

2017-2022年中国袜子产业发展态势及发展趋势前瞻报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国袜子产业发展态势及发展趋势前瞻报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/283573283573.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国袜子的年产量已超过130亿双，年销售收入在350亿-500亿之间，而且这个数字每年仍以5%-8%的速度在递增。袜子作为生活的必需品、易耗品，一般每人每年袜子消费在6-10双。同时，袜子已经时尚化、流行化，与服饰、内衣、鞋子进行接轨，不同场合穿着不同的袜子，袜子作为可以外露的一种内衣，已经将生活、工作、娱乐、交际全部分开，进行相应的完美搭配，时尚而又靓丽。未来3到5年将是女性内衣、袜子市场的全面爆发期。届时，中国女性内衣、袜子消费增长率将高达20%，销售总值8000多亿元，巨大的女性内衣、袜子市场即将井喷。女性内衣、袜子专卖，将成为超前有识之士的投资热点。

从目前的形势来看，浙江义乌仍然是中国最大的袜子产销基地。特别在内销方面，注重品牌建设、注重市场营销拓展，以“浪莎”、“梦娜”、“振汉”等一线品牌为代表的袜子企业群，始终保持着60%以上的国内市场占有率。外销方面，以“丹吉娅”、“情怡”、“安丽”等为代表的诸暨袜子企业群，继续领跑外贸出口的领先优势。受人民币升值、配额政策波动、土地资源成本飙升、人力资源持续匮乏，劳动力和原材料成本持续上涨等因素影响。诸暨的袜业企业，也开始向内销转型，但由于长期简单的外贸来样加工生产方式，严重的影响了诸暨袜业企业拓展国内市场的思维方式。主要表现在拓展国内市场战略思想的稚嫩，具体操作思路的缺乏，并且在接受品牌与营销的新思想方面的自满和认识简单化。

中国报告网发布的《2017-2022年中国袜子产业发展态势及发展趋势前瞻报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章 行业基本概述

第一节 袜子相关概念

一、袜子定义

二、袜子分类

第二节 最近3-5年中国袜子行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

第二章 2014-2016年世界袜子产业运行态势分析

第一节 2014-2016年世界袜子产业运行总况

一、世界袜子行业发展历程

二、世界袜子行业品牌市场动态

三、世界袜子市场供需分析

第二节 2014-2016年全球部分国家袜子市场运行分析

一、德国

二、法国

三、日本

第三章 2014-2016年中国袜子行业发展环境分析

第一节 2014-2016年中国袜子行业宏观经济环境分析

一、2014-2016年中国袜子行业宏观经济运行情况

二、2014-2016年中国袜子行业宏观经济形势分析

三、2017-2022年中国袜子行业宏观经济走势分析

第二节 2014-2016年中国袜子行业政策环境分析

一、《进出口纺织品专业通用技术要求感官检验技术规范》

二、《欧盟从严制定和修改法律条例以打击假冒商品》

三、《墨西哥公布对纺织品及服装新标签规定》

四、《纺织品纤维含量标识》新国标实施

五、《国际生态环保纺织品标准》

六、《袜子联盟标准》

第三节 2014-2016年中国袜子行业社会环境分析

一、人口环境

二、教育、科技及文化环境

第四节 2014-2016年中国袜子行业技术环境分析

一、行业技术发展现状

二、行业技术发展趋势

第四章 2014-2016年中国袜子行业运营情况分析

第一节 中国袜子行业发展综述

一、中国袜子行业发展阶段

二、中国袜子行业发展特点

三、中国袜子行业商业模式分析

第二节 2014-2016年中国袜子行业发展现状分析

一、2014-2016年中国袜子行业市场特点分析

二、2014-2016年中国袜子行业市场规模分析

第五章 2014-2016年中国袜子行业经济运行分析

第一节 2014-2016年中国袜子行业规模情况分析

一、行业单位规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业资产规模状况分析

第二节 2014-2016年中国袜子行业经济指标分析

一、2014-2016年中国袜子行业产值分析

二、2014-2016年中国袜子行业销售工业值分析

三、2014-2016年中国袜子行业产销分析

第三节 2014-2016年年中国袜子行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2014-2016年中国袜子行业进出口分析

