

服装行业报告

一、行业概况及现状

服装是指人们所穿衣装的总称。在人际交往中，服装被视为一张无言的名片，标志着个人身份，随时在向交往对象传递信息。因此，了解有关服装礼仪，有助于规范穿着，增加个人的自尊心和自信心。

我国是世界上最大的纺织服装生产国、消费国和出口国。2014年，根据国家统计局数据，在限额以上服装行业的批发和零售金额合计约11,510.7亿元，其中出口部分合计约2,747.3亿元。

在生产领域，我国服装行业已形成比较完整的产业链，但国际比较优势更多体现在生产加工环节，而在附加值更高的研发、设计等方面与国际先进水平相比仍存在较大差距。有别于发展初期的依托贴牌进行简单的加工生产（OEM），我国服装行业已经逐渐开始向设计生产（ODM）和品牌生产（OBM）转变，纱线、面料、辅料等原料和中间产品的品牌价值正逐渐得到市场认可，国内外消费者对我国服装自主品牌认知度也有所提高。换言之，我国的服装企业目前正进入转型期，面临从以产量取胜的外延型发展向以产品质量和创意、品牌美誉度和经营管理模式取胜的重要转变。

在销售领域，从上世纪90年代至今，我国服装行业经历了三个发展阶段：

第一阶段，1990-2000年，服装批发商时代

20世纪90年代是我国服装行业发展的初级阶段，其竞争格局尚未形成，整体呈现供小于求的状况。本阶段的显著特征是最终产品

质量好、品质优即可满足消费需求，因此产能扩张是企业发展的核心驱动力，同时成就了以雅戈尔、杉杉股份等为代表的一批从纺织制造向品牌服装成功转型的老牌服装企业。

第二阶段，2000-2010 年，服装零售商时代

2000-2010 年，服装行业进入成长期，服装消费逐步升级，大批优秀品牌逐步涌现，但由于行业整体的容量较大，服装企业可以凭借个性化大规模扩张而不用过多考虑产品销路，企业间的竞争更像是一场“圈地运动”；竞争方式主要表现在店铺资源上的竞争，渠道扩张是企业发展的核心驱动力，同时成就了以李宁、美特斯邦威等门店遍及全国的知名品牌。

第三阶段，2010 年以后，服装品牌商时代

2010 年以后，服装行业进入发展的成熟期，转型升级步伐加快，行业趋势具体表现为高端服装品牌逐步崛起，差异化服务已成为服装企业未来发展的核心驱动力。与此同时，服装企业的渠道布局空间逐步缩减，以往单纯依靠开店扩张即可支持业绩增长的局面已经难以为继。而行业壁垒相对较低，国内对手和国际品牌的双重压力，直营门店库存累积、加盟商压货较为严重等现象，均对我国服装企业的生存和发展提出了新的挑战，加速了其优胜劣汰进程和行业战略转型。服装行业发展至今，服装消费者除了看重产品本身外，已经越来越重视品牌的象征意义和消费时获得的购物体验，二者正在越来越深的影响着人们的购物倾向，能否快速、有效的响应消费者的消费需求已经成为一个企业成功与否的关键。因此，对在压力中前行的中国服装

企业来说，已经渐成规模的享有一定品牌美誉度的行业领先者将在行业转型中占得先机。

鉴于我国服装行业的品牌建设周期较短和目前消费者的品牌意识稳步提升的现状，如何加快品牌建设已经成为我国服装行业的普遍共识和当务之急。自 2005 年以来，国务院、发改委、工信部等先后出台了上述一系列的政策文件，共同强调要给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。在宽松积极的政策环境之下，我国服装行业的品牌建设和结构升级迎来了良好的时机，部分实力较强的中国服装企业也已经开始通过加强产品研发和设计，提高产品附加值，国外采购等手段，逐渐尝试战略转型和产业链地位提升，为未来诞生世界级的中国服装品牌提供了契机。

