

2016-2022年中国服装产业规模调查及十三五投资价值评估报告

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年中国服装产业规模调查及十三五投资价值评估报告》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/242776242776.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年中国服装产业规模调查及十三五投资价值评估报告》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、相关投资公司及有关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。本报告是为了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。

第一章：中国服装行业发展背景与阶段分析 13

1.1 服装行业发展现状分析 13

1.1.1 服装行业发展概述 13

1.1.2 服装行业所处阶段 13

1.1.3 服装行业经营情况 15

(1) 行业市场规模 15

(2) 行业出口情况 16

(3) 行业经营效益 17

1.2 服装行业发展环境分析 19

1.2.1 产业宏观环境分析 19

(1) 政策环境分析 19

(2) 经济环境分析 20

(3) 社会环境分析 21

1.2.2 产业竞争环境分析 22

(1) 现有企业的竞争 22

1) 竞争总体状况 22

2) 企业性质格局 22

3) 区域竞争格局 23

(2) 潜在进入者威胁 24

1) 进入壁垒分析 24

2) 行业吸引力分析 25

- (3) 供应商议价能力 26
- (4) 下游客户议价能力 27
- (5) 服装行业竞争环境小结 27
- 1.3 服装行业传统竞争模式面临挑战 28
 - 1.3.1 产品严重过剩 28
 - 1.3.2 经营成本上升 29
 - 1.3.3 对外贸易份额下滑 29
 - 1.3.4 企业经营同质化 30
 - 1.3.5 消费者需求变化 30
- 第二章：服装产业价值链整合与商业模式创新趋势 32
 - 2.1 服装产业价值链分析 32
 - 2.1.1 价值链内涵与特点 32
 - 2.1.2 服装价值链利润分配 33
 - 2.2 服装行业商业模式创新趋势 33
 - 2.2.1 价值链与商业模式创新 33
 - (1) 商业模式的界定 33
 - 1) 商业模式定义 33
 - 2) 商业模式构成 34
 - 3) 商业模式核心要素 35
 - 2.2.2 商业模式价值创造与实现路径 35
 - (1) 价值创造的流程 35
 - (2) 盈利模式的创新 36
 - (3) 内外部资源整合 37
 - (4) 渠道模式的创新 37
 - 2.2.3 服装行业价值链整合趋势 38
 - (1) 价值链整合的动因 38
 - (2) 内部化价值链整合 39
 - (3) 整合利益相关者 39
 - 2.2.4 服装行业商业模式创新趋势 39
- 第三章：中国服装行业SPA模式分析 41
 - 3.1 SPA模式特点及发展分析 41
 - 3.1.1 SPA模式概述与特点 41
 - (1) SPA模式特点 41
 - (2) SPA四大模块 41
 - (3) SPA模式结构 42

- (4) SPA基本思路 43
 - 3.1.2 服装业SPA模式发展 44
 - (1) 国外SPA模式发展 45
 - (2) 国内SPA模式发展 45
 - 3.1.3 服装业SPA企业类型 46
 - (1) 零售商为主的SPA 46
 - (2) 制造商为主的SPA 46
 - (3) 供应商为主的SPA 46
 - 3.2 SPA模式典型案例分析 47
 - 3.2.1 ZARA商业模式分析 47
 - (1) 公司商业模式简图 47
 - (2) 公司产品目标客户 48
 - (3) 公司产品特色分析 48
 - 1) 产品结构 48
 - 2) 人造稀缺 49
 - 3) 紧跟时尚潮流 49
 - (4) 公司价值配置分析 49
 - 1) 设计模式 49
 - 2) 采购模式 50
 - 3) 生产模式 50
 - 4) 快速物流 51
 - 5) 销售与信息反馈 51
 - 6) 快速供应链管理 53
 - (5) 公司经营业绩分析 54
 - 3.2.2 H&M商业模式分析 56
 - (1) 公司经营特色分析 56
 - (2) 公司产品系列分析 56
 - (3) 公司价值配置分析 57
 - 1) 设计模式 57
 - 2) 供应链控制 58
 - 3) 物流控制 59
 - (4) 公司经营业绩分析 59
- 3.2.3 UNIQLO商业模式分析 61
 - (1) 公司商业模式简图 61
 - (2) 公司产品目标客户 62

