

内容目录

一、前言	4
二、服装行业发展分析及趋势预测	4
2.1 服装行业监管情况及主要政策法规	4
2.1.1 行业的监管体制	4
2.1.2 行业主要法律法规及行业政策	5
(1) 主要法律法规	5
(2) 主要产业政策	5
2.2 我国服装行业主要发展特征	7
2.2.1 服装行业概述	7
2.2.2 行业技术水平和技术特点	8
(1) 面料开发	8
(2) 自动化生产	8
(3) 供应链管理	8
2.2.3 行业特有的经营模式	9
2.2.4 行业的周期性、区域性和季节性	9
(1) 行业周期性	9
(2) 行业区域性	9
(3) 行业季节性	9
2.2.5 行业主要进入壁垒	9
(1) 客户认证壁垒	10
(2) 工艺及技术壁垒	10
(3) 规模化生产壁垒	10
(4) 管理能力壁垒	10
2.2.6 行业与上下游行业的关系	11
(1) 与上游行业的关联性及其影响	11
(2) 与下游行业的关联性及其影响	11
2.3 2022-2023 年中国服装行业发展情况分析	11
2.3.1 全球服装行业现状及前景	11

2.3.2 我国服装行业的现状和前景	11
(1) 我国服装市场规模巨大, 保持增长态势	12
(2) 人均消费支出存在上升空间, 市场拥有较大潜力	12
(3) 下游消费需求变化, 服装企业亟待转型	12
2.3.3 行业供给状况及变动原因	12
2.4 2022-2023 年我国服装行业竞争格局分析	13
2.4.1 全球竞争格局	13
(1) 与发达国家相较, 我国服装产业在制造环节拥有竞争优势	13
(2) 与东南亚国家相较, 我国服装产业在产品质量、快速反应、工艺先进性等方面具备竞争优势	13
2.4.2 国内竞争格局	13
(1) 我国服装产业市场集中度相对较低, 资源加速向优势企业集聚	13

(2) 我国服装产业涌现出一批区域影响力较强的本土品牌	14
(3) 我国优势服装制造企业市场集中度有望进一步提升	14
(4) 供应链溢价要求服装制造企业持续规模化投入发展	14
2.4.2 主要企业的基本情况	15
(1) 申洲国际	15
(2) 晶苑国际	16
(3) 聚杰微纤	16
(4) 棒杰股份	16
(5) 健盛集团	16
(6) 江苏东渡纺织集团有限公司	16
(7) 安徽华扬服饰有限公司	16
2.5 企业案例分析：泰慕士	16
2.5.1 公司的行业地位	17
2.5.2 公司的竞争优势	17
2.5.3 公司的竞争劣势	19
2.6 2023-2028 年服装行业需求状况及变动趋势	19
2.6.1 健康理念盛行，运动服装市场规模快速增长	20
(1) 运动服装市场规模快速增长，预计未来几年将保持增长态势	20
(2) 我国运动服装人均消费存在上升空间，市场拥有较大潜力	20
2.6.2 休闲服装市场规模较大，市场规模增速较低	20
2.6.3 儿童服装市场景气度高，行业处于快速发展阶段	21
(1) 儿童服装市场规模快速增长，预计未来几年将保持增长态势	21
(2) 我国儿童服装人均消费存在上升空间，市场拥有较大潜力	21
(3) 消费升级和生育政策放开为儿童服装行业发展提供空间	21
2.7 2023-2028 年我国服装行业发展前景及趋势预测	21
2.7.1 行业发展前景	21
(1) 居民可支配收入增长带动消费升级	22
(2) 网上零售带动服装消费增长	22
2.7.2 行业利润变动趋势及原因	22
(1) 行业整体利润率整体保持稳定	22
(2) 纵向一体化经营模式的利润空间高于单一环节经营模式	22
2.7.3 影响行业发展的不利因素	22

(1) 劳动力成本上升削弱国际竞争力	23
(2) 自主品牌影响力相对较弱	23
三、服装企业如何通过价值溢价实现新一轮增长策略	23
3.1 价值溢价引领企业新一轮增长	23
3.1.1 疫情下，高成本让企业陷入品牌迷思	23
3.1.2 价值溢价引领企业新一轮增长	24
3.1.3 疫情加速企业价值回归	25
3.2 打造品牌溢价能力的策略	26
3.2.1 什么是品牌溢价	26
3.2.2 研究品牌溢价的意义	26
3.2.3 影响品牌溢价大小的因素	27
3.2.4 打造品牌溢价能力的策略	29

