

2024-2030年中国男装行业 发展趋势与市场前景预测报告

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

《2024-2030年中国男装行业发展趋势与市场前景预测报告》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/202310/415771.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

中国男装产业的发展与中国改革开放的进程是同步的，从最初的委托加工到20世纪90年代出现的爆发式品牌化发展，再到现今已经拥有自主研发、销售能力。中国男装产业已经形成了包括以江浙沪地区的上海、宁波、温州为代表的“浙派”男装产业集群，以闽东南的晋江、石狮为代表的“闽派”男装产业集群，以及借助港、澳等海外优势而独立成长的粤南珠三角男装产业集群。

随着经济的发展，男性对服装的消费意识越来越注重，在购买服装和配饰上的消费支出逐渐增大，对服装的需求也呈现多样化。男装市场容量的扩大，导致众多企业争食这一蛋糕，市场竞争激烈。由于男装市场的快速发展，市场供给大于需求以及产品的同质化严重等原因，导致了业内库存压力大，众多上市企业纷纷亏损，因此男装企业在寻求转型调整的道路。

相对于女装市场，男装市场与其存在异同点。不同之处是由于男性的忠诚度较高，男装市场集中度相对较高，且国产品牌的市场占有率相对较高；另外，男装企业热衷于上市融资，上市企业多达十几家。相同点是，男女装企业都重视电子商务渠道的拓展，利郎、雅戈尔、七匹狼等传统品牌纷纷在电商平台开设旗舰店、开辟线上子品牌，此外电商还衍生出像凡客、斯波帝卡、花笙记、NOP等网络原创品牌。目前，国内男装品牌呈现明显的产业集群特征。主要集中在沿海省份如浙江、江苏、广东等地，形成浙派（雅戈尔、报喜鸟）、苏派（红豆、波司登、海澜之家）、闽派（七匹狼、利郎、柒牌、九牧王）和粤派（卡尔丹顿、群豪）男装。而华东、华南是中国男装最大的区域消费市场。在中国居民收入不断提高和消费升级的推动下，中国男士已变得更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资。根据Euromonitor数据，2009-2019年，我国男装行业市场规模由3081亿元增加至5959亿元，年均复合增长率为6.82%。2020年受疫情影响，中国男装行业市场规模大幅下降至5108亿元，降幅达到14.28%。

随着休闲潮流渗透到正装领域，商务休闲装在男装中市场份额逐渐提升。庞大的商务男装消费群体和日益增加的国际和国内商务与社交活动，以及不断成长的中产阶级的出现构成了商务休闲男装市场的三大关键推动力。未来商务休闲装、私人定制将成为男装市场的发展热点。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国男装行业发展趋势与市场前景预测报告》共十三章，首先分析了国际男装市场发展状况、国内男装市场发展环境及现状分析，接着对我国男装热点细分行业、进出口、产业集群的发展做了细致全面的解析。然后就男装市场的品牌、竞争状况、销售渠道做了深入的分析，并对国内外重点男装企业的发展做了详尽透析。随后，报告对我国男装企业面临的转型调整态势及对策进行了剖析。最后，报告重点分析了我国男装产

业的投资及前景趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国服装行业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对男装产业有个系统深入的了解、或者想投资男装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 2021-2023年国际男装市场发展分析

