

2021年中国国产服装行业分析报告- 产业格局现状与发展规划研究

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《2021年中国国产服装行业分析报告-产业格局现状与发展规划研究》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/fuzhuang/543627543627.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

2020年由于疫情全球各地实体零售门店在疫情期间无法正常运行，国外品牌面临的挑战不小。Zara母公司Inditex2020年营收为1595.54亿元，下降近28%，由于疫情和经济封锁，Inditex 约有30%的门店永久关闭，而52%的门店受到经营限制；阿迪达斯2020年销售额为198.4亿欧元，同比下跌13.81%；耐克在北美、拉美以及欧洲、中东和非洲各业务区2020财年营收同比均下降，降幅在4%至9%之间。

品牌

营业收入（亿元）

Yoy(%)

耐克

2667.43

(4.38)

阿迪达斯

1592.48

(13.61)

彪马

420.06

(2.32)

Inditex

1595.54

(27.67)

优衣库

723.54

(0.47)数据来源：观研天下整理

海外第三波疫情来袭背景下，线上转型缓慢限制国外品牌的恢复能力。以Inditex为例，在疫情爆发之前，该公司的线上销售额只占总销售额的大约14%，即便在疫情期间电商业务的大幅增长也不足以弥补损失，预计在海外第三波疫情来袭背景下，线上转型缓慢制约未来发展。

消费偏好和习惯的改变也对国外品牌的发展提出挑战。对于欧美地区，消费方式上开始转向线上购物，据尼尔森数据显示，美国2020年近50%的消费品购买是通过电子商务完成的。对于国内，国货热度近年来呈持续提升态势，新国潮也成为成为年轻人的穿衣风尚，许多国外品牌的设计款式难以满足需要，因此也限制了其疫情后的恢复能力。

2020年国外服装品牌受挫的主要原因 数据来源：观研天下整理

国外服装品牌接连受挫，我国国产服装迎来发展良机。近年来，国货热度近年来呈持

续提升态势，同时传统文化影响力逐步增强，国潮元素等代表设计逐步被诸多国产品牌借鉴发展，未来国货品牌力、消费力或将系统性加强。优秀的国货品牌逐渐走向国门，在世界舞台展现自信。李宁、太平鸟、波司登、江南布衣、森马等中国本土品牌纷纷登陆国际四大时装周，展示中国设计水平。从而引发了国内外媒体的广泛关注，同时吸引更多消费者的青睐，销售量由此得到明显提升。

国产服装品牌登上国际四大时装周情况一览

品牌名称

参与时装周场次及时间

参展特点

李宁

纽约时装周

(2018\2019\2020)

巴黎时装周

(2018\2019\2020)

第一个登陆纽约时装周的中国运动品牌。将经典运动风与传统中国文化碰撞，以“悟道”为主题结合开放融合的理念。

太平鸟

纽约时装周

(2018)

巴黎时装周

(2019\2020)

融合街头潮流风格，与青岛啤酒进行跨界合作，买下了纽约时代广场的广告位。

波司登

纽约时装周

(2018)

米兰时装周

(2019)

伦敦时装周

(2020)

第一个登陆米兰时装周的中国羽绒服品牌。与意大利艺术家Ottavio Fabbri先生合作，参与设计图案，尤其是“星空”系列。

江南布衣

纽约时装周

(2018)

坚持将“现代、活力、意趣、坦然”美学植入产品，致力提供充满新意、经典必备单品。

森马

伦敦时装周

(2017)

纽约时装周

(2018)

米兰时装周

(2019)

联合4位中国独立设计师，聚焦中国4座接轨国际的城市日常生活，将国际时尚之都的风格化为设计亮点推出新系列。数据来源：观研天下整理

同时，国内服装企业依托高质量、时尚、品牌快速崛起。目前国内品牌已脱离“土”、“抄”、“差”的形象，致力于提高产品质量，同时在时尚设计方面也颇具匠心，比如波司登、歌力思、安踏、地素、太平鸟等中国知名品牌聘请国外设计顾问、与国际优秀设计师合作以激活时尚活力。从而品牌形象愈加国际化、时尚化，国内品牌销售排名国内品牌已直追国际大牌。

