

中国服装产业投资深度研究竞争格局 发展趋势咨询报告(2010-2014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

《中国服装产业投资深度研究竞争格局发展趋势咨询报告(2010-2014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/201101/59399.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，在某个方面做到极至，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。

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 17

第一章 服装定义及分类 17

第一节 服装的定义与概念 17

一、服装的定义 17

二、中国服装的历史 19

三、服装的功能 20

四、服装新概念 21

五、服装的结构 21

第二节 服装的分类 22

一、根据服装的基本形态分类 22

二、根据服装的穿着组合、用途、面料、制作工艺分类 23

三、其他分类方式 23

四、按HS编码的分类 24

五、根据针织服装的生产和加工特点分类 25

第二章 全球服装市场发展分析 28

第一节 2008-2009年全球服装市场分析 28

一、2008年全球服装市场回顾 28

二、2008年全球服装市场环境 28

三、2008年全球服装流行趋势 28

四、2009年全球服装需求分析 29

五、全球运动与健身服装市场前景广阔 30

第二节 主要国家地区服装市场分析 31

- 一、2008-2009年美国服装市场分析 31
- 二、2008-2009年日本服装市场分析 33
- 三、2008-2009年韩国服装市场分析 33
- 四、2008-2009年丹麦服装市场分析 35
- 六、2008-2009年其他国家服装市场 38

第三章 我国服装行业发展现状 39

第一节 2008年服装市场销售情况 39

第二节 2008-2009年行业发展现状与态势 40

- 一、中国服装行业信息化情况及出路解析 40
- 二、2009年服装业代理加盟商面对的难题 42
- 三、2009年中国服装企业发展机遇及转型分析 49

第三节 我国纺织服装业升级问题研究 51

- 一、纺织服装业驱动力和产业升级分析 51
- 二、我国纺织服装业在全球价值链中的地位和挑战 53
- 三、我国纺织服装业发展升级的策略 55

第四节 金融风暴对服装行业的影响 56

第四章 我国服装行业经济运行分析 59

第一节 2008年我国服装行业经济运行分析 59

- 一、2008年我国服装行业运行情况 59
- 二、2008年纺织服装制造销售收入前十家企业 60
- 三、2009年中国纺织服装制造主要经济指标分析 63

第二节 2008年部分服装产品生产情况 64

- 一、2008年服装产品生产情况 64
- 二、2008年皮革服装产品生产情况 65
- 三、2008年毛皮服装生产情况 66

第三节 2009年部分服装产品生产情况 67

- 一、2009年服装产品生产情况 67
- 二、2009年皮革服装产品生产情况 69

第四节 2010年1-2月中国纺织、服装业主要经济运行分析 70

第五章 2009年服装市场需求分析 73

第一节 2008-2009年我国服装市场需求分析 73

- 一、2008年纺织服装内销的新终端分析 73
- 二、2008年服装外销与内销市场需求情况 75
- 三、2008-2009年纺织业需求增长情况 79

第二节 2009年我国服装市场需求预测 80

- 一、金融危机影响下服装消费走势 80
- 二、2009年纺织服装外销市场发展预测 83
- 三、2009年中国纺织内需市场展望 86

第三节 影响服装需求的其他因素分析 86

- 一、社会文化 86
- 二、流行趋势 87
- 三、服装的基本功能与特征 88
- 四、商标 88
- 五、商品价格 88
- 六、商品广告 88
- 七、消费者收入 89

第六章 2009年行业主要细分产品市场分析 90

第一节 女装 90

- 一、中国女装行业概况 90
- 二、中国女装行业发展趋势 95
- 三、2009年女装零售市场流行色彩展望 96

第二节 男装 100

- 一、2008-2010年2月西服及西服套装产量分析 100
- 二、2009年中国男装品牌优势预测 102
- 三、2009年男装潮流的特性预测 103

第三节 童装 105

- 一、2008-2010年2月中国儿童服装产量分析 106
- 二、2008年我国童装行业的消费运行情况 106
- 三、2009年童装市场价格及需求预测 108
- 四、2009年童装企业应对金融风暴的策略 109