1.1 国际男装市场发展总析

1.1.1 行业发展轨迹

1.1.2 市场发展现状

1.1.3 典型商业模式评析

1.2 意大利男装产业发展分析

1.2.1 行业产销状况

1.2.2 市场消费格局

1.2.3 对外贸易状况

1.3 其他主要国家男装市场的发展

1.3.1 法国

1.3.2 俄罗斯

1.3.3 加拿大

1.3.4 印度

第二章 2021-2023年中国男装产业发展环境分析

2.1 经济环境分析

2.1.1 全球经济发展形势

2.1.2 全球经济环境对中国的影响

2.1.3 中国宏观经济发展现状

2.1.4 中国宏观经济发展趋势

2.2 社会环境分析

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 收入及消费水平

2.2.3 教育状况分析

2.3 政策环境分析

2.3.1 行业监管体系

2.3.2 主要法律法规

第三章 2021-2023年中国男装市场深度分析

3.1 中国男装市场发展综析

3.1.1 产业发展轨迹

3.1.2 市场发展态势

3.1.3 市场规模状况

3.1.4 市场集中度分析

3.1.5 市场需求变化状况

3.1.6 市场消费者分析

3.2 男装资本市场发展动态

3.2.1 企业上市必要性

3.2.2 企业上市情况

3.3 中国男装市场营销分析

3.3.1 男装市场兴起跨界营销

3.3.2 男装进入精细化管理时代

3.3.3 中国男装营销的误区

3.3.4 闽派男装营销成功之借鉴

3.3.5 未来男装市场营销趋向

3.4 中国男装行业面临的挑战

3.4.1 创新能力弱

3.4.2 渠道合作匮乏

3.4.3 同质化现象严重

3.5 男装市场发展策略分析

3.5.1 与时俱进占领Shopping malls

3.5.2 抓住男装时尚内涵本质

3.5.3 准确定位顾客产品风格

3.5.4 提升对VIP客户的培育方式

3.5.5 线下线上结合发展

第四章 2021-2023年中国男装热点细分行业分析

4.1 男西装市场发展分析

4.1.1 市场整体发展概况

4.1.2 市场集中度现状

4.1.3 市场竞争状况

4.1.4 高端市场消费主体

4.2 男衬衫市场发展分析

4.2.1 市场发展概况

4.2.2 市场集中度状况

4.2.3 消费者调查分析

4.3 男士内衣市场分析

4.3.1 市场发展态势

4.3.2 市场消费特征

4.3.3 市场品牌格局

4.3.4 品牌打造策略

4.4 商务休闲男装市场发展分析

4.4.1 市场发展概况

4.4.2 市场差异化策略

4.4.3 市场发展潜力分析

4.5 休闲男装市场发展分析

4.5.1 市场总体分析

4.5.2 市场规模状况

4.6 领带市场发展分析

4.6.1 行业发展概况

4.6.2 产业集群分析

4.6.3 市场品牌格局

4.6.4 行业标准状况

4.6.5 行业发展方向

第五章 2021-2023年中国男装产业集群分析

5.1 中国男装产业集群整体分析

- 5.1.1 产业集群分布状况
- 5.1.2 产业集群特征
- 5.2 温州男装产业的发展
 - 5.2.1 行业发展轨迹
 - 5.2.2 行业发展现状
 - 5.2.3 批发市场格局
 - 5.2.4 高端市场的发展
 - 5.2.5 行业的转型方向
- 5.3 泉州男装产业的发展
 - 5.3.1 行业发展轨迹
 - 5.3.2 专业市场状况
 - 5.3.3 电子商务的拓展
 - 5.3.4 行业发展动态
- 5.4 福建男装产业的发展
 - 5.4.1 行业发展概况
 - 5.4.2 企业资本市场状况
 - 5.4.3 市场发展动态
 - 5.4.4 企业发展的建议
- 5.5 其他地区男装产业的发展
 - 5.5.1 惠州
 - 5.5.2 北京
 - 5.5.3 山东
 - 5.5.4 宁波奉化

第六章 2021-2023年中国男装主要产品进出口状况分析

- 6.1 男式西服
 - 6.1.1 进出口总量数据分析
 - 6.1.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 6.1.3 主要省市进出口情况分析
- 6.2 男衬衫
 - 6.2.1 进出口总量数据分析
 - 6.2.2 主要贸易国进出口情况分析

