



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2010年中国男装行业市场 调研与投资分析报告

## 一、调研说明

《2009-2010年中国男装行业市场调研与投资分析报告》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/98692.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

### 目录

#### 第一章 2008-2009年我国服装业发展分析

##### 第一节 2008-2009年我国服装业运行分析

- 一、2008年我国服装行业运行情况
- 二、2008年全国鞋帽纺织服装产业及鞋帽服装企业产值情况
- 三、2008年全国主要服装材料产量情况
- 四、2008年纺织服装行业利好政策
- 五、2008年中国服装零售市场分析
- 六、2009年我国大型零售企业服装零售量
- 七、2009年我国纺织服装行业技术性贸易壁垒分析
- 八、2009年网购服装渐成气候
- 九、2009年纺织服装业并无实质好转

##### 第二节 中国纺织服装产业转移分析

- 一、应从更高层面，审视纺织服装业内的产业转移
- 二、承接东南沿海地区纺织服装产业的转移应具备战略视角
- 三、产业转移，机遇与挑战并存

##### 第三节 我国纺织服装业升级问题分析

- 一、从全球价值链角度看纺织服装业驱动力和产业升级
- 二、我国纺织服装业在全球价值链中的地位和挑战
- 三、我国纺织服装业发展升级的建议

##### 第四节 服装行业发展存在的问题分析

- 一、产品质量问题
- 二、生产过剩问题
- 三、品牌意识较淡薄
- 四、没有强有力的产业集群

##### 第五节 服装行业的成长模式分析

- 一、从"娃娃"开始做品牌
- 二、走国际化的道路
- 三、在细分市场里突破
- 四、让"不相干"的虚拟起来

## 五、做大设计师品牌

## 第六节 服装市场走势预测与利润分析

### 一、日益注重品牌服装的连锁经营

### 二、销售价格与行业利润继续走低

## 第二章 2008-2009年中国男装行业运行现状分析

### 第一节 中国男装宏观环境分析

#### 一、政策法律分析

#### 二、经济分析

#### 三、技术分析

#### 四、社会人口分析

### 第二节 男装市场发展分析

#### 一、市场总量变化

#### 二、各产品容量及变化

#### 三、各地区容量及变化

#### 四、各消费群容量及结构变化

### 第三节 男装市场发展现状分析

#### 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

### 第四节 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

### 第五节 中国本土男装品牌发展分析

#### 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

### 第三章 2008-2009年中国男装进出口状况分析

#### 第一节 2008年中国男装进出口数据分析

一、2008年中国男装进出口总体数据分析

二、2008年重点省市男装进出口数据分析

#### 第二节 2009年中国男装进出口数据分析

一、2009年中国男装进出口总体数据分析

二、2009年重点省市男装进出口数据分析

### 第四章 2008-2009年中国主要出口市场情况分析

#### 第一节 日本男装市场

一、日本市场男装西服市场出现细分

二、2009年日本品牌男装出口呈扩大趋势

三、日本男装零售商向女装和童装业务扩展

四、2008-2009年我国向日本进出口男装数据分析

#### 第二节 香港男装市场

一、2008-2009年我国向香港进出口男装数据分析

二、香港服装业重整经营策略

#### 第三节 美国男装市场

一、2008-2009年我国向美国进出口男装数据分析

二、雅戈尔完成对美国KELLWOOD男装业务并购

三、美国第一男装品牌HSM加速拓展中国市场

#### 第四节 欧盟男装市场

一、2008-2009年我国向法国进出口男装数据分析

二、2008-2009年我国向英国进出口男装数据分析

三、男西服在法国市场重新热卖

四、法国男装市场调查

五、2008年波司登男装专卖店率先登陆英国

六、2008年德国知名休闲品牌男装瞄准都市白领需求

#### 第五节 俄罗斯男装市场

一、2008-2009年我国向俄罗斯进出口男装数据分析

二、俄罗斯男装市场国产货占主导地位

## 第五章 2008-2009年中国男装重点细分市场分析

### 第一节 西服

#### 一、2008-2009年西服及西服套装产量统计

##### （一）2008-2009年全国西服及西服套装产量统计

##### （二）2008-2009年分地区西服及西服套装产量统计

#### 二、中国西服与国外对比情况

#### 三、国产西服问题分析

#### 四、塑造西服业顶级品牌策略

#### 五、西服市场切入策略

### 第二节 衬衫

#### 一、2008-2009年中国衬衫产量分析

##### （一）2008-2009年全国衬衫产量统计

##### （二）2008-2009年分地区衬衫产量统计

#### 二、2007年衬衫直销互联网战争

#### 三、2008年10月1旬36个大中城市男士衬衫价格分析

#### 四、雅戈尔成国家衬衫行业标准制订者

### 第三节 领带

#### 一、我国领带行业发展现状分析

#### 二、2008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

## 第六章 2008-2009年中国男装重点区域市场分析

### 第一节 北京男装市场

#### 一、北京男装市场分析

#### 二、2006年京城男西服销售总体状况

#### 三、2007年北京亿元商场男西服销售分析

#### 四、2008年北京亿元商场男西服销售分析

### 第二节 上海

#### 一、上海男装市场容量

#### 二、上海地区男装市场分析

#### 三、2007-2008年男装市场国产品牌份额骤降

### 第三节 福建

- 一、福建男装品牌与消费者分析