五、2009年童装市场整体发展趋势 112

第四节 内衣 114

一、高性能运动内衣市场发展潜力 114

二、内衣行业的渠道竞争格局 117

三、无缝内衣发展的突围策略 118

第五节 运动服装 119

一、2008年运动服品牌排行榜 119

二、2009年运动品牌服饰发展预测 126

三、2010年全球运动与健身服装市场预测 128

第六节 羽绒服装 129

一、2008-2010年2月中国羽绒服装产量分析 129

二、中国羽绒品牌国际化道路发展 130

三、2009年羽绒服装企业的竞争力 132

第七节 休闲服装 133

一、2008-2010年2月针织服装产量分析 133

二、中国休闲服装产业的嬗变 134

三、我国休闲服装企业的内需突围策略 136

四、休闲服装的流行新趋势 137

第八节 职业装 137

一、2008-2010年2月衬衫产量分析 137

二、国内职业装市场发展现状 139

三、职业装发展中存在的问题 139

四、职业装面对机遇与挑战 140

第七章 2008-2009年中国服装业进出口分析 142

第一节 2008年服装进出口市场分析 142

一、2008年纺织品服装进出口情况 142

二、2008年纺织服装进出口贸易走势 142

三、2008年中国对东盟市场服装出口形势分析 143

第二节 2009年服装进出口情况分析 145

一、2009年纺织服装出口情况 145

二、2009年2月1日起提高服装的出口退税率 145

三、2009年我国纺织服装行业技术性贸易壁垒分析 145

第三节 我国服装制品出口SWOT分析 146

一、内部优势分析 146

二、内部劣势分析 147

三、外部机会分析 148

四、外部威胁分析 149

五、SWOT对策措施 149

第八章 服装区域市场发展分析 151

第一节 我国服装行业产业集群情况分析 151

一、我国服装产业集群概况 151

二、服装产业集群发展进步 153

三、影响服装产业集群发展的重要因素 155

四、服装产业集群发展建议 157

第二节 中国新增纺织服装专业市场情况分析 158

一、区域分布分析 158

二、经营类别分析 159

三、投资力度分析 160

第三节 广东省 161

一、2008年广东省纺织服装出口额分析 161

二、2008年广东纺织服装业国际竞争力实证分析 162

三、2009年广东服装出口形势预测 168

第四节 福建省 169

一、福建应对金融危机的策略 169

二、2009年福建纺织服装出口分析 170

第五节 上海市 170

一、上海服装服饰专业市场调研分析 170

二、2010年上海服装行业展望 174

第六节 其他省市 175

一、2008年山东纺织服装出口企业形势分析 175

二、2009年安徽纺织服装出口情况 175

三、2010年广西纺织服装规模发展预测 176

第二部分 行业竞争格局 177

第九章 服装行业竞争格局分析 177

第一节 2008年中国纺织品服装行业竞争格局分析 177

- 一、我国纺织品服装产业的发展格局 177
- 二、我国纺织品服装产业国际竞争力的实证分析 178
- 三、影响我国纺织品服装产业国际竞争力下降的因素 180
- 四、主要结论与对策建议 183

第二节 纺织服装行业竞争力发展状况 186

- 一、2008年度中国纺织服装各行业竞争力名单 186
- 二、2008年影响世界的中国品牌纺织服装排行榜 187
- 三、2008-2009年东南亚与中国的服装出口竞争格局 188
- 四、2009年服装品牌的市场综合竞争力分析 189

第十章 服装企业竞争策略分析 193

第一节 打造服装品牌竞争力策略分析 193

- 一、品质取胜 193
- 二、渠道创新 193
- 三、充分发挥产地及设计师的优势 194

第二节 金融危机形势下的纺织服装企业竞争策略 195

- 一、金融危机形势下行业的发展困局 195
- 二、借鉴韩国的成功经验 196
- 三、金融危机形势下行业的扩张 199
- 四、金融危机形势下行业的发展格局 201
- 五、掌握主动外贸企业转内销 203

第十一章 服装重点企业竞争分析 208

第一节 雅戈尔集团股份有限公司 208

- 一、公司概况 208
- 二、公司品牌分析 209
- 三、2008-2009年公司财务分析 211
- 四、2008-2009年公司经营情况 214
- 五、2009年公司动态 218

