

中国高端女装行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）

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《中国高端女装行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/577725.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

一、竞争：国内高端女装企业市占率低，本土品牌到底差在哪？

当一众低端休闲服装品牌遭遇大规模亏损时，高端女装市场则保持了不错的增长势头。2016-2020年，中国中高端女装行业规模由1954.62亿元增长至2163.61亿元。这让许多服装企业看到了发展空间，但当他们开始着手忙着转型高端时，却发现，高端市场也没有看上去的那么美。

数据来源：观研天下数据中心整理

从2021年中国top10女装品牌来看，其中70%的品牌原产地位于海外。尽管玖姿、阿玛施、珂莱蒂尔、雅莹等头部本土高端女装品牌凭借价格优势，地位有所提升，但直至2021年7月，其综合市占率仍不足1.4%，甚至远低于单个海外品牌的市占率。

女装市场高端品牌综合市占率不足1.4%（按品牌市占率排序）

品牌

所属集团

品牌成立时间

品牌特点

成衣单价区间

市占率

玖姿

安正时尚

2001年

针对30-45岁都市女性，秉承时尚、精致与实用美学完美平衡的设计理念，以“优雅于心，预约从容”为品牌主张，打造优雅自信的成熟女装领导品牌

1000-10000元

0.2%

阿玛施

哥弟时尚

1977年

针对25-45岁优雅知性的白领女性，提供多产品系列组合：……彰显奢华典雅，其他系列囊括了职业与休闲，既舒适耐穿也不失时尚与美感

1000-20000

0.2%

珂莱蒂尔

赢家时尚

2007年

针对30-35岁盛年女性顾客，彰显女人味、国际化并优雅浪漫的年轻设计，宽松廓形款式和舒适大气的面料尽显生活态度

2000-40000

0.2%

雅莹EP

浙江雅莹时尚

1988年

针对26-45岁客户，将产品分别面向年轻、现代和成熟女性，融入意大利设计理念，以平衡·爱·幸福为价值主张，独特的面料和时尚的设计尽显女性魅力

1500-50000

0.1%

之禾

上海之禾时尚

1997年

针对25-30岁热爱生活的年轻白领，以高品质舒适的精致通勤时装定位，以环保时尚为设计理念，适合各个阶层文化素质较高且品味独到的人群

1500-40000

0.1%

玛丝菲尔

玛丝菲尔时尚

1993年

针对26-40岁独特气质的女性，通过艺术、时尚、生活、人物、匠艺等多维度进行创意再生以及品牌文化延展，传播品牌美学

1500-30000

0.1%

音儿

影儿时尚

1996年

针对20-45岁知性优雅的都市女性，提供不同场景的着装服饰：优雅通勤、轻商务、轻奢周末、优雅喜宴和浪漫度假，从对爱的赞美中汲取灵感

1000-20000

0.1%

朗姿

朗姿股份

2000年

针对25-45岁的兼具魅力、阅历和影响力的都市精英女性，向其提供多场景穿搭：高级日常系列liaalancy（俪雅）、中淑品牌LBYLANCY（悦朗姿）

1000-15000

0.1%

歌力思

歌力思时尚

1996年

针对20岁-50岁的全年龄段客群，凭借独具特色的品牌经典和不断的探索革新，彰显品牌创意精神，品牌风格兼具优雅与率性且极具未来感

1500-40000

0.1%

卓雅

欣贺股份

1992年

针对25-35岁的行业精英和都市名媛，以精致优雅为设计风格，常年维持自营模式以保证品牌调性

2980-19800

0.1%

数据来源：观研天下数据中心整理

本土品牌到底差在哪？

从世界范围来看，法国、意大利、英国、丹麦、美国等欧美国家引领着世界女装设计和消费的潮流，是国际女装生产和出口上的强国，在高端女装市场上具备较强的竞争力。在亚洲，日本和韩国的女装产业发展越趋良好，在国际市场上的地位和认知度也在逐渐提高。而国内高端女装品牌大多处于转型升级阶段，其产业链不够完善，运营模式也不够成熟。

