

2018-2023年中国纺织服装行业市场发展动向调查 与未来发展前景预测报告

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《2018-2023年中国纺织服装行业市场发展动向调查与未来发展前景预测报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/296994296994.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：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

纺织制造行业17年在两个子行业方面存在涨价预期，主要包括：1) 前期棉价上涨传导略滞后、目前开始补涨的色纺纱行业；2) 短期成本上涨驱动、长期行业供给侧收缩带来提价空间的印染行业。

一、色纺纱行业：棉价上涨传导滞后，2017Q1 补涨

从纺织制造产业链上主要产品价格来看，2016年棉价屡次上涨，对下游传导过程中以纱线（主要是白纱）提价最为明显和及时、更为下游的坯布产品价格虽受到带动、但上涨幅度较小。

而在棉价上涨背景下，2016年色纺纱行业提价不明显，占据双寡头地位的百隆东方和华孚色纺在2016年均未有明显提价，至2017Q1 色纺纱产品价格才有明显上涨、提价约5%。

因此，对于色纺纱企业而言目前处于前期棉价上涨（16年328 现货棉价涨幅22.23%）基本结束、成本端比较稳定同时下游产品价格得到传导的阶段，2017年企业预计继续受益、毛利率环比有望逐步提升。

纺织制造产业链各环节产品价格自2016年以来累计涨幅（%，更新至2017/6/2）

印染行业：短期成本上涨驱动、长期供给侧收缩提高龙头议价能力

短期在成本端上行压力较大背景下，印染企业存在成本驱动型涨价预期。印染成本主要包括染料、环保、能源等。染料方面，行业集中度高，分散染料前五家企业产能之和占比达60%以上，原料企业议价能力较强，染料价格易形成涨价联盟。2016年受G20限产、行业环保治理力度加大影响小产能出清、染料龙头共同提价，2016年价格最高达38000元/吨、较年初低位涨幅达123.53%，后期随着G20结束、下游需求疲弱价格呈下跌趋势、并于2017年开始在新一轮环保核查力度加大下呈现又一波上涨，目前2017年2月分散染料价格为26000元/吨、较2016年初低位提升52.94%，印染企业成本端压力加大；能源方面，2016年7月煤炭价格由380元/吨涨至约600元/吨，目前仍处于高位运行。在上游染料及煤炭涨价背景下，印染龙头企业如航民股份等已经在4月开始染费提价。未来随着印染行业去产能持续，市场集中度提升，龙头企业议价能力增强，对成本端压力的转嫁能力预计将加强。

分散染料价格走势

资料来源：公开资料

煤炭价格走势

资料来源：公开资料

长期来看，龙头企业有望受益于行业供给侧改革、实现议价能力提升带来提价空间。在行业环保要求逐步提高和严格化背景下，印染环节作为纺织服装行业中污染最重的环节预计将继续迎来产能整合和淘汰。环保方面印染废水、废气成分复杂、治理难度大，政府不断提高印染企业环保标准，煤改气等工程实施提高了企业环保成本，也使得中小企业经营难度加大。2016年上半年，印染重镇柯桥区有70家印染企业被关停，100多家印染企业被刚性整治，2017年广东、福建等地区开展环保核查，作坊式小产能持续被淘汰。2015年我国印染布产量开始波动下滑，在此趋势下，订单有望进一步向龙头企业集中，而目前在排污指标增加难度较大背景下产能增加有限，龙头企业议价能力将提升、带来提价空间。

近年来我国印染行业持续淘汰产能

资料来源：公开资料

2015年后我国印染布月产量持续下降

资料来源：公开资料

消费升级背景下可选消费17Q1 增速提升

2011年以来在宏观经济增速放缓背景下，社会零售品总额增速持续放缓，自2010年增速29.9%放缓至2015年7.9%；2016年社会零售品总额表现较2015年略有好转，全年累计同比增长8.3%、增速同比提升0.5PCT；2017Q1零售继续改善，1~4月累计同比增长8.3%、增速同比提升0.6PCT。

从各月零售同比增速来看，2016年下半年以来单月零售同比增速提升明显，除16年10月、17年1~2月增速放缓之外，其他月份增速都较上年同期有所提升，且提升幅度逐步扩大，17年4月单月限额以上企业零售总额同比增长9.3%、增速同比提升2.7PCT，是2016年以来增速提升幅度最大的一个月。

