
- 6.2.4 行业区域格局
- 6.3 2015-2019年中国女装市场竞争分析
- 6.3.1 行业多元化竞争

- 6.3.2 高端市场品牌格局
- 6.3.3 市场品牌竞争格局
- 6.3.4 高端品牌集中度分析
- 6.4 2015-2019年中国女装电商发展分析
 - 6.4.1 女装电商发展态势
 - 6.4.2 女装网购价位格局
 - 6.4.3 女装电商平台格局
 - 6.4.4 女装电商渠道开拓模式
 - 6.4.5 主要电商平台销售规模
 - 6.4.6 女装网购决策因素分析
- 6.5 中国女装行业存在的问题及对策分析
 - 6.5.1 行业突出矛盾
 - 6.5.2 行业发展策略
 - 6.5.3 自主品牌培育
 - 6.5.4 渠道建设策略
 - 6.5.5 市场营销策略
- 6.6 中国女装市场发展展望
 - 6.6.1 市场发展趋势
 - 6.6.2 产品发展趋势

第七章 2015-2019年男装行业发展分析

- 7.1 2015-2019年国外男装产业发展状况
 - 7.1.1 产业主要发展脉络
 - 7.1.2 产业典型商业模式
 - 7.1.3 意大利男装市场分析
 - 7.1.4 俄罗斯男装消费分析
 - 7.1.5 印度男装市场发展状况
- 7.2 2015-2019年中国男装行业发展状况
 - 7.2.1 行业发展分析
 - 7.2.2 企业发展态势
 - 7.2.3 市场需求分析
 - 7.2.4 内销价格指数

7.2.5 市场消费者分析

7.3 2015-2019年部分地区男装市场分析

7.3.1 温州

7.3.2 宁波奉化

7.3.3 福建

7.4 2015-2019年男装市场品牌发展分析

7.4.1 品牌发展格局

7.4.2 品牌发展态势

7.4.3 品牌运营模式

7.4.4 品牌创新策略

7.4.5 品牌发展趋势

7.5 2015-2019年男装产业竞争格局解析

7.5.1 竞争力影响因素

7.5.2 行业竞争力现状

7.5.3 中日男装竞争模式

7.5.4 市场竞争态势分析

7.5.5 市场的跨界竞争

7.5.6 企业核心竞争力

7.5.7 品牌竞争力问题

7.5.8 竞争力提升策略

7.6 中国男装行业存在问题及对策分析

7.6.1 企业存在问题

7.6.2 市场发展对策

7.6.3 市场销售策略

7.7 中国男装行业未来发展分析

7.7.1 行业发展趋势

7.7.2 产业发展方向

7.7.3 高端市场展望

第八章 2015-2019年童装行业发展分析

8.1 2015-2019年童装行业整体发展分析

8.1.1 行业监管政策

8.1.2 产业环境解析

8.1.3 行业发展态势

8.1.4 产业发展特征

8.1.5 产业结构状况

8.1.6 区域发展格局

8.1.7 企业布局动态

8.2 2015-2019年中国童装产业供需分析

8.2.1 行业生产规模

8.2.2 市场销售规模

2016年中国童装市场销售规模达到1455亿元，截止至2017年中国童装市场销售规模突破1500亿元。预测在2020年中国童装市场规模有望突破2000亿元，达到2655亿元。持续增加的童装市场规模和快速的市场增长速度为童装企业的发展带来了良好的历史机遇。2011-2020年中国童装市场规模及预测数据来源：公开资料整理

