

2019-2025年中国女鞋行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国女鞋行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》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.huaon.com/detail/381231.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

女鞋，是现今女性日常服饰搭配中不可缺少的一项。每个女人都希望拥有一双属于自己的鞋子。美丽不合脚的鞋子会让你疼痛，流血。只适合自己脚的鞋子才不会让脚流血。舒适才是最重要的。

国内女鞋市场TOP10品牌中，运动女鞋品牌市占率不断提升，本土大众品牌涌现黑马。对比2012年及2017年品牌竞争格局，历经五年洗炼，耐克替代百丽夺取TOP1地位，TOP10中运动女鞋品牌席位由两席大幅提升至六席，TOP20中运动女鞋品牌市占率由9.6%提升至15.7%，时尚女鞋品牌市占率由25.8%下降至16.5%。同时，斯凯奇、New Balance、卓诗尼、大东替代鞋柜、千百度、星期六、361度强势进入TOP20。新进品牌中，斯凯奇精准定位于耐克、阿迪、UA和安踏、李宁、特步的中间层，凭借初级跑者健步鞋及顺应运动休闲风潮的熊猫鞋两张王牌快速抢占市场份额；New Balance运动+生活方式鞋款的火热带动品牌业绩逐年提升；本土品牌卓诗尼和大东则在短短几年时间之内借助时尚的款式和极低的定价快速占领低线城市大部分市场空间。

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 女鞋产品及品牌分析

1.1 鞋的分类

1.1.1 按功能区分

1.1.2 按穿用对象分

1.1.3 按鞋结构分

1.1.4 其他分类

1.2 女鞋产业链分析

1.2.1 产业链结构

1.2.2 产业链上游

1.2.3 产业链下游

1.3 女鞋重点品牌分析

1.3.1 国外品牌分析

1.3.2 国内品牌分析

第二章 2015-2018年中国女鞋背景行业分析

2.1 中国制鞋业运行综况

2.1.1 中国制鞋业发展回顾

- 2.1.2 中国制鞋业发展状况
- 2.1.3 中国制鞋业发展现状
- 2.2 中国鞋类市场消费分析
 - 2.2.1 市场消费规模
 - 2.2.2 市场运行特点
 - 2.2.3 消费者行为研究
 - 2.2.4 消费者消费特征
 - 2.2.5 区域鞋类市场分析
- 2.3 中国鞋产品进出口贸易分析
 - 2.3.1 鞋类产品进出口总量分析
 - 2.3.2 主要贸易国进出口状况
 - 2.3.3 主要省市进出口状况
- 2.4 中国鞋产品行业存在的问题
 - 2.4.1 行业的发展瓶颈
 - 2.4.2 企业面临的问题
 - 2.4.3 鞋业品牌的缺陷
 - 2.4.4 行业终端存在的危机
- 2.5 中国鞋产品行业发展对策
 - 2.5.1 行业发展整体建议
 - 2.5.2 企业提高核心能力
 - 2.5.3 终端变革的应对措施
 - 2.5.4 行业发展的人才策略

第三章 2015-2018年中国女鞋上游材料产业分析

- 3.1 毛皮及皮革行业运行状况
 - 3.1.1 中国毛皮行业发展概述
 - 3.1.2 毛皮与皮革行业运行分析
 - 3.1.3 皮革产品进出口状况分析
 - 3.1.4 我国皮革行业发展分析
 - 3.1.5 我国皮革行业发展态势
 - 3.1.6 中国皮革未来发展趋势
- 3.2 橡胶行业运行状况
 - 3.2.1 中国制鞋行业的用胶概况
 - 3.2.2 中国橡胶行业发展回顾
 - 3.2.3 中国橡胶市场发展状况
 - 3.2.4 中国橡胶行业发展动态

3.2.5 中国橡胶工业面临的挑战及对策

3.3 塑料行业运行状况

3.3.1 塑料生产市场状况

3.3.2 塑料制品子行业分析

3.3.3 废旧塑料回收规模

3.3.4 废旧塑料再利用状况

第四章 2015-2018年中国女鞋制造行业发展分析

4.1 女鞋制造行业发展分析

4.1.1 运行状况回顾

4.1.2 运行现状分析

4.1.3 运行动态分析

4.2 女鞋重点生产基地分析

4.2.1 广东鞋业生产基地

4.2.2 浙江鞋业生产基地

4.2.3 西部鞋业生产基地

4.2.4 福建鞋业生产基地

第五章 2015-2018年中国女鞋市场发展分析

5.1 女鞋市场运行状况分析

5.1.1 市场销售规模

2007-2012年国内女鞋行业总体保持较快增长，2012年以后行业步入调整期。2012年后，受经济增速放缓、电商渠道崛起、百货渠道客流减少影响，女鞋行业陷入同质化竞争激烈、销售不振的低迷期。历经5年调整后，2016年四季度起，随着消费升级、新零售浪潮涌动，下游需求逐步回暖，女鞋市场呈现逐渐复苏之势。

受益于终端需求改善，女鞋行业缓慢复苏，但整体复苏进程弱于其他服装子行业。随着终端需求整体回暖，女鞋行业现复苏曙光，但复苏步伐慢于其他服装子行业。复苏缓慢主要是由于运动休闲风盛行挤压时尚女鞋市场空间+线下渠道调整线上布局迟缓等。

国内女鞋市场规模保持稳步上涨态势，2017年行业复苏明显。2016年行业整体规模下滑，与百货渠道调整密切相关，女鞋市场整体下降1%。到2017年行业复苏明显，整体上涨4%，后续预计保持稳步上涨态势，到2020年将突破2000亿大关。

