

快速了解 产业链 之

女装服饰

INDUSTRY
CHAIN

目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



右滑阅读

产业概况

行业规模增长

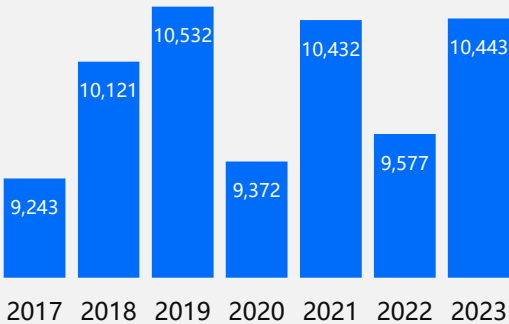
近年来，中国经济的迅猛增长和女性社会地位及收入水平的显著提升，使得女性对时尚与美的追求愈发显著，进而推动了女装市场的蓬勃发展。最新数据揭示，截至2023年，中国女装行业已经占据了整个服装市场56.2%的份额，这一比例不仅彰显了女装市场的强大市场影响力，也凸显了其在服装行业中的主导地位。

2023年中国服装细分市场预估占比 (%)

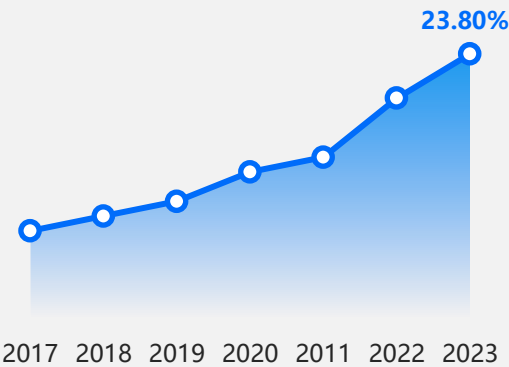


当前，中国女装市场规模已突破千亿元大关。尽管2020至2022年间受疫情影响行业波动较为显著，但随着2023年国内消费市场的温和复苏，女装市场规模实现了增长，并有望在未来几年内维持稳健增长态势。据数据显示，2023年中国女装行业市场规模达到了10443.2亿元。特别值得关注的是，中高端女装市场正逐渐崛起，展现出强劲的增长潜力。

2017-2023国内女装行业规模 (亿元)



2017-2023中国中高端女装零售额占女装市场比重 (%)



产业概况

女装类型众多

女装的分类可以根据不同的标准进行划分，以下是一些常见的分类方式，这些分类并不是互斥的，一件服装可能同时属于多个分类。

按场合分类

- 休闲装：**适合日常穿着，如T恤、牛仔裤等。
- 正装：**适合正式场合，如西装、礼服等。
- 职业装：**适合工作场合，如衬衫、套装等。
- 运动装：**适合运动时穿着，如运动服、瑜伽服等。
- 晚装：**适合晚上的正式场合，如晚礼服、鸡尾酒裙等。

按季节分类

- 春季服装：**轻薄、透气，如薄外套、连衣裙等。
- 夏季服装：**凉爽、吸汗，如短袖、短裤、裙子等。
- 秋季服装：**保暖、舒适，如毛衣、风衣等。
- 冬季服装：**保暖、防寒，如羽绒服、大衣等。

按款式分类

- 上衣：**T恤、衬衫、毛衣、外套、夹克等。
- 下装：**裤子、裙子、短裤、连衣裙等。
- 裙装：**半身裙、连衣裙、晚礼服等。
- 裤装：**牛仔裤、休闲裤、西裤等。

按材质分类

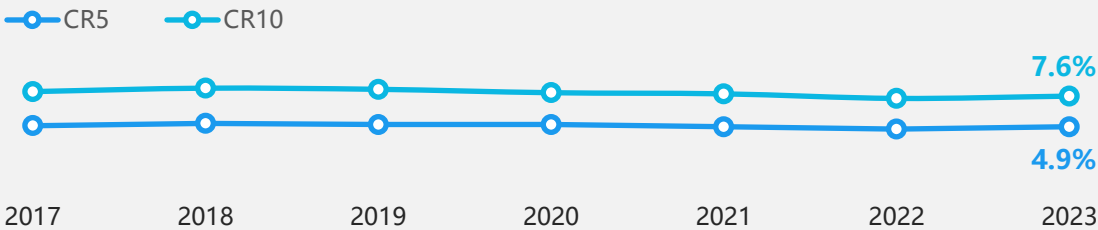
- 棉质：**吸汗、透气，适合夏季穿着。
- 丝绸：**光滑、柔软，适合正式场合。
- 羊毛：**保暖，适合冬季穿着。
- 皮革：**耐用，适合制作夹克和外套。