第二节 江苏红豆实业股份有限公司 220

一、公司概况 220

二、2008-2009年公司财务分析 221

三、2008-2009年公司经营情况 224

四、2009年公司动态 227

第三节 福建七匹狼制衣实业股份有限公司 229

一、公司概况 229

二、2008-2009年公司财务分析 230

三、2008-2009年公司经营情况 233

四、2009年公司动态 236

第四节 波司登股份有限公司 239

一、公司概况 239

二、2008-2009年公司经营情况 240

三、公司发展策略 243

四、2009年公司动态 244

第五节 宁波杉杉股份有限公司 244

一、公司概况 245

二、2008-2009年公司财务分析 245

三、2008-2009年公司经营情况 248

四、2009年公司动态 252

第六节 浙江报喜鸟服饰股份有限公司 254

一、公司概况 254

二、公司下属品牌 255

三、2008-2009年公司财务分析 261

四、2008-2009年公司经营情况 264

五、2009年公司动态 267

第七节 新郎希努尔集团股份有限公司 269

一、公司概况 269

二、公司品牌发展情况 270

第八节 森马集团有限公司 273

一、公司概况 273

二、公司应对全球金融危机的品牌战略 273

第九节 中国服装股份有限公司 275

一、公司概况 275

二、2008-2009年公司财务分析 276

三、2008-2009年公司经营情况 279

四、2009年公司动态 281

五、战略规划 281

第十节 其他重点企业分析 281

一、庄吉集团有限公司 282

二、福建柒牌集团有限公司 282

三、罗蒙集团股份有限公司 283

四、海澜集团公司 284

第十二章 服装销售渠道与营销策略分析 287

第一节 中国服装销售渠道发展 287

一、我国服装销售渠道的模式 287

二、服装企业的营销模式分析 289

第二节 2008年服装行业营销特点分析 291

一、危机营销 292

二、公益营销 292

三、奥运营销 293

四、跨界营销 293

五、公关营销 294

六、会展营销 294

七、口碑营销 295

八、设计师营销 295

九、Web2.0营销 296

十、后金融风暴营销 297

第三节 借力移动信息化助推服装业升级 297

一、服装业从信息化向移动信息化的跨越 297

二、服装生产领域移动信息化解决方案 298

三、服装销售领域移动信息化解决方案 301

第四节 中小服装企业营销策略 304

第三部分 行业前景预测 307

第十三章 服装行业发展趋势与预测 307

第一节 2009年服装销售渠道的变化趋势 307

一、2009年聚焦零售渠道变化 307

二、2009年探寻专业市场走向 311

第二节 2009年服装市场发展趋势 313

第三节 2009-2012年纺织服装行业发展预测 315

一、2009-2010年服装面料流行趋势前瞻 315

二、2010年世界品牌服装市场预测 317

三、2012年服装业的增长预测 318

第四部分 投资战略研究 323

第十四章 服装行业投资环境分析 323

第一节 经济环境分析 323

第二节 社会环境分析 326

第三节 政策环境分析 329

一、2008年纺织服装业利好政策分析 329

二、2008年人民币贬值对纺织服装业影响分析 333

三、2009年纺织业振兴规划的意义 335

四、我国首个纺织服装专业市场标准实施 336

第四节 纺织行业振兴规划 337

一、纺织工业现状及面临的形势 337

二、指导思想、基本原则与目标 338

三、产业调整和振兴的主要任务 339

四、政策措施及保障条件 342

五、规划实施 344

第十五章 服装行业投资机会与风险 345

第一节 纺织服装产业链投资机会分析 345

