

2014-2019年中国男装市场 监测与未来发展前景预测报告

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

《2014-2019年中国男装市场监测与未来发展前景预测报告》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/201405/104773.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

作为最为成熟的子行业，男装市场近年来持续了平稳增长，2010年国内广义男装（包含男正装、男休闲和男运动）市场规模较03年增长了3.2倍至5,982亿元，男装在服装市场总体占比也由03年36.6%上升至48.6%，非常特殊地，国内逐渐形成了以男装为主导的服装市场。我们认为男装行业已经步入一个大分化时代。这种分化首先体现子行业层面，当行业总体逐步向效率化和零售化转型的同时，三四线城市分布广泛的中高收入阶层仍给高端男装提供了广阔的外延扩张空间。而在公司层面，各品牌不同的经销模式和渠道支持措施意味着金融危机对各公司影响亦不尽相同，这导致对行业自下而上的判断将更为困难。

中国男装市场获利点仍集中在大众市场，其在中国男装中的比例达到70%。面对男装大众市场潜力仍然很大的现状，大部分男装企业还是看中大众市场，仍在持续量变的过程。全国男装销售中低档服装仍占市场主导地位。在全国大型百货商场全年销售流通过程中，男装售价在500元以下的占40%，600元 - 1000元的占40%，1000元以上的只占20%。以北京、上海的市场为例，大型百货商场服装销售排名前十名的服装价格均在800元 - 3000元之间。

就目前国内男装市场进行分析，高端市场仍待开发。面对男装产业整体进化阶段，瞄准高端市场成为很多实力男装企业的共同目标。而国际男装品牌的介入，在满足中国消费者高等需求的同时，无疑加大了国内企业高端市场进军的压力，在立足本身发展优势的同时，国内男装企业要想走品牌路线，将面临全方位的战略挑战。

中国经济的繁荣，造就了一大批百万富翁和中产阶级，其消费力度之大，令全球奢侈品巨头瞩目。全球顶级男装品牌火速进入中国，押受中国巨大的奢侈品市场吸引，国际大牌纷纷加大对中国的投资力度。杰尼亚在中国的首家旗舰店在北京开业，中国已经成为杰尼亚的第四大市场。Gucci在杭州和成都也开了店，将其在中国的店数增加到了6家。同时，法国鳄鱼家族的拉科斯特衬衫公司也加大了在中国的投入力度，将中国培育成其三大国际市场之一。

本行业报告主要依据国家统计局、国家发改委、国家商务部、中国服装协会、中国纺织工业协会、国内外相关刊物的基础信息以及男装行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，对中国男装行业的发展运行情况、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来男装行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了男装行业今后的发展与投资策略，为男装生产、贸易、零售、纺织等企业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。

报告目录

第一章 中国男装行业发展现状及特征	1
第一节 中国男装行业进入大分化时代	1
第二节 男装行业渐入调整周期	2
一、景气下行，子行业分化	2
二、以价为先的增长方式面临转换	2
三、行业增速向社零总额回归	3
四、主流男装行业：进入周期主导阶段	4
第二章 2012-2013年中国男装行业运行分析	10
第一节 2012年中国男装行业运行分析	10
一、2012年男装行业的形势特点	10
二、男装产业集群效应显著	11
三、男装市场前景良好	12
四、男装产业的发展趋势	13
第二节 2013年中国男装行业运行分析	15
一、2013年国内高级男装利润普降	15
二、2013年男装市场粗放扩张时代终结	17
三、2013年男装市场机遇与挑战并存	20
第三节 2013年中国男装市场存在的问题及机遇	22
一、国际经济放缓服装出口受阻	22
二、店铺租金高企制约市场拓展	22
三、服装巨头雅戈尔回归主业	23
四、转变理念男装寻求突破	23
第三章 男装各类服装市场容量	25
第一节 中国男装各类服装市场容量	25
一、产品市场结构	25
二、品牌市场结构	27
三、区域市场结构	27
四、渠道市场结构	27
第二节 中国职业装（西装、衬衫）市场分析	28
一、需求分析	28
二、供给分析	28
三、市场特征分析	29

