

中国服装产业研究预测报告（2010-2015年）

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《中国服装产业研究预测报告（2010-2015年）》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201101/59800.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

前言

2009年我国纺织品服装累计出口1670.24亿美元，与2008年同比下降9.8%。其中，纺织品累计出口599.73亿美元，服装累计出口1070.51亿美元，增速分别为-8.4%和-11%。金安明邦调研中心预计，2010年中国纺织品服装出口应比2009年好转，大约会出现5%增长，这一方面是去年出口基数较低，另一方面是去年中国纺织服装出口单价跌得比较厉害，随着国际市场好转以及原材料价格上涨，服装出口单价在今年上调是迟早的事。

我国的服装产业特别是在90年代，进入了一个高速发展的时期。随着社会的全面进步和生活水平的提高，一种新的消费趋向在服装市场上逐渐形成并不断扩展，即由以往的实用消费向个性消费和文化消费转化。所以现阶段服装品牌营销的核心就是区隔产品市场、塑造消费心理价值。针对这一新特点，可以从下面两个方面来定位产品。

1、根据消费需求定位产品

首先，我们知道产品的个性化消费是受着受教育程度，收入，年龄，地域等诸多因素的影响的。收入越低消费就越大众化，收入越高消费就越讲求个性，因此品牌的精确定位，就必定要对消费群体进行取舍。其次，即使是同一档次上的消费者的需求也是不尽相同的，比如，设计公司的男白领可能就比较比证券公司的男白领在穿衣风格上显得更加的前卫，时尚。所以，我们在对产品的定位上，需要考虑产品线到底是否契合市场的需求，是否和目标消费群相吻合。缺乏对市场的了解所生产出来的产品无异于盲人骑瞎马。

2、根据市场需求定位产品

就目前的服装用途我们可以归纳为几大类，如商务用途、休闲用途、家庭用途、礼仪用途。其中，商务着装类的服装，我们又可以细分为“商务正装”、“商务休闲”等。所谓术业有专攻，服装品牌也应该有自己专攻的方向，在某个方面做到极致，那你就能成为这个方面的老大。比如我们一看到“七匹狼”就联想到商务茄克，一看到“李宁”就联想到“运动服”，一看到“柒牌”就想到“中华立领”，因此从这一点上来说，不管是从消费的需求，还是市场的区隔，都是一个有机整体，必须一层层递进，前面的商品化目标才可能确定。也就是说，不管定位的方法有多少，最重要的定位还是“我能代表什么”？要塑造消费者的心理认识，实施服装品牌营销的核心就得明确的告诉消费者我是卖什么的！一个服装品牌，只有当它能够代表一个什么东西的时候，它才能成其为一个品牌。

中国服装行业的消费习性已经进入品牌消费时代，因此，在竞争激烈的市场，企业必须依靠品牌的提升，来扩大利润空间，以使企业的发展获得一个相对来说宽松的环境。

在21世纪到来之前，服装业在家庭作坊式的低端形态中缓慢进行着资本的积累。就产业形态来说，这个时期服装业还基本处于初级加工环节，本地产业链残缺，基本没有自己的品牌。这种状况的一个后果就是：产品利润低，企业发展缓慢。到底有没有能力去满足中国快速成长起来的中产阶级的服饰消费能力，中国2010年非实用的奢侈品的消费人群将达到2.5亿，在全球化状态下生存起来的中产阶级有自己的品牌消费理念，因此，不但需要纯粹的设计人员，还要相应的市场与消费趋势研究部门，还有市场营运部门，这是一个强大的品牌机器，要做就做最好，结合自身的经营实践，借鉴国外的成功经验，对人力价值差距很大的设计和生产进行地域分离。这些迹象显示，服装业正准备迎来更辉煌的明天。