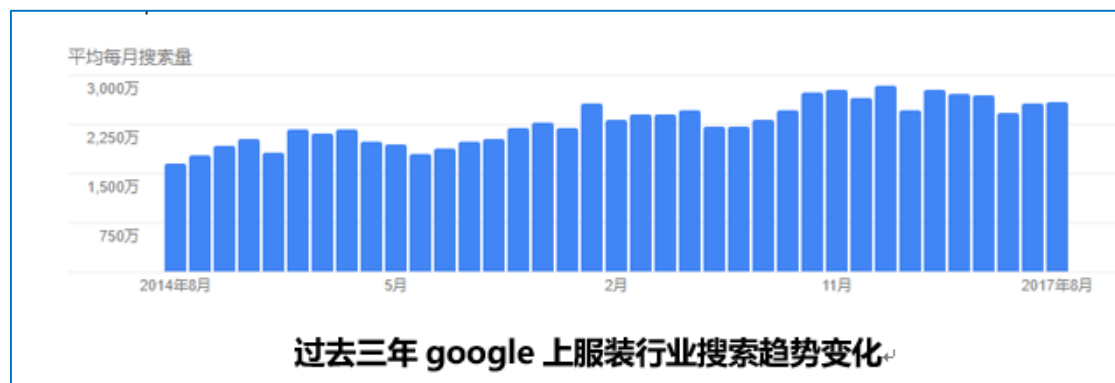
二、行业发展趋势

近年来，国务院、发改委、工信部等先后出台了包括《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》、《纺织工业“十二五”发展规划》等一系列的政策文件，提出要给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。在多种利好的政策环境下，我国服装行业将迎来转型发展的良好时机，为国内优秀品牌服装企业的进一步发展奠定坚实的基础。

随着人均可支配收入的持续增加和社会开放程度的不断提升，外国品牌纷纷进入我国抢占市场，本土服装品牌亦不断涌现，我国的消费

者越来越倾向于选购品牌服装，并通过时装来表达自我品位和个性，无论城镇还是农村居民，用于服装的消费在不断增长。根据国家统计局数据，2008-2015 年，城镇居民人均衣着消费支出由 1,165.91 元增至 1,701.13 元，复合增长率为 5.55%。根据预测，2018 年国内服装零售额将达到 2.1 万亿元，相当于 2015 年我国社会消费品服装类零售总额 1.56 倍。

综合过去的三年的数据，服装行业在全球的搜索量呈现逐年稳步上涨的趋势。



据中国纺织工业联合会《2015 年中国纺织行业品牌发展报告》统计，截止目前，中国服装行业自主品牌中，包括 3,500 多个活跃品牌、300 多个中国驰名商标。自主品牌已成为企业最重要的无形资产，品牌贡献率及品牌影响力将逐年提高。

现阶段，拥有自主品牌的服装企业创新能力不断提高，运营能力不断提升，快速反应能力不断增强，服务平台功能逐步完善，有效推



动了服装品牌的整体提升。根据国家统计局数据，2010-2015 年我国限额以上单位服装类商品零售总额由 4,166.0 亿元增长到 9,588.1 亿元，复合增长率为 18.14%。

2010-2015 年全国限额以上单位服装类商品零售总额 (亿元)

目前，我国服装自主品牌进入全面建设的新时期，品牌数量与规模均逐步增长，成为我国服装消费市场的主体。未来，我国服装自主品牌发展将主要呈现以下趋势：

<p>1. 加强品牌文化建设</p>	<p>美化生活、时尚品味、彰显个性、突出特色、注重体验等成为消费者购买品牌服装的重要因素，品牌服装既是物质产品，也是传递精神文化的重要载体。建</p>
--------------------	---