四、竞争格局分析	29
第三节 中国正装（零售市场-西装、衬衫）市场供需监测分析	30
一、需求分析	30
二、供给分析	30
三、市场特征分析	31
第四节 中国商务休闲装、休闲装市场分析	31
一、需求分析	31
二、供给分析	31
三、市场特征分析	32
三、竞争格局分析	32
第四章 我国时尚商务男装市场分析	34
第一节 时尚商务男装	34
一、概述	34
二、市场分析	34
三、大众时尚男装趋势	34
第二节 商务休闲男装做电商策略分析	35
一、商务休闲男装警钟频响	35
三、发展瓶颈日益明显	38
三、电子商务孕育的希望	41
第三节 GXG	43
一、公司概况	43
二、品牌发展	47
三、目标客户	47
四、收购事件	48
五、GXG盈利及营销模式	48
六、2013年GXG首次试水O2O联动无线端	50
七、森马收购GXG面临的整合和发展	53
第四节 太平鸟	56
一、太平鸟：用实际行动践行着“创意快时尚”	56
二、太平鸟：传统服装业的新价值取向	59
三、2013年太平鸟拟IPO募资完善营销网络	61
第五节 2013年国际设计师商务时尚男装品牌进驻中国高端市场	62

第五章 我国男装行业市场竞争分析	65
第一节 中国男装进入自主品牌竞争时代	65
第二节 中国本土男装品牌崛起	66
一、本土男装：品牌崛起	66
二、渠道：百丽以下，安踏以上	67
第三节 2013年新竞争格局下 男装行业正在经历大变局	68
一、净利润增长情况分析	68
二、2013年男装品牌发展滞后成主因	69
三、男装品牌升级强调设计	70
第六章 中国男装行业重点企业分析	71
第一节 雅戈尔集团股份有限公司	71
一、公司概况	71
二、2012年企业经营情况分析	71
三、2013年企业经营情况分析	72
四、2010-2013年企业财务数据分析	72
五、2013年公司发展展望及策略	74
第二节 上海美特斯邦威服饰股份有限公司	76
一、公司概况	76
二、2012年企业经营情况分析	76
三、2013年企业经营情况分析	76
四、2010-2013年企业财务数据分析	77
五、2013年公司发展展望及策略	79
第三节 福建七匹狼实业股份有限公司	80
一、公司概况	80
二、2012年企业经营情况分析	80
三、2013年企业经营情况分析	82
四、2010-2013年企业财务数据分析	82
五、2013年公司发展展望及策略	84
第四节 九牧王股份有限公司	86
一、公司概况	86
二、2012年企业经营情况分析	86
三、2013年企业经营情况分析	87

四、2010-2013年企业财务数据分析	87
五、2013年公司发展展望及策略	89
第五节 浙江森马服饰股份有限公司	91
一、公司概况	91
二、2012年企业经营情况分析	92
三、2013年企业经营情况分析	92
四、2010-2013年企业财务数据分析	93
五、2013年公司发展展望及策略	95
第六节 浙江报喜鸟服饰股份有限公司	97
一、公司概况	97
二、2012年企业经营情况分析	98
三、2013年企业经营情况分析	99
四、2010-2013年企业财务数据分析	100
五、2013年公司发展展望及策略	102
第七节 江苏红豆实业股份有限公司	103
一、公司概况	103
二、2012年企业经营情况分析	104
三、2013年企业经营情况分析	105
四、2010-2013年企业财务数据分析	105
五、2013年公司发展展望及策略	107
第八节 希努尔男装股份有限公司	109
一、公司概况	109
二、2012年企业经营情况分析	109
三、2013年企业经营情况分析	110
四、2010-2013年企业财务数据分析	110
五、2013年公司发展展望及策略	112
第九节 浙江步森服饰股份有限公司	114
一、公司概况	114
二、2012年企业经营情况分析	115
三、2013年企业经营情况分析	115
四、2010-2013年企业财务数据分析	116
五、2013年公司发展展望及策略	118

