

2022-2028年中国内衣行业 分析与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国内衣行业分析与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202205/291353.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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（英文名：Underwear）是指贴身穿的衣物，包括肚兜、汗衫(长袖、短袖、背心)、短裤、抹胸、胸罩等，通常是直接接触皮肤的，是现代人不可少的服饰之一。

内衣有吸汗、矫型、衬托身体、保暖及不受来自身体的污秽的危害的作用，有时会被视为性征。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国内衣行业分析与市场全景评估报告》共十六章。首先介绍了内衣行业市场发展环境、内衣整体运行态势等，接着分析了内衣行业市场运行的现状，然后介绍了内衣市场竞争格局。随后，报告对内衣做了重点企业经营状况分析，最后分析了内衣行业发展趋势与投资预测。您若想对内衣产业有个系统的了解或者想投资内衣行业，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 内衣行业特征及产业链分析

1.1 内衣的基本界定

1.1.1 内衣的定义

1.1.2 内衣的种类

1.2 内衣行业的基本特点

1.2.1 劳动密集型产业

1.2.2 产品季节性强

1.2.3 产品具有时尚性

1.2.4 产品具有时效性

1.2.5 具有品牌效应

1.2.6 产品易被模仿

1.2.7 技术含量高

1.2.8 相关产业多

1.3 行业产业链分析

1.3.1 产业链简况

1.3.2 上游产业的发展

1.3.3 下游产业的发展

第二章 2016-2020年国际内衣市场发展分析

2.1 世界内衣市场发展总体分析

2.1.1 市场发展态势

2.1.2 行业发展特征

2.1.3 市场发展新动向

2.2 美国内衣市场发展分析

2.2.1 市场销售状况

2.2.2 消费市场特征

2.2.3 消费者行为分析

2.2.4 生产商经营现状

2.3 欧洲地区内衣市场发展分析

2.3.1 西班牙

2.3.2 英国

2.3.3 法国

2.3.4 俄罗斯

2.4 其他地区内衣市场发展分析

2.4.1 亚太市场

2.4.2 日本

2.4.3 澳洲

第三章 2016-2020年中国内衣产业发展环境分析

3.1 经济环境分析

3.1.1 全球经济发展形势

3.1.2 全球经济环境对中国的影响

3.1.3 中国宏观经济发展现状

3.1.4 中国宏观经济发展趋势

3.2 社会环境分析

3.2.1 人口环境分析

3.2.2 收入及消费水平

- 3.2.3 教育状况分析
- 3.2.4 内衣消费观现状
- 3.3 政策环境分析
 - 3.3.1 行业监管体系
 - 3.3.2 主要法律法规
 - 3.3.3 行业相关政策
- 3.4 内衣行业技术环境分析
 - 3.4.1 整体内衣行业技术水平状况
 - 3.4.2 女性调整型内衣的技术应用
 - 3.4.3 无缝内衣的工艺状况介绍
 - 3.4.4 运动型内衣的选材及技术重点

第四章 2016-2020年中国内衣行业深度剖析

- 4.1 2016-2020年中国内衣行业发展综述
 - 4.1.1 行业总体发展分析
 - 4.1.2 市场销售规模状况
 - 4.1.3 内衣行业利润状况
 - 4.1.4 主要生产商介绍
- 4.2 中国内衣市场发展特征
 - 4.2.1 区域发展不平衡
 - 4.2.2 层次化分流
 - 4.2.3 外资品牌占有率高
 - 4.2.4 消费趋于时尚
- 4.3 中国内衣行业存在的问题探析
 - 4.3.1 低层次竞争
 - 4.3.2 品牌营销水平不高
 - 4.3.3 产品设计开发能力不足
 - 4.3.4 资源整合能力不强
- 4.4 开拓中国内衣市场发展战略分析
 - 4.4.1 规范化运作
 - 4.4.2 系统化营销
 - 4.4.3 产品创新升级