- (3) 公司产品结构分析 62
- (4) 公司价值配置分析 63
 - 1) 设计模式 63
 - 2) 原料生产与采购 63
 - 3) 服饰生产 63
 - 4) 供应链管理 65
 - 5) 销售与信息反馈 65
 - 6) 信息系统的应用 67
- (5) 公司经营业绩分析 67
- 3.2.4 诺奇商业模式分析 68
 - (1) 公司商业模式简析 68
 - (2) 公司产品与目标客户 68
 - (3) 公司价值配置分析 69
 - 1) 设计模式 69
 - 2) 采购模式 70
 - 3) 生产计划 71
 - 4) 生产管控 71
 - 5) 供应商甄选 73
 - 6) 物流配送 74
 - 7) 销售与信息反馈 75
 - 8) 信息系统的应用 76
 - (4) 公司经营业绩分析 77
- 3.2.5 国外企业SPA商业模式小结 77
 - (1) SPA模式的价值主张 77
 - (2) SPA模式的盈利模式 78
- 3.3 中国企业SPA模式运作策略 78
 - 3.3.1 国外企业SPA运作启发 78
 - (1) 外在战略 79
 - (2) 内在机制 80
 - 3.3.2 SPA适应性与关键要素 82
 - (1) 适合SPA模式企业类型 82
 - (2) 导入SPA模式关键问题 83
 - 1) 需求预测的重要性 83
 - 2) 信息技术的应用 83
 - 3) 企业战略联盟的重视 84

- (3) SPA模式成功核心因素 84
- 3.3.3 中国企业SPA模式策略 85
 - (1) 本地化SPA模式的建立 85
 - (2) 品牌的提升策略 85
 - (3) 生产商与经销商战略联合 86
 - (4) 营销、价格及企业策略 86
 - (5) 快速反应的供应链策略 87
- 第四章：中国服装行业虚拟经营模式分析 88
 - 4.1 服装行业虚拟经营的必要性 88
 - 4.1.1 虚拟经营实质及特点 88
 - 4.1.2 服装行业虚拟经营必要性 89
 - 4.1.3 服装业虚拟经营现状 90
 - 4.2 服装行业虚拟经营案例分析 90
 - 4.2.1 耐克虚拟经营模式分析 90
 - (1) 公司模式转型历程 90
 - (2) 公司产品市场定位 91
 - (3) 公司虚拟经营方式 91
 - 1) 虚拟生产：大代工 91
 - 2) 自主设计：集中精力 92
 - 3) 自建渠道：直营+分销 92
 - (4) 公司关键资源能力 93
 - 1) 品牌营销能力 93
 - 2) 设计研发能力 94
 - 3) 渠道管理能力 94
 - 4) 存货控制能力 95
 - (5) 公司虚拟经营效果 95
 - 4.2.2 美邦虚拟经营模式分析 95
 - (1) 公司模式转型历程 95
 - (2) 公司产品市场定位 96
 - (3) 公司虚拟经营方式 97
 - 1) 生产外包 98
 - 2) 连锁经营 99
 - 3) 第三方物流 99
 - 4) 店面获取 99
 - (4) 公司关键资源能力 99