国内品牌设计改革措施

品牌

合作情况

歌力思

2004年，歌力思引入法国YvesSaintlaurent成衣研发总监担任品牌设计顾问

2017年，歌力思以3700万元的价格获得美国设计师品牌VIVIENNETAM的控股权，成立独立的国际化设计团队。

2018年，歌力思与比利时设计师Jean-PaulKnott共同投资设立企业，丰富公司高级品牌阵容。

2019年，歌力思斥资3000万收购设计师品牌Self-Portrait在华经营权。

安踏

FILA定位高端运动时尚与国际优秀设计师合作，并于2018年首次亮相米兰时装周。

2016年，安踏聘请前阿迪达斯的球鞋设计总监RobbieFull担任创意总监

2019年，安踏携手中国原创户外设计师RICOLEE参加2019秋冬上海时装周。

太平鸟

与风靡全球的新锐艺术家TROUBLEANDREW、REILLY、等均有过深度合作。数据来源：观研天下整理

此外，前不久，H&M集团无理发布声明宣布抵制新疆棉花，随后事件不断发酵，BCI联合多家国外知名服装企业无理声明抵制新疆棉花。H&M事件一时间引起众怒，国外大牌品牌力受损，为国产服装品牌发展提供了机遇。

H&M事件时间线梳理

时间

事件

2021.03.20

H&M集团发布声明宣布抵制新疆棉花。

2021.03.24

共青团中央、人民日报等多家官方主流媒体回应H&M事件，多个平台下架H&M相关产品。

2021.03.24

Nike、Adidas、匡威、优衣库、Burberry等众多知名品牌也相继被爆出抵制使用新疆棉花的新闻。

2021.03.25

商务部回应H&M等品牌：所谓中国新疆地区存在“强迫劳动”，完全是子虚乌有，纯白无瑕的新疆棉花不容抹黑玷污。

2021.03.25

中消协称H&M等公司的做法，严重伤害了中国消费者的感情，侵害消费者的合法权益。数据来源：观研天下整理

根据2020年双11销售排行显示，国内品牌已在市场体现较强的竞争力，除传统体育强势大牌和新兴赛道母婴类之外，男装、女装、家纺行业排名前十国内品牌数量均超过国外品牌。

2020年双十一服装业各子行业榜单

排名

体育类

母婴类

女装类

男装类

家纺类

1

耐克

Balabala

优衣库

优衣库

水星家纺

2

阿迪达斯

babycare

波司登

GXG

康巴赫

3

李宁

nike

伊芙丽

马克华菲

罗莱

4

安踏

爱他美

太平鸟

太平鸟

博洋

5

FILA

阿迪达斯

Vero Moda

波司登

富安娜

6

PUMA

帮宝适

ONLY

海澜之家

好太太

7

乔丹

安踏

MO&CO

杰克琼斯

梦洁

8

斯凯奇

好奇

乐町

森马

双立人

9

VANS

好孩子

ZARA

Beasrer

膳魔师

10

NEW BALANCE

DABE&BELLA

Tennie Weenie

斯莱德

珍视明

本土品牌数量

4

4

6

7

7

国际品牌数量

6

6

4

3

3数据来源：观研天下整理

尽管国产服装行业发展快速，但目前仍存在库存压力大、存货周转率低等问题制约行业发展。造成我国国产服装库存压力大、存货周转率低的主要原因包括期货订货制模式、同质化问题和采购失误。

造成我国国产服装库存压力大、存货周转率低的主要原因 数据来源：观研天下整理（zlj）

目前，打造柔性化供应链和转变商业模式是解决库存积压的主要方式。供应链决定了品牌商对消费者和市场的反应能力，传统供应链存在周期长的问题，柔性供应链可缩短生产周期,大、小批量订单结合生产快速响应市场需求。商业模式上采取“期货+现货”订单结合，可缩短产品的销售周期，并提高服装企业存货管理能力。

观研报告网发布的《2021年中国国产服装行业分析报告-产业格局现状与发展规划研究》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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国国产服装行业发展概述

第一节 国产服装行业发展情况概述

- 一、国产服装行业相关定义
- 二、国产服装行业基本情况介绍
- 三、国产服装行业发展特点分析
- 四、国产服装行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、国产服装行业需求主体分析

第二节 中国国产服装行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、国产服装行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国国产服装行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国国产服装行业生命周期分析
 - 一、国产服装行业生命周期理论概述
 - 二、国产服装行业所属的生命周期分析
- 第四节 国产服装行业经济指标分析
 - 一、国产服装行业的赢利性分析
 - 二、国产服装行业的经济周期分析
 - 三、国产服装行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国国产服装行业进入壁垒分析
 - 一、国产服装行业资金壁垒分析
 - 二、国产服装行业技术壁垒分析
 - 三、国产服装行业人才壁垒分析
 - 四、国产服装行业品牌壁垒分析
 - 五、国产服装行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球国产服装行业市场发展现状分析