限额以上商品零售总额增速（%）

限额以上商品零售总额当月同比增速较上年同期改善情况 (PCT)

从商场数据也可以看到2016年年末以来终端零售有所回暖。2014年开始全国50家和100家重点大型零售结束之前双位数高增长阶段、开始在0增速左右波动；2016年下半年开始正增长月份增加，50家和100家重点大型零售企业零售额累计同比在2016年末、2017年初转正，且2017Q1增速明显提升。

全国100家重点大型零售企业零售额增速 (%)

资料来源：公开资料

图：全国50家重点大型零售企业零售额增速 (%)

资料来源：公开资料

2016年以来从大类来看，可选消费增速整体仍低于必选，但从增速变化趋势上可选增速持续提升、必选增速则相对稳定，显示消费升级持续推进背景下可选增长持续提速，二者差距在收窄。

2016年以来可选消费增速持续提升、必选消费增速波动中略下滑

注：可选和必选消费品分类参考 MSCI。

资料来源：公开资料

再细分品类来看，2016年可选各品类增速比较稳定、其中黄金珠宝类下滑幅度逐步缩窄，必选各品类消费增速则持续下行；2017Q1以来可选和必选各品类增速都有提升，可选表现相对更加突出，尤其是黄金珠宝类增速在17年初出现转正。

可选消费品类零售额累计同比 (%)

注：可选和必选消费品分类参考 MSCI。

资料来源：公开资料，国家统计局

必选消费品类零售额累计同比 (%)

资料来源：公开资料

中国报告网发布的报告书内容严谨、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 纺织服装专业市场基本概述