- 1) 品牌管理能力 99
- 2) 设计研发能力 100
- 3) 供应链管理能力 101
- 4) 信息化平台助力 101
 - (5) 公司虚拟经营效果 102
- 4.2.3 李宁虚拟经营模式分析 103
 - (1) 公司发展简介分析 103
 - (2) 公司产品定位分析 104
 - (3) 公司业务系统分析 104
 - (4) 公司虚拟经营方式 105
- 1) 生产外包(保留1家工厂) 105
- 2) 物流与配送外包 105
- 3) 渠道:加盟为主 105
 - (5) 公司关键资源能力 106
- 1) 供应链整合 106
- 2) 品牌定位与推广 107
- 3) 研发设计 107
- 4) 信息化平台 108
 - (6) 公司虚拟经营效果 109
- 4.2.4 虚拟经营模式小结 110
 - (1) 虚拟经营模式的價值主张 110
 - (2) 虚拟经营的盈利模式分析 110
- 4.3 服装企业虚拟经营策略建议 111
 - 4.3.1 虚拟经营的基本条件 111
 - 4.3.2 虚拟经营成功核心因素 112
 - (1) 具备核心竞争力 112
 - (2) 具备强势的整合能力 112
 - 4.3.3 实施虚拟经营策略建议 112
 - (1) 虚拟经营的战略安排 112
 - (2) 虚拟经营的实施路径 113
 - (3) 虚拟经营供应商开发 114
 - (4) 虚拟经营的管理创新 116
 - (5) 虚拟经营风险及控制 117
 - 4.3.4 服装企业虚拟经营策略 120
 - (1) 品牌服装企业虚拟经营策略 120

- (2) 外贸服装公司虚拟经营策略 121
- 第五章：中国服装行业价值链延展模式分析 123
 - 5.1 价值链延展模式特征 123
 - 5.1.1 价值链延展模式定义 123
 - 5.1.2 价值链延展模式特征 123
 - 5.2 雅戈尔全产业链模式分析 123
 - 5.2.1 公司背景介绍 123
 - 5.2.2 公司商业模式分析 125
 - (1) 商业模式转型动因 125
 - (2) 公司商业模式分析 125
 - (3) 全产业链模式布局战略 126
 - 1) 斥资打造纺织城 126
 - 2) 建立棉花种植基地 126
 - 3) 渠道：自营店为主 127
 - (4) 全产业链模式资源支撑 127
 - 1) 内外部的资源整合 127
 - 2) 金融资本的助力 128
 - 3) 研发能力为保障 128
 - (5) 全产业链模式经营成果 130
 - 1) 公司渠道建设情况 130
 - 2) 公司服装销售业绩 131
 - 3) 公司服装盈利水平 132
 - (6) 全产业链模式的新挑战 133
 - 1) 响应速度相对较慢 133
 - 2) 经营现金流难以为继 134
 - 3) 公司利润持续降低 134
 - 5.2.3 价值链延展模式小结 135
 - (1) 价值链延展模式的价值主张 136
 - (2) 价值连延展的盈利模式分析 136
 - 5.3 价值链延展模式运作策略 136
 - 5.3.1 价值链延展基本条件 136
 - 5.3.2 价值链延展实现路径 137
 - 5.3.3 价值链延展策略选择 137
 - (1) 服装生产企业 138
 - (2) 服装品牌企业 138

- (3) 专业批发商与零售商 139
- 第六章：中国服装行业电子商务模式分析 140
 - 6.1 服装电子商务发展现状 140
 - 6.1.1 服装电商发展背景 140
 - 6.1.2 服装电商发展历程 143
 - 6.1.3 服装电商市场规模 144
 - 6.1.4 服装电商市场渗透率 145
 - 6.1.5 服装细分产品电子商务现状 145
 - (1) 女装电子商务现状 146
 - (2) 男装电子商务现状 146
 - (3) 其他服装商品电子商务现状 147
 - 6.1.6 服装电商趋势展望 147
 - 6.2 服装电子商务不同模式分析 149
 - 6.2.1 服装电子商务B2C模式分析 149
 - (1) B2C模式概述 149
 - (2) B2C模式发展现状 150
 - (3) B2C模式市场格局 150
 - (4) B2C模式细分类别 152
 - 1) 借助第三方平台 152
 - 2) 垂直电子商务模式 154
 - 3) 自建网站直营模式 155
 - (5) B2C三种类别比较 155
 - 6.2.2 服装电子商务B2B模式分析 156
 - (1) B2B模式概述 157
 - (2) B2B模式发展现状 157
 - 6.2.3 服装电子商务C2C模式分析 157
 - (1) C2C模式概述 157
 - (2) C2C模式发展现状 158
 - 6.3 服装电子商务典型案例研究 161
 - 6.3.1 “PPG”模式分析 161
 - (1) 公司发展历程简介 161
 - (2) 公司的业务定位 161
 - (3) 公司商业模式运作 162
 - 1) 快速反应的供应链 162
 - 2) 建立更轻的渠道 163