(1) 塑造大品牌与业内领先地位的形象	29
(2) 提高品质，加强品质管制是提高品牌溢价能力的基础	30
(3) 注重产品（服务）的创新，是品牌溢价能力提高的动力	30
(4) 赋予品牌高档感、高价值感	30
(5) 保持高价格	31
(6) 有效标识出高中低价格的不同产品	31
3.3 品牌的高溢价从何而来?	32
3.3.1 从科学管理到品牌战略	32
3.3.2 品牌三角模型	33
3.3.3 缔造连锁品牌的高溢价	34
3.4 实现品牌定位溢价的 品牌战略	35
3.4.1 确定我是谁?	35
3.4.2 确定我要成为谁?	35
3.4.3 确定我为谁服务?	36
(1) 消费者定位	36
(2) 选址定位	36
(3) 价格定位	36
(4) 文化内涵定位	36
3.5 品牌定位带来的好处	36
3.5.1 有助于突破互联网	37
3.5.2 创造市场差异化市场上	37
3.5.3 优先选择您的产品和服务	37
3.5.4 传递企业价值	37
四、服装企业《通过价值溢价实现增长策略》制定手册	37
4.1 动员与组织	37
4.1.1 动员	38
4.1.2 组织	38
4.2 学习与研究	39
4.2.1 学习方案	39
4.2.2 研究方案	39
4.3 制定前准备	40
4.3.1 制定原则	40

4.3.2 注意事项	42
4.3.3 有效战略的关键点	42
4.4 战略组成与制定流程	45
4.4.1 战略结构组成	45
4.4.2 战略制定流程	45
4.5 具体方案制定	46
4.5.1 具体方案制定	46
4.5.2 配套方案制定	49
五、服装企业《通过价值溢价实现增长策略》实施手册	49
5.1 培训与实施准备	49
5.2 试运行与正式实施	50
5.2.1 试运行与正式实施	50

5.2.2 实施方案	50
5.3 构建执行与推进体系	51
5.4 增强实施保障能力	52
5.5 动态管理与完善	53
5.6 战略评估、考核与审计	53
六、总结：商业自是有胜算	54

一、前言

疫情下，有企业不堪重负，也有企业逆势上扬。这些逆势上扬的企业都有一个共同点：加深对品牌价值的挖掘，拉长企业发展的战略周期。未来，随着这样的企业逐渐占据市场话语权，市场格局也可能再次发生改变。

那么，企业如何通过价值溢价引领新一轮增长？

连锁品牌的高溢价从何而来？

如何制定品牌溢价的的品牌战略？

下面，我们先从服装行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、服装行业发展分析及趋势预测

2.1 服装行业监管情况及主要政策法规

2.1.1 行业的监管体制

我国对服装行业主要通过行政管理部门和行业协会等行业自律组织以宏观调控和行业自律相结合的监管方式进行管理。企业根据国家产业政策的指导，按照国家有关法规与市场情况自主进行生产经营活动。服装行业的行政管理部门、行业自律组织以及该等机构所肩负的职能情况具体如下：

机构名称	职能
行政管理部门	

国家发改委	国家发改委及各地分支机构作为指导国家及地方经济体制改革的宏观调控部门，负责服装行业的产业发展政策的制定及监督检查，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，管理项目备案审批等。
国家工信部	国家工信部下设“消费品工业司”管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等。
国家商务部	国家商务部及其下属各级机构负责拟定国内贸易发展规划，宏观指导全国外商投资工作，管理服装行业进出口业务、特许经营业务等。
行业自律组织	
纺织工业联合会	协助政府部门进行行业管理，协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流，维护行业、企业合法权益，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为成员单位提供服务，推进产业结构调整 and 产业升级。
服装协会	服装协会为中国纺织工业联合会的成员单位，同样负责协助政府部门进行行业管理，维护行业、企业合法权益，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为成员单位提供服务，推进产业结构调整 and 产业升级。

2.1.2 行业主要法律法规及行业政策

(1) 主要法律法规

我国现行法律法规主要集中在服装的生产和出口流通环节，包括：《中华人民共和国产品质量法》、《国家纺织产品基本安全技术规范》等，以及服装企业必须符合进口国相关的检验检疫管理条例和贸易政策。

