

2020年中国服装市场分析报告- 市场运营态势与发展动向预测

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《2020年中国服装市场分析报告-市场运营态势与发展动向预测》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/fushi/296973296973.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

一、行业主管部门和监管体制

服装行业作为纺织工业的重要组成部分，在繁荣经济、吸收就业、满足社会消费需求等方面发挥着重要作用。在政策法规方面，我国先后颁布了一系列法律法规与政策文件，以规范和推动服装行业的发展，给予优势企业更好的发展环境，推动自主品牌的建设和推广，加快我国服装行业的结构调整和产业升级。

服装行业的主要法律法规

信息来源：观研天下整理

二、行业发展概况

随着我国国民生活水平的不断上升，以及社会与家庭对下一代的重视程度不断提高，婴童的消费支出在家庭的消费支出中所占比例逐年上升，中国童装市场正在步入快速发展的阶段，根据中国产业信息网的数据显示，2016年我国童装市场规模达到1,450亿元，预计到2017年市场规模将突破1,500亿元。

1、童装行业需求增长快，未来市场空间大

从2015年开始，我国的第四个生育高峰全面来临，这个高峰时段预计将持续10-15年。随着新生婴儿数量规模的增长，我国0-14岁人口数量也将持续增长。持续增长的婴童数量给童装市场带来更大的市场空间。2017年我国0-15岁的人口约为2.47亿人，这部分人群是当前童装消费的主力群体。

2010-2017年中国新生婴儿数量情况

数据来源：国家统计局

根据中国产业信息网的数据显示，2016年我国童装市场规模达到1,450亿，到2017年市场规模预计达到1,557亿。在过去几年间，中国童装市场整体处于不断成长的进程中，童装零售总额2011年为964亿元，到2017年，这一数据上预计升至1,557亿元。在居民消费支出能力提升、我国二胎全面放开、80后和90后进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装市场零售总额将进一步增加。

2011-2017年中国童装销售规模情况

数据来源：中国服装协会

2、婴童消费升级

2017年全年居民人均可支配收入25,947元，比上年增长9.0%，扣除价格因素，实际增长7.3%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入36,396元，增长8.3%，扣除价格因素实际增长6.5%，农村居民人均可支配收入13,432元，增长8.6%，扣除价格因素实际增长7.3%。人均可支配收入水平的提高增强了居民的消费能力，为婴童产业的繁荣提供了有力保障。

2011-2017年全国人均可支配收入及时间增长率情况

数据来源：国家统计局

2011-2017年中国城镇、农村居民人均可支配收入对比情况

数据来源：国家统计局

国家统计局发布的数据显示，从2011年开始，我国居民服装消费价格持续呈现上涨的态势，至2017年，涨幅连续7年保持1%-3%的温和增长。从消费角度看，服装商品供给大幅增加，消费价格依旧连续多年上涨，这说明居民服装消费需求开始由量逐渐向质转变，消费者的观念在改变，更加注重性价比高的商品。

3、购物中心店和线上交易兴起相比于百货商场和街边或社区里的品牌专卖店等传统渠道，近年来购物中心和线上电商作为新兴渠道，发展极其迅速。

我国的购物中心建设起步较晚，开始于20世纪90年代初期，但是近年来以飞快的速度向前发展。截至2016年，国内大中型购物中心数量已超过4,000家。购物中心也是各类消费型企业直营销售的重要渠道之一。

随着互联网技术尤其是移动互联网的发展与普及，物流产业的高速发展，线上渠道成为企业开拓市场的重要销售渠道。线上渠道具有减少中间环节，及时传递、反馈消费信息，无经营时间限制，无经营区域界限限制，可以采取精准化的营销策略等突出优点。随着线上销售渠道的进一步发展，线上交易仍将保持高速增长，未来童装线上业务发展空间巨大。

4、线下渠道逐渐由一线城市逐渐扩展至二三四线城市和县乡地区

近10年来，我国城市化进程保持较快发展，城镇人口数量持续增长。截至2017年末我国城镇常住人口约8.13亿，城镇化率已由2007年的44.94%上升至58.52%。根据2014年《国家新型城镇化规划（2014-2020年）》提出的发展目标，到2020年，我国常住人口城镇化率将达到60%左右。