第七章 2012-2013年中国服装业运行情况分析	120
第一节 2012年我国服装行业经济运行情况分析	120
一、2012年服装行业景气情况	121
二、2012年服装市场运行情况	121
三、2012年服装行业进出口情况	127
四、2012年服装行业投资情况	129
五、2012年服装行业经营情况	129
第二节 2013年我国服装行业经济运行情况分析	133
一、2013年上半年服装行业经济运行情况分析	133
二、2013年三季度服装行业经济运行情况分析	137
三、2013年中国服装行业发展趋势分析预测	142
第八章 服装销售渠道与营销策略分析	145
第一节 2013年我国服装商业发展概况	145
一、服装零售业商业开发快速发展	145
二、2013年纺织服装行业需要寻求新商业模式	147
三、国内服装产品快速进入市场商业化运作模式	150
第二节 中国服装销售渠道分析	152
一、我国服装销售渠道的模式	152
二、终端控制能力是中国服装企业及其品牌成败的关键	155
三、服装产业渠道销售之痛	156
四、中国服装产业销售渠道发展策略	160
五、服装流通渠道变化的因素	162
第三节 中国服装电子商务渠道分析	163
一、2012年国内服装网购交易规模	163
二、1996-2012年中国服装的电商之路	164
三、传统服装企业开展电子商务的渠道	169
第四节 中国纺织服装专业市场分析	171
一、2013年服装专业市场分析	171
二、服装专业市场转型势在必行	172
第五节 服装批发市场分析	173
一、服装批发市场的发展特征	173
二、服装批发市场的三大类型	174

- 三、服装批发市场按照地区划分的六大板块 174
- 四、中国大中型服装批发市场一览 175
- 第六节 中国服装企业市场营销策略综述分析 176
 - 一、生活水平与服装观念 176
 - 二、实际消费需求的产生 176
 - 三、服装流行的特点 177
 - 四、服装流行的基本规律 177
 - 五、服装流行的基本法则 178
 - 六、服装流行花期 178
 - 七、服装六大属性 179
 - 八、服装二大族类 179
 - 九、女性顾客三大族 179
 - 十、服装购买三步曲 179
 - 十一、服装购买的特点 179
- 第七节 服装企业的定制营销 180
 - 一、建立数据库掌握顾客需求 180
 - 二、用柔性制造提速定制服务 181
 - 三、敏捷供应链为定制护航 182
 - 四、用网络提供互动平台 182
- 第八节 供应链管理下的服装企业库存研究 183
 - 一、供应链管理下服装企业库存研究的概述 183
 - 二、当前服装企业库存管理中存在的问题 184
 - 三、从加强供应链管理的角度提高服装企业的库存管理水平 185
- 第九章 2014-2019年服装行业发展趋势预测 187
 - 第一节 2014-2019年服装业发展主要趋势 187
 - 一、国内国际经济发展趋势竞争日趋激烈 187
 - 二、国际贸易环境及变数世界贸易格局将变 187
 - 三、服装外部资源环境分析和内部要素变化趋势梯度转移不可避免 188
 - 四、产业结构调整和产业创新设计能力带动行业创新 189
 - 五、品牌发展和营运趋势市场将成为品牌通路控制者 189
 - 六、产业供应链发展趋势条件更加成熟 190
 - 七、专业化、标准化、科技创新和新营运模式发展趋势 190

八、服装需求、消费和市场趋势个性消费和时尚消费时代	191
九、企业战略发展和现代管理发展趋势	192
第二节 2014-2019年中国服装产业机遇与挑战	193
一、服装产业面临的机遇	194
二、服装产业面临的挑战	198
三、中国服装业发展的困惑	201
四、中国服装产业发展正经历第二次浪潮	206
第三节 2014-2019年中国服装行业发展指南	212
一、“十二五”服装行业面临的环境	212
二、“十二五”中国服装行业科技发展指南	213
三、“十二五”服装行业发展重点	217
四、12省区将纺织服装列为“十二五”发展重点	219
五、我国《纺织工业“十二五”发展规划》发布	222
第十章 2014-2019年中国男装行业发展前景及趋势预测	225
第一节 2014-2019年中国男装行业市场格局预测	225
一、市场现状——大众市场仍唱主角	225
二、中档消费居多 大众市场占主导	225
三、国际消费萎靡 高端市场压力增大	226
四、市场竞争手段 成本竞争转向综合竞争	226
第二节 正装休闲融合，商务休闲将走俏市场	226
第三节 区域消费不等，市场差距将明显拉开	227
第四节 高端男装行业：聚焦三四线城市的成长机遇	227
一、高端男装行业尚处于发展的早期	227
二、三四线城市蕴藏扩张机遇	229
第五节 未来商场男装区域最热衷引进的六大类型品牌	233
一、商场男装区的发展	234
二、男装消费需求增大	234
三、六大类型男装品牌	235
第十一章 2014-2019年中国男装市场投资机会分析	237
第一节 2014-2019年中国男装行业投资吸引力分析	237
一、行业成长潜力	237
二、行业的竞争力量变动趋势	237

