

2026-2031年中国女装行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

近年来消费者对产品质量提出更高的要求，产品不断创新优化的品牌商受益。消费者对商品质量要求更高，服装消费品质需求显著。

我国服装于20世纪90年代初期开始走上品牌化道路。虽然起步较晚，但发展速度非常迅速。在多年里，经历了休闲服-高端女装-少女少淑-快时尚-网络服装品牌的相继出现和发展。

随着女装品牌的增多，产品选择增加，女装的市场规模也在不断扩大。从服装行业的零售市场规模来看，虽然自2012年开始，我国服装行业饱受高库存的困扰，服装类产品零售额增速开始放缓。但在2017年市场开始回升，截止到2018年全国鞋帽服饰类零售总额达13707亿元，与去年同期增长8%。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国家市场监督管理总局、国务院发展研究中心、中国服装协会、中国品牌网、、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国女装行业及各子行业的发展状况、市场供需形势、进出口贸易等进行了分析，并重点分析了中国女装行业发展状况和特点，以及中国女装行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际女装行业发展态势作了详细分析，并对女装行业进行了趋向研判，是女装生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前女装行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国女装行业发展现状

第一节 中国女装行业发展环境

一、国内经济形势

二、国内政策规划

三、国内社会环境

1、人口结构

2、消费升级

3、居民支出

四、国际贸易环境

第二节 中国女装行业发展现状

一、女装行业发展概况

二、女装行业发展特点

三、女装行业市场规模

四、女装行业产销规模

第三节 中国女装行业进出口分析

一、进出口综述

二、进口分析

三、出口分析

四、进出口前景预测

第四节 中国女装行业前景展望

一、女装行业生命周期

二、女装行业驱动因素

三、女装行业发展前景

第二章 中国女装市场品牌发展态势

第一节 中国女装行业市场格局

一、行业竞争格局

二、企业竞争格局

三、行业整体竞争力

第二节 中国女装行业品牌状况

一、市场品牌现状

二、市场品牌格局

三、市场品牌特点

四、市场品牌规模

五、品牌在市场中的份额占比

第三节 中国女装行业消费者分析

一、消费群体

二、消费态度

三、消费能力

四、消费行为变化

五、消费需求趋向

六、对品牌的认知

七、品牌忠诚度

第四节 国外女装行业品牌现状

一、国外女装行业品牌现状

二、国外女装行业品牌影响力

三、中外女装行业品牌对比

第三章 中国女装市场品牌经营情况

第一节 中国女装行业品牌产品及门店情况

一、品牌产品分析

1、品牌定位

2、设计理念

3、产品风格

4、产品质量

二、品牌终端门店分析

1、类型和位置

2、货品结构

3、服务质量

第二节 中国女装行业品牌成本与利润情况

一、品牌成本分析

1、生产成本

2、人工成本

3、运营成本

4、其它成本

二、品牌利润分析

1、品牌价格情况

2、品牌利润情况

第三节 中国女装行业电商渠道品牌情况

一、主要电商平台

二、销售规模

三、前十品牌

四、电商平台对品牌产品的意义

第四节 中国女装行业线下品牌情况

一、主要销售点

二、销售规模

三、前十品牌

第四章 中国女装行业低中高端各品牌市场现状

第一节 低端品牌市场分析

一、低端品牌市场定位

二、低端品牌产品风格

三、低端品牌市场现状

四、低端品牌市场价格

五、低端品牌产销规模

六、低端品牌格局分布

第二节 中端品牌市场分析

一、中端品牌市场定位

二、中端品牌产品风格

三、中端品牌市场现状

四、中端品牌市场价格

五、中端品牌产销规模

六、中端品牌格局分布

第三节 高端品牌市场分析

一、高端品牌市场定位

二、高端品牌产品风格

三、高端品牌市场现状

四、高端品牌市场价格

五、高端品牌产销规模

六、高端品牌格局分布

第四节 奢侈品牌市场分析

一、奢侈品牌市场定位

二、奢侈品牌产品风格

三、奢侈品牌市场现状

四、奢侈品牌市场价格

五、奢侈品牌产销规模

六、奢侈品牌格局分布

第五章 中国女装行业市场品牌营销分析

第一节 品牌营销环境

一、互联网环境

二、电商环境

三、电视媒体环境

四、社区物业环境

第二节 品牌营销渠道与模式分析

一、营销渠道

1、渠道构成

2、销售贡献比率

3、覆盖率

4、销售渠道效果

5、价值流程结构

6、渠道建设方向

二、营销模式

第三节 品牌营销存在的问题

一、销售渠道存在的问题

二、营销方面存在的问题

三、品牌推广的营销策略

1、广告策略

2、公关策略

3、促销策略

4、终端策略

5、网络策略

6、店铺营销

第六章 中国女装行业主要品牌分析

第一节 veromoda

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第二节 only

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第三节 uniqlo优衣库

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第四节 韩都衣舍hstyle

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第五节 乐町ledin

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第六节 ochirly欧时力

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第七节 太平鸟peacebird

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第八节 拉夏贝尔lachapelle

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第九节 秋水伊人chiushui

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第十节 伊芙丽eifini

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、品牌风格

五、品牌形象

六、品牌价值

第七章 中国女装行业品牌企业策略

第一节 中国女装行业品牌的重要性

一、女装行业品牌化趋势

二、女装行业品牌的重要性

三、女装实施品牌战略的意义

第二节 中国女装行业品牌的机遇与挑战

一、品牌渗透加强的主要驱动因素

二、中国女装行业品牌的机遇

三、中国女装行业品牌的挑战

第三节 中国女装行业品牌竞争能力的提升

一、品牌定位和管理能力

1、选准机会战场

2、明确品牌价值和风格定位

3、高效实现品牌传播

二、商品和供应链协同能力

图表目录

图表：国内经济形势

图表：国内政策规划

图表：中国人口结构

图表：中国消费升级

图表：中国居民支出

图表：中国女装行业发展概况

图表：中国女装行业市场规模

图表：中国女装行业产销规模

图表：中国女装行业进口分析

图表：中国女装行业出口分析

图表：中国女装行业进出口前景预测

图表：中国女装行业市场品牌现状

图表：中国女装行业市场品牌格局

图表：中国女装行业市场品牌定位

图表：中国女装行业品牌在市场中的份额占比

图表：中国女装行业品牌消费群体

图表：中国女装行业品牌消费态度

图表：中国女装行业品牌消费能力

图表：中国女装行业品牌消费行为变化

图表：中国女装行业品牌消费需求趋向

图表：中国女装行业消费者对品牌的认知

图表：中国女装行业低端品牌产销规模

图表：中国女装行业中端品牌产销规模

图表：中国女装行业高端品牌产销规模

图表：中国女装行业奢侈品牌产销规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：121000

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190530/121000.shtml>

在线订购：[点击这里](#)