

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国的女装零售市场自2008年起稳步增长，这主要归功于中国消费者平均收入和人均消费能力的持续提高、零售连锁店的迅速扩张和在线零售的快速发展。尤其是在线零售，为该市场带来了极大的增长动力，但是由于其折扣幅度更大，也给零售商带来价格压力；同时，运营店铺的成本上升，这也挤压了公司的利润空间。”

— 郭马修 ( 亚太研究主任 )

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

该市场高度分散，几乎没有能够真正称得上是全国性的领先零售商，这使得大多数零售商难以在国内市场上占据较大份额。中端快时尚是近年来增长最快的细分市场，填补了大众市场和高端奢侈市场之间的空白。如今，市场有机会根据价位进一步细分。

消费者比以往更加精明而且个人意识更强，这迫使零售商作出改变以适应日益多样化的消费者市场。这为零售商开发更多针对不同消费者生活方式、人生阶段和价位的子品牌创造了商机。随着竞争迫使越来越多的连锁店从争夺激烈的高线城市向低线城市扩张，适应新的市场环境变得愈发重要。

购买  
这篇报告地址:  
store.mintel.com电话:  
欧洲, 中东, 非洲  
+44 (0) 20 7606 4533巴西  
0800 095 9094美洲  
+1 (312) 943 5250亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100邮件:  
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容?

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

研究方法

缩写

## 综述

市场

数据 1: 中国女装零售市场总规模, 2008-18年

公司与品牌

数据 2: 中国前十大服装零售商各自的销售额占总销售额的份额, 2012-13年

消费者

兼顾功能和时尚的产品增强消费者的购物动力

数据 3: 目标群体, 2013年12月

店铺类型的影响

数据 4: 过去12个月内去过的女装零售渠道, 2013年12月

她们购买得最多的女装类型

数据 5: 过去12个月内购买过的女装类型, 2013年12月

购买女装的原因

数据 6: 过去12个月内购买女装的场合, 2013年12月

选择购买渠道时的考虑因素

数据 7: 渠道选择时的考虑因素, 2013年12月

选择产品时的考虑因素

数据 8: 女装选择时的考虑因素, 2013年12月

对女装购买的态度

数据 9: 消费者对购买女装的态度, 2013年12月

数据 10: 消费者对购买女装的态度, 2013年12月

数据 11: 消费者对女装价格的态度, 2013年12月

数据 12: 消费者对女装购物网站和实体店的态度, 2013年12月

关键议题

满足不同收入群体的需要

数据 13: 过去12个月内女性消费者频繁光顾的女装零售渠道(按个人月收入区分), 2013年12月

时尚需求随着女性不同人生阶段而变化

数据 14: 过去12个月内购买过的女装类型(按年龄组区分) 2013年12月

在线零售为女装购物带来深远影响

数据 15: 消费者对女装购物网站和实体店的态度, 2013年12月

服务质量和店铺环境对消费者购物偏好的影响日益重要

数据 16: 渠道选择时排位第一的体验型因素(按个人月收入群体区分), 2013年12月

## 议题与洞察

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 满足不同收入群体的需要

## 事实

## 启示

数据 17: 过去12个月内女性消费者频繁光顾的女装零售渠道 (按个人月收入区分), 2013年12月

数据 18: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按个人收入和频率区分), 2013年12月

数据 19: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按家庭月收入区分), 2013年12月

## 时尚需求随着女性不同人生阶段而变化

## 事实

## 启示

数据 20: 过去12个月内购买过的女装类型, 2013年12月

数据 21: 过去12个月内购买过的女装类型 (按年龄组和个人月收入区分), 2013年12月

数据 22: 过去12个月内购买过的女装类型 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 23: 过去12个月内购买女装的场合 (按前六大购买考虑因素区分), 2013年12月