第二节 金融危机给服装行业带来的机遇分析 346

第三节 服装业投资特性与风险分析 348

一、服装行业进入壁垒和退出机制分析 348

二、中国服装出口的主要贸易壁垒 349

三、服装业的主要风险 350

第十六章 中国服装业的品牌发展战略 352

第一节 服装品牌蓝海营销要素分析 352

一、模式创新是大势所趋 352

二、准确的品类定位比什么都重要 353

三、品牌文化的建设不容忽视 354

四、产品的设计要符合潮流，最好要有风格 355

五、渠道竞争需要转变方式 355

第二节 加快推进我国服装自主品牌建设 356

一、大力推进服装行业自主品牌建设的战略意义 356

二、我国服装自主品牌建设目前存在的问题 359

三、大力推进我国服装行业自主品牌建设的紧迫性 361

第三节 金融风暴下服装品牌的发展策略 362

第十七章 服装行业投资战略研究 367

第一节 服装行业发展策略 367

第二节 外销企业在国外实现自身飞跃的策略 369

一、势在必行要选择 369

二、盲目浮躁是瓶颈 370

三、核心驱动在营销 372

第三节 2009年服装行业展望 376

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） 33

图表 2 丹麦纺织服装产品进出口贸易基本情况 36

图表 3 2008年纺织服装制造销售收入前十家企业一览表 60

图表 4 2008年纺织服装制造销售收入前十家企业营业收入 62

图表 5 2009年中国纺织服装制造主要经济指标表（单位：家、千元） 63

图表 6 2007-2008年服装产量全国及各省市统计（万件） 64

图表 7 2007-2008年皮革服装产量全国及各省市统计（件） 66

图表 8 2007-2008年皮革服装产量全国及各省市统计（件）	66
图表 9 2009年中国服装产量统计表（万件）	67
图表 10 2009年中国服装产量集中度	68
图表 11 2009年中国服装产量统计表（件）	69
图表 12 2009年中国服装产量集中度	70
图表 13 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）	70
图表 14 Only服装	96
图表 15 Zigzag珊瑚粉/橙色系	97
图表 16 Zara蓝色系	98
图表 17 Mango & Veromoda绿色系	98
图表 18 Only黄色系	99
图表 19 2008-2010年2月中国西服及西服套装产量统计（万件）	100
图表 20 2008-2010年2月中国儿童服装产量产量统计（万件）	106
图表 21 运动服榜中榜	125
图表 22 运动品牌	125
图表 23 运动鞋品牌	125
图表 24 滑冰鞋品牌	126
图表 25 2008-2010年2月中国羽绒服装产量统计（万件）	129
图表 26 2008-2010年2月针织服装产量月度统计（万件）	133
图表 27 2008-2010年2月中国衬衫产量统计（万件）	138
图表 28 全国各省市新增纺织市场情况（部分）	159
图表 29 新增各种经营类别市场比例图	159
图表 30 新增市场投资规模对比图	160
图表 31 全球主要纺织国家纺织业劳动力成本比较	164
图表 32 中国人均GDP与人均纤维消费量的变化	164
图表 33 2002-2007年广东纺织服装业贸易竞争力指数	166
图表 34 2003-2007年广东纺织品服装出口产品质量指数	167
图表 35 2008-2009年度中国纺织服装各行业竞争力10强名单	186
图表 36 2009年雅戈尔集团股份有限公司最新财务指标分析	211
图表 37 2009年雅戈尔集团股份有限公司资产债务状况分析	211
图表 38 2009年雅戈尔集团股份有限公司获利能力分析	212
图表 39 2009年雅戈尔集团股份有限公司运营能力分析	212