第二节 行业盈利水平分析	238
一、行业盈利驱动因素带来的影响	238
二、主要企业在行业中的竞争地位	239
三、企业实力变动趋势	239
四、企业成功同核心竞争力的匹配程度	242
第十二章 2014-2019年中国男装行业发展战略分析	244
第一节 男装需求的发展趋势	244
一、男装市场总体需求趋势	244
二、衬衫市场需求趋势	244
三、西服市场需求趋势	245
第二节 男装新产品开发方向	245
一、纳米男装	245
二、职场男装的发展方向	246
三、防静电服装市场前景看好	247
四、智能服装的时尚化通道	248
第三节 男装品牌运作策略	249
一、男装品牌运作风险分析	249
二、男装品牌运作机会分析	250
第四节 服装企业品牌定位策略分析	252
一、品牌的产品属性定位	252
二、品牌的消费群体定位	253
三、消费群体的购买习惯定位	254
四、消费群体的文化层次定位	254
五、品牌的风格及文化定位	254
六、品牌的营销定位	255
七、在品牌的定位过程中应注意的问题	256
第五节 中国男装的国际化竞争策略	257
一、在产品的设计方面	257
二、在品牌运作方面	257
三、在专业人才培养方面	257
图表目录	
图表：国内男装零售额维持较快增长	1

