

2017-2022年中国男装市场 供需预测及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国男装市场供需预测及战略咨询报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/C97161W1N8.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 中国男装行业竞争充分度和集中度分析

1.1 男装行业发展背景

1.1.1 男装界定与分类

1.1.2 男装行业发展环境

1.1.3 男装行业发展现状

1.2 男装行业集中度分析

1.2.1 男装行业集中度

(1) 男装行业销售额

(2) 男装行业集中度

(3) 集中度变化趋势

1.2.2 细分市场集中度

(1) 男裤市场集中度

(2) 男西装市场集中度

(3) 男衬衫市场集中度

1.3 男装行业竞争充分度分析

1.3.1 竞争结构与充分度

1.3.2 男装行业竞争充分度

(1) 男装行业竞争充分度

(2) 细分市场竞争充分度

第二章 中国男装行业竞争层次及排名情况分析

2.1 男装行业竞争层次分析

2.1.1 男装行业竞争者构成

(1) 设计师品牌

(2) 制造商品牌

(3) 直销品牌

(4) 快速时尚品牌

(5) 零售商品牌

2.1.2 男装行业竞争者层次

- (1) 高端男装品牌
- (2) 中高端男装品牌
- (3) 中端男装品牌
- (4) 中低端男装品牌

2.1.3 男装行业竞争层次

- (1) 成本和价格的竞争
- (2) 质量和使用价值的竞争
- (3) 品牌与营销网络的竞争
- (4) 商业模式之间的竞争

2.2 男装行业竞争排名分析

2.2.1 行业总体竞争排名

- (1) 2016年竞争排名
- (2) 近几年排名变化
- (3) 领先品牌份额差距

2.2.2 细分市场竞争排名

- (1) 按风格分类
- (2) 按穿着组合分类

第三章 中国男装行业区域派系品牌格局分析

3.1 男装主要派系及分布

3.2 浙派男装竞争力分析

3.2.1 浙派男装覆盖区域

3.2.2 浙派男装发展环境

- (1) 生产要素配置情况
- (2) 相关产业发展状况
- (3) 政府政策支持力度

3.2.3 浙派男装主要品牌

3.2.4 浙派男装竞争优势

3.2.5 浙派男装竞争策略

3.3 闽派男装竞争力分析

3.3.1 闽派男装覆盖区域

3.3.2 闽派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.3.3 闽派男装主要品牌

3.3.4 闽派男装竞争优势

3.3.5 闽派男装竞争策略

3.4 粤派男装竞争力分析

3.4.1 粤派男装覆盖区域

3.4.2 粤派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.4.3 粤派男装主要品牌

3.4.4 粤派男装竞争优势

3.4.5 粤派男装竞争策略

3.5 苏派男装竞争力分析

3.5.1 苏派男装覆盖区域

3.5.2 苏派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.5.3 苏派男装主要品牌

3.5.4 苏派男装竞争优势

3.5.5 苏派男装竞争策略

第四章 中国男装行业竞争强度分析

4.1 波特五力模型概述

4.1.1 波特五力模型简介

4.1.2 波特五力模型构成

4.1.3 波特五力模型评价

4.2 男装行业五力模型分析

4.2.1 现有企业之间的竞争

- (1) 国际男装市场格局
- (2) 国内男装市场格局
- 4.2.2 行业潜在进入者威胁
 - (1) 行业可能的进入者
 - (2) 影响企业进入的因素
 - (3) 潜在进入者威胁评价
- 4.2.3 上游供应商议价能力
 - (1) 影响议价能力的因素分析
 - (2) 上游供应商议价能力评价
- 4.2.4 下游客户议价能力
 - (1) 议价能力影响因素分析
 - (2) 下游客户议价能力评价
- 4.2.5 行业替代品威胁
- 4.3 男装行业竞争强度评述

第五章 中国男装行业并购整合趋势分析

- 5.1 行业并购整合环境
- 5.2 行业并购整合情况
 - 5.2.1 国外并购情况分析
 - 5.2.2 国内并购总体情况
 - (1) 并购总金额
 - (2) 并购案件数
 - (3) 平均并购金额
 - 5.2.3 国内不同并购类型
 - (1) 国内并购
 - (2) 海外并购
 - (3) 外资并购
 - 5.2.4 VC投资情况
 - 5.2.5 行业近期并购案例
- 5.3 行业并购整合特征
 - 5.3.1 行业并购整合目的
 - (1) 实现多品牌

(2) 通往高端化、国际化

(3) 巩固、提升市场地位

5.3.2 行业并购整合特征

(1) 资本助力

(2) 并购方式多样化

(3) 跨国并购增多

5.4 行业并购整合趋势

5.4.1 并购的机遇与挑战

(1) 并购面临的机遇

(2) 并购面临的挑战

5.4.2 并购整合趋势分析

(1) 并购数量预测

(2) 并购主体预测

(3) 并购方式预测

5.4.3 并购的风险与对策

第六章 中国男装行业竞争趋势及策略分析

6.1 男装行业竞争趋势预判

6.1.1 男装行业竞争趋势预判

6.1.2 男装行业竞争核心要素

(1) 品牌塑造与推广能力

(2) 产品设计与品质保障

(3) 渠道拓展与管理能力

(4) 供应链整合能力

(5) 企业管理能力

6.2 男装行业品牌运营及策略

6.2.1 品牌成男装竞争主流

6.2.2 男装品牌的塑造与营销

(1) 男装品牌塑造策略

(2) 男装品牌营销策略

(3) 雅戈尔品牌战略研究

6.2.3 男装品牌延伸策略

- (1) 男装品牌延伸的必要性
- (2) 男装纷纷进行品牌延伸
- (3) 男装品牌延伸两大方式
- (4) 男装品牌延伸战略案例
- (5) 男装品牌延伸策略建议