- 3) 重金打造品牌 163
 - (4) 公司模式失败的原因 164
 - 1) 供应链的质量难题 164
 - 2) 缺失的用户体验 164
 - 3) 高额的推广方式 165
- 6.3.2 “凡客”模式分析 165
 - (1) 公司发展历程简介 166
 - (2) 公司目标市场与定位 167
 - (3) 公司业务系统分析 167
 - (4) 公司商业模式运作 168
 - 1) 快速的生产机制 168
 - 2) 品牌推广与策略 168
 - 3) 产品品质保证 169
 - 4) 虚拟经营以减轻成本 169
 - 5) 用户体验优化 170
 - 6) 自建物流体系 170
 - (5) 公司商业模式启发 171
- 6.3.3 “韩都衣舍”模式分析 172
 - (1) 公司发展历程简介 172
 - (2) 公司目标市场与定位 173
 - (3) 公司业务模式分析 173
 - (4) 公司电子商务运作 173
 - 1) 品牌运作，独立设计 173
 - 2) 引进买手制度 174
 - 3) 优质的服务 174
 - (5) 公司成功关键因素 174
 - (6) 公司运营中存在的问题 175
- 6.3.4 “七匹狼”模式分析 175
 - (1) 公司发展历程简介 175
 - (2) 公司目标市场与定位 176
 - (3) 公司电子商务实现步骤 177
 - 1) 品牌的电子商务化 177
 - 2) 网络分销商的门户 177
 - 3) 打通线上线下平台 177
 - 4) CRM品牌生态化的体系 178

- 5) 线上线下联动 178
 - (4) 公司电商运营情况分析 178
 - (5) 公司电商运作成功因素 178
- 6.4 服装B2C运营关键问题与对策 179
 - 6.4.1 物流配送问题及对策 179
 - (1) 物流配送的重要性 179
 - (2) 物流配送存在的问题 180
 - (3) 物流配送问题的解决对策 181
 - 6.4.2 资金问题与吸引风投对策 182
 - (1) 服装电商资金需求 182
 - (2) 服装电商风投情况 183
 - (3) 风投对电商选择标准 184
 - 1) 创业者与管理团队 184
 - 2) 企业的商业模式 186
 - 6.4.3 消费体验问题及对策 187
 - (1) 顾客消费体验有待提高 187
 - (2) 服装电商提升消费体验对策 187
 - 1) “凡客”客户体验模式 187
 - 2) “鼠标+“水泥”模式 188
- 6.5 服装B2C模式运作策略与建议 188
 - 6.5.1 服装B2C的优势与挑战 188
 - 6.5.2 服装B2C的运营关键要素 189
 - 6.5.3 传统品牌企业进入电商策略 191
 - (1) 运作方式：第三方平台到自建平台 191
 - (2) 关键：线上线下产品策略 192
 - (3) 突破口：品类与消费者偏好 193
 - 1) 产品属性：选择合适的品类 193
 - 2) 消费喜好：性价比与大众休闲 194
- 第七章：中国服装行业其它创新商业模式分析 196
 - 7.1 ITAT：“铁三角”模式 196
 - 7.1.1 公司发展历程 196
 - 7.1.2 公司商业模式分析 196
 - (1) 公司商业模式解析 196
 - 1) “铁三角”模式内涵 196
 - 2) “铁三角”模式魅力 197