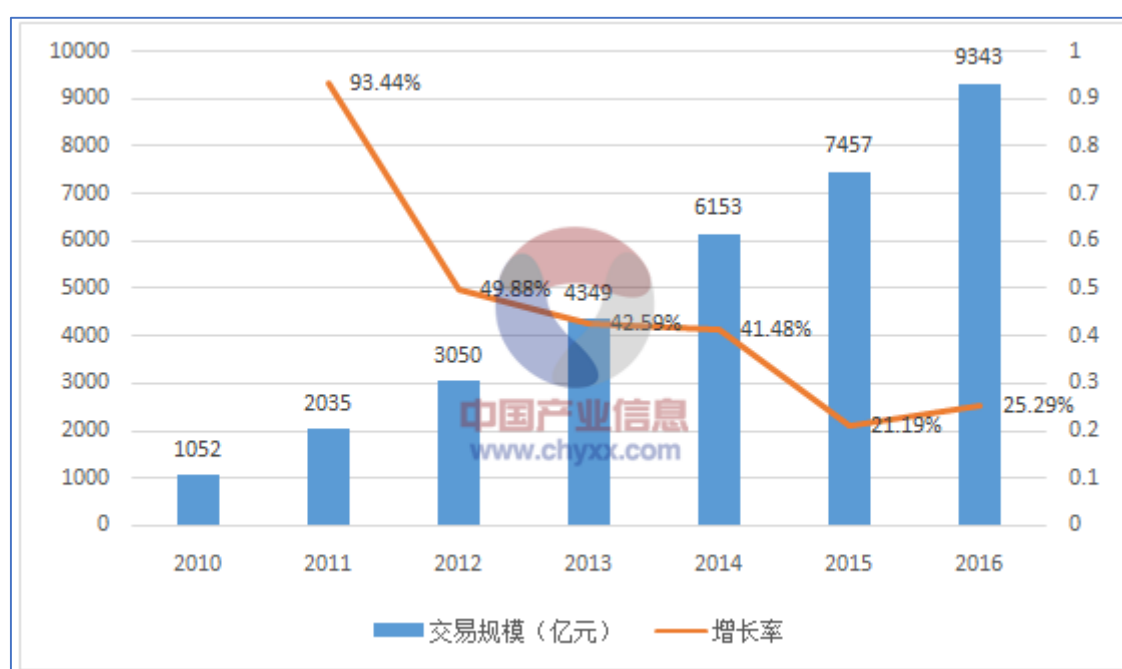
	<p>设先进的品牌文化将成为今后中国服装自主品牌发展的重点。</p>
<p>2. 形成品牌差异化发展</p>	<p>目前，品牌同质化竞争现象依然明显。各地经济发展进程不一，多民族、多元文化并存共生，大众消费需求呈多层次、多样化特点。从品牌发展看，今后一个时期服装自主品牌结构将进一步细分，品牌差异化特征将日益明显，高端品牌、大众品牌、快销品牌共同发展，满足不同层次、不同群体的市场需求。</p>
<p>3. 推进品牌信息化建设</p>	<p>信息时代的数字化技术已经渗透到社会的各个领域，网络信息极大地改变了人们的生活和工作状态。信息化技术在品牌设计、生产、营销、物流和管理各个环节发挥着重要作用，同时通过互联网与消费者建立直接联系，刺激消费增长，市场规模不断扩大。信息技术、电子商务、网络营销的应用将给品牌企业带来巨大利</p>

	益，从而促进服装品牌信息化建设。
4. 拓展品牌国际化发展	中国服装自主品牌国际化已开始起步，品牌产品出口逐年增加，品牌企业在境外上市、建厂、收购海外品牌活动增多。服装行业已从产品“走出去”到企业“走出去”再到品牌“走出去”，沿着“三步走”路径迈入国际化轨道。越来越多的优势品牌企业将积极“走出去”，树立“中国制造”形象，通过高端服装品牌，传播中国文化，扩大在国际市场上的影响力和市场占有率。随着品牌的发展、成熟，服装自主品牌的国际化趋势将进一步显现，国际化程度将进一步提高。

随着互联网的普及，网上购物打破了时间和地域的限制，并以品类繁多、价格亲民等鲜明特色逐渐成为主流消费方式之一。根据统计，服装鞋帽类商品在 2013-2015 年均为排名第一的网购品类，2013 年、2014 年及 2015 年用户购买率分别达 75.5%、75.3%和 79.7%。根据调研报告，2014 年中国网购用户已购商品类别中，服

装、鞋帽、箱包、户外用品类占 67.9%，位于网购商品首位。由此可见，服装鞋帽品类的网购需求量较大，是电商企业争夺用户潜力最大的品类市场。

2010 年以来，我国服装网购市场规模保持较大比例的平稳增长，并呈现持续放缓的趋势。根据研究中心数据显示，2016 年，我国服装网购交易额达到 9,343 亿元，同比增长 25.29%。



服装网购的热潮下，高频次、大力度的网购促销活动会在一定程度上分流实体商城的服装消费，从而对服装实体商场的销售造成一定冲击。虽然电子商务对服装行业的传统销售渠道造成了一定的影响，但其对于拥有自主品牌的服装公司的冲击相对较小，尤其对于拥有市场影响力较大的品牌服装公司冲击更小，因为这类公司的客户群体相对固定，客户粘性较高，而且消费者相对比较重视服装的客户体验。同时，更多传统服装品牌试水 O2O，依靠较高的品牌影