2010年开局，纺织各项经济指标快速增长，首先是去年同期基数比较低。其次，从国际大环境看，进入2010年，全球经济在危机后实施触底，并呈现景气度回升趋势。国际市场消费需求明显放大，行业出口整体呈现回升走势；主要市场商业库存补库定单增加趋势明显，为出口增长注入较强劲的短期增长动力。我们认为，随着订单向真实需求的还原，下半年行业出口增速或将有所缓解。另外，国际市场需求仍然存在一定的波动性，贸易保护主义和人民币升值的压力将会给纺织服装行业出口带来影响。国内方面，2010年，国家宏观经济政策将持续向好，内需市场依旧增长强劲，行业产销将持续增长。但是，由于原材料价格、劳动力成本及其他资源要素成本的上涨，将会挤压企业的利润空间，另外中小企业融资难、区域经济布局不合理等矛盾也在制约着企业的发展。中国服装行业现状分析及服装行业未来发展趋势：中国服装业在完成规模扩张使命后，量的增长不再是第一目标，以价值创新为核心的品牌发展，将成为历史新任务。2010年是“十一五”规划的最后一年，是《纺织工业调整和振兴规划》落实的第二年，也是确定“十二五”规划的一年，更是谋划今后十年、十五年发展的一年。中国服装业在完成规模扩张使命后，量的增长不再是第一目标，以价值创新为核心的品牌发展，将成为历史新任务。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国服装协会、中国纺织工业协会、中国纺织服装信息中心、全球纺织、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对我国服装行业的行业发展现状、市场前景、竞争状况以及进出口情况等方面进行了详尽地分析，对今后我国服装产业的发展做出了精确的预测。报告数据及时全面，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较分析，为服装生产企业和经销商在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

正文目录

第一部分 行业发展现状 22

第一章 服装定义及分类 22

第一节 服装的定义与概念 22

一、服装的定义 22

二、中国服装的历史 24

三、服装的功能 25

四、服装新概念 26

五、服装的结构 26

第二节 服装的分类 27

一、根据服装的基本形态分类 27

二、根据服装的穿着组合、用途、面料、制作工艺分类 28

三、其他分类方式 28

四、按HS编码的分类 29

五、根据针织服装的生产和加工特点分类 30

第二章 全球服装市场发展分析 33

第一节 2010年全球服装市场分析 33

一、2010年全球服装市场分析 33

二、2009-2010年全球服装市场环境 33

三、2009年全球服装流行趋势 34

四、2009年全球服装需求分析 36

五、全球运动与健身服装市场前景广阔 36

第二节 主要国家地区服装市场分析 37

一、2008-2009年美国服装市场分析 37

二、2008-2009年日本服装市场分析 39

三、2008-2009年韩国服装市场分析 39

四、2008-2009年丹麦服装市场分析 39

第三章 我国服装行业发展现状 42

第一节 2008年服装市场销售情况 42

第二节 2008-2009年行业发展现状与态势 43

- 一、中国服装行业信息化情况及出路解析 43
- 二、2010年中国服装企业发展机遇及转型分析 45
- 第三节 我国纺织服装业升级问题研究 47
 - 一、纺织服装业驱动力和产业升级分析 47
 - 二、我国纺织服装业在全球价值链中的地位和挑战 49
 - 三、我国纺织服装业发展升级的策略 51
- 第四节 金融风暴对服装行业的影响 52

第四章 我国服装行业经济运行分析 55

- 第一节 2009年我国服装行业经济运行分析 55
 - 一、2009年我国服装行业运行情况 55
 - 二、2009年纺织服装制造行业投资情况 58
 - 三、2009年中国纺织服装制造主要经济指标分析 59
- 第二节 2009年部分服装产品生产情况 61
 - 一、2009年服装产品生产情况（2009年数据见下一节内容，下同） 61
 - 二、2009年皮革服装产品生产情况 62
 - 三、2009年毛皮服装生产情况 62
- 第三节 2009年部分服装产品生产情况 63
 - 一、2009年服装产品生产情况 63
 - 二、2009年皮革服装产品生产情况 65
- 第四节 2010年1-2月中国纺织、服装业主要经济运行分析 66