- 第一节 全球国产服装行业发展历程回顾
- 第二节 全球国产服装行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲国产服装行业地区市场分析
 - 一、亚洲国产服装行业市场现状分析
 - 二、亚洲国产服装行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲国产服装行业市场前景分析
- 第四节 北美国产服装行业地区市场分析
 - 一、北美国产服装行业市场现状分析
 - 二、北美国产服装行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美国产服装行业市场前景分析
- 第五节 欧洲国产服装行业地区市场分析

- 一、欧洲国产服装行业市场现状分析
- 二、欧洲国产服装行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲国产服装行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界国产服装行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球国产服装行业市场规模预测

第三章 中国国产服装产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品国产服装总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国国产服装行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国国产服装产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国国产服装行业运行情况

第一节 中国国产服装行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国国产服装行业市场规模分析

第三节 中国国产服装行业供应情况分析

第四节 中国国产服装行业需求情况分析

第五节 我国国产服装行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国国产服装行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国国产服装行业供需平衡分析

第八节 中国国产服装行业发展趋势分析

第五章 中国国产服装所属行业运行数据监测

第一节 中国国产服装所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国国产服装所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国国产服装所属行业财务指标分析

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 2017-2021年中国国产服装市场格局分析

第一节 中国国产服装行业竞争现状分析

一、中国国产服装行业竞争情况分析

二、中国国产服装行业主要品牌分析

第二节 中国国产服装行业集中度分析

一、中国国产服装行业市场集中度影响因素分析

二、中国国产服装行业市场集中度分析

第三节 中国国产服装行业存在的问题

第四节 中国国产服装行业解决问题的策略分析

第五节 中国国产服装行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国国产服装行业需求特点与动态分析

第一节 中国国产服装行业消费市场动态情况

第二节 中国国产服装行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 国产服装行业成本结构分析

第四节 国产服装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国国产服装行业价格现状分析

第六节 中国国产服装行业平均价格走势预测

一、中国国产服装行业价格影响因素

二、中国国产服装行业平均价格走势预测

三、中国国产服装行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国国产服装行业区域市场现状分析

第一节 中国国产服装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区国产服装市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区国产服装市场规模分析

四、华东地区国产服装市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区国产服装市场规模分析
- 四、华中地区国产服装市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区国产服装市场规模分析
- 四、华南地区国产服装市场规模预测

第九章 2017-2021年中国国产服装行业竞争情况

第一节 中国国产服装行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国国产服装行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国国产服装行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 国产服装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国国产服装行业发展前景分析与预测

第一节 中国国产服装行业未来发展前景分析

一、国产服装行业国内投资环境分析

二、中国国产服装行业市场机会分析

三、中国国产服装行业投资增速预测

第二节 中国国产服装行业未来发展趋势预测

第三节 中国国产服装行业市场发展预测

一、中国国产服装行业市场规模预测

二、中国国产服装行业市场规模增速预测

三、中国国产服装行业产值规模预测

四、中国国产服装行业产值增速预测

五、中国国产服装行业供需情况预测

第四节 中国国产服装行业盈利走势预测

一、中国国产服装行业毛利润同比增速预测

二、中国国产服装行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国国产服装行业投资风险与营销分析

第一节 国产服装行业投资风险分析

一、国产服装行业政策风险分析

二、国产服装行业技术风险分析

三、国产服装行业竞争风险分析

四、国产服装行业其他风险分析

第二节 国产服装行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国国产服装行业发展战略及规划建议

第一节 中国国产服装行业品牌战略分析

一、国产服装企业品牌的重要性

二、国产服装企业实施品牌战略的意义

三、国产服装企业品牌的现状分析

四、国产服装企业的品牌战略

五、国产服装品牌战略管理的策略

第二节 中国国产服装行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国国产服装行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国国产服装行业发展策略及投资建议

第一节 中国国产服装行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国国产服装行业营销渠道策略

- 一、国产服装行业渠道选择策略
- 二、国产服装行业营销策略

第三节 中国国产服装行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国国产服装行业重点投资区域分析
- 二、中国国产服装行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/543627543627.html>