## 在线零售为女装零售带来的深远影响

## 事实

## 启示

数据 24: 消费者对在网上和实体店购买女装的态度, 2013年12月

数据 25: 渠道选择时的考虑因素——可以网上购物, 2013年12月

## 服务质量和店铺环境对消费者购物偏好的影响日益重要

## 事实

## 启示

数据 26: 渠道选择时的考虑因素——购物体验 (按个人月收入区分), 2013年12月

数据 27: 渠道选择时的考虑因素——购物体验 (按目标消费群体区分), 2013年12月

## 把握趋势

## 瞬时消费者——随时随地移动购物

数据 28: 过去12个月内去过的女装零售渠道——每周一次或更多, 2013年12月

数据 29: 中国互联网访问数据 (按访问设备区分), 2009年12月-2012年6月

## 回归专业服务——客户服务

数据 30: 渠道选择时的考虑因素 (按个人月收入区分), 2013年12月

## 定向选择——通过零售商筛选时尚品位

数据 31: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按个人收入和频率区分), 2013年12月

数据 32: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按家庭月收入区分), 2013年12月

## 体验是王道——通过门店打出品牌体验式购物广告

## 市场规模与预测

## 要点

## 市场规模与预测

数据 33: 中国女装零售市场总规模, 2008-18年

## 中国女装市场概览

## 时装品牌的发展

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 自主品牌的发展

成熟生活方式

内衣增长迅速

## 在线零售对服装销售的意义日益重大

数据 34: 中国在线零售总额和在线服饰零售总额对比, 2008-12年

数据 35: 中国整体电子商务与在线服饰市场的增长对比, 2008-12年

数据 36: 在线服装零售占中国服装市场总额的比重, 2008-12年

## 市场份额

## 要点

市场仍然高度分散和细化

数据 37: 中国前五大服装零售商的销售总额占比, 2012-2013年

数据 38: 中国前十大服装零售商的销售额市场份额, 2012-13年

数据 39: 中国前十大服装零售商各自的销售额占总销售额的份额, 2012-13年

数据 40: 前十大女装品牌的市场占有率, 2012年

## 谁是创新先锋

## 要点

市场新面孔

零售商大势开店

外国品牌的发布和本土品牌的兴起

## 公司与品牌

衣恋集团公司

波司登国际控股有限公司

数据 41: 波司登国际控股有限公司的财务报告, 2012年上半年-2013年上半年

艾格(中国)有限公司

数据 42: 艾格(中国)有限公司的财务报告, 2012年上半年-2013年上半年

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

浙江森马制衣有限公司

Bestseller A/S

印地纺集团

## 消费者——兼顾功能和时尚的产品增强消费者的购物动力

## 要点

主要的女装目标消费市场

数据 43: 目标群体, 2013年12月

功能为王者

恪守形象女

廉价时尚族

## 消费者——店铺类型的影响

## 要点

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 传统渠道与在线渠道争夺高频购物者

数据 44: 过去12个月内去过的女装零售渠道, 2013年12月

## 收入是影响购物频率的重要因素

数据 45: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按个人月收入 and 频率区分), 2013年12月

数据 46: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析 (按家庭月收入区分), 2013年12月

## 不同目标消费群体的购物频率

数据 47: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按目标群体区分), 2013年12月

## 消费者——她们购买得最多的女装类型

## 要点

## 休闲装主导女装市场

数据 48: 过去12个月内购买过的女装类型, 2013年12月

## 不同人口特征的女性购买的女装类别

数据 49: 过去12个月内购买过的女装类型 (按年龄组和个人月收入区分), 2013年12月

数据 50: 过去12个月内购买过的女装类型 (按选择考虑因素区分), 2013年12月

## 不同目标消费群购买的女装类别

数据 51: 过去12个月内购买过的女装类型 (按目标群体区分), 2013年12月

## 消费者——购买女装的原因

## 要点

## 谁会需要理由买衣服

数据 52: 过去12个月内购买女装的场合, 2013年12月

## 不同人口特征消费者购买女装的场合

数据 53: 过去12个月内购买女装的场合 (按年龄组区分), 2013年12月

数据 54: 过去12个月内购买女装的场合 (按个人月收入区分), 2013年12月

## 买衣服的理由

数据 55: 过去12个月内购买女装的场合 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 消费者——渠道选择时的考虑因素

## 要点

## 女性要什么

数据 56: 渠道选择时的考虑因素, 2013年12月

## 不同人口特征消费者选择购物渠道的因素

数据 57: 渠道选择时的考虑因素 (按年龄组区分), 2013年12月

数据 58: 渠道选择时的考虑因素 (按个人月收入区分), 2013年12月

## 目标消费群选择购物渠道的因素

数据 59: 渠道选择时的考虑因素 (按目标消费者区分), 2013年12月

## 消费者——女装选择时的考虑因素

## 要点

## 时尚或功能

数据 60: 女装选择时的考虑因素, 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 不同人口特征消费者选择女装的因素

数据 61: 女装选择时的考虑因素 (按年龄组区分), 2013年12月

数据 62: 女装选择时的考虑因素 (按个人月收入区分), 2013年12月

数据 63: 女装选择时的考虑因素 (按女装类型区分), 2013年12月

## 不同目标消费群选择女装的因素

数据 64: 女装选择时的考虑因素 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 消费者——对女装购买的态度

## 要点

## 对时尚及样式的态度

数据 65: 消费者对购买女装的态度, 2013年12月

## 对品牌的态度

数据 66: 消费者对购买女装的态度——品牌, 2013年12月

## 对价格的态度

数据 67: 消费者对女装价格的态度——价格, 2013年12月

## 对网络和实体店购买女装的态度

数据 68: 消费者对在网上和实体店购买女装的态度, 2013年12月

## 不同人口特征的消费者对女装购买的态度

数据 69: 消费者对购买女装的态度 (按年龄组区分), 2013年12月

数据 70: 消费者对女装购买的态度 (按个人月收入区分), 2013年12月

## 不同目标消费群对女装购买的态度

数据 71: 女装选择时的考虑因素 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 附录——市场规模和预测