1.1 专业市场的介绍

1.1.1 专业市场的界定

1.1.2 专业市场的特点

1.1.3 专业市场的功能

1.2 专业市场的分类

1.2.1 按经营形态分类

1.2.2 按商业类别分类

1.2.3 按区域特性分类

1.2.4 按商圈规模分类

1.3 我国纺织服装专业市场业态演进

1.3.1 雏形阶段

1.3.2 萌芽阶段

1.3.3 起步发展阶段

1.3.4 发展壮大阶段

1.3.5 转型升级阶段

1.3.6 全球化发展阶段

第二章 中国纺织服装专业市场的发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 国际经济运行分析

2.1.2 中国经济运行现状

2.1.3中国经济发展预测

2.2市场运营环境

2.2.1纺织服装产业现状

2.2.2纺织服装贸易状况

2.2.3纺织服装消费情况

2.2.4纺织服装集群现状

2.3政策法律环境

2.3.1市场监管政策

2.3.2市场标准规范

2.3.3财税减负政策

2.3.4知识产权保护

2.4外部环境转变的影响

2.4.1政策制度转变

2.4.2产业结构升级

2.4.3经营方式转变

2.4.4商业业态变化

第三章2015-2017年中国纺织服装专业市场发展分析

3.1纺织服装专业市场发展综况

3.1.1专业市场概述

3.1.2产业转型升级

3.1.3市场规模化集聚

3.1.4市场发展细分化

3.2纺织服装专业市场新特征分析

3.2.1打造民族品牌

3.2.2指数时代开启

3.2.3夜市集聚人气

3.2.4市场智造升级

3.2.5单一市场转换

3.2.6电商化成趋势

3.32015-2017年纺织服装专业市场运行分析

3.3.1整体发展状况

3.3.2市场发展特点

3.3.3市场成交规模

3.3.4西部发展机遇

3.4 纺织服装专业市场的典型模式分析

3.4.1 柯桥模式

3.4.2 义乌模式

3.4.3 常熟模式

3.4.4 天雅模式

3.4.5 白马模式

3.5 纺织服装专业市场发展问题及对策

3.5.1 市场面临压力

3.5.2 市场发展障碍

3.5.3 行业政策建议

3.5.4 加强市场管理

第四章 2015-2017年中国纺织服装专业市场的发展效应分析

4.1 纺织服装专业市场的功能效用分析

4.1.1 交易平台和商贸渠道

4.1.2 信息集聚和价格形成

4.1.3 仓储运输与物流配送

4.1.4 市场监督的功能

4.1.5 品牌孵化器功能

4.1.6 区域的辐射功能

4.1.7 集聚产业和繁荣经济

4.2 纺织服装专业市场对区域经济的影响研究

4.2.1 研究方案设计

4.2.2 变量相关性分析

4.2.3 回归结果的分析

4.2.4 发展的对策建议

4.3 纺织服装专业市场的内销市场作用

4.3.1 内销市场作用凸显

4.3.2 积极主动促进内销

第五章 2015-2017年中国纺织服装专业市场电商应用分析

5.1 纺织服装专业市场应用电子商务的原因及意义

5.1.1 市场对电商的需求

5.1.2 电商带动行业发展

5.1.3 电商应用的意义

5.2 纺织服装专业市场电子商务的应用状况

5.2.1 发展动力分析

5.2.2 电商交易规模

5.2.3 电商渠道建设

5.2.4 发展的均衡性

5.2.5 智慧商城模式

5.3 纺织服装专业市场商户电商应用情况

5.3.1 商户参与电商状况

5.3.2 开展电商途径多元

5.3.3 移动电商渐成热点

5.3.4 应用成效显著提高

5.3.5 商户运作电商公司化

5.3.6 电商应用趋于理性

5.4 纺织服装专业市场电商应用环境的建设

5.4.1 应用环境的优化

5.4.2 政府支持保障

5.4.3 公共服务建设

5.4.4 人才培训与引进

5.4.5 电商产业园区建设

5.5 纺织服装专业市场发展电商的问题及建议

5.5.1 电商网络瓶颈

5.5.2 市场运用障碍

5.5.3 市场优化建议

5.5.4 发展对策分析

第六章 2015-2017年中国纺织服装专业市场品牌化发展分析

6.1 纺织服装专业市场塑造品牌的重要性

6.1.1 培育品牌的必要性

6.1.2 需要多种驱动要素

6.1.3 促进产业转型升级

6.2 纺织服装专业市场品牌效应的作用机理

6.2.1 内涵阐释

6.2.2 形成机制

6.2.3 内在特征

6.2.4 作用机理

6.2.5案例分析

6.3纺织服装专业市场的品牌孵化分析

6.3.1功能性误区

6.3.2品牌孵化过程

6.3.3终端市场建设

6.4纺织服装专业市场培育服装品牌的优势

6.4.1集体优势

6.4.2渠道优势

6.4.3合作优势

6.5纺织服装专业市场的品牌定位思路

6.5.1品牌定位理论

6.5.2产品属性及性质

6.5.3目标消费群体

6.5.4相关调查与分析

6.5.5品牌定位确定

第七章2015-2017年中国纺织服装专业市场转型升级分析

7.1纺织服装专业市场转型升级的实践

7.1.1转变服务理念

7.1.2升级改造硬件

7.1.3加快品牌孵化

7.1.4电商异军突起

7.1.5高效多元营销

7.1.6创新经营理念

7.1.7主要实例分析

7.2纺织服装专业市场转型升级的态势

7.2.1转型升级之殇