6.3 男装行业渠道扩张与管理策略

6.3.1 男装企业渠道竞争现状分析

- (1) 男装企业渠道扩张现状
- (2) 男装企业渠道竞争特征
- (3) 男装企业渠道平效分析
- (4) 男装行业渠道拓展空间
- (5) 男装行业渠道整合趋势

6.3.2 男装企业销售模式选择

- (1) 男装企业加盟模式分析
- (2) 男装企业直营模式分析
- (3) 男装企业电商渠道创新与建议

6.3.3 男装行业渠道终端选择策略

- (1) 男装行业渠道结构分析
- (2) 男装商场专柜渠道分析
- (3) 男装专卖店渠道分析
- (4) 男装行业渠道终端选择

6.4 男装企业供应链管理策略

6.4.1 渠道竞争演变为供应链竞争

6.4.2 男装企业发动供应链变革战

- (1) 九牧王：与IBM进行战略合作
- (2) 七匹狼：ERP系统集合升级
- (3) 劲霸：无线条码管理解决方案
- (4) 柒牌：投建仓储物流中心

6.4.3 男装企业供应链管理对策

- (1) 优化环节，实现快速反应
- (2) 运用延迟策略
- (3) 供应链各点实现信息共享

(4) 建立战略合作伙伴关系

(5) 合理扩展销售渠道

第七章 国际男装品牌企业经营情况及在华竞争分析

7.1 国际男士正装品牌企业经营情况分析

7.1.1 法国切瑞蒂 (Cerruti1881)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争

7.1.2 英国登喜路 (Dunhill)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争

7.1.3 意大利杰尼亚 (Ermenegildo Zegna)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.1.4 德国波士 (Hugo Boss)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.1.5 意大利乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.2 国际男士商务休闲装品牌企业经营情况分析

7.2.1 英国雅格狮丹 (Aquascutum)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.2.2 英国博柏利 (Burberry)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.2.3 美国拉夫·劳伦 (Polo Ralph Lauren)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.2.4 意大利古驰 (gucci)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.2.5 法国迪奥·桀傲 (Dior Homme)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.3 国际男士一般休闲及运动品牌企业经营情况分析

7.3.1 美国卡尔文·克莱恩 (Calvin Klein)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.3.2 意大利保鲨 (Paul&Shark)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.3.3 美国汤米·希尔费格 (Tommy Hilfiger)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.3.4 美国李维斯 (Levi s)

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

7.3.5 美国Lee

(1) 公司发展历程

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营业绩

(4) 公司经营战略

(5) 公司在华竞争分析

第八章 中国男装品牌企业经营情况分析 (ZY ZM)

8.1 中国男士正装领先企业经营情况分析

8.1.1 罗蒙集团股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势

8.1.2 宁波杉杉股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势

8.1.3 浙江报喜鸟服饰股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势

8.1.4 金利来集团有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势

8.1.5 雅戈尔集团股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.2 中国男士商务休闲装领先企业经营情况分析

8.2.1 福建七匹狼实业股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.2.2 九牧王股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.2.3 劲霸男装股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.2.4 福建柒牌集团有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.2.5 利郎(中国)有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.3 中国男士一般休闲与运动装领先企业经营情况分析

8.3.1 卡宾服饰（中国）有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.3.2 马克华菲（上海）商业有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.3.3 广东恒威集团有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.3.4 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.3.5 浙江森马服饰股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司经营情况分析

(5) 公司经营优劣势

8.4 中国男装电子商务品牌企业经营情况分析

8.4.1 凡客诚品 (VANCL)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务
- (3) 公司品牌定位
- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩

8.4.2 斯波帝卡 (Sportica)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务
- (3) 公司品牌定位
- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩

8.4.3 玛萨玛索 (Masa Maso)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务
- (3) 公司品牌定位
- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩

8.4.4 Justyle

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务
- (3) 公司品牌定位
- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩

8.4.5 零号男 (MR.ZERO)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务
- (3) 公司品牌定位
- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩

图表目录：

图表1：世界近现代男装发展

图表2：中国近现代男装发展

图表3：中国男装市场规模

图表4：2005-2016年全国男装零售额及零售量增速（单位：%）

图表5：2008-2016年男装市场品牌集中度（单位：%）

图表6：男裤市场集中度变化

图表7：男西装市场集中度变化

图表8：男衬衫市场集中度变化

图表9：2016年男装市场竞争格局（按品牌）

图表10：近几年男装排名变化

图表11：男装区域产业集群

图表12：波特五力模型

图表13：男装行业波特五力模型分析

图表14：2006-2016年中国纺织服装行业并购总金额

图表15：2006-2016年中国纺织服装行业并购案件数

图表16：2006-2016年中国纺织服装行业平均并购金额

图表17：国内男装品牌的多品类多系列格局

图表18：Hugo Boss的品牌延伸-水平延伸

图表19：Hugo Boss的品牌延伸-垂直延伸

图表20：Hugo Boss的品牌定位

图表21：Hugo Boss收入构成-按品牌

图表22：Armani的多品牌发展示意图

图表23：Armani品牌对不同层次消费群体的定位

图表24：Ralph Lauren的品牌延伸-水平延伸

图表25：Ralph Lauren的品牌延伸-垂直延伸

图表26：七匹狼品牌系列

图表27：报喜鸟多品牌家架构图

图表28：国内男装领先品牌店铺数量

图表29：国内外主要男装渠道平效比较

图表30：男装子行业渠道扩张空间

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/C97161W1N8.html>