响力和完善的供应链体系，逐渐成为服装电商平台的销售主流，而网络服装品牌增长显得后劲不足。

随着现代网络对人们生活的影响越来越深入，电子商务几乎把触角伸向了人们生活的各个领域，极大地刺激了消费者的购买欲。从服装电子商务的发展来看，服装服饰类产品是网购的第一大品类，未来仍有巨大的发展空间和潜力。我国服装电子商务发展具有以下趋势：

1. 服装电子商务整体规模将稳步扩大

服装品类在网购市场占据主要份额。服装电商销售渠道拓展为C2C、B2C、O2O、虚拟试衣间等新模式、新技术相结合，移动端销售增长迅猛，内部结构优化，并保持了相对稳定的发展态势。未来几年，服装电商整体规模仍将稳步扩大。

2. 服装移动电子商务将迅猛发展

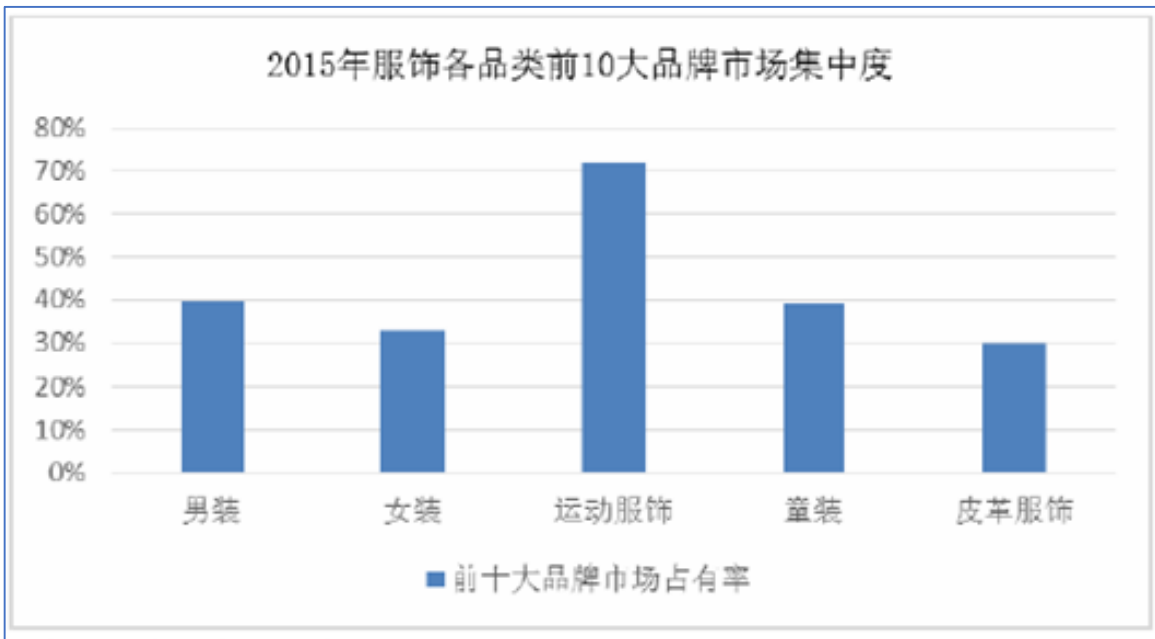
随着移动设备越来越普及，3G、4G 商用时代到来，无线与传统电子商务企业纷纷试水移动电商。移动购物所特有的精准定制、碎片时间、社交分享以及 O2O 的特征已经展现，从根本上颠覆购物模式，促进移动电子商务迅猛发展。根据研究中心数据显示，2014年，中国移动网购交易规模达到 9,285 亿元，同比增长 240%；2015 年达到 20,184 亿元，同比增长 117.4%，依然保持快速增长的趋势。

3. 线上线下融合发展

传统服装企业需要创新发展，服装电商离不开品牌和质量，两者都要生存发展，线上线下融合是必然趋势。传统服装品牌做电商能异军突起，说明传统服装品牌的质量和影响力深入人心，导向着网购用户的选择。此外，随着“用户体验”概念的不断加深，电商更需要向线下发展，提升形象工程。不同企业对于互联网的理解不尽相同，从而衍生出的线上线下融合发展方式也各有区别，主要方式包括采用以线下为核心，以线上为工具，通过发放优惠券、新品预告以及相关搭配吸引客流，将线上客流导向线下；或通过提升实体店的体验质量吸引客流，增加消费者的到店时间，并在店内提供移动互联网的购物便利，将线下消费者导向线上，增加线上消费者的用户沉淀等。