相比海外高端女装品牌，本土高端女装品牌仍稍显稚嫩。

资料来源：观研天下整理

短期来看，本土高端女装品牌竞争劣势众多，明显“低人一等”。

但长期来看，设计创新、多品牌战略、数字化转型共振，将助力本土高端女装品牌维持发展

韧性。

二、商业模式：积极创新，本土品牌发展势头强劲

1.设计创新-深耕自主开发

中高端女装需要依靠独具特色的设计才能吸引高净值客群，在充分意识到这一点之后，本土高端女装品牌逐渐开始注重产品研发。2020年，研发投入方面，朗姿、安正、锦泓投入相对较高，分别为0.93亿元、0.71亿元、0.67亿元；研发人员方面，欣贺、朗姿、安正自有研发人员相对较多，分别为417人、327人、308人。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

近两年，以欣贺股份、歌力思为代表的本土高端女装企业还通过跨界合作、IP联名、专题策划等创新且符合品牌调性的方式，大幅提升品牌影响力。

欣贺股份、歌力思通过创新且符合品牌调性的方式提升品牌影响力

企业

方式

内容

欣贺股份

IP 联名

Jorya x 韩火火“向阳花”系列

Joryaweekend x “可米生活-白夜童话”系列

ΛNMΛNI（恩曼琳）x 涂鸦艺术家 SHEK 联名

AIVEI x 赫本猫联名

跨界合作

Jorya x 刘嘉玲

AVIEI x 郭碧婷、吕一、鲁豫明星款

CAROLINE x 芭蕾舞演员张钰悦

GIVH SHYH x Maya

专题策划

ΛNMΛNI（恩曼琳）2020七夕节特别企划，以“遇见她的美力，更懂爱自己”为主题，打造现代轻复古的法式浪漫，展现从浪漫的少女到成熟淑女的韵味，引导女性关注自己天赋的求美权利和能力，懂的更爱自己。

CAROLINE品牌与“时尚芭莎”合作公益合作活动——“芭莎·课后一小时”，共同为大山的孩子

们建了一所美育教室，2020年12月，品牌代表一行探访湖南平江·谈胥小学，为孩子们带去了CAROLINE爱心帆布包、画材及美育课程。

2020年12月，公司携手旗下品牌JORYA、JORYAweekend、ΛNMΛNI(恩曼琳)、CAROLINE、GIVHSHYH和AIVEI在南京举办圣诞时尚派对,上百位VIP嘉宾共襄盛举,近距离感受品牌的极致魅力。

歌力思

IP联名

NO CHILD ALONE公益限量联名Tee

HAVE SOME 范儿(FUR/N)x哥本哈根皮草系列

Be Ture Be You x Marie Claire嘉人系列

跨界合作

歌力思联合2022春夏深圳时装周,携手打造360度沉浸式开幕大秀

公司旗下品牌ELLASSAY接连推出品牌虚拟人物Elisa

资料来源：观研天下整理

2.多品牌战略--并购、收购国外设计师品牌

国际品牌想要加快入驻中国的进度时需要在中国寻找有实力的合作伙伴，本土品牌通过自创品牌、培育子品牌的方式扩张市场时则需要漫长的时间。基于这两大因素，投资或收购国际成熟品牌并在中国运营好成为本土高端女装品牌的扩张商机。

歌力思就在2017年年报中声称，公司完成了对法国轻奢设计师品牌IRO及美国设计师品牌VIENNETAM的收购，拓展了高端品牌阵容，初步完成了由单一品牌向多品牌时装集团的转变。此后，歌力思持续以并购作为切入方式，不断引入高端到轻奢定位品牌，丰富公司的品牌阵容，在区域市场实现单店的盈利，推动品牌增长。

歌力思公司旗下品牌基本情况

品牌

简介

店铺数量（截至2021年H1）

ELLASSAY

ELLASSAY由夏国新先生创立于1996年，目前正致力与年轻一代消费者建立起情感链接，用新颖的视角为品牌DNA注入自由率性和趣味性，接连推出新季monogram、虚拟人物@Elisa、超级周四Live+、绿幕科技时装秀等，以极具未来感的先锋创意开启品牌新篇章。

总计287家

Laur è

德国高端女装品牌Laur è l于1978年创建于德国慕尼黑，原隶属德国三大奢侈品集团ESCADA

，由ElisabethSchwaiger担任设计总监。

总计58家

EdHardy

美国轻奢潮流品牌EdHardy于2004年在美国成立，在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店，渠道分布广，在好莱坞更是火热的潮流品牌。