竞争格局分散

女装行业因其对个性化需求的高度敏感而著称，女性消费者对服装品牌的忠诚度相对较低，并且随着年龄的增长，她们对品牌和风格的偏好也会发生相应的变化。这种趋势导致单一品牌在市场中的占有率较低，进而使得女装市场呈现出低集中度和分散的竞争格局。数据显示，2023年女装行业的前五（CR5）和前十（CR10）品牌的市场份额分别为4.9%和7.6%，近年来这一集中度基本保持稳定。面对这种分散的竞争环境，多元化品牌战略已成为女装品牌提升市场份额的关键途径。

2017-2023年中国女装行业品牌集中度情况



产业全景

上游 – 原材料与印染

女装行业的上游主要包括原材料供应和印染环节。这一环节涉及到的原材料包括棉布、丝绸、毛纺品等，以及服装所需的各种辅料和花边等。这些原材料为女装的生产提供了基础。印染环节则负责对这些原材料进行加工处理，以满足女装设计的色彩和图案需求。



中游 – 设计与生产

女装行业的中游环节是女装的设计和和生产。这个环节包括研发设计和生产制造，是满足和引导市场需求的关键环节。设计团队需要紧跟时尚潮流，结合品牌特色，创造出独具特色的服装款式。生产制造环节对生产工艺和技术要求较高，需要专业的生产设备和熟练的技术工人。



下游 – 销售渠道

女装行业的下游环节是女装的销售渠道，包括线下渠道和线上渠道。线下渠道主要有百货商场、购物中心、商超等，而线上渠道则包括天猫、京东、淘宝、唯品会等电商平台。



百货商场 商超 购物中心

上游

原材料

印染

生产设备

中游

研发设计

生产制造

下游

线上渠道

线下渠道

上游－原材料与印染

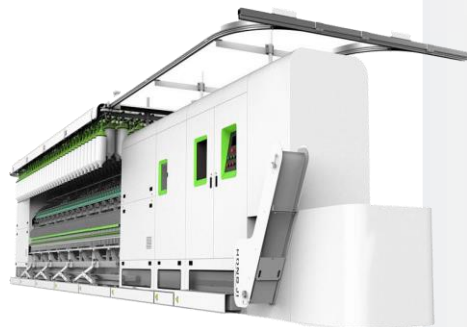
原材料供应

中国服装行业上游原材料供应丰富，以棉花、羊毛、丝绸等为主，这些原材料体现出**供应量大、区域集中**的特点。黄河中下游的河南省、山东省，以及长江中下游的湖北省、江苏省、安徽省和江西省是重要的原材料供应地区。2019年，福建省、江苏省、山东省、河南省和湖北省五省的纱产量达到了全国总产量的67.08%，**新疆棉花产量占全国棉花总产量的八成以上**。



新技术应用

中国服装行业在智能制造方面取得了显著进展，智能制造成为中国服装行业的主要技术路线。**全成型针织电脑横机、数码印花机等智能装备显著提升了中国服装行业的生产质效**。行业企业自动化水平明显提高，单元机全自动上料和收料装置普遍应用，三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术精准性大幅提升，机器人抓取及传送技术取得新进展，吊挂及带式智能衣片输送技术与自动缝制单元、模板缝制系统的集成应用全面推广。



政策支持

国家出台了一系列政策支持纺织行业提质升级，**包括加强化纤新材料成套装备、短流程纺纱织造装备、新型非织造布装备、绿色印染装备的研发推广**。政策还鼓励智能制造系统解决方案供应商与用户加强互动，开发面向典型场景和细分行业的解决方案，**支持企业开展数字化车间和智能工厂建设**。此外，政策还强调了绿色发展的重要性，推动产业链高效、清洁、协同发展，为国内外消费市场提供更多优质绿色纺织产品



中游 – 设计与生产

生产制造模式

OBM



生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品，直接面向终端消费者，故毛利率最高。

ODM



可同时进行设计和生产，采取买断或不买断的方式提供给品牌商。买断方式是由品牌商买断ODM厂商现成的某型号产品的设计，或品牌商单独要求ODM厂商为自己设计产品方案；不买断方式是品牌商不买断ODM厂商某型号产品的设计，ODM厂商可将同型号产品的设计采取不买断的方式同时卖给其他品牌。

