

中国服装设计行业现状深度研究与发展前景分析 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《中国服装设计行业现状深度研究与发展前景分析报告（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/202209/608631.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、行业基本概述

独立服装设计师品牌是指以主持产品设计的设计师或个人开业的设计师名字命名,以独创的设计风格为主导,定位小众,自主经营,力图最大限度满足消费者多元化个性化需求并具有较高附加值的服装品牌。独立服装设计师品牌与传统服装品牌在设计师类型、品牌风格、传播方式、受众人群、店铺开设等方面有所不同。

独立服装设计师品牌与传统服装品牌区别

对比维度

独立服装设计师品牌

传统服装品牌

设计师类型

以个人设计师为主,品牌多以设计师名字命名

设计师团队共同设计

品牌风格

基于设计师的个性和喜好形成品牌风格

依据最新时尚潮流进行设计,无固定的品牌风格

传播方式

通过口碑相传或秀场活动来宣传,很少做大范围的广告宣传

通过广告、明星代言、大秀、杂志进行大范围的广泛宣传

受众人群

受众人群主要是认同设计师及品牌的调性和设计风格

受众人群广泛,根据品牌定价来区分受众人群

店铺开设

主要进驻大型买手店、线上品牌集合点

以线下实体店为主结合网店 资料来源：观研天下数据中心整理

二、市场规模现状

自1992年国家提出名牌策略,1997年中国服装设计师协会的成立,第一批服装设计师协会常务委员会成员的确定选拔出一批优秀的设计师,这一批设计师先驱者先后创办了首批设计师品牌,如谢峰的“吉芬”、吴海燕的“WHYDESIGN”。等等。国家政策的提出,为中国独立设计师品牌的起步提供了政策支持。

近年来中国文化受到世界范围内的重视和喜爱,品牌对产品文化特点愈加重视,越来越多的外国设计师将中国元素运用到应季产品之中,并且受到了全世界消费者的喜爱。中国文化的

影响力逐渐扩大，为中国独立设计师品牌的发展奠定了文化基础。

数据显示，截止2021年，我国独立服装设计师品牌市场规模约为547亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

未来随着我国创意产业的持续发展，以及人们可支配收入的不断提升，人们的衣柜里的衣服越来越多的情形下，越来越多的人不再满足传统标准化的服装，越来越多人渴望选择个性化的服装穿戴，独立服装设计师品牌也在这样的消费环境下持续发展开来，并且很大可能将会获得持续的发展动力。预计到

2029年我国独立服装设计师品牌行业市场规模预计将达到981亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

但当前我国独立服装设计师品牌普遍规模较小，集中度较低，行业内大部分企业收入规模可能不到1000万元，即便是头部企业，也很难做到上亿元的收入规模，行业CR4明显偏低，远小于10%的水平，行业竞争性格局较为明显。

三、行业细分市场分析

1、男装

随着我国经济发展和国民收入水平提高，男士更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资，进而推动男装行业规模不断扩大。目前，我国有8.1万余家男装相关企业。其中，2021年新增注册企业近万家，增速达14%。

中国男装行业经历了快速扩张时期，目前进入相对平稳的增长期，行业总体市场规模可观。但全行业市场集中度较低，龙头企业市场占有率不高，我国主要的男装品牌集中在中端市场，由此导致了较为激烈的市场竞争，差异化发展不足。

资料来源：观研天下数据中心整理

2022年，红豆男装将锚定“舒适男装”新赛道，定位“经典舒适男装”，以新战略展现新姿态。

除了通过优化产品结构、创新研发技术和营销模式等商业举措来提升影响力，男装领军品牌海澜之家还致力于向公众推广中国的经典传统文化。近日，海澜之家正式发布基于传统生肖文化设计的“虎虎生风”IP服饰系列，为品牌找到一种更容易与中国消费者产生共鸣的沟通方式。

品牌打造非常关键，立足自身特点，营造对应的品牌文化，丰富品牌内涵，有助于提升消费者对品牌的认可度和忠诚度。在营销方面，品牌要向全渠道努力，力争精准营销，但对流量的追求也要更加理性。

男装市场消费者对产品的需求更加多元，是对品牌、品质、设计、工艺、功能、性价比等多种需求元素的叠加，对男装品牌的产品和服务都将带来极大挑战，男装品牌需要在多元市场需求变化中形成自己的差异化竞争优势，才能保持稳中有进的发展态势。

2、女装

随着国际服装休闲潮流的经久不衰，休闲类女装将继续热销，休闲风格的设计理念将逐渐渗透到服装市场的各个领域，使传统的女装体现出更浓厚的现代社会休闲色彩。现代社会办公室女性在紧张工作之余渴望回归大自然轻松自由的心境，也为休闲女装的旺销奠定了基础。目前，国内女装已形成珠三角、长三角、环渤海等产业集聚地，其中，浙江、江苏、福建等地区的女装产业尤其发达，并陆续涌现出一系列国内知名品牌。随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。