6.2.3 主要省市进出口情况分析

6.3 男式内衣

6.3.1 进出口总量数据分析

6.3.2 主要贸易国进出口情况分析

6.3.3 主要省市进出口情况分析

6.4 领带及领结

6.4.1 进出口总量数据分析

6.4.2 主要贸易国进出口情况分析

6.4.3 主要省市进出口情况分析

6.5 男式游泳服

6.5.1 进出口总量数据分析

6.5.2 主要贸易国进出口情况分析

6.5.3 主要省市进出口情况分析

第七章 2021-2023年中国男装市场品牌分析

7.1 男装市场品牌发展解析

7.1.1 市场品牌态势

7.1.2 市场品牌格局状况

7.1.3 品牌国际化状况

7.2 中国男装品牌的主要运营模式

7.2.1 顺美模式

7.2.2 雅戈尔模式

7.2.3 杉杉模式

7.2.4 七匹狼模式

7.3 男装企业多品牌运营分析

7.3.1 男装企业多品牌运营状况

7.3.2 闽派男装均酝酿新品牌

7.3.3 男装子品牌运营模式

7.4 中国男装品牌发展的创新策略分析

7.4.1 产品创新

7.4.2 销售模式创新

7.4.3 品牌传播创新

第八章 中国男装市场竞争态势深度剖析

8.1 男装市场竞争力分析

8.1.1 中日竞争模式对比

8.1.2 市场竞争态势分析

8.1.3 企业核心竞争力探讨

8.1.4 打造核心竞争力的对策

8.2 男装市场跨界竞争格局

8.2.1 网络女装品牌进军男装市场

8.2.2 羽绒服巨头布局男装市场

8.2.3 医药企业跨界争夺男装市场

8.2.4 运动鞋企业跨界抢滩男装市场

8.3 外资男装品牌抢滩国内市场状况

8.3.1 国际品牌抢滩国内男装市场

8.3.2 Corneliani进入国内男装市场

8.3.3 T•W•D男装品牌开拓国内市场

8.3.4 意大利知名男装品牌进军国内市场

8.4 男装市场竞争策略

8.4.1 设计成国内男装品牌抢滩市场利器

8.4.2 中国元素成中西方设计之争

第九章 2021-2023年中国男装市场销售渠道分析

9.1 中国男装市场主要销售渠道分析

9.1.1 商场

9.1.2 专卖店

9.1.3 批发市场

9.1.4 电子商务

9.1.5 主要销售渠道占比

9.2 中国重点男装品牌市场渠道布局状况

9.2.1 利郎

9.2.2 九牧王

9.2.3 七匹狼

9.3 中国男装市场电子商务渠道分析

9.3.1 男装电商市场特征

9.3.2 男装电商平台分布

9.3.3 男装主要网络品牌

9.3.4 男装电商进入机会

9.4 主要男装品牌电子商务渠道开发分析

9.4.1 七匹狼

9.4.2 杉杉股份

9.4.3 九牧王

9.4.4 劲霸

9.4.5 主要品牌电商对比

9.5 商场渠道引进男装品牌的分析

9.5.1 商场男装区的发展

9.5.2 大众快时尚类男装品牌

9.5.3 男装多品牌集合店

9.5.4 国外中高端男装品牌

9.5.5 男装设计师品牌

9.5.6 男装定制品牌

第十章 2021-2023年国际男装优势企业发展分析

10.1 Kering集团

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 企业经营状况

10.1.3 企业发展动态

10.1.4 企业发展战略

10.2 Dolce & Gabbana

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 企业经营状况

10.2.3 企业发展动态

10.2.4 企业发展战略

10.3 HUGO BOSS

10.3.1 企业发展概况

- 10.3.2 企业经营状况
- 10.3.3 企业发展动态
- 10.3.4 企业发展战略
- 10.4 Christian Dior Group
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 企业经营状况
 - 10.4.3 企业发展动态
 - 10.4.4 企业发展战略

第十一章 2020-2023年国内男装领先企业分析

11.1 雅戈尔集团股份有限公司

- 11.1.1 企业发展概况
- 11.1.2 经营效益分析
- 11.1.3 业务经营分析
- 11.1.4 财务状况分析
- 11.1.5 核心竞争力分析
- 11.1.6 公司发展战略
- 11.1.7 未来前景展望