OEM



大部分国内服装制造企业采用此模式。制造商按照品牌商的产品样式和需求进行加工生产，获得代工费。而品牌商不直接生产产品，而是利用自己掌握的“关键的核心技术”，负责设计和开发、控制销售渠道。

区位集群优势

区域分布：从我国女装产业链企业区域分布来看，华东、华南地区，如浙江、江苏、山东、上海等地女装产业企业数量较多；华北、华中、西北、西南地区企业相对较少。

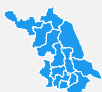
浙江省

安正时尚
嘉欣丝绸



江苏省

锦泓集团
戎美股份



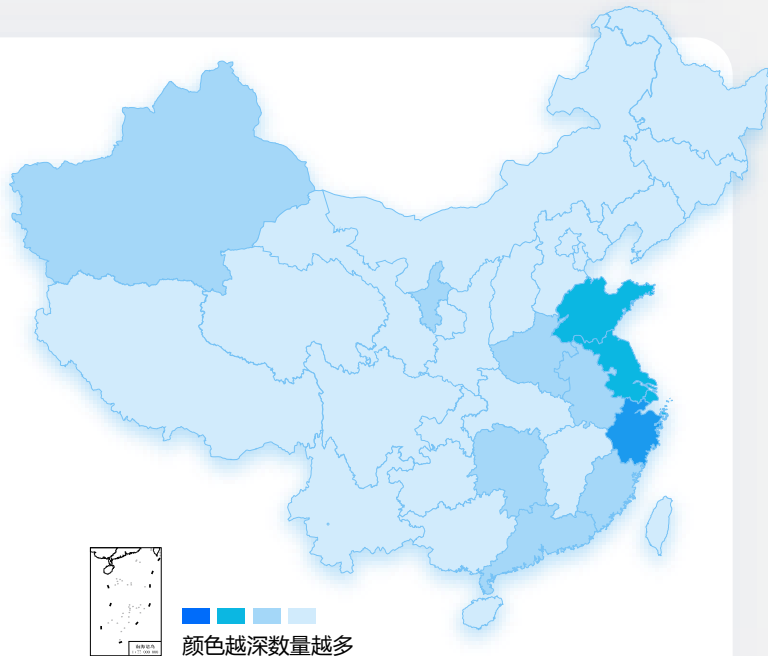
山东省

鲁泰纺织
如意集团



上海市

地素时尚
日播时尚

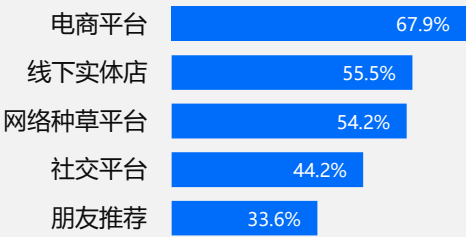


下游 - 销售渠道

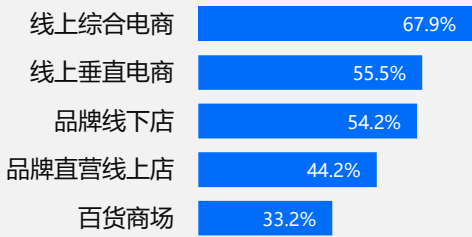
消费者多渠道参考、购买服饰

根据最新的市场调研数据，中国消费者在电商平台购买服装的比例最高，达到了67.9%，而线下实体服装店的购买比例则为55.5%，位居第二。消费者之所以更倾向于线上购物，主要是因为生活节奏的加快和网上购物的便捷性。此外，在疫情期间，由于线下购物的限制，消费者的需求大量转移到线上，使得线上购物逐渐成为他们的首选购物渠道。

2022女装消费者参考平台TOP 5



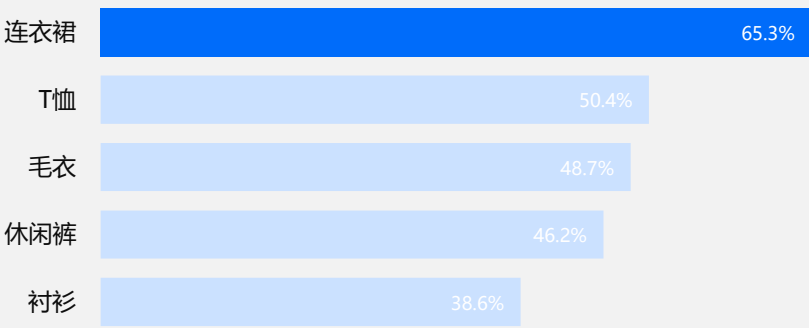
2022女装消费者购买平台TOP 5



连衣裙成女装热销单品

连衣裙市场规模持续增长，从2020年的658.5亿元增长到2022年的723.1亿元。这一增长趋势显示出连衣裙市场的活力和消费者的持续兴趣。2023年上半年，抖音电商女装行业细分品类中，连衣裙品类市场销售额破200亿元，同比增长达42.1%。这一数据表明连衣裙在女装市场中的重要地位和热销情况。