7.2.2积ji应变挑战

7.2.3转型升级机遇

7.2.4市场转型路径

7.3纺织服装专业市场转型升级的方向

7.3.1创新规划定位思维

7.3.2打造品牌孵化基地

7.3.3适应品牌发展需求

7.3.4与城市协调发展

7.3.5关注绿se市场建设

7.3.6应用先进科技技术

第八章2015-2017年典型区域纺织服装专业市场发展分析

8.1广东服装专业市场的分布及发展

8.1.1广州市区板块

8.1.2中山沙溪板块

8.1.3增城新塘板块

8.1.4东莞虎门板块

8.1.5经营特点分析

8.1.6主要发展经验

8.2江苏纺织服装专业市场的发展

8.2.1服务功能显著

8.2.2市场交易集中度

8.2.3标杆市场规模

8.2.4构建市场指数

8.3浙江绍兴柯桥纺织专业市场分析

8.3.1市场带动效应

8.3.2激发市场活力

8.3.3加速市场转型

8.3.4有益经验分析

8.4广东东莞虎门布辅料专业市场分析

8.4.1总体现状

8.4.2面临形势

8.4.3发展措施

8.4.4市场需求

8.4.5政策导向

8.4.6发展趋势

8.5浙江湖州织里童装专业市场分析

8.5.1市场发展背景

8.5.2运营状况分析

8.5.3制约因素分析

8.5.4织里的互联网+

8.5.5产业转型升级

8.5.6发展培育对策

第九章2015-2017年中国重点纺织服装专业市场分析

9.1绍兴中国轻纺城

9.1.1市场基本概况

9.1.2市场发展形势

9.1.3市场发展规模

9.1.4贸易模式分析

9.1.5招商网络拓展

9.1.6产业转型升级

9.1.7主要发展瓶颈

9.1.8未来发展思路

9.2广州白马服装市场

9.2.1市场基本概况

9.2.2品牌孵化分析

9.2.3多元营销策略

9.2.4营销模式创新

9.2.5转型发展战略

9.2.6市场开拓战略

9.2.7战略合作联盟

9.2.8全渠道战略布局

9.3中国东方丝绸市场

9.3.1市场基本情况

9.3.2市场运营规模

9.3.3交易模式转变

9.3.4市场创新发展

9.3.5市场文化培育

9.3.6规划培育经验

9.4中国叠石桥国际家纺城

9.4.1市场基本情况

9.4.2市场发展形势

9.4.3市场运营规模

9.4.4贸易试点建设

9.4.5贸易模式创新

9.4.6市场建设动向

9.4.7产业转型升级

9.4.8行业问题对策

9.5中国常熟服装城

9.5.1市场基本情况

9.5.2市场运营现状

9.5.3市场电商发展

9.5.4转型升级分析

9.6天雅女装大厦

9.6.1市场基本概况

9.6.2市场华丽升级

9.6.3市场发展成就

9.6.4战略合作动向

9.7石狮服装城

9.7.1市场基本概况

9.7.2市场运营情况

9.7.3市场品牌定位

9.7.4主要发展经验

9.8杭州四季青服装市场

9.8.1市场基本概况

9.8.2市场运营现状

9.8.3转型升级态势

9.8.4发展经验分析

9.9其他重点市场概况

9.9.1虎门富民时装城

9.9.2广东西樵轻纺城

9.9.3石狮市鸳鸯池布料市场

9.9.4郑州银基商贸城

9.9.5南通国际家纺城

第十章2015-2017年中国纺织服装专业市场标杆企业分析

10.1浙江中国轻纺城集团股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.2江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.3海宁中国皮革城股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.4北京鑫福海工贸集团

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十一章中国纺织服装专业市场的开发建设规划分析

11.1纺织服装专业市场成功开发的关键

11.1.1开发模式

11.1.2立项选址

11.1.3定位规划

11.1.4招商运营

11.1.5经营管理

11.2纺织服装专业市场项目策划要点

11.2.1支撑产业分析要点

11.2.2区域环境分析要点

11.2.3自身情况分析要点

11.2.4竞争者的分析要点

11.2.5整体市场定位要点

11.2.6客户群的定位要点

11.2.7产品规划设计要点

11.2.8整合推广策划要点

11.3建设区域性纺织服装专业市场的定位要素

11.3.1结合城市产业基础

11.3.2实地依托物流网络

11.3.3完美衔接消费需求

- 11.3.4 尊重城市商业特性
- 11.3.5 考虑商业支撑因素
- 11.4 区域性纺织服装专业市场的布局规律
 - 11.4.1 考虑空间布局
 - 11.4.2 考虑空间关系
 - 11.4.3 考虑辐射效应
- 11.5 纺织服装专业市场的选址策略
 - 11.5.1 商业氛围
 - 11.5.2 支撑条件
 - 11.5.3 区位交通
 - 11.5.4 放眼未来
- 11.6 培育纺织服装专业市场需要的政策支撑
 - 11.6.1 政府服务水平
 - 11.6.2 精心培育市场
 - 11.6.3 让利吸引投资者
 - 11.6.4 发挥市场经营者作用
 - 11.6.5 土地供给与财政扶持