第一节 2014-2016年中国袜子行业进口分析

一、2014-2016年进口总量分析

二、2014-2016年进口结构分析

三、2014-2016年进口区域分析

第二节 2014-2016年中国袜子行业出口分析

一、2014-2016年出口总量分析

二、2014-2016年出口结构分析

三、2014-2016年出口区域分析

第三节 2017-2022年中国袜子行业进出口预测

第七章 2014-2016年中国袜子市场运行动态分析

第一节 2014-2016年中国袜子市场总况

一、2014-2016年中国袜子行业纺织工艺

二、2014-2016年袜子设计与流行趋势

第二节 2014-2016年中国袜子市场运行动态分析

一、2014-2016年中国袜子市场特点分析

二、2014-2016年中国袜子市场网络构成

三、2014-2016年中国袜子市场开发策略

第三节 2014-2016年中国袜子市场运营调查分析

一、2014-2016年中国袜子行业品牌发展剖析

二、2014-2016年中国袜子行业营销渠道分析

第八章 2014-2016年中国袜子市场消费者调查分析

第一节 袜子消费者购买行为分析

一、消费者购买行为类型

二、影响消费者购买行为的因素

1、价格因素

2、质量因素

3、消费者收入水平

4、营销决策

5、经营因素

三、袜子购买行为分析

第二节 消费者购买袜子的偏好调查

一、消费者购买袜子最关注的因素

二、消费者对袜子材料的偏好调查

三、消费者对袜子款式的偏好调查

四、消费者对袜子功能的偏好调查

五、消费者对袜子颜色的偏好调查

第九章 2014-2016年中国袜子重点产区域产动态分析

第一节 浙江大唐

一、大唐袜子产业集群概况

二、大唐袜子产业转型对策

三、大唐袜子产业发展趋势

第二节 吉林辽源

一、辽源袜子产业发展现状

二、辽源袜子产业发展展望

第三节 广东里水

一、里水袜子产业的发展历程

二、里水镇袜子产业的发展现状

三、里水镇扶持袜子产业的措施

第十章 2014-2016年中国袜子细分市场深度剖析

第一节 短袜

一、中国短袜产品特点

二、中国短袜市场消费特点

三、中国短袜业存在的问题

第二节 运动袜

一、中国运动袜市场发展状况

二、运动袜行业发展驱动因素

三、国内运动袜产品的消费趋势

第三节 丝袜

一、丝袜主要产品分类分析

二、丝袜市场现状分析

六、丝袜市场发展前景分析

第四节 长筒袜

一、长筒袜市场消费形势

二、长筒袜市场价格分析

第五节 矫正袜

一、特定消费人群分析

二、矫正袜价格分析

三、矫正袜发展前景分析

第十一章 2014-2016年袜子面料发展分析

第一节 棉纺面料

一、中国棉纺业发展状况

二、棉纺织物的特点和品种

三、棉纺面料价格走势

四、棉纺面料未来发展趋势

第二节 化纤面料

一、中国化纤行业发展状况

二、新型化纤面料的特点及品种

三、化纤面料价格走势

四、中国化纤面料市场的畅销品种

第三节 植物纤维面料

一、植物纤维相关概述

二、中国植物纤维发展状况

三、植物纤维价格走势

第十二章 中国袜子行业竞争分析

第一节 袜子行业竞争结构分析

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第二节 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、相关和支持性产业

四、企业战略、结构与竞争状态

第十三章 袜子行业重点企业发展分析

第一节 四川浪莎控股股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 浙江梦娜袜业股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 海宁耐尔袜业有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 青岛即发集团控股有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 浙江芬莉袜业有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 浙江情怡袜业有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第七节 浙江步人袜业有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十四章 2017-2022年中国袜子行业发展预测分析

第一节 2017-2022中国袜子行业未来发展预测分析

- 一、2017-2022中国袜子行业发展潜力分析
- 二、2017-2022中国袜子行业发展展望分析
- 三、2017-2022中国袜子行业发展趋势分析

第二节 2017-2022年中国袜子行业供需预测况分析

- 一、2017-2022年中国袜子行业供给预测分析
- 二、2017-2022年中国袜子行业需求预测分析
- 三、2017-2022年中国袜子行业供需平衡预测分析

第十五章 中国袜子行业营销策略分析

第一节 袜子终端营销模式

- 一、直营专卖店销售模式
- 二、百货商店销售模式
- 三、批发市场销售模式
- 四、大卖场超市销售模式
- 五、无店铺销售模式
- 六、集贸市场小摊销售

第二节 袜子广告传播策略和目标确定

- 一、广告传播策略的确定
- 二、广告传播目标的确定

第三节 品牌扩建市场份额策略

- 一、广告宣传
- 二、专卖店的形象建设
- 三、事件宣传

第四节 未来袜子企业营销策略探讨

一、战略营销

二、精确营销

三、体验营销

四、服务营销

五、网络营销

六、和谐营销

第十六章 中国袜子行业投资分析

第一节 中国袜子行业投资机会分析

第二节 中国袜子行业投资风险分析

一、经济环境风险

二、政策环境风险

三、市场环境风险

四、其他风险

第三节 投资建议

图表目录

图表：2014-2016年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014-2016年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2014-2016年中国工业增加值增长趋势图

图表：2014-2016年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2014-2016年人民币兑美元汇率中间价

图表：2014-2016年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2014-2016年中国总人口数量增长趋势图

图表：2014-2016年中国城镇化率走势图

图表：2014-2016年中国纺织行业企业数量增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业从业人数增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业资产规模增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业不同类型企业数量分布图

图表：2014-2016年中国纺织行业不同所有制企业数量分布图

图表：2014-2016年中国纺织行业不同类型企业销售收入分布图

图表：2014-2016年中国纺织行业不同所有制企业销售收入分布图

图表：2014-2016年中国纺织行业产成品增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业工业销售产值增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业出口交货值增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业销售成本增长趋势图

图表：2014-2016年中国纺织行业费用使用统计图

图表：2014-2016年中国纺织行业主要盈利指标统计图

图表：2014-2016年中国纺织行业主要盈利指标增长趋势图

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/283573283573.html>