4.4.4 创新营销模式

4.4.5 改变低层次竞争格局

第五章 2016-2020年内衣热点细分市场深度分析

5.1 女性内衣市场分析

5.1.1 消费需求分析

5.1.2 市场品牌格局

5.1.3 市场区域战略定位

5.1.4 市场发展的新趋向

5.2 男士内衣市场分析

5.2.1 市场发展态势

5.2.2 市场消费特征

5.2.3 市场品牌格局

5.2.4 品牌打造策略分析

5.3 保暖内衣市场分析

5.3.1 市场发展历程

5.3.2 消费者的需求分析

5.3.3 市场品牌格局

5.3.4 市场的发展措施

5.4 针织内衣市场分析

5.4.1 市场发展状况

5.4.2 政策动态

5.4.3 存在的问题

5.5 睡衣市场发展分析

5.5.1 市场发展态势

5.5.2 市场发展特征

5.5.3 市场品牌分析

5.6 家居服市场分析

5.6.1 产业发展概况

5.6.2 市场格局分析

5.6.3 市场需求点

5.6.4 市场存在的问题

5.6.5 品牌的突围路径

第六章 2016-2020年内衣市场消费分析

6.1 2016-2020年内衣市场消费概况

6.1.1 消费者品牌观念分析

6.1.2 行业逐渐步入网络消费时代

6.1.3 新型材料成消费市场新宠

6.2 2016-2020年内衣消费者分析

6.2.1 消费的目的

6.2.2 消费者分类

6.2.3 购买频率分析

6.2.4 影响购买行为的因素

6.2.5 消费心理及营销措施

6.3 2016-2020年中国女性体型及内衣消费特点研析

6.3.1 不同年龄段的女性体型变化概述

6.3.2 不同地区女性的体型特征差异

6.3.3 不同地区女性的内衣消费偏好

6.3.4 女性内衣消费特点调查分析

6.4 上海和香港地区女性内衣消费行为对比分析

6.4.1 人均保有量

6.4.2 消费支出

6.4.3 消费渠道

6.4.4 品牌的选择

6.4.5 颜色的选择

6.4.6 面料材质的选择

6.5 内衣消费市场的潜力与趋势分析

6.5.1 消费潜力分析

6.5.2 市场消费趋势

第七章 2016-2020年内衣所属行业进出口贸易分析

7.1 国内外内衣的分类、标准差异

7.1.1 内衣类产品的分类比较

- 7.1.2 中美内衣类产品标准的比较剖析
- 7.1.3 中欧内衣类产品标准的比较剖析
- 7.1.4 中日内衣类产品标准的比较剖析
- 7.2 部分国家内衣进口情况
 - 7.2.1 美国
 - 7.2.2 欧盟
 - 7.2.3 日本
 - 7.2.4 俄罗斯
- 7.3 2016-2020年中国内衣所属行业进出口数据分析
 - 7.3.1 2016-2020年主要贸易国内衣所属行业进口市场分析
 - 7.3.2 2016-2020年主要贸易国内衣所属行业出口市场分析
 - 7.3.3 2016-2020年主要省份内衣所属行业进口市场分析
 - 7.3.4 2016-2020年主要省份内衣所属行业出口市场分析
- 7.4 2016-2020年中国内衣所属行业出口的SWOT分析
 - 7.4.1 内衣所属行业出口优势分析
 - 7.4.2 内衣所属行业出口劣势分析
 - 7.4.3 内衣所属行业出口机会分析
 - 7.4.4 内衣所属行业出口威胁分析
- 7.5 2016-2020年中国内衣出口的问题及对策探讨
 - 7.5.1 质量问题
 - 7.5.2 专利问题
 - 7.5.3 文化差异问题
 - 7.5.4 健康消费问题
 - 7.5.5 出口企业的对策建议

第八章 内衣重点区域市场及产业集群区发展分析

- 8.1 浙江
 - 8.1.1 市场品牌状况
 - 8.1.2 市场渠道发展状况
 - 8.1.3 重点县市发展状况
- 8.2 广东汕头
 - 8.2.1 市场发展态势