日渐繁忙的工作，促使人们追求更加舒适、休闲、有品位的生活方式。在这种生活方式继续改变的影响下，女性们对于服装的需求也会有相应的变化。穿着趋向休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。从市场消费的情况来看，以天然原料(如羊绒、纯棉、真丝、麻)为原料的服装将继续为女性所青睐。女装的款式也从过去的朴素、大方、实惠转向追求自然、舒适、浪漫、个性等。女性更加追求借以服装显示自己的文化层次和品味。

服装已经成为表达自我个性及自我追求的外在显示，选择自己喜欢的个性化服装是一种主流时尚。色彩搭配和款式设计已成为影响女装销售的关键因素。另外，个性化服务将逐渐深入，除量体裁衣、量身定做以外，还将出现专门设计等深层次的个性化服务，满足不同层次的女性消费者需要。

资料来源：观研天下数据中心整理

四、行业发展趋势

(1) 我国独立服装设计师品牌具备更加清晰的品牌定位和核心竞争力

设计师品牌的生存和发展，需要找寻到认同他们价值观的消费群体，并通过自身产品所构建的个性风格来满足这一群体的消费需求。在建立品牌初期，独立设计师就应对品牌的产品风格、消费群体、设计定位、产品类别、价格定位、销售定位、形象风格、品牌目标等定位内容逐一做调研并整理，清楚认知自己的设计优势及风格、提供有核心竞争力的特色产品，为消费群体的识别能力与认知能力提供更多的情感元素与购买动力。如独立设计师Masha Ma就讲其主副线品牌定位于不同的风格和消费人群，主线品牌简单精致、优雅利落；副线品牌“Masha Ma Studio”针对相对较年轻的消费者，风格冷峻，价格低于主线品牌。

因此随着我国独立服装设计师品牌行业的不断发展与完善，未来我国独立服装设计师品牌具备更加清晰的品牌定位和核心竞争力。

(2) 营销推广模式进一步多样化

首先，独立设计师品牌应继续发挥互联网营销的优势，在面对消费者终端市场时积极运用互联网平台进行品牌的推广与销售，例如设立设计师品牌的淘宝店或独立的品牌旗舰网站让顾客随时随地了解新品发布情况、在官方微博微信平台进行活动的推广和制造话题讨论进发更

大的品牌关注度等，通过在线平台与消费者进行及时有效的沟通互动，培养忠实的客户群体进而扩大品牌的影响力；其次，独立设计师品牌应借鉴海外品牌的成功经验，学习他们创新的营销推广策略。例如，在“商业王子”米奇·德雷克斯勒带领下的美国本土品牌J.Crew最著名的创新营销手段，就是在自有的J.Crew品牌店里同时出售多个其他品牌的经典畅销单品以丰富自己品牌的产品线。相应的，我国独立设计师品牌在开拓市场方面，亦可以将自己的产品选择在有一定市场影响力的品牌店里进行寄售或以合作的方式进行推广。

未来，在新媒体信息化快速发展的浪潮之下，我国独立服装设计师品牌的市场开拓手段将进一步丰富，营销推广模式进一步多样化。

（3）规模化的集群式品牌发展氛围逐渐涌现

为了让更多优秀的独立设计师品牌在缺乏推广渠道的条件下更多得为消费者所认知，中国独立设计师品牌应学会“抱团”发展，以一种规模化的整体的形态开展营销活动。国内现有的买手集成店已经较为成功得以这种形式将独立品牌集合起来运作，而对于品牌自身而言应更加主动得营造原创设计师品牌文化商圈氛围，可以集多个设计师、买手、多品牌集合店、时尚媒体等多群体共同参与建立类似于北京798艺术中心的原创设计师品牌聚集地。

因此，未来我国独立服装设计师品牌的发展可能会出现集群式的发展趋势。（WWTQ）

观研报告网发布的《中国服装设计行业现状深度研究与发展前景分析报告（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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国服装设计行业发展概述

第一节 服装设计行业发展情况概述

- 一、服装设计行业相关定义
- 二、服装设计特点分析
- 三、服装设计行业基本情况介绍
- 四、服装设计行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、服装设计行业需求主体分析

第二节 中国服装设计行业生命周期分析

- 一、服装设计行业生命周期理论概述
- 二、服装设计行业所属的生命周期分析

第三节 服装设计行业经济指标分析

- 一、服装设计行业的赢利性分析
- 二、服装设计行业的经济周期分析
- 三、服装设计行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球服装设计行业市场发展现状分析

第一节 全球服装设计行业发展历程回顾

第二节 全球服装设计行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲服装设计行业地区市场分析

- 一、亚洲服装设计行业市场现状分析
- 二、亚洲服装设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲服装设计行业市场前景分析

第四节 北美服装设计行业地区市场分析

- 一、北美服装设计行业市场现状分析
- 二、北美服装设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美服装设计行业市场前景分析

第五节 欧洲服装设计行业地区市场分析

- 一、欧洲服装设计行业市场现状分析
- 二、欧洲服装设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲服装设计行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界服装设计行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球服装设计行业市场规模预测

第三章 中国服装设计行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对服装设计行业的影响分析
- 第三节中国服装设计行业政策环境分析
 - 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
- 第四节政策环境对服装设计行业的影响分析
- 第五节中国服装设计行业产业社会环境分析