8.2.3 市场销售特征

8.2.4 市场需求趋向

8.3 中大童装市场剖析

8.3.1 中大童装市场需求

8.3.2 中大童装市场现状

8.3.3 中大企业面临的问题

8.4 中国童装消费市场剖析

8.4.1 童装消费的主要特征

8.4.2 影响童装消费的因素

8.4.3 童装消费水平多层次

8.4.4 童装市场消费需求现状

8.4.5 童装个性化消费来临

8.5 2015-2019年中国童装品牌的发展分析

8.5.1 童装发展品牌市场的背景

8.5.2 童装企业自主品牌的发展

8.5.3 高端童装品牌销售渠道透析

8.5.4 童装品牌市场占有率状况

8.5.5 童装品牌细分市场定位

8.5.6 童装市场品牌塑造策略

8.6 部分地区童装市场分析

8.6.1 浙江省织里

8.6.2 泉州

8.6.3 烟台

8.6.4 温州

8.7 童装产业存在的问题及对策

8.7.1 成人化问题

8.7.2 安全健康问题

8.7.3 品牌意识不强

8.7.4 文化底蕴不足

8.7.5 市场发展策略

8.8 中国童装行业前景趋势分析

8.8.1 市场潜力分析

8.8.2 行业未来展望

8.8.3 产业发展趋势

第九章 2015-2019年内衣行业发展分析

9.1 2015-2019年国际内衣行业发展分析

9.1.1 市场发展态势

9.1.2 行业发展特征

9.1.3 市场发展新动向

9.1.4 主要国家的发展

9.2 2015-2019年中国内衣产业发展状况

9.2.1 行业发展综述

9.2.2 行业发展特征

9.2.3 市场销售规模

9.2.4 资本市场动态

9.2.5 高端市场发展

9.3 2015-2019年中国内衣市场竞争格局

9.3.1 市场竞争差异化

9.3.2 品牌市场占有率

9.3.3 市场集中度分析

9.3.4 区域分布状况

9.4 2015-2019年内衣细分产品发展分析

9.4.1 针织内衣

9.4.2 保暖内衣

9.4.3 少女内衣

9.4.4 男性内衣

9.4.5 儿童内衣

9.4.6 孕妇内衣

9.5 2015-2019年部分地区内衣产业分析

9.5.1 河北

9.5.2 浙江

9.5.3 深圳

9.5.4 盐步

9.6 中国内衣行业存在问题及对策分析

9.6.1 行业存在问题

9.6.2 企业面临挑战

9.6.3 行业发展策略

9.6.4 经销商资源整合

9.6.5 营运系统策略

9.6.6 企业突围策略

9.7 中国内衣市场未来的发展

9.7.1 市场发展前景

9.7.2 市场竞争及产品趋势

第十章 2015-2019年休闲装及运动装发展分析

10.1 2015-2019年中国休闲装行业发展概况

10.1.1 行业发展特点

10.1.2 行业发展规模

10.1.3 行业发展态势

10.2 2015-2019年中国主要地区休闲装发展分析

10.2.1 虎门

10.2.2 石狮

- 10.2.3 沙溪镇
- 10.2.4 青岛
- 10.2.5 广东园洲镇
- 10.2.6 辽宁熊岳镇
- 10.3 休闲装细分产品发展分析
 - 10.3.1 美式风格休闲服
 - 10.3.2 商务休闲装
 - 10.3.3 时尚休闲装
 - 10.3.4 青春休闲服
- 10.4 2015-2019年运动装市场发展分析
 - 10.4.1 市场销售规模
 - 10.4.2 品牌集中度分析
 - 10.4.3 行业发展格局
 - 10.4.4 企业转型路径
 - 10.4.5 资本市场动态
- 10.5 休闲装面临的问题及发展策略分析
 - 10.5.1 存在的主要问题
 - 10.5.2 市场面临的挑战
 - 10.5.3 品牌定位差异化
 - 10.5.4 企业经营策略
- 10.6 中国休闲运动服装市场前景趋势
 - 10.6.1 行业发展趋势
 - 10.6.2 未来发展方向
 - 10.6.3 儿童服装市场潜力

第十一章 2015-2019年羽绒服发展分析

- 11.1 中国羽绒服行业概况
 - 11.1.1 行业发展综述
 - 11.1.2 行业发展特点
 - 11.1.3 行业品牌提升
 - 11.1.4 市场竞争格局
 - 11.1.5 行业标准化进展