4. 行业的竞争格局

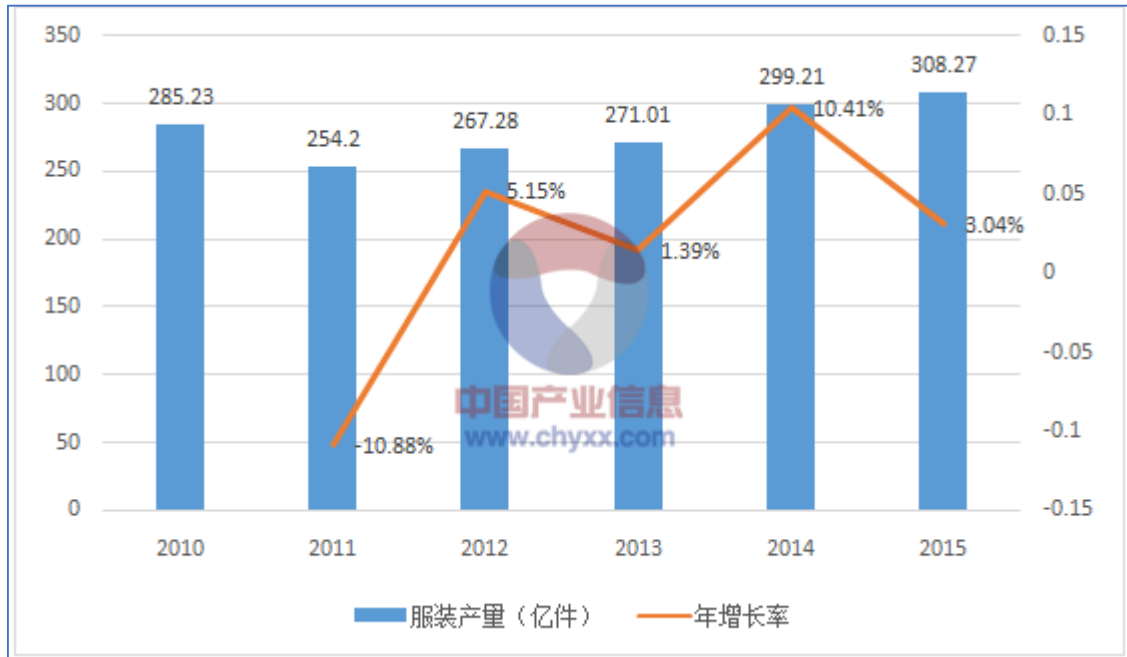
根据数据统计，2013年主要服装品类前十名品牌的综合市场占有率中，女装和高端女装的相应数据分别为20.43%和25.21%，均低于其他服装子品类。2015年，15个服装品类中女装的前十品牌市场综合占有率低于运动服饰、男装和童装等品类的服装市场集中度。



5. 市场供求状况及变动原因

改革开放 30 余年来，伴随着我国国民经济的持续发展和国民衣着消费水平的不断提高，中国服装行业迅猛发展。目前，我国已成为全球最大的服装生产国、消费国和出口国。根据国家统计局相关数据，2010 年至 2015 年，中国服装生产量年均复合增长率为 1.57%，2015 年的产量达到 308.27 亿件，市场供给较为充足。2010 年至 2015 年度，我国服装生产量具体情况如下：

2010-2015 年全国服装总产量及增长率



另外，近年来，我国社会消费品服装类零售总额逐年增加，增长率呈下降趋势。根据国家统计局数据，2010-2016 年我国社会消费品服装类零售总额由 5,874 亿元增长到 14,433 亿元，复合增长率为 16.16%；增长率由 2011 年的 35.43% 下降到 2016 年的 7.04%。经过一段时间的快速发展时期，目前，服装行业也出现了产能过剩的问题，行业整体处于去库存的状态中，未来市场供求状况亦可能随着经济周期变化而波动。