第五章 2009年服装市场需求分析 69

- 第一节 2009年我国服装市场需求分析 69
 - 一、2009年纺织服装内销市场分析 69
 - 二、2009年服装外销需求情况 70
 - 三、2009年市场价格分析 71
- 第二节 2009年我国服装市场需求预测 73
 - 一、金融危机影响下服装消费走势 73
 - 二、2009年1-11月服装传统大省出口情况 77
- 第三节 影响服装需求的其他因素分析 77
 - 一、社会文化 77

- 二、流行趋势 78
- 三、服装的基本功能与特征 78
- 四、商标 79
- 五、商品价格 79
- 六、商品广告 79
- 七、消费者收入 80

第六章 2009年行业主要细分产品市场分析 81

第一节 女装 81

- 一、中国女装行业概况 81
- 二、中国女装行业发展趋势 85
- 三、2009年女装零售市场流行色彩 86

第二节 男装 91

- 一、2008-2010年2月西服及西服套装产量分析 91
- 二、2010年中国男装品牌趋势 93
- 三、2010年男装潮流的特性 94

第三节 童装 96

- 一、2008-2010年2月中国儿童服装产量分析 96
- 二、2009年我国童装行业的消费运行情况 97
- 三、2010年童装市场分析 99
- 四、童装企业应对金融风暴的策略 100

第四节 内衣 103

- 一、高性能运动内衣市场发展潜力 103
- 二、内衣行业的渠道竞争格局 104
- 三、无缝内衣发展的突围策略 106

第五节 运动服装 107

- 一、2010年运动服品牌排行榜 107
- 二、2010年达芙妮运动品牌逐步退出运动服饰市场 108

第六节 羽绒服装 108

- 一、2008-2010年2月中国羽绒服装产量分析 108
- 二、中国羽绒品牌国际化道路发展 109
- 三、2009年羽绒服装企业的竞争力 111

第七节 休闲服装 112

- 一、2008-2010年2月针织服装产量分析 112
- 二、中国休闲服装产业的嬗变 113
- 三、我国休闲服装企业的内需突围策略 115
- 四、休闲服装的流行新趋势 116

第八节 职业装 117

- 一、2008-2010年2月衬衫产量分析 117
- 二、国内职业装市场发展现状 118
- 三、职业装发展中存在的问题 119
- 四、职业装面对机遇与挑战 119

第七章 2008-2009年中国服装业进出口分析 121

第一节 2009年服装进出口情况分析 121

- 一、2009年纺织服装出口情况 121
- 二、2009年2月1日起提高服装的出口退税率 121
- 三、2010年我国纺织服装行业技术性贸易壁垒分析 121