11.2 江苏红豆实业股份有限公司

- 11.2.1 企业发展概况
- 11.2.2 经营效益分析
- 11.2.3 业务经营分析
- 11.2.4 财务状况分析
- 11.2.5 核心竞争力分析
- 11.2.6 公司发展战略
- 11.2.7 未来前景展望

11.3 宁波杉杉股份有限公司

- 11.3.1 企业发展概况
- 11.3.2 经营效益分析
- 11.3.3 业务经营分析
- 11.3.4 财务状况分析
- 11.3.5 核心竞争力分析

- 11.3.6 公司发展战略
- 11.3.7 未来前景展望
- 11.4 福建七匹狼实业股份有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 经营效益分析
 - 11.4.3 业务经营分析
 - 11.4.4 财务状况分析
 - 11.4.5 核心竞争力分析
 - 11.4.6 公司发展战略
 - 11.4.7 未来前景展望
- 11.5 浙江报喜鸟服饰股份有限公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营效益分析
 - 11.5.3 业务经营分析
 - 11.5.4 财务状况分析
 - 11.5.5 核心竞争力分析
 - 11.5.6 公司发展战略
 - 11.5.7 未来前景展望

第十二章 中国男装企业转型调整态势及策略分析

- 12.1 男装企业转型调整的必要性分析
 - 12.1.1 市场不景气
 - 12.1.2 面临“关店潮”
 - 12.1.3 旺季不旺的困惑
- 12.2 男装市场转型态势分析
 - 12.2.1 跨界调整成共识
 - 12.2.2 行业转型现状
- 12.3 男装企业转型发展策略分析
 - 12.3.1 寻找综合竞争优势
 - 12.3.2 转投热门行业
 - 12.3.3 行业转型思路
 - 12.3.4 转型调整趋向

12.4 重点企业转型案例分析

12.4.1 红豆股份

12.4.2 九牧王

12.4.3 雅戈尔

12.4.4 金利来

12.4.5 阿仕顿

第十三章 对中国男装行业投资及前景趋势分析

13.1 中国男装行业投资分析

13.1.1 男装行业进入门槛

13.1.2 男装行业融资动态

13.1.3 男装投资可行性分析

13.1.4 我国男装市场投资机遇

13.1.5 商务休闲男装具备投资潜力

13.1.6 男装行业投资建议

13.2 中国男装市场的发展趋势及前景

13.2.1 产业发展新趋势

13.2.2 市场消费趋势

13.2.3 品牌企业发展趋势

13.2.4 高端市场发展潜力

13.3 对2024-2030年中国男装市场发展预测分析

13.3.1 影响因素分析

13.3.2 销售规模预测

附录

附录一：纺织工业调整和振兴规划

附录二：出口服装检验管理规定

附录三：国家纺织产品基本安全技术规范

图表目录

图表 全球主要经济体PMI指标

图表 全球主要经济体贸易进出口额

图表 全球主要经济体汇率

图表 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表 2014-2018年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2017年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2017年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2017年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 2014-2018年货物进出口总额

图表 2018年货物进出口总额及其增长速度

图表 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2018年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表 2018年规模以上工业增加值至同比增长速度

图表 2018年规模以上工业生产主要数据

图表 2017年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表 2017年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2017年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2019-2020年全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2018年全国社会消费品零售总额月度同比增长

图表 2018年社会消费品零售总额主要数据

图表 2019年社会消费品零售总额分月同比增速

图表 2019年社会消费品零售总额主要数据

图表 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比

图表 2019年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2017年全国居民人均消费支出及其构成

图表 2018年居民人均消费支出及构成

图表 2019年居民人均消费支出及构成

图表 2018年年末人口数量及构成

图表 2018年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2019-2020年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2019年居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表 2019年居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表 2019年居民消费价格主要数据图表 男装行业生产经营所涉及的要法律法规

