

2016-2022年中国内衣市场 运营态势与投资策略分析报告

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

《2016-2022年中国内衣市场运营态势与投资策略分析报告》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/fuzhuang/M932712G9W.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

内衣是消费者日常生活中的“贴身伴侣”。一般而言，内衣是指穿在人体里面的衣服，故又有“内部时装”之称。内衣可分为三类，即贴身内衣、调整内衣（又名矫正内衣）和装饰内衣（又名补正内衣）。

内衣是一种舶来品，中国是从西方接纳的“现代内衣”概念，中国的内衣体系和现代服装体系相似，都是随着20世纪中期传统服饰的消亡而逐渐融入西方服饰体系中的。20世纪中叶，西方国家的科技、工业及服装业迅猛发展时，中国由于历史原因处于停滞状态。但80年代之后，随着改革开放的不断深入，中国在经济发展上有了长足的进步。特别是服装的变化更是日新月异、变化万端，各种品牌大量上市，国外名牌也进入了国内市场。

近年来，我国内衣行业发展迅速，生产企业近万家，主要集中在珠三角、长三角等产业集聚区域，已成为全球内衣产业增长最快的地区之一。目前，我国内衣年销售额在1000亿以上，且每年以近20%的速度在增长，我国内衣品牌开始崛起，诸多有影响力的品牌开始在全世界崭露头角。与此同时，众多国际知名内衣品牌希望进入中国市场，中国正在从内衣制造大国向销售大国转移。

中国服装业的蓬勃发展有目共睹，无论是生产能力、品牌运作都逐步与国际水平接轨。而与服装市场密不可分的内衣市场，经过多年的培养，恰似一块日渐肥沃的土地，一旦播种，收获在即。可以说，这股势不可挡的商业暗流里，正酝酿着无数的机遇、挑战，是21世纪服装界发展的焦点。

《2016-2022年中国内衣市场运营态势与投资策略分析报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了内衣行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国内衣做了重点企业经营状况分析，并分析了中国内衣行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 内衣相关介绍

- 1.1 内衣的定义和分类
 - 1.1.1 内衣的定义
 - 1.1.2 内衣的种类
 - 1.1.3 文胸的分类
 - 1.1.4 内裤的分类
 - 1.1.5 睡衣的分类
- 1.2 内衣行业特征及投资特性
 - 1.2.1 内衣行业的基本特点
 - 1.2.2 国际内衣行业发展特征
 - 1.2.3 中国内衣行业的投资特性

第二章 2012-2015年内衣行业分析

- 2.1 国外内衣行业发展概况
 - 2.1.1 美国内衣销售市场发展状况
 - 2.1.2 德国塑身内衣市场发展现状
 - 2.1.3 西班牙塑身内衣市场发展现状
 - 2.1.4 日本内衣企业加强与上下游厂商合作
 - 2.1.5 澳大利亚内业呈持续增长态势
 - 2.1.6 英国大码内衣市场需求猛增
- 2.2 2012-2015年中国内衣行业发展环境分析
 - 2.2.1 政治环境
 - 2.2.2 经济环境
 - 2.2.3 社会环境
 - 2.2.4 技术环境
- 2.3 2012-2015年中国内衣行业发展综述
 - 2.3.1 中国内衣行业规模迅速壮大
 - 2.3.2 中国内衣行业发展势头良好
 - 2.3.3 中国内衣行业发展基本趋势
 - 2.3.4 我国内衣行业产品渐趋理性化
- 2.4 2012-2015年中国内衣市场发展分析
 - 2.4.1 中国内衣市场发展的主要特点
 - 2.4.2 中国内衣零售市场发展分析

- 2.4.3 我国内衣网购市场呈现良好态势
- 2.4.4 我国内衣市场细分进程加快
- 2.5 2012-2015年重点地区内衣市场发展状况
 - 2.5.1 广东内衣市场分析
 - 2.5.2 浙江内衣市场分析
 - 2.5.3 东北内衣市场分析
 - 2.5.4 湖北内衣市场分析
 - 2.5.5 四川内衣市场分析
- 2.6 2012-2015年中国内衣市场的品牌分析
 - 2.6.1 中国内衣市场国内外品牌发展态势
 - 2.6.2 国际高端品牌争相发力中国内衣市场
 - 2.6.3 中国内衣品牌与国际品牌差距逐步缩小
 - 2.6.4 中高档内衣品牌发展困境及对策
- 2.7 2012-2015年内衣市场竞争分析
 - 2.7.1 中外品牌激战中国内衣市场
 - 2.7.2 我国内衣行业品牌竞争升级
 - 2.7.3 我国二线内衣品牌竞争日趋激烈(ZYXH)
 - 2.7.4 内衣企业的竞争攻略
- 2.8 中国内衣行业存在的问题及对策
 - 2.8.1 阻碍我国内衣行业发展的因素
 - 2.8.2 我国内衣市场发展面临的挑战
 - 2.8.3 促进中国内衣行业发展的对策
 - 2.8.4 内衣企业应对市场变化的措施建议

