

2016-2022年中国纺织服装市场发展态势及十三五 投资规划研究报告

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《2016-2022年中国纺织服装市场发展态势及十三五投资规划研究报告》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://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/251100251100.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国纺织服装市场发展态势及十三五投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

报告简介

第一章纺织服装专业市场基本概述

1.1 专业市场的介绍

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

第二章中国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 国际经济运行分析

2.1.2中国经济运行现状

2.1.3中国经济发展预测

2.2市场运营环境

2.2.1纺织服装产业现状

2.2.2纺织服装贸易状况

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2014-2016年中国纺织服装专业市场发展分析

3.1纺织服装专业市场发展综况

3.1.1专业市场概述

3.1.2产业转型升级

3.1.3市场规模化集聚

3.1.4市场发展细分化

3.2纺织服装专业市场新特征分析

3.2.1打造民族品牌

3.2.2指数时代开启

3.2.3夜市集聚人气

3.2.4市场智造升级

3.2.5单一市场转换

3.2.6电商化成趋势

3.32014-2016年纺织服装专业市场运行分析

3.3.1整体发展状况

3.3.2市场发展特点

3.3.3市场成交规模

3.3.4西部发展机遇

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 纺织服装专业市场发展问题及对策

3.5.1 市场面临压力

3.5.2 市场发展障碍

3.5.3 行业政策建议

3.5.4 加强市场管理

第四章 2014-2016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 信息集聚和价格形成

4.1.3 仓储运输与物流配送

4.1.4 市场监督的功能

4.1.5 品牌孵化器功能

4.1.6 区域的辐射功能

4.1.7 集聚产业和繁荣经济

4.2 纺织服装专业市场对区域经济的影响研究

4.2.1 研究方案设计

4.2.2 变量相关性分析

4.2.3 回归结果的分析

4.2.4 发展的对策建议

4.3 纺织服装专业市场的内销市场作用

4.3.1 内销市场作用凸显

4.3.2 积极主动促进内销

第五章 2014-2016年中国纺织服装专业市场电商应用分析

5.1 纺织服装专业市场应用电子商务的原因及意义

5.1.1 市场对电商的需求

5.1.2 电商带动行业发展

5.1.3 电商应用的意义

5.2 纺织服装专业市场电子商务的应用状况

5.2.1 发展动力分析

5.2.2 电商交易规模

5.2.3 电商渠道建设

5.2.4 发展的均衡性

5.2.5 智慧商城模式

5.3 纺织服装专业市场商户电商应用情况

5.3.1 商户参与电商状况

5.3.2 开展电商途径多元

5.3.3 移动电商渐成热点

5.3.4 应用成效显著提高

5.3.5 商户运作电商公司化

5.3.6 电商应用趋于理性

5.4 纺织服装专业市场电商应用环境的建设

5.4.1 应用环境的优化

5.4.2 政府支持保障

5.4.3 公共服务建设

5.4.4 人才培养与引进

5.4.5 电商产业园区建设

5.5 纺织服装专业市场发展电商的问题及建议

5.5.1 电商网络瓶颈

5.5.2 市场运用障碍

5.5.3 市场优化建议

5.5.4 发展对策分析

第六章 2014-2016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纺织服装专业市场培育服装品牌的优势

