

2017-2022年中国纺织服装 行业深度调研与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国纺织服装行业深度调研与行业竞争对手分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/fangzhi/338477WYUJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2015年，中国纺织服装、服饰行业总资产为13,031.7亿元，同比增长6.21%；2016年9月，总资产达到13,004.1亿元，同比增长4.69%。预计2017年中国纺织服装、服饰行业总资产将达到14,381亿元，未来五年（2017-2022）年均复合增长率约为5.32%，2021年中国纺织服装、服饰行业总资产将达到17,697亿元。

2017-2022年中国纺织服装、服饰行业总资产预测数据来源：公开数据整理

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国纺织服装行业深度调研与行业竞争对手分析报告》共十四章。首先介绍了纺织服装行业市场发展环境、纺织服装整体运行态势等，接着分析了纺织服装行业市场运行的现状，然后介绍了纺织服装市场竞争格局。随后，报告对纺织服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了纺织服装行业发展趋势与投资预测。您若想对纺织服装产业有个系统的了解或者想投资纺织服装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 专业市场的阐释

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 2013-2016年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 国际经济形势
 - 2.1.2 中国经济现状
 - 2.1.3 经济发展趋势
- 2.2 市场运营环境
 - 2.2.1 专业市场运营现状
 - 2.2.2 纺织服装产业现状
 - 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 2013-2016年中国纺织服装专业市场的总体现状分析

- 3.1 纺织服装专业市场的回顾分析
 - 3.1.1 区域发展对比
 - 3.1.2 市场结构特征
 - 3.1.3 经营效率特点
 - 3.1.4 市场交易集中度

3.2 2013-2016年纺织服装专业市场的现状分析

3.2.1 整体发展现状

3.2.2 市场成交规模

3.2.3 市场发展特点

3.2.4 市场发展掣肘

3.3 2013-2016年纺织服装专业市场新特征分析

3.3.1 打造民族品牌

3.3.2 电商化成趋势

3.3.3 指数时代开启

3.3.4 开夜市集聚人气

3.3.5 仿造向智造升级

3.3.6 单一市场升级综合体

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 纺织服装专业市场产业与产业链分析

3.5.1 市场与产业的关系

3.5.2 产地型与集散型市场

3.5.3 市场产业与产业链

3.5.4 市场进入产业链时代

3.5.5 产业链及相关产业的关联度

3.5.6 市场产业链的发展变化

第四章 2013-2016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 信息集聚和形成价格

4.1.3 仓储运输与物流配送

4.1.4 市场监督功能

- 4.1.5 品牌孵化器功能
- 4.1.6 集聚产业和繁荣经济
- 4.1.7 区域辐射功能
- 4.2 纺织服装专业市场对区域经济的影响研究
 - 4.2.1 相关概述
 - 4.2.2 研究设计
 - 4.2.3 变量相关性分析
 - 4.2.4 回归结果分析
 - 4.2.5 研究总结
- 4.3 纺织服装专业市场的内销市场作用
 - 4.3.1 纺织服装内销终端
 - 4.3.2 内销市场作用凸显
 - 4.3.3 积极主动促进内销

第五章 2013-2016年中国纺织服装专业市场电商应用分析

- 5.1 纺织服装专业市场电子商务应用总体情况
 - 5.1.1 电商交易额情况
 - 5.1.2 主要驱动因素
 - 5.1.3 电商渠道建设
 - 5.1.4 发展不均衡性
- 5.2 纺织服装专业市场商户电商应用情况
 - 5.2.1 商户参与电商状况
 - 5.2.2 开展电商途径多元
 - 5.2.3 移动电商渐成热点
 - 5.2.4 应用成效显著提高
 - 5.2.5 商户运作电商公司化
 - 5.2.6 电商应用趋于理性
- 5.3 纺织服装专业市场电商应用环境的建设
 - 5.3.1 应用环境的优化
 - 5.3.2 政府支持保障
 - 5.3.3 公共服务建设
 - 5.3.4 人才培养与引进

- 5.3.5 仓储物流建设
- 5.3.6 电商产业园区建设
- 5.4 纺织服装专业市场发展电商的形势及建议
 - 5.4.1 对电商的需求
 - 5.4.2 主要存在问题
 - 5.4.3 发展对策建议