第三节 我国服装制品出口SWOT分析 125

- 一、内部优势分析 125
- 二、内部劣势分析 126
- 三、外部机会分析 127
- 四、外部威胁分析 128
- 五、SWOT对策措施 128

第八章 服装区域市场发展分析 130

第一节 我国服装行业产业集群情况分析 130

- 一、我国服装产业集群概况 130
- 二、服装产业集群发展进步 131
- 三、影响服装产业集群发展的重要因素 133
- 四、服装产业集群发展建议 136

第二节 中国新增纺织服装专业市场情况分析 137

- 一、区域分布分析 137
- 二、经营类别分析 138

三、投资力度分析 139

第三节 广东省 140

一、2009年广东省纺织服装出口额分析 140

二、2010年广东服装业共性问题是“招工难”、“盈利难”和“融资难” 141

三、2010年广东服装产业集群积极采取措施转型升级 142

第四节 福建省 144

一、福建泉州应对金融危机的策略 144

二、2009年福建纺织服装出口分析 144

第五节 上海市 145

一、上海服装服饰专业市场调研分析 145

二、2010年第一季度上海男西裤销售情况 149

第六节 其他省市 150

一、2009年山东纺织服装出口企业形势分析 150

二、2010年广西纺织服装规模发展预测 152

第二部分 行业竞争格局 153

第九章 服装行业竞争格局分析 153

第一节 2009年中国纺织品服装行业竞争格局分析 153

一、我国纺织品服装产业的发展格局 153

二、我国纺织品服装产业国际竞争力的实证分析 154

三、影响我国纺织品服装产业国际竞争力下降的因素 156

四、主要结论与对策建议 159

第二节 纺织服装行业竞争力发展状况 162

二、2008-2009年东南亚与中国的服装出口竞争格局 163

三、2009年服装品牌的市场综合竞争力分析 164

第十章 服装企业竞争策略分析 167

第一节 打造服装品牌竞争力策略分析 167

一、品质取胜 167

二、渠道创新 167

三、充分发挥产地及设计师的优势 168

第二节 金融危机形势下的纺织服装企业竞争策略 169

- 一、金融危机形势下行业的发展困局 169
- 二、借鉴韩国的成功经验 170
- 三、金融危机形势下行业的扩张 173
- 四、金融危机形势下行业的发展格局 175
- 五、掌握主动外贸企业转内销 177