11.2 2015-2019年中国羽绒服市场发展分析

11.2.1 行业运行状况

11.2.2 市场发展态势

11.2.3 出口税率动态

11.3 中国羽绒服装市场存在的问题

11.3.1 品牌及管理问题

11.3.2 产品销售渠道问题

11.3.3 中小品牌面临的挑战

11.4 羽绒服行业发展策略

11.4.1 市场突围策略

11.4.2 淡季营销策略

11.4.3 发挥行业组织作用

11.5 中国羽绒服市场的发展趋势

11.5.1 产品线更丰富

11.5.2 品牌集中度高

11.5.3 面辅料需求提升

11.5.4 市场发展趋势

第十二章 2015-2019年职业装行业发展分析

12.1 2015-2019年中国职业装行业发展概况

12.1.1 产品特点介绍

12.1.2 行业发展现状

12.1.3 行业热点分析

12.1.4 行业发展规划

12.1.5 产业链深度合作

12.2 2015-2019年中国职业装市场分析

12.2.1 职业装市场分类

12.2.2 职业装市场特征

12.2.3 职业装市场调查

12.2.4 职业工装市场

12.3 2015-2019年中国职业装品牌分析

12.3.1 品牌发展历程

12.3.2 品牌化发展趋势

12.3.3 品牌存在问题

12.3.4 品牌创新策略

12.4 职业装行业存在的问题及发展对策

12.4.1 行业面临问题

12.4.2 行业转型策略

12.4.3 行业创新思路

12.4.4 行业发展建议

12.4.5 细分领域拓展策略

12.5 中国职业装市场的前景趋势

12.5.1 市场发展空间

12.5.2 市场发展趋势

12.5.3 市场需求提升

12.5.4 未来发展目标

第十三章 中国服装行业产量数据分析

13.1 2015-2019年全国服装产量分析

13.1.1 2015-2019年全国服装产量趋势

13.1.2 2017年全国服装产量情况

13.1.3 2018年全国服装产量情况

13.1.4 2019年全国服装产量情况

13.1.5 2019年服装产量分布情况

13.2 2015-2019年全国西服套装产量分析

13.2.1 2015-2019年全国西服套装产量趋势

13.2.2 2017年全国西服套装产量情况

13.2.3 2018年全国西服套装产量情况

13.2.4 2019年全国西服套装产量情况

13.2.5 2019年西服套装产量分布情况

13.3 2015-2019年全国衬衫产量分析

13.3.1 2015-2019年全国衬衫产量趋势

13.3.2 2017年全国衬衫产量情况

13.3.3 2018年全国衬衫产量情况

- 13.3.4 2019年全国衬衫产量情况
- 13.3.5 2019年衬衫产量分布情况
- 13.4 2015-2019年全国针织服装产量分析
 - 13.4.1 2015-2019年全国针织服装产量趋势
 - 13.4.2 2017年全国针织服装产量情况
 - 13.4.3 2018年全国针织服装产量情况
 - 13.4.4 2019年全国针织服装产量情况
 - 13.4.5 2019年针织服装产量分布情况
- 13.5 2015-2019年全国羽绒服产量分析
 - 13.5.1 2015-2019年全国羽绒服产量趋势
 - 13.5.2 2017年全国羽绒服产量情况
 - 13.5.3 2018年全国羽绒服产量情况
 - 13.5.4 2019年全国羽绒服产量情况
 - 13.5.5 2019年羽绒服产量分布情况

第十四章 2015-2019年中国服装行业进出口分析

- 14.1 中国服装进出口环境分析
 - 14.1.1 退税比率调整
 - 14.1.2 行业贸易壁垒
 - 14.1.3 主要风险及防范对策
 - 14.1.4 打破贸易壁垒的办法
- 14.2 2015-2019年中国纺织品服装对外贸易总体分析
 - 14.2.1 2019年贸易回顾
 - 14.2.2 2018年贸易状况
 - 14.2.3 2019年贸易现状
- 14.3 2015-2019年中国针织或钩编的服装及衣着附件进出口数据分析
 - 14.3.1 进出口总量数据分析
 - 14.3.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 14.3.3 主要省市进出口情况分析
- 14.4 2015-2019年中国非针织或非钩编的服装及衣着附件进出口数据分析
 - 14.4.1 进出口总量数据分析
 - 14.4.2 主要贸易国进出口情况分析