8.2.2 市场规模状况

8.2.3 海外市场的拓展

8.2.4 电子商务市场状况

8.3 深圳

8.3.1 行业政策环境

8.3.2 行业发展态势

8.3.3 产业发展优势

8.3.4 行业发展规模

8.4 江阴顾山镇

8.4.1 产业发展现况

8.4.2 产业发展的优势

8.4.3 产业集群发展的战略举措

8.5 南海盐步

8.5.1 行业政策环境

8.5.2 行业发展态势

8.5.3 产业规模状况

8.5.4 面临的问题

8.5.5 产业发展的思路

8.6 中国内衣主要产业基地介绍

8.6.1 广东汕头潮阳

8.6.2 广东南海盐步

8.6.3 广东深圳公明

8.6.4 广东中山小榄

8.6.5 福建晋江深沪

第九章 2016-2020年内衣市场品牌格局分析

9.1 中国内衣市场品牌状况

9.1.1 中国内衣市场国内外品牌发展态势

9.1.2 中国内衣品牌与国际品牌差距逐步缩小

9.1.3 中高档内衣品牌发展困境及对策

9.2 中国内衣细分行业品牌格局分析

9.2.1 针织内衣裤市场十大品牌

9.2.2 女性内衣市场十大品牌

9.2.3 高档女性内衣市场五大品牌

9.2.4 保暖内衣市场十大知名品牌

9.3 知名国际内衣品牌

9.3.1 LA PERLA

9.3.2 Chantelle

9.3.3 黛安芬

9.3.4 华歌尔

9.3.5 安莉芳

9.3.6 欧迪芬

9.4 主要国内胸衣品牌

9.4.1 爱慕

9.4.2 曼妮芬

9.4.3 百利安

9.4.4 桑扶兰

9.4.5 古今

9.4.6 诗曼芬

第十章 2016-2020年内衣市场竞争态势分析

10.1 内衣市场竞争格局分析

10.1.1 市场集中度状况

10.1.2 区域分布状况

10.2 内衣市场品牌竞争态势分析

10.2.1 中外品牌激战中国内衣市场

10.2.2 我国内衣行业品牌竞争升级

10.2.3 我国二线内衣品牌竞争日趋激烈

10.2.4 内衣品牌企业的竞争攻略

10.3 国际高端品牌进军中国内衣市场动态

10.3.1 国际高端内衣品牌进入状况

10.3.2 法国奢侈内衣品牌看好国内市场

10.3.3 西班牙顶级内衣品牌抢滩国内市场

第十一章 内衣市场销售渠道分析

11.1 中国内衣市场渠道概况

11.1.1 市场渠道总析

11.1.2 流通渠道特点

11.2 中国内衣市场主要渠道解析

11.2.1 大型商场

11.2.2 内衣专卖店

11.2.3 大型批发市场

11.2.4 邮购

11.2.5 街头小店

11.2.6 网络平台

11.3 中国内衣市场电子商务渠道分析

11.3.1 内衣电子商务市场发展现状

11.3.2 内衣电子商务渠道市场份额

11.3.3 主要电商平台内衣销售状况

11.3.4 内衣电商品牌经验借鉴

11.4 内衣市场渠道发展趋势

11.4.1 复合营销网络

11.4.2 实施品牌经营

11.4.3 无店销售

11.4.4 与零售业结成联盟

11.4.5 直销

11.4.6 专业化销售

第十二章 2016-2020年内衣市场营销模式分析

12.1 内衣市场营销模式探讨

12.1.1 营销的基本因素分析

12.1.2 市场营销模式分析

12.1.3 行业O2O营销模式分析

12.1.4 行业巨头终端营销模式

12.2 中国内衣移动营销模式深度解析

12.2.1 传统内衣渠道面临巨大影响

- 12.2.2 未来将是消费者和手机客户端的竞争
- 12.2.3 移动营销成为企业新战略
- 12.2.4 移动营销成为内衣行业的新机遇
- 12.2.5 移动营销是传统内衣行业的新蓝海
- 12.3 国际内衣品牌进入国内市场的销售模式
- 12.3.1 直营
- 12.3.2 授权经营
- 12.3.3 网络直销

第十三章 内衣市场营销策略分析

- 13.1 内衣市场营销策略探讨
- 13.1.1 终端营销策略分析
- 13.1.2 淡季营销的策略分析
- 13.1.3 国际化营销通道
- 13.1.4 品牌规划及营销战略
- 13.1.5 广告营销策略
- 13.1.6 未来行业竞争之道
- 13.1.7 经销商市场破局之道
- 13.2 知名内衣品牌营销战略概述
- 13.2.1 婷美：以“概念”求立足
- 13.2.2 黛安芬：在变化中把控
- 13.2.3 美思：“多样化”博销量
- 13.2.4 爱慕：“文化”价值链
- 13.3 品牌内衣营销案例分析
- 13.3.1 婷美中科暖卡营销案例
- 13.3.2 AB内衣产品营销变迁
- 13.3.3 猫人内衣的性感营销案例
- 13.4 二线内衣品牌的营销策略探索
- 13.4.1 主战场的选择
- 13.4.2 区域产品定位
- 13.4.3 目标和预算
- 13.4.4 招商会