- 3) “铁三角”模式基础 198
- 4) “铁三角”模式逻辑 198
 - (2) 公司商业模式软肋 199
- 7.1.3 公司商业模式启示 199
- 7.2 Kappa：国际品牌中国制造 200
 - 7.2.1 公司发展历程 200
 - 7.2.2 公司商业模式创新 201
 - (1) 公司商业模式特色 201
 - 1) 盈利模式的创新 201
 - 2) 品牌风格的转型 201
 - 3) 实现轻资产运作 201
 - 4) 渠道差异化模式 202
 - 5) 传播差异化模式 202
 - 7.2.3 公司运营情况分析 202
 - 7.2.4 公司商业模式启示 205
- 7.3 红领：“个性定制”模式 205
 - 7.3.1 公司发展历程 205
 - 7.3.2 公司商业模式创新 206
 - (1) 商业模式创新历程 206
 - (2) 商业模式主要特点 207
 - 7.3.3 公司运营情况分析 207
 - 7.3.4 公司商业模式启示 208
- 7.4 红豆：“全托管模式” 209
 - 7.4.1 公司发展历程 209
 - 7.4.2 公司商业模式创新 209
 - (1) “全托管模式”含义 209
 - (2) “全托管模式”特点 210
 - 1) 加盟商提供资金 210
 - 2) 供应商提供货品 211
 - 3) 公司统一管理 211
 - 7.4.3 公司运营情况分析 211
 - 7.4.4 公司商业模式启示 213
- 7.5 希努尔：独特销售主张 214
 - 7.5.1 公司发展历程 214
 - 7.5.2 公司业务定位 214

- 7.5.3 公司商业模式创新 214
 - (1) 公司主要创新策略 214
 - (2) 公司商业模式支撑 215
- 7.5.4 公司运营情况分析 216
- 7.5.5 公司商业模式启示 217
- 第八章：服装行业创新商业模式下的供应链管理 218
- 8.1 服装行业供应链环境分析 218
- 8.1.1 国际供应链环境 218
 - (1) 服装产业全球供应链形成 218
 - (2) 信息技术的产业应用 219
 - (3) 产业物流的发展 220
 - (4) 品牌影响力驱动服装产业供应链 221
- 8.1.2 国内供应链环境 221
 - (1) 产业信息化 221
 - (2) 产业物流发展 222
 - (3) 产业对外交流 223
- 8.2 服装行业供应链管理现状 223
- 8.2.1 适合企业定位的供应链选择 223
- 8.2.2 服装行业供应链管理现状 224
 - (1) 供应链运作效率低下 225
 - (2) 信息资源缺少共享，信息反馈速度慢 225
 - (3) 供应链各节点未形成真正的合作伙伴关系 225
 - (4) 服装分销网络不健全 226
- 8.3 领先企业供应链管理经验借鉴 226
- 8.3.1 ZARA 226
 - (1) ZARA的供应链管理 226
 - 1) 产品组织与设计 226
 - 2) 采购与生产 227
 - 3) 产品配送 228
 - 4) 销售和反馈 229
 - (2) ZARA的成功经验 230
 - 1) “小” 230
 - 2) “短” 231
 - 3) “明” 231
 - (3) ZARA经验借鉴的适用性 232

8.3.2 利丰集团 232

- (1) 供应链管理发展阶段 232
- (2) 供应链管理七大理理念 233
- (3) 供应链管理分析与经验 234
- 1) 确立供应链管理理念 234
- 2) 科学地设计供应链 234
- 3) 在平的世界中竞争 236
- 4) 动态价值链的分解与重组 236
- 5) 供应链运作的有效管理与控制 237
- 6) 持续不断的供应链管理创新 237