14.4.3 主要省市进出口情况分析

第十五章 2015-2019年服装市场竞争分析

15.1 国际服装市场竞争态势分析

15.1.1 服装产业价值链分析

15.1.2 设计师品牌竞争力减弱

15.1.3 北美服装市场竞争态势

15.1.4 亚洲服装行业竞争态势

15.1.5 中国企业国际竞争情况

15.1.6 国际竞争力弱化的原因

15.2 国外服装业对中国市场的开拓

15.2.1 国际服装品牌竞争优势

15.2.2 国际品牌扩展二三线城市

15.2.3 韩国企业开拓中国市场

15.2.4 台湾品牌进军中国网购市场

15.3 2015-2019年国内服装市场竞争分析

15.3.1 行业竞争结构分析

15.3.2 国内市场竞争现状

15.3.3 细分市场竞争分析

15.3.4 哑铃型品牌竞争格局

15.3.5 服装业资本市场竞争现状

15.3.6 服装行业竞争趋势分析

15.4 2015-2019年童装市场竞争分析

15.4.1 童装市场竞争激烈

15.4.2 国内品牌竞争现状

15.4.3 国内童装品牌排名

15.4.4 高中低端品牌竞争分析

15.5 服装企业市场竞争模式解析

15.5.1 快速反应模式

15.5.2 服务差异化模式

15.5.3 目标集聚模式

15.6 服装行业的竞争策略分析

- 15.6.1 应对国际竞争的战略
- 15.6.2 提高产业竞争力的对策
- 15.6.3 打造品牌竞争力的策略
- 15.6.4 品牌竞争战略案例分析

第十六章 2015-2019年服装行业营销分析

- 16.1 服装行业销售渠道概述
 - 16.1.1 零售百货商场
 - 16.1.2 服装专业市场
 - 16.1.3 连锁专卖店
 - 16.1.4 服装超市(折扣店)
 - 16.1.5 “店中店”模式
 - 16.1.6 网络市场销售
- 16.2 中国服装营销市场概况
 - 16.2.1 服装消费影响因素
 - 16.2.2 重视移动网络营销
 - 16.2.3 服装营销存在的缺陷
 - 16.2.4 品牌营销存在的问题
 - 16.2.5 营销渠道存在的矛盾
- 16.3 服装行业营销策略分析
 - 16.3.1 营销策略制定原则
 - 16.3.2 淘宝店营销策略
 - 16.3.3 会员制营销策略
 - 16.3.4 文化营销分析
 - 16.3.5 视觉营销分析
 - 16.3.6 合理运用“色彩”
 - 16.3.7 运用RFID技术运用
- 16.4 童装市场营销策略分析
 - 16.4.1 主要营销策略
 - 16.4.2 定位营销
 - 16.4.3 营销渠道
 - 16.4.4 营销创新

- 16.4.5 色彩营销
- 16.4.6 绿色营销
- 16.4.7 目标市场营销
- 16.5 其他服装细分产品营销策略
 - 16.5.1 打造内衣终端策略
 - 16.5.2 内衣终端促销方式
 - 16.5.3 户外运动服装渠道分析
 - 16.5.4 体育服装营销策略
 - 16.5.5 老年服装营销策略
- 16.6 服装企业营销案例分析
 - 16.6.1 佐丹奴营销策略
 - 16.6.2 PPG模式分析
 - 16.6.3 庄吉体验营销模式
 - 16.6.4 利郎品牌营销策略
- 16.7 服装行业营销建议
 - 16.7.1 进行“网红”营销
 - 16.7.2 建议进行全渠道营销
 - 16.7.3 淘宝店营销操作建议
 - 16.7.4 实体店营销操作建议

第十七章 中国服装行业上市公司分析

- 17.1 雅戈尔集团股份有限公司
 - 17.1.1 企业发展概况
 - 17.1.2 经营效益分析
 - 17.1.3 业务经营分析
 - 17.1.4 财务状况分析
 - 17.1.5 未来前景展望
- 17.2 宁波杉杉股份有限公司
 - 17.2.1 企业发展概况
 - 17.2.2 经营效益分析
 - 17.2.3 业务经营分析
 - 17.2.4 财务状况分析