总计116家

IROParis

法国设计师品牌IROParis由Bitton兄弟创立于2005年。IRO的摇滚潇洒，轻松的时尚风格，始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客，该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市。

全球直营69家

self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait由马来西亚裔设计师HanChong于2013年11月成立。于短短几年间，“self-portrait”已成为炙手可热的时尚品牌并深受国际一线明星如Beyoncé,JenniferLopez,KatyPerry,GigiHadidandKendallJenner的青睐。

中国11家

资料来源：公司年报、观研天下整理

随着中国取代美国成为世界第一大纺织服装市场，国际品牌纷纷将发展重点移至中国，高端女装市场的竞争将会更加激烈，通过并购、收购国外设计师品牌，能够打造有国际竞争力的多品牌矩阵，在线上与线下均形成协同效应，占据消费者心智与更大的市场空间，同时降低单品牌的生命周期造成的业绩波动。

3.数字化转型--拥抱“新零售”

在消费不断升级以及大数据、云计算等创新技术日趋成熟的大背景下，新零售出现。

1995-2009年间出生的Z世代接替80-90后逐渐成为主导消费市场的中坚力量，有更强的自我意识、个性化的需求、愿意为喜好和品质付费的消费心理等特征深刻影响着消费市场，使得新零售成为大势所趋。

乘新零售东风，本土高端女装品牌带来全渠道业务转型：智慧门店打通线上线下，并开启全渠道会员管理、智能搭配等新业务。具体包括：门店数字化，实现自主获客；导购移动化，方便快捷；全域商品流通，全渠道数据支撑智慧营运。

全渠道业务转型通过供应链智能化、数字化分析，能够提高销售和服务的针对性，持续提升

线下门店质量，驱动VIP人数增长，进一步提高了门店业绩的收入贡献。以欣贺股份为例，2017-2020年H1其VIP消费人数、消费总额及占比总体呈现上升趋势。

数据来源：公司年报、观研天下数据中心整理（zlj）

三、总结

在时尚产业中，女装向来是兵家必争之地，服务于小众人群的高端女装尤甚。在产品力和品牌力上，本土高端女装稍逊一筹，但在经历了外部环境变化和自身深度变革后，本土高端女装将迎来崛起良机。

观研报告网发布的《中国高端女装行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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 2018-2022年中国高端女装行业发展概述

第一节 高端女装行业发展情况概述

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

第二节 中国高端女装行业生命周期分析

- 一、高端女装行业生命周期理论概述
- 二、高端女装行业所属的生命周期分析

第三节 高端女装行业经济指标分析

- 一、高端女装行业的赢利性分析
- 二、高端女装行业的经济周期分析
- 三、高端女装行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球高端女装行业市场发展现状分析

第一节 全球高端女装行业发展历程回顾

第二节 全球高端女装行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲高端女装行业地区市场分析

- 一、亚洲高端女装行业市场现状分析
- 二、亚洲高端女装行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲高端女装行业市场前景分析

第四节 北美高端女装行业地区市场分析

- 一、北美高端女装行业市场现状分析
- 二、北美高端女装行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美高端女装行业市场前景分析

第五节 欧洲高端女装行业地区市场分析

- 一、欧洲高端女装行业市场现状分析
- 二、欧洲高端女装行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲高端女装行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界高端女装行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球高端女装行业市场规模预测

第三章 中国高端女装行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额
- 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

第二节我国宏观经济环境对高端女装行业的影响分析

第三节中国高端女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
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对高端女装行业的影响分析

第五节中国高端女装行业产业社会环境分析

第四章 中国高端女装行业运行情况

第一节中国高端女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

第二节中国高端女装行业市场规模分析

- 一、影响中国高端女装行业市场规模的因素
- 二、中国高端女装行业市场规模
- 三、中国高端女装行业市场规模解析

第三节中国高端女装行业供应情况分析

- 一、中国高端女装行业供应规模
- 二、中国高端女装行业供应特点

第四节中国高端女装行业需求情况分析

- 一、中国高端女装行业需求规模
- 二、中国高端女装行业需求特点

第五节中国高端女装行业供需平衡分析

第五章 中国高端女装行业产业链和细分市场分析

第一节中国高端女装行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、高端女装行业产业链图解

第二节中国高端女装行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对高端女装行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对高端女装行业的影响分析