8.4 领先企业供应链管理经验借鉴 237

8.4.1 优化环节，实现快速反应 237

- (1) 优化供应环节 237
- (2) 优化制造环节 238
- (3) 优化配送环节 238
- (4) 优化销售环节 239

8.4.2 运用延迟策略 239

8.4.3 供应链各点实现信息共享 239

8.4.4 建立战略合作伙伴关系 240

8.4.5 合理扩展销售渠道 240

图表目录

图表1：中国服装行业各个发展阶段的行业特征 13

图表2：2001年以来服装鞋帽、针织品类零售额增速与社会消费品零售总额增速对比（单位：%） 14

图表3：金融危机以来我国纺织品服装出口额增速与产品出口总额增速对比（单位：%） 14

图表4：2001年以来中国服装行业销售收入走势（单位：亿元，%） 15

图表5：中国服装行业销售收入的区域分布（单位：%） 16

图表6：2010年以来中国服装行业进出口状况表（单位：万美元，%） 16

图表7：2010年以来中国服装行业月度出口额走势图（单位：万美元） 17

图表8：2001年以来中国服装行业经营效益分析（单位：亿元，%） 17

图表9：2001年以来中国服装行业盈利能力走势（单位：%） 18

图表10：近年来我国纺织服装行业相关政策法规 19

图表11：我国主要地区人均GDP情况（单位：元，美元） 20

图表12：2001年以来我国城镇居民人均可支配收入（单位：元，%） 21

图表13：1995年以来城镇居民消费结构情况（单位：%） 22

- 图表14：2007年以来中国服装行业竞争格局变化（分企业性质）（单位：%） 23
- 图表15：2007年以来中国主要地区服装行业销售收入面积堆积图（单位：万元） 23
- 图表16：2007年以来中国主要地区服装行业销售收入市场份额变化走势（单位：%） 24
- 图表17：服装行业进入壁垒分析 25
- 图表18：服装行业吸引力分析 26
- 图表19：服装下游客户议价能力分析 26
- 图表20：服装下游客户议价能力分析 27
- 图表21：服装行业五力竞争结构 27
- 图表22：服装行业产成品余额迅速上升（单位：万元，%） 29
- 图表23：2005年以来我国服装行业经营成本增长走势（单位：%） 29
- 图表24：服装出口传统旺季交货值增速大幅下滑（单位：万元，%） 30
- 图表25：服装产业的微笑曲线 33
- 图表26：商业模式的组成部分 34
- 图表27：商业模式的三大核心要素 35
- 图表28：商业模式价值创造、实现流程图 35
- 图表29：发现隐藏的利润 36
- 图表30：主要的实体销售渠道 38
- 图表31：服装行业多重商业模式并存 40
- 图表32：SPA模式的特点 41
- 图表33：SPA模式的四大模块 41
- 图表34：服装业的主要SPA系统结构 43
- 图表35：SPA模式的五个主要营销流程 43
- 图表36：SPA模式管理的基本思路 44
- 图表37：国外主要的SPA品牌的特征 45
- 图表38：ZARA经营模式与传统服装企业经营模式的比较 47
- 图表39：ZARA模式的特点 48
- 图表40：ZARA母公司INDITEX的物流中心分布图 51
- 图表41：ZARA的销售与反馈流程图 52
- 图表42：ZARA的快速供应链管理新模式 54
- 图表43：ZARA母公司Inditex经营业绩（单位：百万欧元） 54
- 图表44：ZARA母公司Inditex店铺数量（单位：家） 55
- 图表45：ZARA母公司Inditex的销售收入分布 56
- 图表46：H&M结合时尚三角的产品设计策略 57
- 图表47：与H&M合作过的设计师 58
- 图表48：2010年以来财年H&M在主要国家的销售收入和店铺数量（单位：百万克朗，家）