第三章 2012-2015年内衣细分行业分析

- 3.1 女性内衣
 - 3.1.1 中国女性内衣消费意识日渐觉醒
 - 3.1.2 中国女性内衣市场品牌格局分析
 - 3.1.3 女性内衣产品竞争力的核心因素
 - 3.1.4 女性内衣市场区域战略定位
 - 3.1.5 女性内衣市场发展的新趋向
- 3.2 男士内衣

- 3.2.1 男士内衣分类
- 3.2.2 我国男性内衣市场综述
- 3.2.3 中国男士内衣市场发展势头迅猛
- 3.2.4 男士内衣品牌发展分析
- 3.2.5 男士内衣品牌打造策略分析
- 3.3 保暖内衣
 - 3.3.1 保暖内衣各层面消费者的需求分析
 - 3.3.2 2011年中国保暖内衣市场品牌格局分析
 - 3.3.3 2012年中国保暖内衣市场品牌格局分析
 - 3.3.4 保暖内衣市场的发展措施
- 3.4 针织内衣
 - 3.4.1 中国针织内衣市场发展状况
 - 3.4.2 国内针织内衣行业发展繁荣
 - 3.4.3 针织内衣机标准出台助力行业发展
 - 3.4.4 从针博会透视中国针织内衣产业方向
- 3.5 家居服
 - 3.5.1 中国家居服产业发展概况
 - 3.5.2 我国家家居服市场状况分析
 - 3.5.3 中国家居服市场存在的问题
 - 3.5.4 猫人引领中国家居服市场进入新时期
- 3.6 睡衣
 - 3.6.1 中国睡衣市场的品牌体系分析
 - 3.6.2 中国睡衣行业迎来电子商务时代
 - 3.6.3 女性性感睡衣市场有待开发

第四章 2012-2015年内衣市场消费分析

- 4.1 2012-2015年内衣市场消费概况
 - 4.1.1 消费者内衣品牌观念分析
 - 4.1.2 内衣行业逐渐步入网络消费时代
 - 4.1.3 新型材料内衣成消费市场新宠
- 4.2 2012-2015年内衣消费者分析
 - 4.2.1 内衣消费的目的

- 4.2.2 内衣消费者的服饰观与分类
- 4.2.3 内衣消费者购买行为分析
- 4.2.4 影响消费者购买行为的因素
- 4.2.5 内衣的消费心理及营销措施
- 4.3 2012-2015年中国女性体型及内衣消费特点研析
 - 4.3.1 不同年龄段的女性体型变化概述
 - 4.3.2 不同地区女性的体型特征差异
 - 4.3.3 不同地区女性的内衣消费偏好
 - 4.3.4 女性内衣消费特点调查分析
- 4.4 内衣消费的潜力与趋势
 - 4.4.1 内衣消费的发展潜力分析
 - 4.4.2 少女内衣市场发展潜力巨大
 - 4.4.3 女性内衣市场消费趋势

第五章 2012-2015年内衣进出口贸易分析

- 5.1 国内外内衣的分类、标准差异
 - 5.1.1 内衣类产品的分类比较
 - 5.1.2 中美内衣类产品标准的比较剖析
 - 5.1.3 中欧内衣类产品标准的比较剖析
 - 5.1.4 中日内衣类产品标准的比较剖析
- 5.2 部分国家内衣进口情况
 - 5.2.1 美国
 - 5.2.2 欧盟
 - 5.2.3 日本
 - 5.2.4 俄罗斯
- 5.3 中国内衣出口状况分析
 - 5.3.1 总体出口情况
 - 5.3.2 出口市场分析
 - 5.3.3 出口货源地分析
- 5.4 2012-2015年中国内衣行业出口的SWOT分析
 - 5.4.1 内衣出口优势分析
 - 5.4.2 内衣出口劣势分析

- 5.4.3 内衣出口机会分析
- 5.4.4 内衣出口威胁分析
- 5.5 2012-2015年中国内衣出口的问题及对策探讨(ZYXH)
- 5.5.1 中国内衣出口存在的主要质量问题
- 5.5.2 中国内衣出口需注意的问题分析
- 5.5.3 中国企业出口内衣的对策建议