随着县乡地区和三四线城市收入和消费能力的增强，人们对品牌化童装的需求增加，童装品牌尤其是国内的童装品牌将借助品牌专卖店快速下沉，原本占据这些市场的部分无品牌或小品牌低档童装会渐渐被知名品牌童装所取代。

三、行业竞争状况

1、童装市场竞争状况

童装市场的迅速成长吸引了越来越多的服装企业，目前我国拥有童装企业逾万家，行业竞争者较多。按照品牌来源的不同，童装品牌分为国内品牌和国外品牌，其中国外童装品牌如E.LAND、KENZO等，国内童装品牌如巴拉巴拉、安奈儿、水孩儿和小猪班纳等。

根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场2017年度监测报告》结果显示，2017年我国市场占有率前十位的国内外童装品牌中，国内的童装品牌占有相对优势，占有率之和占到了所有前10个品牌的59%。

随着童装市场竞争的加剧，市场成长迅速，童装品牌纷纷通过差异化策略确定品牌的市场定位。童装品牌日益在目标年龄段、性别、功能性、品牌风格等方面都出现了细分的趋势。国际品牌覆盖了中高低端各层次童装市场，风格定位也有很大差异，其中AdidasKids、NikeKids等品牌主要以销售运动功能童装为主，牌则较多占据中低端童装市场，部分国内品牌

定位中高端市场。

2、行业利润水平情况

由于正处于行业发展周期的成长期，我国童装行业内的品牌企业通常可获得较为稳定上升的销售毛利。童装公司因在品牌定位、经营模式和市场规模等方面存在差异，营业毛利率略有不同，但行业整体盈利水平较为稳定。

我国童装细分行业上市公司的销售毛利率情况

信息来源：公开资料整理

四、行业主要进入壁垒

行业主要壁垒

品牌建设壁垒

随着消费者对童装产品认知的普及，产品品质和品牌在消费者心目中的地位越来越重要。在激烈的市场竞争环境中，品牌的关注度和认可度是其能否在众多竞争品牌中脱颖而出的关键因素之一。品牌的维护更是需要企业持续不断地提升研发力量、扩展营销网络、提高公共关系管理水平、精心策划各类营销活动，以保持品牌关注度与认可度。因此品牌的建设成为行业进入者的重要壁垒之一。

渠道壁垒

服装品牌的塑造与推广、销售渠道的铺设不是一蹴而就的，需要耗费巨大的资金成本和时间成本，而优质店铺资源的稀缺性使得企业将相当一部分精力集中于终端销售网络的争夺，特别是中高端定位的童装市场，存在更高的进入壁垒。渠道的壁垒在短期内往往难以打破，渠道壁垒构成了行业的一个重要的进入壁垒。

设计研发壁垒

因不同地区存在经济发展水平和消费偏好差异，消费群体的扩大加速了童装产品消费需求的变化，产品的设计研发需要对流行趋势和消费需求长期把握，需要快速跟踪市场的变化。童装购买者对童装的款式设计，产品多样性也有较高的诉求，这对企业的产品研发设计能力提出了较高的要求。因此，产品设计、研发能力也是进入本行业的另一个重要壁垒。

供应链管理壁垒

服装品牌企业要求具备充足而快速的供应链管理能力和满足销售终端的货品需求，要有丰富的产品品种和款式以满足众多不同消费者的差异化需求。如果企业不具备良好的质量控制能力、供货能力和供应链管理能力和无法满足庞大的零售终端产品供应需求，从而影响整体的经营绩效。因此，供应链管理是进入行业的重要壁垒之一。

管理及人才壁垒

目前，品牌童装企业要求企业具有良好的管理能力以及相应的人才储备，能够对所处产业的各个环节上的资源进行有效整合，实现研发、采购、销售等全过程的产业链管理。同时由于童装行业发展较快，对品牌策划、营销管理等各类专业人才的需求日益增加，人才竞争日趋激烈，因此，管理能力及人才储备也成为行业的进入壁垒之一。

信息来源：观研天下整理（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国服装市场分析报告-市场运营态势与发展动向预测》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。

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。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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国服装行业发展概述

第一节 服装行业发展情况概述

- 一、服装行业相关定义
- 二、服装行业基本情况介绍
- 三、服装行业发展特点分析

第二节 中国服装行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、服装行业产业链条分析
- 三、中国服装行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国服装行业生命周期分析