60

图表49：UNIQLO商业模式简图 61

图表50：优衣库生产中心分布图 64

图表51：UNIQLO（优衣库）店铺数量增减变化及规划（单位：家） 65

图表52：2008年以来财年优衣库销售额与经营店铺情况（百万日元，家） 67

图表53：诺奇公司的组织架构图 68

图表54：诺奇公司买手型设计模式 69

图表55：近年来诺奇公司推出产品情况（单位：个） 69

图表56：诺奇公司的采购流程 70

图表57：诺奇公司的采购-生产计划模式 71

图表58：诺奇公司的生产管控措施 72

图表59：诺奇公司供应商拓展流程图 73

图表60：诺奇公司供应商的区域分布（单位：家） 74

图表61：诺奇公司的物流配送体系 74

图表62：诺奇公司直营店销售模式VS加盟店销售模式 75

图表63：2008年以来诺奇公司营业收入与利润走势（单位：万元） 77

图表64：SPA模式的运作体系 79

图表65：SPA商品企划的流程 81

图表66：主要服装类型企业是否适合SPA模式的分析 82

图表67：基于ZARA和UNIQLO经验借鉴的SPA模式成功因素分析 84

图表68：虚拟经营的三要素 88

图表69：虚拟经营方式的特点 88

图表70：服装业呈现出的竞争新特点 89

图表71：大代工模式下代工厂和品牌商（耐克）面临的困扰 91

图表72：美特斯·邦威现行经营模式简图 95

图表73：美特斯·邦威的顾客习性分析 96

图表74：美特斯邦威业务系统 97

图表75：美特斯邦威的价值链模型 98

图表76：美邦的产品采购生产模式 98

图表77：美特斯·邦威MBSRP的四大系统构成 101

图表78：2009年以来上海美特斯邦威服饰股份有限公司经营收入与利润走势（单位：万元） 102

图表79：2009年以来上海美特斯邦威服饰股份有限公司获利能力情况（单位：%） 102

图表80：2007年以来李宁公司收入与资产总额走势（单位：千元） 103

图表81：李宁公司的服装品牌组合 104

- 图表82：末李宁公司经销和零售网络分布（单位：家） 105
- 图表83：李宁公司特许经营店与直营店数量柱状图（分地区）（单位：家） 106
- 图表84：李宁公司对产品与供应商的划分 107
- 图表85：2003年以来李宁公司获得专利技术趋势（单位：件） 108
- 图表86：2007年以来李宁有限公司经营业绩增长情况（单位：万元，%） 109
- 图表87：李宁有限公司主要品牌销售收入比重（%） 110
- 图表88：虚拟经营的盈利来源 110
- 图表89：虚拟经营的战略安排 113
- 图表90：实施虚拟经营的基本路径 113
- 图表91：虚拟经营的供应商开发步骤 114
- 图表92：虚拟经营的供应商开发考察的主要方面 115
- 图表93：虚拟经营的管理创新 116
- 图表94：虚拟企业经营的成败概率 117
- 图表95：虚拟企业经营风险分析 117
- 图表96：虚拟经营的风险控制 118
- 图表97：服装品牌企业虚拟经营策略 120
- 图表98：价值链延展模式的特征分析 123
- 图表99：雅戈尔集团股份有限公司三大业务板块 124
- 图表100：雅戈尔集团股份有限公司的主营业务结构（单位：万元，%） 124
- 图表101：雅戈尔集团的价值网模式 125
- 图表102：雅戈尔集团股份有限公司主要渠道销售份额（单位：%） 127
- 图表103：2005年以来雅戈尔集团股份有限公司短期债券募集情况（单位：亿元） 128
- 图表104：2009年以来雅戈尔集团股份有限公司研发费用支出情况（单位：万元，%） 128
- 图表105：至2013年雅戈尔集团股份有限公司的专利数量情况（单位：件） 129
- 图表106：至2013年雅戈尔集团股份有限公司专利申请人分布 129
- 图表107：雅戈尔集团股份有限公司销售渠道类型结构（单位：家） 130
- 图表108：2009年以来雅戈尔集团股份有限公司卖场坪效走势（单位：万元/平方米） 131
- 图表109：2009年以来雅戈尔集团股份有限公司服装业务收入走势（单位：万元） 131
- 图表110：2009年以来雅戈尔品牌服装销售收入情况（分产品）（单位：万元） 132
- 图表111：2009年以来雅戈尔服装业务毛利率走势（单位：%） 132
- 图表112：雅戈尔与主要男装品牌盈利情况对比（单位：万元，元/股） 133
- 图表113：雅戈尔与主要品牌的服装更新速度对比 134
- 图表114：2009年以来雅戈尔集团股份有限公司经营活动产生的净现金流走势（单位：万元）
134
- 图表115：2005年以来雅戈尔利润走势（单位：万元） 135

图表116：2007年以来雅戈尔品牌服装与纺织业务收入比重（单位：%） 135

图表117：价值链延展模式下的利润来源 136

图表118：价值链延展模式的基本条件 137

图表119：价值链延展的实现路径 137

图表120：服装生产企业价值链延展策略 138

.....略

图片详见报告正文.....（GY LX）

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/242776242776.html>