2022年中国服饰女装销售商品TOP5



产业挑战

目前中国女装行业正面临着**市场竞争、经济压力、消费行为变化以及设计创新**等多方面的挑战。企业需要灵活调整战略，以应对不断变化的市场环境。

01 市场竞争加剧

品牌集中度低：中国女装市场品牌众多，竞争激烈。根据数据显示，行业的市场集中度较低，CR5仅为4.9%，这使得单一品牌很难在市场上占据主导地位。

个性化需求：消费者对个性化和时尚性的需求不断增加，导致品牌需要频繁更新产品以满足市场变化，这对生产和供应链管理提出了更高的要求。

02 电商环境挑战

高退货率：电商平台的普及使得女装产品的退货率显著上升。消费者对商品质量、预售周期等方面的不满导致频繁退货，这不仅增加了商家的运营成本，也影响了整体利润。

恶意消费行为：一些消费者利用平台的退货政策进行恶意退货，进一步加重了商家的负担。商家在面对高成本和平台政策变化时，经营压力倍增。

03 成本上升与经济环境疲软

原材料成本高企：随着全球经济波动和供应链问题，原材料价格持续上涨，给女装企业的生产成本带来了压力。这使得中端品牌尤其难以通过提价来应对成本上涨，只能选择低价竞争或转型高端。

消费疲软：受到经济环境影响，消费者的购买欲望下降，尤其是在中高端市场，许多品牌面临销量下滑的问题。消费者更倾向于选择性价比更高的产品，这对品牌定位和市场策略提出了挑战。

04 设计与创新压力

盗版与低价竞争：原创设计面临盗版问题，低价仿制品的涌现使得许多设计师品牌难以维持利润。行业生态恶化，一些企业不得不降低设计标准以适应市场需求。

技术迭代：随着技术的发展，新兴电商平台和社交媒体的崛起，为新品牌提供了机会，但也加剧了市场竞争。传统品牌需要迅速适应这些变化，以保持市场份额。

产业趋势

中国女装行业在未来将面临**消费升级、数字化转型、产品多样化以及激烈竞争**等多重趋势，这些因素将共同推动行业的发展与变革

01 消费升级与市场规模扩大

消费能力提升：随着女性社会地位的提高、教育水平的提升和可支配收入的增加，女性对时尚和品质的追求不断增强。这将推动女装市场的持续增长，预计未来几年内市场规模将继续扩大。

高端市场崛起：高端女装市场的需求逐渐上升，尽管整体经济环境波动，但中高端女装仍显示出良好的增长潜力。预计到2029年，高端女装市场将占据更大的市场份额。

02 数字化与新零售模式

数字化转型：随着大数据、云计算等技术的发展，女装企业正积极进行数字化转型，采用新零售模式，提升线上线下融合的能力。这种转型不仅能提高运营效率，还能更好地满足消费者个性化和多样化需求。

社交电商兴起：Z世代消费者逐渐成为主力军，他们对社交媒体和短视频平台的依赖使得品牌通过这些渠道进行营销和销售变得尤为重要。品牌需要通过创新的营销策略吸引这一群体。

03 产品多样化与个性化

产品线扩展：未来女装品牌将更加注重产品的多样性和个性化，以满足不同消费者群体的需求。品牌可能会根据年龄、体型、风格等进行细分，推出更具针对性的产品系列。

可持续时尚：环保意识的提升促使消费者关注可持续时尚，品牌需要在设计和生产过程中考虑环保因素，采用可再生材料和可持续生产方式，以吸引注重环保的消费者群体。

04 持续竞争与并购合作

国际品牌竞争加剧：随着中国市场的重要性日益增加，国际高端品牌纷纷进入中国市场，竞争将更加激烈。本土品牌需要通过创新设计和独特定位来增强竞争力。

并购与合作：为了拓展市场份额和提升品牌影响力，一些企业可能会通过并购或合作来整合资源，打造多品牌矩阵，以应对日益激烈的市场竞争。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~