



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国男装行业市场分析及 发展前景预测报告

## 一、调研说明

《2009年中国男装行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10347.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

### 第一章 2009年中国男装市场发展环境分析

#### 一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2009年中国男装市场发展政治环境分析

- (一) 服装标准制修订及报批情况
- (二) 洗涤褪色服装将出行业国标
- (三) 《纳米技术处理服装》正式列入广东省地方标准

#### 三、2009年中国男装市场发展社会环境分析

### 第二章 2009年中国服装纺织行业发展状况分析

#### 一、2009年中国服装行业发展概况分析

- (一) 服装总体市场分析
- (三) 服装品牌运营模式分析
- (四) 消费者购买心理分析
- (五) 纺织服装市场新模式正在涌现

#### 二、2009年中国服装发展分析

- (一) 男装业：期待突破技术瓶颈
- (二) 女装业：国际化经营再上新台阶
- (三) 童装业：成人装品牌可能介入

#### 三、2009年中国服装出口情况简析

- (一) 出口数量增速大幅回落
- (二) 出口单价平稳上扬，产品结构继续调整
- (三) 梯度转移缓缓推进
- (四) 出口区域多元化程度深化
- (五) 一般贸易仍为主流

#### 四、2009年中国纺织品服装外贸出口情况分析

- (一) 低迷困局，一时难解
- (二) 部分产品逆势而上
- (三) 自贸区：一个合法的规避港

#### （四）竞争力提高毋庸置疑

### 第三章 2009年中国男装行业运行现状分析

#### 一、2009年中国男装行业发展简况

##### （一）2009年男装行业发展概况

##### （二）现阶段中国男装行业发展特点分析

##### （三）男装行业存在的问题与建议

#### 二、2009年中国男装市场发展状况分析

##### （一）我国男装市场运行分析

##### （二）男装销量同比下降主原因

##### （三）民族男装品牌称雄市场

##### （四）后奢侈品时代的中国高级男装市场

##### （五）男装行业品牌决定未来

#### 三、2009年中国男装市场价值链分析

##### （一）研发基础薄弱，创新能力欠缺

##### （二）面料：中国男正装创名牌的瓶颈

##### （三）管理资源单一，渠道合作欠佳

##### （四）服装业流通渠道不完善

#### 四、2009年中国本土男装品牌发展形势分析

##### （一）推设计师品牌

##### （二）引进国外奢侈品牌

##### （三）进军国际销售渠道

### 第四章 2009中国男装进出口市场状况分析

#### 一、中国男装进出口分析

##### （一）低价竞争的隐患长期存在

##### （二）出口快速增长

##### （三）出口市场集中度低

##### （四）各种贸易摩擦接连不断，建立预警机制迫在眉睫

##### （五）海外市场贸易保护主义重新抬头

#### 二、中国男装出口的主要贸易壁垒及应对措施

##### （一）中国男装出口贸易壁垒分析

(二) 中国男装企业扩大出口的对策

### 三、日本男装市场

(一) 日本市场男装西服市场出现细分

(二) 日本国产男装品牌竞推自主管理店铺

(三) 日本男装零售商向女装和童装业务扩展

### 四、美国男装市场

(一) 雅戈尔完成对美国KELLWOOD男装业务并购

(二) 美国第一男装品牌HSM加速拓展中国市场

### 五、欧盟男装市场

(一) 男西服在法国市场重新热卖

(二) 2009年波司登男装专卖店率先登陆英国

(三) 2009年德国知名休闲品牌男装瞄准都市白领需求

## 第五章 2009年中国男装市场消费者调研分析

### 一、2009年中国男装消费者市场细分分析

(一) 男装市场细分指标

(二) 我国人口细分与男装市场人口结构

(三) 年龄结构细分与男装市场消费结构

(四) 消费者利益细分与男装市场消费结构

(五) 地理位置细分与男装市场

### 二、2009年中国男装主要消费群体划分情况分析

(一) 男装消费群体划分

(二) 男性消费心理及行为特征

(三) 男装消费特点及趋势

### 三、2009年影响中国男装消费者购买行为的因素分析

(一) 社会文化

(二) 流行时尚

(三) 男装的心理学功能与特征

(四) 商品价格

(五) 商品广告

(六) 消费者收入

### 四、2009年中国男装消费者购买行为的变化分析

- (一) 从套装到单件
- (二) 从3/7到7/3
- (三) 用做女装方法做男装

## 第六章 2009年中国男装市场销售渠道分析

### 一、2009年中国男装开拓国际市场的方式分析

- (一) 在欧美等国际市场创建自己的品牌
- (二) 在全球市场上收购当地的产品品牌
- (三) 收购拥有全球分销渠道的零售企业

### 二、2009年中国本土男装营销新渠道分析

- (一) "出走"的两大原因
- (二) 寻求营销新渠道
- (三) 批量订制的优劣

### 三、2009年中国品牌男装营销误区分析

- (一) 营销=广告
- (二) 无基础
- (三) 与设计打架
- (四) 只要知名度不要美誉度
- (五) 攀比
- (六) 蜻蜓点水

### 四、2009年中国男装网络直销状况分析

- (一) 三雄逐鹿，各守阵地
- (二) 制胜法宝
  - (一) 全尺码的西装网络专卖
  - (二) "易退换，零风险"的美国式售后服务
  - (三) 纽约休闲新时尚