(2) 主要产业政策

服装行业与民众的日常生活息息相关，在繁荣经济、吸收就业、满足社会消费需求等方面发挥着重要作用。为了推动服装行业的发展，我国制定了一系列的产业政策，加快我国服装行业的结构调整和产业升级。

序号	名称	主要内容	发布单位、日期
1	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》	鼓励外贸加工制造企业充分利用自身产能，创新商业模式，通过自营、合作等方式增加面向国内市场的优质商品供给。	国家发改委等 23 部门 (2020 年 3 月)

2	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	其中“数字化、网络化、智能化服装生产技术和装备开发、应用”被列为“鼓励类”	国家发改委（2019年11月）
---	----------------------	---------------------------------------	-----------------

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

3	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。	国务院（2019年8月）
4	《进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020）》	到2020年，人民群众的体育消费观念显著提升，体育消费习惯逐步养成，体育消费设施更加完善，体育消费环境更加优化，体育消费产品和服务供给更加丰富，体育消费政策更加健全。	国家体育总局、国家发改委（2019年1月）
5	《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案》	着力引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创新的市场需求，更好满足人民群众对美好生活的向往，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。	国家发改委等10部门（2019年1月）
6	《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》	加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用；坚持消费引领，倡导消费者优先；培育中高端消费市场，形成发展势头良好、带动力强的消费新增长点。促进实物消费提档升级。	中共中央、国务院（2018年9月）
7	《纺织工业“十三五”科技进步纲要》	《纲要》中提出“强化绿色环保、资源循环利用、高效低耗、节能减排先进适用技术、工艺和装备应用推广，淘汰落后产能，提升行业整体技术水平。发挥企业作为科技成果转化应用的主体作用，积极推动科技成果转化成为现实生产力。”其中绿色制造技术重点推广超声波水洗、泡沫整理、机械柔软整理等先进水洗、后整理技术，实现规模以上印染企业应用比例达到10%-30%。	中国纺织工业联合会（2016年9月）
8	《纺织工业发展规划（2016-2020年）》	优化产品供给结构。扩大中高端纺织服装产品供给，大力推进品牌建设；利用现有资金渠道，支持纺织行业科技创新、技术改造、智能制造、绿色制造、品牌建设、行业服务平台建设等。	国家工信部（2016年9月）
9	《全民健身计划（2016-2020）》	到2020年，每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。	国务院（2016年6月）

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

10	《中国服装行业“十三五”发展纲要》	强化产业文化建设，以塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系；聚焦市场需求和市场细分，进一步强化差异化定位，将品牌内涵嵌入消费者心智。	中国服装协会（2016年5月）
11	《中国服装制造2020推进计划》	瞄准国际服装制造先进水平，积极推动服装制造向服务化转型；加强科学技术与文化艺术的融合创新，倡导品牌专业化、精细化发展提升自主品牌竞争力。	中国服装协会（2016年5月）
12	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	充分发挥体育产业和体育事业良性互动作用，推进体育产业各门类和业态全面发展，促进体育产业与其他产业相互融合，实现体育产业与经济社会协调发展。到2025年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产品和服务更加丰富，市场机制不断完善，消费需求愈加旺盛，对其他产业带动作用明显提升，体育产业总规模超过5万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。	国务院 (2014年10月)

2.2 我国服装行业主要发展特征

2.2.1 服装行业概述

“衣、食、住、行”是人们生活中最为基础且不可缺少的消费，服装行业作为其中之一，拥有市场容量巨大，且刚需性质强烈等基本特征。随着经济及文化的发展，服装从曾经起着遮羞蔽体、防热避寒等基础作用的物品，逐渐衍变为人们对外界进行个性表达的元素之一。服装作用的改变，使得服装呈现出品类越来越多、更换周期越来越短等特点，这些特点加速服装消费需求增长，也推动着服装行业的稳定发展。

服装产业链从上游原材料的种植、生产到下游的服装品牌、零售管理，涉及的环节众多。从棉花等纤维到最终的服装零售可以简单的分为纺纱、面料生产、成衣制造与服装品牌运营及零售等四大环节。其中，面料生产与成衣制造又可细分为面料织造、面料染整、成衣裁剪、印绣花、缝制等诸多生产环节。

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/645222013010012004>