17.2.5 未来前景展望

17.3 浙江报喜鸟服饰股份有限公司

17.3.1 企业发展概况

17.3.2 经营效益分析

17.3.3 业务经营分析

17.3.4 财务状况分析

17.3.5 未来前景展望

17.4 福建七匹狼实业股份有限公司

17.4.1 企业发展概况

17.4.2 经营效益分析

17.4.3 业务经营分析

17.4.4 财务状况分析

17.4.5 未来前景展望

17.5 江苏红豆实业股份有限公司

17.5.1 企业发展概况

17.5.2 经营效益分析

17.5.3 业务经营分析

17.5.4 财务状况分析

17.5.5 未来前景展望

17.6 湖北美尔雅股份有限公司

17.6.1 企业发展概况

17.6.2 经营效益分析

17.6.3 业务经营分析

17.6.4 财务状况分析

17.6.5 未来前景展望

17.7 上海开开实业股份有限公司

17.7.1 企业发展概况

17.7.2 经营效益分析

17.7.3 业务经营分析

17.7.4 财务状况分析

17.7.5 未来前景展望

17.8 浙江森马服饰股份有限公司

- 17.8.1 企业发展概况
- 17.8.2 经营效益分析
- 17.8.3 业务经营分析
- 17.8.4 财务状况分析
- 17.8.5 未来前景展望
- 17.9 海澜之家股份有限公司
- 17.9.1 企业发展概况
- 17.9.2 经营效益分析
- 17.9.3 业务经营分析
- 17.9.4 财务状况分析
- 17.9.5 未来前景展望
- 17.10 中国利郎有限公司
- 17.10.1 企业发展概况
- 17.10.2 企业经营状况
- 17.11 上市公司财务比较分析
- 17.11.1 盈利能力分析
- 17.11.2 成长能力分析
- 17.11.3 营运能力分析
- 17.11.4 偿债能力分析

第十八章 中国服装行业其他品牌企业介绍

- 18.1 男装主要生产企业介绍
- 18.1.1 罗蒙
- 18.1.2 庄吉
- 18.1.3 柒牌
- 18.2 女装主要生产企业介绍
- 18.2.1 白领
- 18.2.2 艾格
- 18.2.3 播
- 18.2.4 莫名
- 18.3 休闲装主要生产企业介绍
- 18.3.1 以纯

18.3.2 班尼路

18.3.3 真维斯

18.3.4 美特斯邦威

18.4 运动装主要生产企业介绍

18.4.1 耐克

18.4.2 阿迪达斯

18.4.3 李宁

18.4.4 安踏

第十九章 服装行业投资潜力分析

19.1 2015-2019年国际服装行业投资概况

19.1.1 国外服饰企业并购状况

19.1.2 境外资本投资越南服装业

19.1.3 日本服装企业投资印尼

19.1.4 缅甸成服装投资热土

19.1.5 美国服装制造业回流

19.1.6 非洲服装业投资机会

19.2 2015-2019年中国服装行业投资状况

19.2.1 行业投资规模

19.2.2 资本并购情况

19.2.3 资本市场新动向

19.3 中国服装行业投资机遇分析

19.3.1 借互联网实现弯道超车

19.3.2 资本驱动资源整合

19.3.3 主业并购延伸

19.3.4 快时尚生产方式

19.3.5 个性化定制

19.4 纺织服装专业市场投资分析

19.4.1 投资模式及其影响

19.4.2 投资火热的成因

19.4.3 对外投资动态

19.4.4 市场投资机遇

19.5 中国服装产业投资壁垒分析

19.5.1 资金壁垒

19.5.2 技术壁垒

19.5.3 政策壁垒

19.5.4 品牌壁垒

19.5.5 营销网络壁垒

19.5.6 人才壁垒

19.6 中国服装产业投资建议

19.6.1 行业投资导向

19.6.2 市场布局策略

19.6.3 品牌运营思路

第二十章 2022-2028年服装行业发展前景分析

20.1 世界服装行业发展前景分析

20.1.1 市场发展预测

20.1.2 行业发展趋势

20.1.3 市场结构变化

20.2 中国服装行业前景展望

20.2.1 行业未来前景

20.2.2 行业发展趋势

20.2.3 行业发展方向

20.3 “十三五”中国服装行业发展分析

20.3.1 发展形势

20.3.2 发展方向

20.3.3 重点任务

20.4 2022-2028年中国纺织服装行业预测分析

20.4.1 行业发展因素分析

20.4.2 行业总资产预测

20.4.3 行业收入预测

20.4.4 行业利润预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/276431.html>