5.1.2 市场价格分析

5.1.3 市场消费状况

5.1.4 细分市场格局

5.1.5 市场竞争格局

5.2 女鞋区域市场消费状况分析

5.2.1 整体消费格局

5.2.2 一二线城市

5.2.3 三四线城市

5.3 女鞋市场销售终端分析

5.3.1 批发

5.3.2 专卖店

5.3.3 厂家直营店

5.3.4 专业店

5.3.5 B2C网上直销

5.4 女鞋市场品牌发展分析

5.4.1 高端品牌

5.4.2 中低档品牌

5.4.3 重点品牌排名

5.4.4 品牌发展动态

5.4.5 品牌发展战略

5.5 女鞋市场发展问题分析

5.5.1 行业整体困境

5.5.2 企业运营障碍

5.5.3 产品缺乏竞争力

5.6 女鞋市场发展对策分析

5.6.1 行业发展对策

5.6.2 企业发展方向

5.6.1 提高产品创新能力

第六章 2015-2018年中国女鞋电商市场分析

6.1 鞋类电商市场运行状况

6.1.1 销售规模分析

6.1.2 细分市场结构

6.1.3 市场特点分析

6.1.4 市场趋势预测

6.2 典型电商平台女鞋销售状况

6.2.1 淘宝平台

6.2.2 天猫平台

6.2.3 京东平台

6.2.4 苏宁易购

6.2.5 唯品会

6.3 女鞋电商市场发展分析

6.3.1 女鞋线上市场不断拓展

6.3.2 女鞋产品电商销售规模

6.3.3 女鞋电商品牌排名状况

6.3.4 “双十一”女鞋销售状况

6.4 女鞋电商市场发展问题

6.4.1 产品质量问题

6.4.2 高退货率问题

6.4.3 商标侵权问题

6.4.4 营销渠道拓展问题

第七章 2015-2018年中国女鞋市场营销分析

7.1 女鞋市场营销态势

7.1.1 营销投入规模分析

7.1.2 传统营销模式分析

7.1.3 移动营销趋势加强

7.1.4 精准营销逐步推广

7.1.5 品牌营销模式的变化

7.1.6 企业开启草根营销模式

7.2 女鞋电商营销体系分析

7.2.1 内容编辑

7.2.2 客户数据分析

7.2.3 网页设计开发

7.2.4 搜索引擎优化

7.2.5 自动匹配及推荐

7.3 新型电商营销模式分析

7.3.1 购物节 营销模式分析

7.3.2 微信营销模式分析

7.3.3 微博营销模式分析

7.3.4 饥饿营销模式分析

7.3.5 预售营销模式分析

7.4 线上线下融合营销策略分析

7.4.1 产品融合策略

7.4.2 品牌融合策略

7.4.3 渠道融合策略

7.4.4 信息融合策略

7.4.5 技术融合策略

7.4.6 库存共享策略

7.5 女鞋市场营销问题及对策分析

7.5.1 市场营销面临的主要问题

7.5.2 改善企业市场营销的措施

7.5.3 差异化营销战略分析

7.5.4 多元化销售渠道

7.5.5 情感营销策略分析

7.5.6 中小鞋企业营销思路

第八章 女性消费者行为与消费心理分析

8.1 女性消费地位——“她经济”崛起

8.1.1 消费角色定位

8.1.2 消费能力上升

8.1.3 消费结构变化

8.1.4 消费项目多样

8.1.5 奢侈品牌偏好

8.1.6 消费趋势分析

8.2 女性消费特点

8.2.1 女性消费习惯

8.2.2 原有的消费特点

8.2.3 女性消费新特点

8.2.4 女性消费者影响力

8.3 女性购买动机

8.3.1 求实动机

8.3.2 求美动机

8.3.3 求名动机

8.3.4 求廉动机

8.4 女性消费心理

8.4.1 实用心理

8.4.2 理性心理

8.4.3 从众心理

8.4.4 虚荣心理

第九章 2015-2018年中国女鞋重点企业竞争优势及财务状况分析

9.1 百丽国际控股有限公司

9.1.1 企业发展简况分析

9.1.2 企业经营情况分析

9.1.3 企业经营优劣势分析

9.2 达芙妮国际控股有限公司

9.2.1 企业发展简况分析

9.2.2 企业经营情况分析

9.2.3 企业经营优劣势分析

9.3 千百度国际控股有限公司

9.3.1 企业发展简况分析

9.3.2 企业经营情况分析

9.3.3 企业经营优劣势分析

9.4 浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司

9.4.1 企业发展简况分析

9.4.2 企业经营情况分析

9.4.3 企业经营优劣势分析

9.5 星期六股份有限公司

9.5.1 企业发展简况分析

9.5.2 企业经营情况分析

9.5.3 企业经营优劣势分析

9.6 哈森商贸(中国)股份有限公司

9.6.1 企业发展简况分析

9.6.2 企业经营情况分析

9.6.3 企业经营优劣势分析

第十章 女鞋行业发展前景及趋势预测 (AK LY)

10.1 女鞋行业未来发展前景

10.1.1 鞋业总体发展前景

10.1.2 女鞋产品消费机遇

10.1.3 女鞋行业发展态势

10.1.4 女鞋市场规模预测

10.2 女鞋行业发展趋势预测

10.2.1 行业整体预测

10.2.2 细分市场预测

10.2.3 区域市场预测

10.2.4 销售渠道预测

10.2.5 品牌格局预测

10.3 女鞋产品发展趋势预测

10.3.1 流行趋势

10.3.2 环保趋势

10.3.3 个性化定制趋势

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/381231.html>