- 二、福建男装崛起的奥秘
- 三、2007年福建9个休闲男装入选最具影响力品牌
- 四、2008年福建男装集体发力一线城市
- 五、2009年央视广告招标会闽派男装集体失语

#### 第四节 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

### 第七章 中国男装消费者分析

#### 第一节 男装消费者分析

- 一、男装消费处于过渡期
- 二、中国内地高端男性消费者最青睐意大利男装
- 三、重庆男装消费增长分析

#### 第二节 消费者购买男装心理分析

- 一、男士的着装购买心理因素
- 二、男装销售——要以女人为中心

#### 第三节 男装消费者购买行为的变化

- 一、从套装到单件
- 二、从3/7到7/3
- 三、用做女装方法做男装

### 第八章 中国男装销售渠道分析

#### 第一节 男装新销售方式

#### 第二节 中国男装开拓国际市场的方式

- 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

#### 第三节 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

#### 第四节 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

#### 第五节 男装网络直销分析

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

### 第九章 中国男装市场竞争态势分析

#### 第一节 男装市场集中度分析

一、集中度分析

二、集中度状态描述及趋势

#### 第二节 中国男装品牌竞争分析

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

#### 第三节 男装网络直销变局分析

一、精打细算的互联网营销

二、PPG策略转移

#### 第四节 青岛男装市场竞争格局分析

一、马太效应国际品牌展开强攻

二、一点多向国内品牌迂回反击

#### 第五节 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

## 第十章 部分男装优势企业运营分析

### 第一节 雅戈尔集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、2008年雅戈尔扩大内需逆市革新
- 四、雅戈尔品牌成功法则

### 第二节 江苏红豆实业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、男装连锁店规模分析

### 第三节 报喜鸟服饰股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、2008年报喜鸟谨慎扩张
- 四、三大产品系列打造完美男装版图
- 五、多品牌经营和国际化发展

### 第四节 宁波杉杉股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析

### 第五节 庄吉集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、颠覆服装营销模式
- 三、发展战略

### 第六节 福建柒牌集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、发展历程
- 三、柒牌品牌价值

### 第七节 罗蒙集团股份有限公司

## 一、企业概况

## 二、品牌分析

### 第八节 海澜集团公司

## 一、企业概况

## 二、经营分析

## 三、创新举措

## 四、男装文化营销

### 第十一章 中国男装市场投资分析

#### 第一节 男装市场投资分析

#### 第二节 男装行业投资建议

##### 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 中国男装行业面临的危机及解决对策

#### 第一节 国产男装的沦陷及解决对策

##### 一、洋设计师不是救世主

##### 二、没有章法的营销体系

##### 三、品牌缺乏DNA

##### 四、重振之路

#### 第二节 杉杉及其他男装品牌发展存在的问题

##### 一、多品牌化发展的目的

##### 二、杉杉集团及其他多品牌企业在市场运营中的表现

#### 第三节 男装行业应对金融危机的策略分析

##### 一、重新审视中国服装内需市场

##### 二、物竞天择表明企业竞争优势

##### 三、经济动荡影响国内服装消费

##### 四、品牌战略决定未来十年命运

### 第十三章 中国男装行业未来发展趋势及战略分析

## 第一节 2009年男装行业流行趋势分析

### 一、2009春夏男装"流行色彩"趋势

### 二、2009春夏男装趋势分析

### 三、2009年男装潮牌流行趋势

## 第二节 男装新产品开发方向

### 一、我国男衬衫开始步入产品风格细化时代

### 二、商务装注入休闲魔力

### 三、防静电服装市场前景看好

### 四、智能服装的时尚化通道

## 第三节 男装品牌运作策略

### 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

## 第四节 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

## 第五节 中国男装的国际化战略

### 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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98692.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。