第六章 2012-2015年内衣区域产业发展概况

- 6.1 浙江
 - 6.1.1 浙江义乌无缝内衣外贸出口良好发展
 - 6.1.2 浙江海宁内衣行业发展渐入佳境
 - 6.1.3 浙江温州内衣行业的“拆围”战略分析
- 6.2 广东汕头
 - 6.2.1 广东汕头针织内衣出口情况
 - 6.2.2 汕头潮阳潮南区内衣出口平稳发展
 - 6.2.3 广东汕头领跑中国家居服产业发展
 - 6.2.4 广东汕头潮南区内衣产业兴旺发展
- 6.3 江阴顾山镇
 - 6.3.1 顾山镇内衣产业发展现状
 - 6.3.2 顾山镇内衣产业发展的优势
 - 6.3.3 顾山镇推进内衣产业集群发展的战略举措
- 6.4 南海盐步
 - 6.4.1 盐步成立国内首个内衣行业联盟
 - 6.4.2 盐步内衣行业发展状况
 - 6.4.3 “盐步内衣”集体商标申报成功
 - 6.4.4 盐步内衣行业发展的现状及对策
- 6.5 深圳
 - 6.5.1 深圳内衣行业发展现状
 - 6.5.2 2012年深圳内衣行业协会成立
 - 6.5.3 深圳内衣行业应当加强聚集效应
 - 6.5.4 内衣产业将成为深圳服装业最强大的生力军
- 6.6 中山

- 6.6.1 中山内衣行业谋求发展与突破
- 6.6.2 中山小榄镇内衣行业发展现状
- 6.6.3 中山男士内衣积极应对挑战寻求突围路径

第七章 2012-2015年内衣行业营销分析

- 7.1 内衣营销发展概况
 - 7.1.1 内衣行业营销的基本因素分析
 - 7.1.2 中国内衣市场的营销模式
 - 7.1.3 中国内衣企业已走向营销创新
- 7.2 内衣行业销售渠道分析
 - 7.2.1 我国内衣销售渠道的构成
 - 7.2.2 内衣营销渠道逐渐呈现扁平化趋势
 - 7.2.3 内衣渠道发展趋势
- 7.3 内衣市场营销策略探讨
 - 7.3.1 内衣终端营销的方向分析
 - 7.3.2 内衣终端经营水平提升的策略
 - 7.3.3 淡季内衣营销的策略分析
 - 7.3.4 内衣品牌国际化营销通道
 - 7.3.5 内衣品牌规划及营销战略
 - 7.3.6 内衣品牌广告营销策略
- 7.4 知名内衣品牌营销战略概述
 - 7.4.1 婷美：以“概念”求立足
 - 7.4.2 黛安芬：在变化中把控
 - 7.4.3 美思：“多样化”博销量
 - 7.4.4 爱慕：“文化”价值链
- 7.5 品牌内衣营销案例分析
 - 7.5.1 婷美中科暖卡营销案例
 - 7.5.2 AB内衣产品营销变迁
 - 7.5.3 猫人内衣的性感营销案例

第八章 国内外重点内衣品牌

- 8.1 国际内衣品牌

- 8.1.1 LAPERLA
- 8.1.2 Chantelle
- 8.1.3 黛安芬
- 8.1.4 华歌尔
- 8.1.5 安莉芳
- 8.1.6 欧迪芬
- 8.2 国内胸衣品牌
 - 8.2.1 爱慕
 - 8.2.2 曼妮芬
 - 8.2.3 百利安
 - 8.2.4 桑扶兰
 - 8.2.5 古今
- 8.3 针织、保暖品牌
 - 8.3.1 AB公司
 - 8.3.2 南极人
 - 8.3.3 三枪
 - 8.3.4 北极绒
 - 8.3.5 婷美
 - 8.3.6 猫人

第九章 内衣行业发展前景及趋势分析

- 9.1 国际内业发展前景展望
 - 9.1.1 国际针织内衣及睡衣市场规模预测
 - 9.1.2 亚洲内衣市场发展潜力无限
 - 9.1.3 国际内业流行趋向透析
- 9.2 中国内衣行业发展趋势预测
 - 9.2.1 2015年中国内衣行业预测分析
 - 9.2.2 高性能运动内衣市场前景乐观
 - 9.2.3 内衣市场的竞争趋势与产品趋势分析
 - 9.2.4 美体内衣市场的未来发展分析

图表目录：

图表 促使美国消费者购买内衣的重要因素

图表 美国消费者购买内衣的主要零售渠道占比

图表 品牌对不同年龄段的美国消费者购买不同服饰类别的影响力对比

图表 美国各零售渠道女性内衣款式分布数量的百分比

图表 美国市场上功能特性服饰的供需对比

图表 我国内衣行业发展阶段图谱

图表 2012年1月女性内衣前十位品牌市场占有率

图表 2012年4月女性内衣华北市场排前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年4月女性内衣中南市场排前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年4月女性内衣东北市场排前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年4月女性内衣西南市场排前十位品牌市场综合占有率

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/M932712G9W.html>