第三节我国高端女装行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国高端女装行业市场竞争分析

第一节中国高端女装行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国高端女装行业竞争现状分析

一、中国高端女装行业竞争格局分析

二、中国高端女装行业主要品牌分析

第三节中国高端女装行业集中度分析

一、中国高端女装行业市场集中度影响因素分析

二、中国高端女装行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国高端女装行业模型分析

第一节中国高端女装行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国高端女装行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国高端女装行业SWOT分析结论

第三节中国高端女装行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国高端女装行业需求特点与动态分析

第一节中国高端女装行业市场动态情况

第二节中国高端女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

第三节高端女装行业成本结构分析

第四节高端女装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国高端女装行业价格现状分析

第六节中国高端女装行业平均价格走势预测

一、中国高端女装行业平均价格趋势分析

二、中国高端女装行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国高端女装行业所属行业运行数据监测

第一节中国高端女装行业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

第二节中国高端女装行业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

第三节中国高端女装行业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

第十章 2018-2022年中国高端女装行业区域市场现状分析

第一节中国高端女装行业区域市场规模分析

影响高端女装行业区域市场分布的因素

中国高端女装行业区域市场分布

第二节中国华东地区高端女装行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区高端女装行业市场分析

（1）华东地区高端女装行业市场规模

（2）华南地区高端女装行业市场现状

（3）华东地区高端女装行业市场规模预测

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、华中地区高端女装行业市场分析

（1）华中地区高端女装行业市场规模

（2）华中地区高端女装行业市场现状

（3）华中地区高端女装行业市场规模预测

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、华南地区高端女装行业市场分析

- (1) 华南地区高端女装行业市场规模
- (2) 华南地区高端女装行业市场现状
- (3) 华南地区高端女装行业市场规模预测

第五节华北地区高端女装行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区高端女装行业市场分析

- (1) 华北地区高端女装行业市场规模
- (2) 华北地区高端女装行业市场现状
- (3) 华北地区高端女装行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区高端女装行业市场分析

- (1) 东北地区高端女装行业市场规模
- (2) 东北地区高端女装行业市场现状
- (3) 东北地区高端女装行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区高端女装行业市场分析

- (1) 西南地区高端女装行业市场规模
- (2) 西南地区高端女装行业市场现状
- (3) 西南地区高端女装行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区高端女装行业市场分析

- (1) 西北地区高端女装行业市场规模
- (2) 西北地区高端女装行业市场现状
- (3) 西北地区高端女装行业市场规模预测

第十一章 高端女装行业企业分析（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、公司优势分析

.

第十二章 2022-2029年中国高端女装行业发展前景分析与预测

第一节中国高端女装行业未来发展前景分析

一、高端女装行业国内投资环境分析

二、中国高端女装行业市场机会分析

三、中国高端女装行业投资增速预测

第二节中国高端女装行业未来发展趋势预测

第三节中国高端女装行业规模发展预测

一、中国高端女装行业市场规模预测

二、中国高端女装行业市场规模增速预测

三、中国高端女装行业产值规模预测

四、中国高端女装行业产值增速预测

五、中国高端女装行业供需情况预测

第四节中国高端女装行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国高端女装行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国高端女装行业进入壁垒分析

一、高端女装行业资金壁垒分析

二、高端女装行业技术壁垒分析

三、高端女装行业人才壁垒分析

四、高端女装行业品牌壁垒分析

五、高端女装行业其他壁垒分析

第二节高端女装行业风险分析

一、高端女装行业宏观环境风险

二、高端女装行业技术风险

三、高端女装行业竞争风险

四、高端女装行业其他风险

第三节中国高端女装行业存在的问题

第四节中国高端女装行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国高端女装行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国高端女装行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国高端女装行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节高端女装行业营销策略分析

- 一、高端女装行业产品营销
- 二、高端女装行业定价策略
- 三、高端女装行业渠道选择策略
- 第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/577725.html>