第十一章 服装重点企业竞争分析 182

第一节 雅戈尔集团股份有限公司 182

- 一、公司概况 182
- 二、公司品牌分析 183
- 三、2008-2009年公司财务分析 185
- 四、公司未来发展规划 187

第二节 江苏红豆实业股份有限公司 188

- 一、公司概况 188
- 二、2008-2009年公司财务分析 189

第三节 福建七匹狼制衣实业股份有限公司 191

- 一、公司概况 191
- 二、公司主要财务及主要指标比率分析 193
- 三、公司偿债能力及盈利能力情况 194

第四节 波司登股份有限公司 195

- 一、公司概况 195
- 二、2008-2009年公司经营情况 196
- 三、公司发展策略 198
- 四、公司动态 199

第五节 宁波杉杉股份有限公司 199

- 一、公司概况 199
- 二、公司主要财务及主要指标比率分析 200
- 三、公司偿债能力及盈利能力情况 201

第六节 浙江报喜鸟服饰股份有限公司 203

- 一、公司概况 203
- 二、公司下属品牌 204

三、公司主要财务及主要指标比率分析 210

四、公司偿债能力及盈利能力情况 211

五、公司未来发展机遇与挑战 212

第七节 新郎希努尔集团股份有限公司 214

一、公司概况 214

二、公司品牌发展情况 215

第八节 森马集团有限公司 217

一、公司概况 217

二、公司应对全球金融危机的品牌战略 218

第九节 中国服装股份有限公司 220

一、公司概况 220

二、公司主要财务及主要指标比率分析 221

三、公司偿债能力及盈利能力情况 222

四、战略规划 223

第十节 其他重点企业分析 224

一、庄吉集团有限公司 224

二、福建柒牌集团有限公司 225

三、罗蒙集团股份有限公司 225

四、海澜集团公司 227

第十二章 服装销售渠道与营销策略分析 229

第一节 中国服装销售渠道发展 229

一、我国服装销售渠道的模式 229

二、服装企业的营销模式分析 231

第二节 2008年服装行业营销特点分析 233

一、危机营销 234

二、公益营销 234

三、奥运营销 235

四、跨界营销 235

五、公关营销 236

六、会展营销 236

七、口碑营销 237

八、设计师营销 237

九、Web2.0营销 238

十、后金融风暴营销 238

第三节 借力移动信息化助推服装业升级 239

一、服装业从信息化向移动信息化的跨越 239

二、服装生产领域移动信息化解决方案 240

三、服装销售领域移动信息化解决方案 243

第四节 中小服装企业营销策略 246

第三部分 行业前景预测 248

第十三章 服装行业发展趋势与预测 248

第一节 2009年服装销售渠道的变化趋势 248

一、2009年聚焦零售渠道变化 248

第二节 2010年服装市场发展趋势 249

第三节 2009-2012年纺织服装行业发展预测 250

一、2009-2010年服装面料流行趋势前瞻 250

二、2010年世界品牌服装市场预测 251

第四部分 投资战略研究 253

第十四章 服装行业投资环境分析 253

第一节 经济环境分析 253

第二节 社会环境分析 260

第三节 政策环境分析 264

一、2010年纺织服装业出口形势好转 264

二、2010年人民币贬值对纺织服装业影响分析 264

三、2010年纺织业六大重点工作 265

四、我国首个纺织服装专业市场标准实施 266

第四节 纺织行业振兴规划 266

一、纺织工业现状及面临的形势 266

二、指导思想、基本原则与目标 267

三、产业调整和振兴的主要任务 268

四、政策措施及保障条件 271

五、规划实施 273

第十五章 服装行业投资机会与风险 274

第一节 纺织服装产业链投资机会分析 274

第二节 金融危机给服装行业带来的机遇分析 275

第三节 服装业投资特性与风险分析 276

一、服装行业进入壁垒和退出机制分析 276

二、中国服装出口的主要贸易壁垒 277

三、服装业的主要风险 278

第十六章 中国服装业的品牌发展战略 280

第一节 服装品牌蓝海营销要素分析 280

一、模式创新是大势所趋 280

二、准确的品类定位比什么都重要 281

三、品牌文化的建设不容忽视 282

四、产品的设计要符合潮流，最好要有风格 283

五、渠道竞争需要转变方式 283

第二节 加快推进我国服装自主品牌建设 284

一、大力推进服装行业自主品牌建设的战略意义 284

二、我国服装自主品牌建设目前存在的问题 286

三、大力推进我国服装行业自主品牌建设的紧迫性 288

第三节 金融风暴下服装品牌的发展策略 289

第十七章 服装行业投资战略研究 294

第一节 服装行业发展策略 294

第二节 外销企业在国外实现自身飞跃的策略 296

一、势在必行要选择 296

二、盲目浮躁是瓶颈 297

三、核心驱动在营销 299

第三节 2010-2015年中国服装行业展望 303

图表目录

图表 1 2003 ~ 2009年韩国服装市场市值变化情况（亿韩元）	39
图表 2 2003-2009年中国服装行业生产情况	55
图表 3 2009年1-11月份规模以上企业完成服装产量情况	56
图表 4 2009年中国纺织服装制造主要经济指标表（单位：家、千元）	59
图表 5 2007-2008年服装产量全国及各省市统计（万件）	61
图表 6 2007-2008年皮革服装产量全国及各省市统计（件）	62
图表 7 2007-2008年皮革服装产量全国及各省市统计（件）	62
图表 8 2009年中国服装产量统计表（万件）	63
图表 9 2009年中国服装产量集中度	64
图表 10 2009年中国服装产量统计表（件）	65
图表 11 2009年中国服装产量集中度	66
图表 12 2010年1-2月中国纺织服装制造主要经济指标表（单位：家、千元）	66
图表 13 2007-2009年中国大商场月度服装销售增幅情况	70
图表 14 2009年1-11月份我国服装出口情况	71
图表 15 2009年中国服装价格指数表（上年同期=100）	71
图表 16 2006-2009年中国服装月度价格指数走势图	71
图表 17 2007-2009年中国大型零售店商业企业服装产品价格指数变化情况	72
图表 18 2007-2009年消费者信心指数走势图	72
图表 19 2009年1-11月份服装出口贸易方式情况	77
图表 20 Only服装	87
图表 21 Zigzag珊瑚粉/橙色系	88
图表 22 Zara蓝色系	89
图表 23 Mango & Veromoda绿色系	89
图表 24 Only黄色系	90
图表 25 2008-2010年2月中国西服及西服套装产量统计（万件）	91
图表 26 2008-2010年2月中国儿童服装产量产量统计（万件）	96
图表 27 2010年十大运动服品牌榜中榜/名牌运动服	107
图表 28 2008-2010年2月中国羽绒服装产量统计（万件）	108
图表 29 2008-2010年2月针织服装产量月度统计（万件）	112
图表 30 2008-2010年2月中国衬衫产量统计（万件）	117
图表 31 2009年全国各省市新增纺织市场情况（部分）	137
图表 32 2009年新增各种经营类别市场比例图	138