由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。同时，中高端女装的消费者普遍对服装产品具有较高的品质和设计需求，另外随着生活水平的提高与商品资源的丰富，服装作为生活必需品与日常消费品，已具备更多可选消费品的特征，因此对于具备较高原材料质量、较好款式设计及产品工艺、较强设计感

和辨识度的具有竞争力的中高端女装，其产品需求空间仍将保持持续增长。

三、大数据下行业商机洞察及竞争程度分析

1. 服装贸易从新兴经济体流向发达经济体

据世界贸易组织（WTO）2016年世界贸易统计年鉴新发布，2015年世界服装（SITC 84）的出口额为4450亿美元，但下降了8.0%。这是自2009年金融危机以来，世界纺织品和服装出口的价值呈现负增长的首次。

目前，世界三大服装出口国包括中国，欧盟和孟加拉国。它们占全球出口总额的70.3%。在十大服装出口国中，越南（+10%），柬埔寨（+8%），孟加拉国（+6%）和印度（+2%）都录得出口增幅。由于消费者的购买力（通常以人均国内生产总值衡量）和人口规模，欧盟，美国和日本在2015年仍然是服装进口量的三分之一。它们占世界进口总额的59%但低于2000年的78%。这表明过去十年来，其他经济体，特别是一些新兴市场的进口需求增长较快。

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 以色列		26,211	US\$ 0.72	
+ 黎巴嫩		4,790	US\$ 0.43	
+ 沙特阿拉伯		6,210	US\$ 0.36	
+ 约旦		1,730	US\$ 0.07	
+ 阿拉伯联合酋长国		360	US\$ 0.70	
+ 巴勒斯坦地区		110	US\$ 0.00	

中东

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 印度尼西亚		103,670	US\$ 0.09	
+ 日本		402,520	US\$ 0.57	
+ 印度		255,480	US\$ 0.10	
+ 泰国		123,540	US\$ 0.15	
+ 巴基斯坦		44,960	US\$ 0.20	
+ 斯里兰卡		26,650	US\$ 0.20	
+ 韩国		43,200	US\$ 0.19	
+ 哈萨克斯坦		16,350	US\$ 0.07	
+ 越南		47,890	US\$ 0.06	
+ 菲律宾		36,350	US\$ 0.20	
+ 台湾		38,510	US\$ 0.32	
+ 孟加拉国		5,450	US\$ 0.20	
+ 马来西亚		21,420	US\$ 0.19	
+ 香港		7,170	US\$ 0.85	
+ 中国		1,570	US\$ 0.46	
+ 新加坡		6,240	US\$ 0.80	

亚洲

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 澳大利亚		103,780	US\$ 0.84	
+ 新西兰		12,570	US\$ 0.59	

大洋洲

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 波兰		209,531	US\$ 0.17	
+ 英国		714,720	US\$ 0.67	
+ 土耳其		179,990	US\$ 0.12	
+ 乌克兰		68,390	US\$ 0.07	
+ 俄罗斯		132,920	US\$ 0.25	
+ 塞尔维亚		8,800	US\$ 0.04	
+ 意大利		201,150	US\$ 0.40	
+ 德国		326,320	US\$ 0.84	
+ 法国		365,260	US\$ 0.67	
+ 希腊		47,950	US\$ 0.13	
+ 西班牙		91,210	US\$ 0.32	
+ 克罗地亚		14,230	US\$ 0.13	
+ 荷兰		230,000	US\$ 0.79	
+ 罗马尼亚		31,910	US\$ 0.14	
+ 葡萄牙		15,840	US\$ 0.26	
+ 保加利亚		23,710	US\$ 0.14	

欧洲

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 墨西哥		103,980	US\$ 0.21	
+ 委内瑞拉		14,760	US\$ 0.04	
+ 美国		1,622,050	US\$ 0.98	
+ 巴西		424,700	US\$ 0.18	
+ 阿根廷		37,790	US\$ 0.13	
+ 秘鲁		17,460	US\$ 0.15	
+ 哥伦比亚		41,780	US\$ 0.11	
+ 智利		26,511	US\$ 0.24	
+ 厄瓜多尔		10,190	US\$ 0.12	
+ 多米尼加共和国		5,270	US\$ 0.12	
+ 加拿大		102,800	US\$ 0.71	
+ 哥斯达黎加		3,000	US\$ 0.06	
+ 特立尼达和多巴哥		4,430	US\$ 0.25	
+ 巴拿马		3,330	US\$ 0.01	