图表：主要男装企业订货会数据出现下滑 2

图表：2008-2011年主流男装“量价背离”的现象已日趋显著 3

图表：1960-2010年美国男装人均消费增速与人均支出基本持平（以2005年美元计） 4

图表：日本男装户均消费增速低于总体（以名义货币计） 4

图表：男装行业的生命周期 5

图表：测算显示七匹狼和报喜鸟渠道存货接近乃至超过07年水平 6

图表：目前国内男装行业尚处于低烈度竞争状态 8

图表：2010至2012年上半年主要城市商铺租金指数（2009年4季度=100%） 8

图表：广告、人工成本亦呈现显著增加 9

图表：中国男装各类服装市场容量分析 25

图表：按消费层次划分男装市场产品结构 26

图表：男装市场产品市场结构（按价格阶段划分） 26

图表：中国职业装市场需求分析 28

图表：中国职业装市场需求分析 28

图表：中国职业装市场特征分析 29

图表：中国正装市场需求分析 30

图表：中国正装市场需求分析 30

图表：中国正装市场市场特征分析 31

图表：中国休闲装市场需求分析 31

图表：中国休闲装市场需求分析 31

图表：中国休闲装市场特征分析 32

图表：GXG消费者定位表 47

图表：2012年雅戈尔集团股份有限公司主营构成数据分析表 72

图表：2010-2013年雅戈尔集团股份有限公司主要财务数据分析表 72

图表：2010-2013年雅戈尔集团股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 73

图表：2010-2013年雅戈尔集团股份有限公司经营能力分析表 73

图表：2010-2013年雅戈尔集团股份有限公司发展能力分析表 73

图表：2010-2013年雅戈尔集团股份有限公司资产与负债分析表 74

图表：2012年上海美特斯邦威服饰股份有限公司主营构成数据分析表 77

图表：2010-2013年上海美特斯邦威服饰股份有限公司主要财务数据分析表 77

图表：2010-2013年上海美特斯邦威服饰股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 78

图表：2010-2013年上海美特斯邦威服饰股份有限公司经营能力分析表 78

图表：2010-2013年上海美特斯邦威服饰股份有限公司发展能力分析表 78

图表：2010-2013年上海美特斯邦威服饰股份有限公司资产与负债分析表 78

图表：2012年福建七匹狼实业股份有限公司主营构成数据分析表 82

图表：2010-2013年福建七匹狼实业股份有限公司主要财务数据分析表 83

图表：2010-2013年福建七匹狼实业股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 83

图表：2010-2013年福建七匹狼实业股份有限公司经营能力分析表 84

图表：2010-2013年福建七匹狼实业股份有限公司发展能力分析表 84

图表：2010-2013年福建七匹狼实业股份有限公司资产与负债分析表 84

图表：2012年九牧王股份有限公司主营构成数据分析表 87

图表：2010-2013年九牧王股份有限公司主要财务数据分析表 87

图表：2010-2013年九牧王股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 88

图表：2010-2013年九牧王股份有限公司经营能力分析表 88

图表：2010-2013年九牧王股份有限公司发展能力分析表 88

图表：2010-2013年九牧王股份有限公司资产与负债分析表 89

图表：2012年浙江森马服饰股份有限公司主营构成数据分析表 93

图表：2010-2013年浙江森马服饰股份有限公司主要财务数据分析表 94

图表：2010-2013年浙江森马服饰股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 94

图表：2010-2013年浙江森马服饰股份有限公司经营能力分析表 94

图表：2010-2013年浙江森马服饰股份有限公司发展能力分析表 95

图表：2010-2013年浙江森马服饰股份有限公司资产与负债分析表 95

图表：2012年浙江报喜鸟服饰股份有限公司主营构成数据分析表 100

图表：2010-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司主要财务数据分析表 100

图表：2010-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 101

图表：2010-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司经营能力分析表 101

图表：2010-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司发展能力分析表 101

图表：2010-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司资产与负债分析表 102

图表：2012年江苏红豆实业股份有限公司主营构成数据分析表 105

图表：2010-2013年江苏红豆实业股份有限公司主要财务数据分析表 105

图表：2010-2013年江苏红豆实业股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 106

图表：2010-2013年江苏红豆实业股份有限公司经营能力分析表 106

图表：2010-2013年江苏红豆实业股份有限公司发展能力分析表 106

图表：2010-2013年江苏红豆实业股份有限公司资产与负债分析表 107

图表：2012年希努尔男装股份有限公司主营构成数据分析表 110

图表：2010-2013年希努尔男装股份有限公司主要财务数据分析表 111

图表：2010-2013年希努尔男装股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 111

图表：2010-2013年希努尔男装股份有限公司经营能力分析表 111

图表：2010-2013年希努尔男装股份有限公司发展能力分析表 112

图表：2010-2013年希努尔男装股份有限公司资产与负债分析表 112

图表：2012年浙江步森服饰股份有限公司主营构成数据分析表 116

图表：2010-2013年浙江步森服饰股份有限公司主要财务数据分析表 116

图表：2010-2013年浙江步森服饰股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 116

图表：2010-2013年浙江步森服饰股份有限公司经营能力分析表 117

图表：2010-2013年浙江步森服饰股份有限公司发展能力分析表 117

图表：2010-2013年浙江步森服饰股份有限公司资产与负债分析表 117

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业企业景气指数 121

图表：2011-2012年我国服装产量及同比增速 122

图表：2012年我国服装行业分品种产量及增速 122

图表：2011-2012年我国服装类商品零售总额及同比增速 123

图表：2011-2012年我国服装类商品累计零售总额及同比增速 124

图表：2011-2012年328级棉花价格 125

图表：2011-2012年服装鞋帽零售价格指数 125

图表：2012年我国服装行业分地区产量及同比增速 126

图表：2011-2012年服装及衣着附件出口额及同比增速 128

图表：2011-2012年服装及衣着附件进口额及同比增速 128

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业投资额及同比增速 129

图表：2011-2012年纺织服装、鞋、帽制造业销售收入及增速 130

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业主要成本费用 131

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业主要成本费用同比增速 131

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业利润总额及同比增速 132

图表：2011-2012年我国纺织服装、鞋、帽制造业亏损情况 132

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装产量增长趋势图 137

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装主营业务收入增长趋势图 138

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装出口额增长趋势图 138

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业生产者出厂价格趋势图 139

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业产成品资金增长趋势图 139

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业利润总额增长趋势图 140

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装应收账款增长趋势图 140

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装固定资产投资总额增长趋势图 141

图表：2009年Q3-2013年Q3服装行业服装行业从业人数增长趋势图 141

图表：以目标客群户均零售面积计，高端男装龙头企业尚有2倍以上扩张空 228

图表：高端男装所处的阶段与06-07年的运动品相类似 228

图表：不断壮大的中高收入阶层推动高端男装行业增长 229

图表：主要高端男装企业加快在低线城市扩张 229

图表：三四线城市分布着中国42%的人口和66%的中产阶级 230

图表：更高的升级意愿和独特的面子文化 231

图表：国内男装和国际品牌价格仍有较大差异 231

图表20.国内高端男装在门店数及渠道深度方面均领先于国际品牌 232

图表：三四线城市的门店盈利能力并不显著低于一线（以直营为例） 233

图表：中国男装企业地位 239

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201405/104773.html>