图表 33 2009年新增市场投资规模对比图	139
图表 34 2010年1~3月上海男西裤销售额排名	149
图表 35 2010年1~3月上海童装销售额排名	150
图表 36 2009年1-12月山东纺织服装出口金额统计	150
图表 37 2002-2010年第一季度雅戈尔主要财务指标表	185
图表 38 2002-2009年雅戈尔成长性指标表	185
图表 39 2002-2009年雅戈尔经营能力指标表	186
图表 40 2002-2009年雅戈尔盈利能力指标表	186
图表 41 2002-2009年雅戈尔偿债能力指标表	186
图表 42 2002-2010年第一季度江苏红豆实业股份有限公司主要财务指标表	189
图表 43 2002-2009年江苏红豆实业股份有限公司成长性指标表	189
图表 44 2002-2009年江苏红豆实业股份有限公司经营能力指标表	190
图表 45 2002-2009年江苏红豆实业股份有限公司盈利能力指标表	190
图表 46 2002-2009年江苏红豆实业股份有限公司偿债能力指标表	191
图表 47 2002-2010年第一季度福建七匹狼实业股份有限公司主要财务指标表	193
图表 48 2002-2009年福建七匹狼实业股份有限公司成长性指标表	193
图表 49 2002-2009年福建七匹狼实业股份有限公司经营能力指标表	194
图表 50 2002-2009年福建七匹狼实业股份有限公司盈利能力指标表	194
图表 51 2002-2009年福建七匹狼实业股份有限公司偿债能力指标表	195
图表 52 2008年波司登股份有限公司销售区域示意图	196
图表 53 2009年波司登股份有限公司品牌羽绒服的收入分析	197
图表 54 2002-2010年第一季度杉杉股份主要财务指标表	200
图表 55 2002-2009年杉杉股份成长性指标表	200
图表 56 2002-2009年杉杉股份经营能力指标表	201
图表 57 2002-2009年杉杉股份盈利能力指标表	201
图表 58 2002-2009年杉杉股份偿债能力指标表	202
图表 59 连锁专卖品牌报喜鸟之经典系列标识	204
图表 60 连锁专卖品牌报喜鸟之商务系列标识	205
图表 61 连锁专卖品牌报喜鸟之时尚系列标识	206
图表 62 高级职业装品牌 BONO标识	207
图表 63 电子商务品牌 E-BONO标识	208
图表 64 高级定制品牌 CARLBONO标识	209

图表 65 2004-2010年第一季度报喜鸟主要财务指标表 210

图表 66 2005-2009年报喜鸟成长性指标表 211

图表 67 2004-2009年报喜鸟经营能力指标表 211

图表 68 2004-2009年报喜鸟盈利能力指标表 211

图表 69 2004-2009年报喜鸟偿债能力指标表 212

图表 70 新郎•希努尔品牌标识及其含义 216

图表 71 2002-2010年第一季度中国服装股份有限公司主要财务指标表 221

图表 72 2002-2009年中国服装股份有限公司成长性指标表 222

图表 73 2002-2009年中国服装股份有限公司经营能力指标表 222

图表 74 2002-2009年中国服装股份有限公司盈利能力指标表 223

图表 75 2002-2009年中国服装股份有限公司偿债能力指标表 223

图表 76 服装业的移动信息化切入分析 239

图表 77 服装生产移动信息化方案实施效果示意图 242

图表 78 服装销售移动信息化解决方案示意图 243

图表 79 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 253

图表 80 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 254

图表 81 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 254

图表 82 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 255

图表 83 2000-2009年中国货物进出口额统计表 256

图表 84 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图 256

图表 85 1970-2009年中国货物进口形势图 257

图表 86 1970-2009年中国货物出口形势图 259

图表 87 1970-2009年中国货物对外贸易顺逆差状况 259

图表 88 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 261

图表 89 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 261

图表 90 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 262

图表 91 中国城乡居民收入走势对比 263

图表 92 2008年起已实施的促进服装行业的相关政策 275

图表 93 2009年4月24日《纺织工业调整和振兴计划》中的细化内容 275

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201101/59800.html>