13.4.5 区域广告

13.4.6 渠道精耕

13.5 中国内衣企业营销创新分析

13.5.1 渠道的创新

13.5.2 终端的创新

13.5.3 设计创新

第十四章 内衣行业领先企业发展分析

14.1 黛安芬国际集团有限公司

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 经营状况分析

14.1.3 企业发展动态

14.2 欧迪芬国际集团

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 投资分布状况

14.2.3 经营状况分析

14.2.4 企业发展动态

14.3 安莉芳控股有限公司

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 投资分布状况

14.3.3 经营状况分析

14.3.4 企业发展动态

14.4 华歌尔（中国）时装有限公司

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 投资分布状况

14.4.3 经营状况分析

14.4.4 企业发展动态

14.5 上海古今内衣制造有限公司

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 投资分布状况

14.5.3 经营状况分析

14.5.4 企业发展动态

14.6 深圳汇洁集团股份有限公司

14.6.1 企业发展概况

14.6.2 投资分布状况

14.6.3 经营状况分析

14.6.4 企业发展动态

14.7 红豆集团有限公司

14.7.1 企业发展概况

14.7.2 投资分布状况

14.7.3 经营状况分析

14.7.4 企业发展动态

14.8 都市丽人（中国）控股有限公司

14.8.1 企业发展概况

14.8.2 市场定位

14.8.3 产品结构

14.8.4 经营状况分析

14.8.5 企业发展动态

14.8.6 企业发展策略

14.9 黛丽斯国际有限公司

14.9.1 企业发展概况

14.9.2 投资分布状况

14.9.3 经营状况分析

14.9.4 企业发展动态

14.10 其他企业分析

14.10.1 爱慕集团

14.10.2 江苏AB集团股份有限公司

14.10.3 婷美集团保健科技有限公司

14.10.4 上海三枪（集团）有限公司

第十五章 中国内衣行业投资机会及风险分析

15.1 中国内衣行业的投资特性

15.1.1 生产要素比较优势下降

15.1.2 利润大且风险较小

- 15.1.3 行业缺乏规模经济效应
- 15.2 中国内衣行业进入壁垒
 - 15.2.1 资金需求门槛
 - 15.2.2 内衣设计门槛
 - 15.2.3 销售渠道门槛
- 15.3 中国内衣行业投资机会分析
 - 15.3.1 大众市场成内衣发展热点
 - 15.3.2 无钢圈内衣重新受重视
 - 15.3.3 年轻内衣市场具有强大消费潜力
- 15.4 中国内衣行业投资风险
 - 15.4.1 市场需求变化的风险
 - 15.4.2 市场竞争风险
 - 15.4.3 品牌被侵权的风险

第十六章 内衣行业发展前景及趋势分析

- 16.1 国际内农业发展前景展望
 - 16.1.1 国际针织内衣及睡衣市场规模预测
 - 16.1.2 亚洲内衣市场发展潜力无限
 - 16.1.3 国际内农业流行趋向透析
- 16.2 中国内衣行业发展趋势预测
 - 16.2.1 2020年中国内衣行业预测分析
 - 16.2.2 高性能运动内衣市场前景乐观
 - 16.2.3 内衣市场的竞争趋势与产品趋势分析
 - 16.2.4 美体内衣市场的未来发展分析
- 16.3 2022-2028年中国内衣市场发展预测分析
 - 16.3.1 影响因素分析
 - 16.3.2 销售规模预测

附录

附录一：针织内衣行业标准

部分图表目录：

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 2020年全球主要经济体GDP占比

图表 2016-2020年全球人口数量

图表 2016-2020年全球劳动力数量

图表 2016-2020年国内生产总值及其增长速度

图表 2016-2020年三次产业增加值占全国生产总值比重

图表 2016-2020年货物进出口总额

图表 2016-2020年中国贸易顺差走势

图表 2020年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 2016-2020年全部工业增加值及其增速

图表 2016-2020年工业增加值月度增速

图表 2016-2020年全社会固定资产投资

图表 2020年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表 2016-2020年中国固定资产投资增速走势

图表 2020年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2016-2020年中国工业PPI走势

图表 2016-2020年全国居民人均可支配收入及其增速

图表 2016-2020年全社会消费品零售总额

图表 2020年全国居民人均消费支出及其构成

图表 2016-2020年普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表 2020年末人口数量及构成

图表 内衣行业生产经营所涉及的要法律法规

图表 中国内衣行业主要生产企业

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/291353.html>