- 一、咨询策划服务行业生命周期理论概述

二、服装行业所属的生命周期分析

第四节 服装行业经济指标分析

一、服装行业的赢利性分析

二、服装行业的经济周期分析

三、服装行业附加值的提升空间分析

第五节 中国服装行业进入壁垒分析

一、服装行业资金壁垒分析

二、服装行业技术壁垒分析

三、服装行业人才壁垒分析

四、服装行业品牌壁垒分析

五、服装行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球服装行业市场发展现状分析

第一节 全球服装行业发展历程回顾

第二节 全球服装行业市场区域分布情况

第三节 亚洲服装行业地区市场分析

一、亚洲服装行业市场现状分析

二、亚洲服装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲服装行业市场前景分析

第四节 北美服装行业地区市场分析

一、北美服装行业市场现状分析

二、北美服装行业市场规模与市场需求分析

三、北美服装行业市场前景分析

第五节 欧盟服装行业地区市场分析

一、欧盟服装行业市场现状分析

二、欧盟服装行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟服装行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界服装行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球服装行业市场规模预测

第三章 中国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 中国服装行业运行情况

第一节 中国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

三、行业发展特点分析

第二节 中国服装行业市场规模分析

第三节 中国服装行业供应情况分析

第四节 中国服装行业需求情况分析

第五节 中国服装行业供需平衡分析

第六节 中国服装行业发展趋势分析

第五章 中国服装所属行业运行数据监测

第一节 中国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 2017-2020年中国服装市场格局分析

第一节 中国服装行业竞争现状分析

一、中国服装行业竞争情况分析

二、中国服装行业主要品牌分析

第二节 中国服装行业集中度分析

一、中国服装行业市场集中度分析

二、中国服装行业企业集中度分析

第三节 中国服装行业存在的问题

第四节 中国服装行业解决问题的策略分析

第五节 中国服装行业竞争力分析

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 2017-2020年中国服装行业需求特点与动态分析

第一节 中国服装行业消费市场动态情况

第二节 中国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 服装行业成本分析

第四节 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 中国服装行业价格现状分析

第六节 中国服装行业平均价格走势预测

一、中国服装行业价格影响因素

二、中国服装行业平均价格走势预测

三、中国服装行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国服装行业区域市场现状分析

第一节 中国服装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区服装市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区服装市场规模分析
- 四、华东地区服装市场规模预测

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、华中地区服装市场规模分析
- 四、华中地区服装市场规模预测

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、华南地区服装市场规模分析
- 四、华南地区服装市场规模预测

第九章 2017-2020年中国服装行业竞争情况

第一节 中国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 中国服装行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国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 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、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国服装行业发展前景分析与预测

第一节 中国服装行业未来发展前景分析

一、服装行业国内投资环境分析

二、中国服装行业市场机会分析

三、中国服装行业投资增速预测

第二节 中国服装行业未来发展趋势预测

第三节 中国服装行业市场发展预测

一、中国服装行业市场规模预测

二、中国服装行业市场规模增速预测

三、中国服装行业产值规模预测

四、中国服装行业产值增速预测

五、中国服装行业供需情况预测

第四节 中国服装行业盈利走势预测

一、中国服装行业毛利润同比增速预测

二、中国服装行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国服装行业投资风险与营销分析

第一节 服装行业投资风险分析

一、服装行业政策风险分析

二、服装行业技术风险分析

三、服装行业竞争风险分析

四、服装行业其他风险分析

第二节 服装行业企业经营发展分析及建议

一、服装行业经营模式

二、服装行业销售模式

三、服装行业创新方向

第三节 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年中国服装行业发展战略及规划建议

第一节 中国服装行业品牌战略分析

一、服装企业品牌的重要性

二、服装企业实施品牌战略的意义

三、服装企业品牌的现状分析

四、服装企业的品牌战略

五、服装品牌战略管理的策略

第二节 中国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年中国服装行业发展策略及投资建议

第一节 中国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 中国服装行业定价策略分析

第三节 中国服装行业营销渠道策略

一、服装行业渠道选择策略

二、服装行业营销策略

第四节 中国服装行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国服装行业重点投资区域分析

二、中国服装行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fushi/296973296973.html>