图表 中国男装行业的零售总额

图表 主要男装品类前十品牌市场占有率

图表 中国男装消费者选择影响因素

图表 不同年龄层男性对服装的偏好

图表 消费者对不同品质商品的需求曲线

图表 全国重点大型零售企业男西装销售前十品牌

图表 中国男西装市场占有率TOP10

图表 中国男衬衫市场占有率TOP10

图表 男衬衫消费者年龄构成

图表 男衬衫消费者文化构成

图表 男衬衫消费者职业构成

图表 男衬衫消费者个人收入构成

图表 男衬衫购买场所分布

图表 不同年龄的消费者男衬衫购买场所分布

图表 不同月收入的消费者男衬衫购买场所分布

图表 不同职业的消费者男衬衫购买场所分布

图表 男衬衫风格受欢迎程度

图表 不同年龄段消费者对男衬衫各种风格的喜欢情况

图表 不职业消费者对男衬衫各种风格的喜欢情况

图表 不同月收入消费者对男衬衫各种风格的喜欢情况

图表 消费者男衬衫购买原因

图表 不同年龄消费者购买男衬衫主要原因的分布情况

图表 不同收入消费者购买男衬衫主要原因的分布

图表 男衬衫消费者不同职业购买主要原因的分布

图表 消费者购买男衬衫的重点考虑因素

图表 不同年龄消费者购买男衬衫各因素的重视情况

图表 不同收入消费者购买男衬衫各因素的重视情况

图表 不同职业消费者购买男衬衫各因素的重视情况

图表 消费者男衬衫价位的接受情况

图表 不同年龄消费者购买男衬衫价位的接受情况

图表 不同收入消费者购买男衬衫价位的接受情况

图表 不同职业消费者购买男衬衫价位的接受情况

图表 消费者各男衬衫品牌购买度情况

图表 不同年龄消费者购买最多的男衬衫品牌分布情况

图表 不同月收入消费者购买最多的男衬衫品牌分布情况

图表 不同职业消费者购买最多的男衬衫品牌分布情况

图表 总的品牌效应对购买男衬衫的影响情况

图表 不同年龄消费者受品牌效应影响购买男衬衫的情况

图表 不同收入消费者受品牌效应影响购买男衬衫的情况

图表 不同职业消费者受品牌效应影响购买男衬衫的情况

图表 消费者总的月购买男衬衫频率情况

图表 不同年龄消费者购买男衬衫频率情况

图表 不同收入消费者购买男衬衫频率情况

图表 不同职业消费者购买男衬衫频率情况

图表 消费者总的月购买男衬衫的资金情况

图表 不同年龄消费者月购买男衬衫资金

图表 不同收入消费者月购买男衬衫资金

图表 不同职业消费者月购买男衬衫资金

图表 不同年龄消费者了解男衬衫的信息渠道情况

图表 不同收入消费者了解男衬衫的信息渠道情况

图表 不同职业消费者了解男衬衫的信息渠道情况

图表 男衬衫消费者总的接触广告形式的情况

图表 不同年龄男衬衫消费者接触广告形式的情况

图表 不同收入男衬衫消费者接触广告形式的情况

图表 不同职业男衬衫消费者关注广告形式的情况

图表 男衬衫消费者喜欢代言人的情况

图表 不同年龄男衬衫消费者喜欢的代言人的情况

图表 不同收入男衬衫消费者喜欢的代言人的情况

图表 不同职业消费者喜欢的男衬衫代言人的情况

图表 男衬衫消费者喜欢的促销推广方式

图表 不同年龄男衬衫消费者喜欢的促销推广方式情况

图表 不同收入男衬衫消费者喜欢的促销推广方式情况

图表 不同职业男衬衫消费者喜欢的促销推广方式情况

图表 2015年中国商务休闲男装市场TOP10品牌排行

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/415771.html>