数据 72: 中国——女装市场零售总额, 2008-18年

## 附录——去过的零售渠道

数据 73: 过去12个月内去过的女装零售渠道, 2013年12月

数据 74: 过去12个月内去过的女装零售渠道——女性服饰品牌专卖店 (例如艾格、Vero Moda、ONLY) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 75: 过去12个月内去过的女装零售渠道——男女综合服饰专卖店 (如优衣库、Zara、H&amp;M) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 76: 过去12个月内去过的女装零售渠道——体育/休闲服饰专卖店 (如Adidas、Nike、李宁) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 77: 过去12个月内去过的女装零售渠道——百货商店/购物中心 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 78: 过去12个月内去过的女装零售渠道——超市/大卖场 (如沃尔玛、家乐福、华联超市) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 79: 过去12个月内去过的女装零售渠道——内衣专卖店 (如黛安芬、古今) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 80: 过去12个月内去过的女装零售渠道——品牌折扣店/奥特莱斯 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 81: 过去12个月内去过的女装零售渠道——街边卖服装的小店/私人服装店 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 82: 过去12个月内去过的女装零售渠道——综合性购物网站 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 83: 过去12个月内去过的女装零售渠道——专营服饰的购物网站 (如凡客、麦考林) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 84: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按过去12个月内购买过的女装类型区分), 2013年12月

数据 85: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按过去12个月内购买女装的最常见场合区分), 2013年12月

数据 86: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按过去12个月内购买女装的其次常见场合区分), 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 87: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按渠道选择时最常见的考虑因素区分)——等级1, 2013年12月

数据 88: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按渠道选择时其次常见的考虑因素区分)——等级1, 2013年12月

数据 89: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按是否同意“知名品牌的服装是值得花多点钱去购买的”的说法区分), 2013年12月

数据 90: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按是否同意“国外品牌的女装比国内品牌的要更加时髦”的说法区分), 2013年12月

数据 91: 过去12个月内去过的女装零售渠道 (按是否同意“私人服装店/街边小店里的衣服比专卖店里的要更加与众不同些”的说法区分), 2013年12月

## 频度分析

数据 92: 过去12个月内光顾的女装零售渠道频度分析, 2013年12月

## 附录——购买的产品

数据 93: 过去12个月内购买过的女装类型, 2013年12月

数据 94: 过去12个月内购买过的最常见女装类型 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 95: 过去12个月内购买过的其次常见女装类型 (按人口统计区分), 2013年12月

## 附录——购物场合

数据 96: 过去12个月内购买女装的场合, 2013年12月

数据 97: 过去12个月内购买女装的最常见场合 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 98: 过去12个月内购买女装的其第二常见场合 (按人口统计区分), 2013年12月

## 附录——渠道选择时的考虑因素

数据 99: 渠道选择时的考虑因素, 2013年12月

数据 100: 渠道选择时最常见的考虑因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 101: 渠道选择时第二常见的考虑因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 102: 渠道选择时的其他考虑因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 103: 渠道选择时的考虑因素 (按最常见的女装选择考虑因素区分), 2013年12月

数据 104: 渠道选择时的考虑因素 (按第二常见的女装选择考虑因素区分), 2013年12月

## 附录——女装选择的考虑因素

数据 105: 女装选择时的考虑因素, 2013年12月

数据 106: 最常见的女装选择时的考虑因素 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 107: 第二常见的女装选择时的考虑因素 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 108: 女装选择时的其他考虑因素 (按人口统计区分), 2013年12月

## 附录——对女装购买的态度

数据 109: 消费者对购买女装的态度, 2013年12月

数据 110: 是否同意“穿着体面对我而言很重要”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 111: 是否同意“紧跟时尚潮流是很重要的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 112: 是否同意“一个人的穿着能告诉别人他是怎样的人”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 113: 是否同意“我更喜欢等到有促销活动时购买女装, 而不是在全价时购买”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 114: 是否同意“和网上的衣服相比, 实体店里的衣服标价都太高了”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 115: 是否同意“知名品牌的服装是值得花多点钱去购买的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 116: 是否同意“国外品牌的女装比国内品牌的要更加时髦”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 117: 是否同意“私人服装店/街边小店里的衣服比专卖店里的要更加与众不同些”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 118: 是否同意“比起在实体店买女装, 在网上购买时我能更好地控制花销”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 女装零售 - 中国 - 2014年 4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 119: 是否同意“与实体店相比，网购能提供更多关于商品的信息”的说法（按人口统计区分），2013年12月

数据 120: 是否同意“网购女装要比去实体店购买更省时间”的说法（按人口统计区分），2013年12月

数据 121: 是否同意“网上产品展示和实物的区别让我对网购女装有顾虑”的说法（按人口统计区分），2013年12月

**现在购买这篇报告**网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [oxygen@intel.com](mailto:oxygen@intel.com)