美洲

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 埃及		12,681	US\$ 0.34	
+ 阿尔及利亚		17,440	US\$ 0.23	
+ 利比亚		430	US\$ 0.01	
+ 摩洛哥		14,150	US\$ 0.25	
+ 突尼斯		9,880	US\$ 0.19	
+ 南非		60,210	US\$ 0.28	
+ 加纳		5,630	US\$ 0.15	
+ 肯尼亚		6,250	US\$ 0.22	
+ 尼日利亚		7,060	US\$ 0.18	
+ 埃塞俄比亚		1,640	US\$ 0.19	
+ 乌干达		1,140	US\$ 0.16	

非洲

2. 行业相关词月搜索量及竞争程度示例

在大数据时代，不仅可以知道哪些市场有商机，同时也可以了解

相关行业词在全球的月搜索量及竞争程度，提前进行市场布局。

搜索字词	平均每月搜索量 ? ↓	竞争程度 ?
wedding dresses	1,830,000	高
jeans	450,000	高
skirt	301,000	高
womens clothes	246,000	高
baby clothes	246,000	高
mens clothes	165,000	高
coats	110,000	高
jackets	110,000	高

四、行业案例

1. 企业介绍——桐庐丰义针织有限公司

成立时间：2010 年

行业类型：针织围巾、帽子、梭织围巾生产商

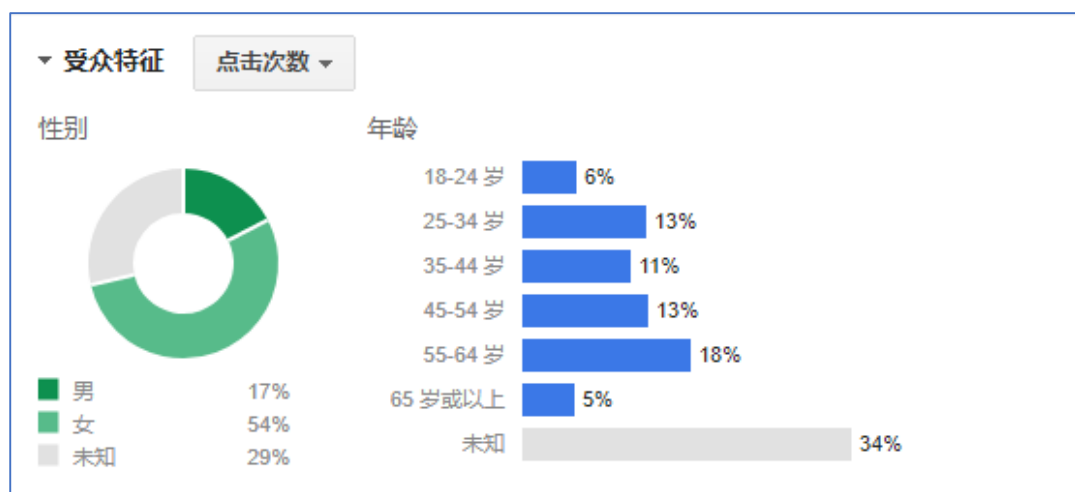
产业规模：丰义针织是国内专业从事围巾、帽子等服装配件的大型企业，占地面积 13000 多平方米，建成 2 座车间，建筑面积 8500 平方米。拥有 25 万件梭织产品的生产能力。

2. 海外营销困境

丰义针织作为一家大型的服装企业，其巨大的生产能力一方面可以为企业带来更多的收益，另一方面也给企业带来了营销压力。之前企业都依靠传统的几个大客户，但随着市场环境的变化，订单越来越碎片化，依靠大客户变得越发困难。企业不得不去寻找更多的海外订单。

3. 拓展全球市场新思路

丰义针织与杭州 Google AdWords 体验中心确立了合作关系后，进行了深入的受众分析与地域分析，除了传统的欧盟市场外，发现俄罗斯市场拥有巨大潜力，于是决定单独制作俄语网站，专门面向俄罗斯市场进行推广。



经过两个月的广告投放，丰义针织取得了非常好的广告效果，网站流量提升了 63%，收获了近 40 个精准的询盘，其中，俄罗斯市场就占了三分之一，起到了意想不到的效果。丰义针织决定继续提升在俄罗斯的投入，以期挖掘更多潜在订单。