第六章 2013-2016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 纺织服装专业市场的品牌定位思路
 - 6.4.1 品牌定位理论
 - 6.4.2 产品属性及性质
 - 6.4.3 目标消费群体
 - 6.4.4 相关调查与分析
 - 6.4.5 品牌定位确定

第七章 2013-2016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形势
 - 7.2.1 转型升级之殇
 - 7.2.2 积极应变挑战
 - 7.2.3 转型升级机遇
- 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 与城市协调发展
 - 7.3.4 关注绿色市场建设
 - 7.3.5 应用先进科技技术

第八章 2013-2016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 主要发展经验
 - 8.1.6 经营特点分析
- 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 龙头市场规模提升
 - 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 发展培育对策

第九章 2013-2016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 市场运营现状
 - 9.1.3 发展特点分析
 - 9.1.4 贸易模式分析
 - 9.1.5 招商网络拓展
 - 9.1.6 管理服务水平
 - 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 转型升级分析
 - 9.2.4 多元化营销策略
 - 9.2.5 打造B2C新平台

- 9.2.6 全渠道战略布局
- 9.2.7 战略合作联盟
- 9.3 中国东方丝绸市场
 - 9.3.1 市场基本情况
 - 9.3.2 市场运营现状
 - 9.3.3 规划培育经验
 - 9.3.4 交易模式转变
 - 9.3.5 市场创新发展
 - 9.3.6 市场文化培育
- 9.4 中国叠石桥国际家纺城
 - 9.4.1 市场基本情况
 - 9.4.2 市场运营现状
 - 9.4.3 发展模式分析
 - 9.4.4 试点新贸易方式
 - 9.4.5 市场建设动向
 - 9.4.6 开拓西部市场
- 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 市场运营现状
 - 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 2013-2016年中国纺织服装专业市场标杆运营企业分析

- 10.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 经营效益分析
 - 10.1.3 业务经营分析
 - 10.1.4 财务状况分析
 - 10.1.5 未来前景展望
- 10.2 江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营效益分析
 - 10.2.3 业务经营分析
 - 10.2.4 财务状况分析
 - 10.2.5 未来前景展望
- 10.3 北京鑫福海工贸集团
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 企业经营现状
 - 10.3.3 企业战略动向
 - 10.3.4 业务特点分析
 - 10.3.5 未来发展展望
- 10.4 海宁中国皮革城股份有限公司
 - 10.4.1 企业发展概况

- 10.4.2 经营效益分析
- 10.4.3 业务经营分析
- 10.4.4 财务状况分析
- 10.4.5 未来前景展望

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 竞争者分析要点
 - 11.2.5 整体定位要点
 - 11.2.6 客户群定位要点
 - 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 实地依托物流交通的网络面
 - 11.3.3 完美衔接消费诉求及能力
 - 11.3.4 尊重城市商业特性
 - 11.3.5 考虑商业支撑
- 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 考虑与城市的空间组织关系
 - 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持
 - 11.6.1 土地供给与财政扶持
 - 11.6.2 政府服务水平
 - 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 精心培育市场

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 确立市场目标
 - 12.1.2 建立市场经营平台
 - 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（活动）
 - 12.3.4 新闻推广
 - 12.3.5 交通推广
 - 12.3.6 其它推广方式
 - 12.3.7 户外广告
- 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 2017-2022年中国纺织专业市场的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 打造升级项目
 - 13.2.2 市场群项目

- 13.2.3 市场综合体
- 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择
 - 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 2017-2022年中国纺织服装专业市场前景预测（ZY GXH）

- 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 行业发展形势乐观
 - 14.1.3 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

2017-2022年中国纺织服装、服饰行业收入预测数据来源：公开数据整理

- 14.2.2 均衡化发展趋势
- 14.2.3 复合功能趋势
- 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未来趋向

- 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 融入现代物流
- 14.3.6 打造资本中心
- 14.4 2017-2022年纺织服装专业市场规模预测
 - 14.4.1 2017-2022年总体形势预判
 - 14.4.2 2017-2022年市场总量预测
 - 14.4.3 2017-2022年成交规模预测（ZY GXH）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fangzhi/338477WYUJ.html>