### 五、2009-2012年中国男装销售渠道发展趋势分析

- (一) 复合营销网络
- (二) 实施品牌经营
- (三) 与零售业结成联盟

## 第七章 2009年中国男装重点细分市场发展状况分析

## 一、西服

- (一) 全球男士西服领域的变化
- (二) 中国西服行业发展概况
- (三) 中国西服与国外对比情况
- (四) 国产西服问题分析
- (五) 塑造西服业顶级品牌策略
- (六) 西服市场切入策略
- (七) 中国西服市场的发展趋势

## 二、衬衫

- (一) 中国衬衫行业概况分析
- (二) 中国衬衫市场的特点
- (三) 中国衬衫市场需求结构调整的分析
- (四) 雅戈尔成国家衬衫行业标准制订者

## 三、领带

- (一) 我国领带行业发展现状分析
- (二) 2009年领带标准完成首次修订
- (三) 嵊州改造提升中国领带城发展规划

## 四、西裤

- (一) 中国西裤产销现状
- (二) 中国西裤销售分析
- (三) 西裤主要品牌市场占有率
- (四) 领先品牌分析

## 五、休闲服

- (一) 我国休闲服概况
- (二) 我国休闲服装市场特点
- (三) 领先品牌分析

## 第八章 2009年中国男装市场竞争态势分析

### 一、2009年中国男装市场的竞争现状分析

- (一) 中国男装市场总体竞争格局
- (二) 主要男装领先品牌市场占有率分析
- (三) 我国中低档休闲男装进入竞争升级阶段

(四) 形象代言人竞争分析

(五) "盗版"男装严重冲击市场

## 二、2009年中国男装品牌竞争状况分析

(一) 男装市场空间仍大

(二) 自主品牌企业必然后来居上

(三) 五大因素综合作用成就未来顶级品牌

## 三、2009年中日男装产业竞争模式比较分析

(一) 男式西装的高市场占有率

(二) 日本西装市场的低价位趋向

(三) 中国男装市场的同质化趋向

## 四、2009年中国男装市场竞争的发展态势分析

# 第九章 2009年中国男装重点区域市场发展形势分析

## 一、北京男装市场

(一) 北京男装市场容量

(二) 北京商场男装销售情况

(三) 北京市场渠道

(四) 北京男装市场促销分析

## 二、上海

(一) 上海男装市场容量

(二) 上海地区市场分析

(三) 逐鹿上海滩需要注意的问题分析

(四) 2009年上海国产男装品牌份额骤降

## 三、福建

(一) 福建休闲男装品牌快速发展原因探究

(二) 福建休闲男装品牌的竞争日趋激烈

(三) 福建领先的休闲男装品牌竞争情况

(四) 福建男装品牌与消费者分析

(五) 2009年福建男装集体发力一线城市

## 四、浙江

(一) 温州男装概况

(二) 温州男装转型中的分析



- (三) 温州男装品牌发展经验分析
- (四) 男装销量宁波多项全国第一
- (五) 宁波男装品牌继续保持全国领先地位

## 第十章 中国男装行业优势企业分析

### 一、雅戈尔集团股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

### 二、宁波杉杉股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

### 三、江苏红豆实业股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

### 四、福建七匹狼实业股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

### 五、浙江报喜鸟服饰股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

## 第十一章 2009-2012年中国男装行业发展及投资分析

### 一、2009-2012年中国男装面料供应发展趋势分析

- (一) 新合纤应运而生
- (二) 天然纤维面临挑战
- (三) 功能性面料大量开发
- (四) 新型纤维的开发和利用

(五) 强调纱线结构变化

(六) 涂层织物

(七) 强调质感和表面效应的绉类、绒类和闪光灯面料

## 二、2009年男装行业流行趋势分析

(一) 2009年春夏男装"流行色彩"趋势

(二) 2009年春夏男装趋势分析

(三) 2009年男装潮牌流行趋势

## 三、2009-2012年中国男装新产品开发方向分析

(一) 纳米男装

(二) 职场男装的发展方向

(三) 我国男衬衫开始步入产品风格细化时代

(四) 商务装注入休闲魔力

(五) 防静电服装市场前景看好

(六) 智能服装的时尚化通道

## 四、2009-2012年中国男装行业市场格局预测分析

(一) 中档消费居多, 大众市场仍占主导

(二) 正装休闲融合, 商务休闲将走俏市场

(三) 区域消费不等, 市场差距将明显拉开

## 五、2009-2012年中国男装行业投资分析

(一) 中国男装行业投资环境分析

(二) 中国男装行业投资机会分析

(三) 中国男装行业投资风险分析

## 六、中国男装行业投资建议分析

(一) 从套装到单件

(二) 用做女装方法做男装

(三) 培养品牌

(四) 规模效应

## 第十二章 2009-2012年中国男装行业未来发展战略分析

### 一、2009-2012年中国男装品牌运作策略分析

(一) 男装品牌运作风险分析

(二) 男装品牌运作机会分析

(三) 男装品牌畅通的传播策略和宣传渠道

二、2009-2012年中国服装企业品牌定位策略分析

三、2009-2012年中国男装品牌成功转型战略分析

(一) 男装产业，正进入关键性转型期

(二) 品牌文化，企业做大做强的必由之路

(三) 高处着眼，突破发展瓶颈成功实现转型

四、2009-2012年中国男装的国际化战略分析

(一) 行走在“国际化”道路上的中国服装

(二) 服装品牌国际化竞争的战略要点

图表目录（部分）：

图表：2008年中国GDP增长情况

图表：2001-2009年中国工业增加值与发电量

图表：2005-2009年中国投资、消费、出口走势

图表：2001-2009年中国CPI、PPI走势

图表：2001-2009年中国进出口走势

图表：2001-2009年中国失业率走势

图表：2007-2009年中国货币供应量

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10347.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。