图表 40 2009年雅戈尔集团股份有限公司财务能力分析 213

图表 41 2009年雅戈尔集团股份有限公司成长能力分析 213

图表 42 2008年雅戈尔集团股份有限公司主营业务分行业、产品情况 217

图表 43 2008年雅戈尔集团股份有限公司主营业务分地区情况 217

图表 44 2008年雅戈尔集团股份有限公司主要控股子公司情况 218

图表 45 2009年江苏红豆实业股份有限公司最新财务指标分析 221

图表 46 2009年江苏红豆实业股份有限公司资产负债情况分析 221

图表 47 2009年江苏红豆实业股份有限公司获利能力分析 222

图表 48 2009年江苏红豆实业股份有限公司运营能力分析 222

图表 49 2009年江苏红豆实业股份有限公司财务能力分析 223

图表 50 2009年江苏红豆实业股份有限公司分析 223

图表 51 2008年江苏红豆实业股份有限公司主要控股子公司的经营情况及业绩分析 224

图表 52 2008年江苏红豆实业股份有限公司主营业务分行业、产品情况 225

图表 53 2008年江苏红豆实业股份有限公司主营业务分地区情况 226

图表 54 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司最新财务指标分析 230

图表 55 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司资产负债情况分析 231

图表 56 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司获利能力分析 231

图表 57 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司运营能力分析 232

图表 58 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司财务能力分析 232

图表 59 2009年福建七匹狼制衣实业股份有限公司成长能力分析 233

图表 60 2008年福建七匹狼制衣实业股份有限公司主营业务分行业、产品情况表 233

图表 61 2008年福建七匹狼制衣实业股份有限公司主营业务分地区情况表 234

图表 62 2008年福建七匹狼制衣实业股份有限公司销售终端分布图 235

图表 63 2008年福建七匹狼制衣实业股份有限公司经销商分布图 235

图表 64 2008年波司登股份有限公司销售区域示意图 241

图表 65 2009年波司登股份有限公司品牌羽绒服的收入分析 242

图表 66 2009年波司登股份有限公司以销售方法计算的收入分析 243

图表 67 2005年~2009年波司登股份有限公司销售收入分析 243

图表 68 2009年宁波杉杉股份有限公司最新财务指标分析 245

图表 69 2009年宁波杉杉股份有限公司资产负债情况分析 246

图表 70 2009年宁波杉杉股份有限公司获利能力分析 246

图表 71 2009年宁波杉杉股份有限公司运营能力分析 247

图表 72 2009年宁波杉杉股份有限公司财务能力分析	247
图表 73 2009年宁波杉杉股份有限公司成长分析	248
图表 74 2008年宁波杉杉股份有限公司主营业务分行业、产品分析	249
图表 75 2008年宁波杉杉股份有限公司主营业务分地区分析	251
图表 76 连锁专卖品牌报喜鸟之经典系列标识	256
图表 77 连锁专卖品牌报喜鸟之商务系列标识	256
图表 78 连锁专卖品牌报喜鸟之时尚系列标识	257
图表 79 高级职业装品牌 BONO标识	258
图表 80 电子商务品牌 E-BONO标识	259
图表 81 高级定制品牌 CARLBONO标识	260
图表 82 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司最新财务指标分析	261
图表 83 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司资产负债情况分析	262
图表 84 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司获利能力分析	262
图表 85 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司运营能力分析	263
图表 86 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司财务能力分析	263
图表 87 2009年浙江报喜鸟服饰股份有限公司分析	264
图表 88 2008年浙江报喜鸟服饰股份有限公司主营业务按行业、产品和地区分布情况	265
图表 89 2008年浙江报喜鸟服饰股份有限公司分地区销售收入如下：	266
图表 90 新郎•希努尔品牌标识及其含义	271
图表 91 2009年中国服装股份有限公司最新财务指标分析	276
图表 92 2009年中国服装股份有限公司资产负债情况分析	277
图表 93 2009年中国服装股份有限公司获利能力分析	277
图表 94 2009年中国服装股份有限公司运营能力分析	278
图表 95 2009年中国服装股份有限公司财务能力分析	278
图表 96 2009年中国服装股份有限公司分析	279
图表 97 2008年中国服装股份有限公司主营业务分行业、产品情况表	280
图表 98 2008年中国服装股份有限公司按地区列示的主营业务收入、主营业务利润构成	280
图表 99 服装业的移动信息化切入分析	297
图表 100 服装生产移动信息化方案实施效果示意图	300
图表 101 服装销售移动信息化解决方案示意图	302
图表 102 2009年中国主要宏观经济数据增长表	323
图表 103 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表	324

图表 104 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表 324

图表 105 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 325

图表 106 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 326

图表 107 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 327

图表 108 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 328

图表 109 中国城乡居民收入走势对比 329

图表 110 2008年起已实施的促进服装行业的相关政策 347

图表 111 2009年4月24日《纺织工业调整和振兴计划》中的细化内容 347

图表 112 2008年我国纺织服装产品月度出口走势图 357

图表 113 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 380

图表 114 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 381

图表 115 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 382

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201101/59399.html>