

2021-2027年中国纺织服装专业市场行业发展现状 分析及投资规模预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国纺织服装专业市场行业发展现状分析及投资规模预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202011/909099.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

由于纺织服装专业市场产业的特殊地位和环境要求，开始由单一批发产业要素不断向横向和纵向延伸，形成完善的专业市场产业链：

资料来源：智研咨询整理

智研咨询发布的《2021-2027年中国纺织服装专业市场行业发展现状分析及投资规模预测报告》共十四章。首先介绍了纺织服装专业市场行业发展环境、纺织服装专业市场整体运行态势等，接着分析了纺织服装专业市场行业市场运行的现状，然后介绍了纺织服装专业市场市场竞争格局。随后，报告对纺织服装专业市场做了重点企业经营状况分析，最后分析了纺织服装专业市场行业发展趋势与投资预测。您若想对纺织服装专业市场产业有个系统的了解或者想投资纺织服装专业市场行业，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 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 2016-2020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

3.3 2016-2020年纺织服装专业所属行业市场运行分析

从增速来看，2013-2019年，专业市场总成交额依次为1.92万亿元、2.01万亿元、2.05万亿元、2.11万亿元、2.21万亿元、2.29万亿元、2.33万亿元，2019年增长速度出现小幅度回落。

2013-2019年中国万平方米以上纺织服装专业市场总成交额及增长

资料来源：中国纺织工业联合会流通分会、智研咨询整理

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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 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

8.1.7 深圳市板块

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 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 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 企业发展简况分析

10.1.2 企业经营情况分析

10.1.3 企业经营优劣势分析

10.2 江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司

10.2.1 企业发展简况分析

10.2.2 企业经营情况分析

10.2.3 企业经营优劣势分析

10.3 海宁中国皮革城股份有限公司

10.3.1 企业发展简况分析

10.3.2 企业经营情况分析

10.3.3 企业经营优劣势分析

10.4 北京鑫福海工贸集团

10.4.1 企业发展简况分析

10.4.2 企业经营情况分析

10.4.3 企业经营优劣势分析

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撑

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 2021-2027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

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 2021-2027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 “十四五”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

14.4 2021-2027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

14.4.2 2021-2027年中国纺织服装专业市场总量预测

14.4.3 2021-2027年中国纺织服装专业市场成交规模预测

部分图表目录：

图表 1 2016-2020年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表 2 2016-2020年工业增加值月度同比增长率（%）

图表 3 2016-2020年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表 4 2016-2020年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表 5 2016-2020年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表 6 2020年居民消费价格主要数据

图表 7 2016-2020年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表 8 2016-2020年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表 9 2016-2020年货币供应量月度同比增长率（%）

图表 10 2020年区域市场成交额分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202011/909099.html>