第十二章 中国纺织服装专业市场的经营运作分析

- 12.1 纺织服装专业市场项目运营分析
 - 12.1.1 项目定位
 - 12.1.2 建立平台
 - 12.1.3 运营模式
 - 12.1.4 运营管理
 - 12.1.5 市场管理
 - 12.1.6 物业管理
- 12.2 纺织服装专业市场营销特点分析
 - 12.2.1 市场营销系统
 - 12.2.2 营销组合的特点
 - 12.2.3 营销组合的评价
- 12.3 纺织服装专业市场的营销推广措施
 - 12.3.1 形象打造
 - 12.3.2 媒体通路
 - 12.3.3 动态推广
 - 12.3.4 新闻推广

- 12.3.5交通推广
- 12.3.6户外广告
- 12.3.7其它推广方式
- 12.4纺织服装专业市场电商平台的运作
 - 12.4.1市场电商需求
 - 12.4.2商业模式与运作框架
 - 12.4.3电商平台设计
 - 12.4.4应用解决方案
 - 12.4.5运营案例分析
- 12.5纺织服装专业市场的整体招商分析
 - 12.5.1招商目标
 - 12.5.2招商对象
 - 12.5.3商家的引进方式
 - 12.5.4商家进驻要求和原则
 - 12.5.5招商总体策略
 - 12.5.6租金定价策略
 - 12.5.7招商优惠政策
 - 12.5.8招商管理控制
 - 12.5.9招商铺位控制
 - 12.5.10招商谈判策略
 - 12.5.11招商渠道及流程
 - 12.5.12招商活动的组织
 - 12.5.13招商推广策略
 - 12.5.14推广整合
 - 12.5.15管理制度

第十三章2018-2023年中国纺织专业市场投资潜力及风险预警

- 13.1纺织服装专业市场的投资价值
 - 13.1.1特性优势
 - 13.1.2产业优势
 - 13.1.3发展空间
 - 13.1.4成长速度
 - 13.1.5重估价值
- 13.2纺织服装专业市场的投资机会
 - 13.2.1市场群项目

- 13.2.2市场综合体
- 13.2.3打造升级项目
- 13.2.4挖掘蓝海产业
- 13.3纺织服装专业市场投资项目的选
- 13.3.1项目地段
- 13.3.2项目品牌
- 13.3.3整体定位
- 13.3.4操作模式
- 13.3.5项目配套
- 13.3.6交通体系
- 13.3.7招商运营
- 13.4纺织服装专业市场的投资风险
- 13.4.1政策风险
- 13.4.2运营风险
- 13.4.3竞争风险
- 13.4.4土地风险
- 13.4.5进退入风险

第十四章2018-2023年中国纺织服装专业市场前景预测

- 14.1中国纺织服装业发展前景展望
- 14.1.1面临的机遇及挑战
- 14.1.2“十三五”前景展望
- 14.1.3行业发展形势乐观
- 14.1.4向中速平稳期过渡
- 14.2中国纺织服装专业市场发展预测
- 14.2.1未来前景展望
- 14.2.2复合功能趋势
- 14.2.3均衡化发展趋势
- 14.2.4国际化发展趋势
- 14.2.5市场产业化趋势
- 14.2.6市场+展会趋势
- 14.3中国纺织服装专业市场产业链发展方向
- 14.3.1汇入楼宇经济
- 14.3.2建设生态市场
- 14.3.3借助会展经济

14.3.4推动总部代理

14.3.5融入现代物liu

14.3.6打造资本中心

14.42018-2023年中国纺织服装专业市场预测分析

14.4.1中国纺织服装专业市场发展因素分析

14.4.22018-2023年中国纺织服装专业市场总量预测

14.4.32018-2023年中国纺织服装专业市场成交规模预测

图表目录：

图表1专业市场按商业类别分类

图表2各国际组织下调世界及主要经济体经济增长率预测值

图表3世界工业生产同比增长率

图表4三大经济体GDP环比增长率(%)

图表5世界及主要经济体GDP同比增长率

图表6三大经济体零售额同比增长率

图表7世界贸易量同比增长率

图表8波罗的海干散货运指数

图表9世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

图表10美国、日本和欧元区失业率

图表112017年全球需求仍处于较低水平

图表122017年降息经济体

图表132017年升息经济体

图表14美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表15国际市场初级产品价格名义指数走势(2015=100)

图表16欧元区CPI上涨率

图表17四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测

图表182017年年末全国人口数及其构成

图表192015-2017年6月国内生产总值及其增长速度

更多图表详见正文(GSLWK)

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影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/296994296994.html>