6.4.1集体优势

6.4.2渠道优势

6.4.3合作优势

6.5纺织服装专业市场的品牌定位思路

6.5.1品牌定位理论

6.5.2产品属性及性质

6.5.3目标消费群体

6.5.4相关调查与分析

6.5.5品牌定位确定

第七章2014-2016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态势

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

7.2.4市场转型路径

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适应品牌发展需求

7.3.4与城市协调发展

7.3.5关注绿色市场建设

7.3.6应用先进科技技术

第八章2014-2016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经营特点分析

8.1.6主要发展经验

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标杆市场规模

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织里的互联网+

8.5.5产业转型升级

8.5.6发展培育对策

第九章2014-2016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市场发展形势

9.1.3市场发展规模

9.1.4贸易模式分析

9.1.5招商网络拓展

9.1.6产业转型升级

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多元营销策略

9.2.4营销模式创新

9.2.5转型发展战略

9.2.6市场开拓战略

9.2.7战略合作联盟

9.2.8全渠道战略布局

9.3中国东方丝绸市场

9.3.1市场基本情况

9.3.2市场运营规模

9.3.3交易模式转变

9.3.4市场创新发展

9.3.5市场文化培育

9.3.6规划培育经验

9.4中国叠石桥国际家纺城

9.4.1市场基本情况

9.4.2市场发展形势

9.4.3市场运营规模

9.4.4贸易试点建设

9.4.5贸易模式创新

9.4.6市场建设动向

9.4.7产业转型升级

9.4.8行业问题对策

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市场运营情况

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2014-2016年中国纺织服装专业市场标杆企业分析

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海宁中国皮革城股份有限公司

10.3.1企业发展概况

10.3.2经营效益分析

10.3.3业务经营分析

10.3.4财务状况分析

10.3.5未来前景展望

10.4北京鑫福海工贸集团

10.4.1企业发展概况

10.4.2企业经营现状

10.4.3企业战略动向

10.4.4业务特点分析

10.4.5未来发展展望

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竞争者的分析要点

11.2.5整体市场定位要点

11.2.6客户群的定位要点

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实地依托物流网络

11.3.3完美衔接消费诉求

11.3.4尊重城市商业特性

11.3.5考虑商业支撑因素

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考虑空间关系

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政府服务水平

11.6.2精心培育市场

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土地供给与财政扶持

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项目定位

12.1.2建立平台

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

12.3.4新闻推广

12.3.5交通推广

12.3.6户外广告

12.3.7其它推广方式

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2016-2022年中国纺织专业市场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市场群项目

13.2.2市场综合体

13.2.3打造升级项目

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2016-2022年中国纺织服装专业市场前景预测

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“十三五”前景展望

14.1.3行业发展形势乐观

14.1.4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

14.2.2复合功能趋势

14.2.3均衡化发展趋势

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发展方向

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

14.42016-2022年中国纺织服装专业市场预测分析

14.4.1中国纺织服装专业市场发展因素分析

14.4.22016-2022年中国纺织服装专业市场总量预测

14.4.32016-2022年中国纺织服装专业市场成交规模预测

图表目录：

图表1专业市场按商业类别分类

图表2各国际组织下调世界及主要经济体经济增长率预测值

图表3世界工业生产同比增长率

图表4三大经济体GDP环比增长率（%）

图表5世界及主要经济体GDP同比增长率

图表6三大经济体零售额同比增长率

图表7世界贸易量同比增长率

图表8波罗的海干散货运指数

图表9世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

图表10美国、日本和欧元区失业率

图表112015年全球需求仍处于较低水平

图表122015年降息经济体

图表132015年升息经济体

图表14美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表15国际市场初级产品价格名义指数走势（2010 = 100）

图表16欧元区CPI上涨率

图表17四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测

图表182015年年末全国人口数及其构成

图表192014-2016年6月国内生产总值及其增长速度

图表202014-2016年6月城镇新增就业人数

图表212014-2016年6月国家全员劳动生产率

图表222014-2016年6月全国一般公共财政收入

图表232014-2016年6月全国粮食产量增长情况

图表242014-2016年6月全部工业增加值及其增长情况

图表252014-2016年6月全社会建筑业增加值及其增长速度

图表262014-2016年6月全社会固定资产投资规模

图表272015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增速

图表282015年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表292014-2016年6月社会消费品零售总额

图表302014-2016年6月我国货物进出口总额

图表312015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表322015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表332014-2016年6月固定互联网宽带及移动宽带用户规模

图表342015年末全部金融机构本外币存款余额及其增长速度

图表352015年纺织品服装进出口额及同比

图表362015年纺织品服装大宗商品进、出口数量及单价同比

图表372014-2016年6月棉花及棉纱线进口量、价对比图

图表38变量说明表

图表39中国东方丝绸市场变量相关性

图表40绍兴轻纺城变量相关性

图表41回归分析结果

图表422014-2015年纺织服装专业市场电子商务交易额增长情况

图表432014-2015年纺织服装专业市场电子商务交易额与行业电子商务交易额、实体市场交易额的占比情况

图表442015年纺织服装专业市场电子商务渠道建设情况

图表452014-2015年区域纺织服装专业市场电子商务参与情况

图表462014-2015年区域纺织服装专业市场商户电子商务参与情况

图表472014-2015年纺织服装专业市场商户电子商务开展途径情况

图表482015年纺织服装专业市场商户选择移动终端方式情况

图表492014-2015年纺织服装专业市场商户电子商务交易额比例情况

图表502014-2015年纺织服装专业市场商户电子商务运营形式情况
(GYYS)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/251100251100.html>