第四章 中国服装设计行业运行情况

- 第一节中国服装设计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
- 第二节中国服装设计行业市场规模分析
 - 一、影响中国服装设计行业市场规模的因素
 - 二、中国服装设计行业市场规模
 - 三、中国服装设计行业市场规模解析
- 第三节中国服装设计行业供应情况分析
 - 一、中国服装设计行业供应规模
 - 二、中国服装设计行业供应特点
- 第四节中国服装设计行业需求情况分析
 - 一、中国服装设计行业需求规模
 - 二、中国服装设计行业需求特点
- 第五节中国服装设计行业供需平衡分析

第五章 中国服装设计行业产业链和细分市场分析

- 第一节中国服装设计行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、服装设计行业产业链图解

第二节中国服装设计行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对服装设计行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对服装设计行业的影响分析

第三节我国服装设计行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国服装设计行业市场竞争分析

第一节中国服装设计行业竞争现状分析

一、中国服装设计行业竞争格局分析

二、中国服装设计行业主要品牌分析

第二节中国服装设计行业集中度分析

一、中国服装设计行业市场集中度影响因素分析

二、中国服装设计行业市场集中度分析

第三节中国服装设计行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国服装设计行业模型分析

第一节中国服装设计行业竞争结构分析（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

第二节中国服装设计行业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、中国服装设计行业SWOT分析结论

第三节中国服装设计行业竞争环境分析（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年中国服装设计行业需求特点与动态分析

第一节中国服装设计行业市场动态情况

第二节中国服装设计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

第三节服装设计行业成本结构分析

第四节服装设计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

第五节中国服装设计行业价格现状分析

第六节中国服装设计行业平均价格走势预测

一、中国服装设计行业平均价格趋势分析

二、中国服装设计行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国服装设计行业所属行业运行数据监测

第一节中国服装设计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

第二节中国服装设计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

第三节中国服装设计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年中国服装设计行业区域市场现状分析

第一节中国服装设计行业区域市场规模分析

一、影响服装设计行业区域市场分布的因素

二、中国服装设计行业区域市场分布

第二节中国华东地区服装设计行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区服装设计行业市场分析

(1) 华东地区服装设计行业市场规模

(2) 华南地区服装设计行业市场现状

(3) 华东地区服装设计行业市场规模预测

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、华中地区服装设计行业市场分析

(1) 华中地区服装设计行业市场规模

(2) 华中地区服装设计行业市场现状

(3) 华中地区服装设计行业市场规模预测

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、华南地区服装设计行业市场分析

(1) 华南地区服装设计行业市场规模

(2) 华南地区服装设计行业市场现状

(3) 华南地区服装设计行业市场规模预测

第五节 华北地区服装设计行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区服装设计行业市场分析

(1) 华北地区服装设计行业市场规模

(2) 华北地区服装设计行业市场现状

(3) 华北地区服装设计行业市场规模预测

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、东北地区服装设计行业市场分析

(1) 东北地区服装设计行业市场规模

(2) 东北地区服装设计行业市场现状

(3) 东北地区服装设计行业市场规模预测

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、西南地区服装设计行业市场分析

(1) 西南地区服装设计行业市场规模

(2) 西南地区服装设计行业市场现状

(3) 西南地区服装设计行业市场规模预测

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、西北地区服装设计行业市场分析

(1) 西北地区服装设计行业市场规模

(2) 西北地区服装设计行业市场现状

(3) 西北地区服装设计行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国服装设计行业市场规模区域分布预测

第十一章 服装设计行业企业分析（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年中国服装设计行业发展前景分析与预测

第一节 中国服装设计行业未来发展前景分析

- 一、服装设计行业国内投资环境分析
- 二、中国服装设计行业市场机会分析
- 三、中国服装设计行业投资增速预测

第二节 中国服装设计行业未来发展趋势预测

第三节中国服装设计行业规模发展预测

- 一、中国服装设计行业市场规模预测
 - 二、中国服装设计行业市场规模增速预测
 - 三、中国服装设计行业产值规模预测
 - 四、中国服装设计行业产值增速预测
 - 五、中国服装设计行业供需情况预测
- ### 第四节中国服装设计行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国服装设计行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国服装设计行业进入壁垒分析

- 一、服装设计行业资金壁垒分析
- 二、服装设计行业技术壁垒分析
- 三、服装设计行业人才壁垒分析
- 四、服装设计行业品牌壁垒分析
- 五、服装设计行业其他壁垒分析

第二节服装设计行业风险分析

- 一、服装设计行业宏观环境风险
- 二、服装设计行业技术风险
- 三、服装设计行业竞争风险
- 四、服装设计行业其他风险

第三节中国服装设计行业存在的问题

第四节中国服装设计行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国服装设计行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国服装设计行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国服装设计行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节服装设计行业营销策略分析

- 一、服装设计行业产品策略
- 二、服装设计行业定价策略
- 三、服装设计行业渠道策略

四、服装设计行业促销策略

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/202209/608631.html>