

## 2022-2027年中国男装行业品牌竞争格局与重点企业发展策略研究报告

## 目 录

## CONTENTS

<b>第1章：中国男装行业发展概况</b>
<b>1.1 男装行业发展背景</b>
1.1.1 男装界定与分类
1.1.2 男装行业发展环境
(1) 男装行业政策环境分析
(2) 男装行业经济环境分析
1) 国内GDP增长情况
2) 工业增加值增长分析
3) 国内宏观经济预测
(3) 男装行业技术环境分析
1) 生产技术环境分析
2) 销售渠道技术分析
3) 研发技术环境分析
(4) 男装行业发展环境综合评述
1.1.3 疫情影响下中国男装行业发展机遇及挑战
<b>1.2 男装行业风格演变及发展历程</b>
1.2.1 男装风格演变情况
(1) 欧美男装风格演化
(2) 中国男装风格演化
1.2.2 男装产业发展历程
(1) 国际男装产业发展历程
(2) 中国男装产业发展历程
<b>1.3 中国男装行业市场规模分析</b>
1.3.1 男装行业市场规模
1.3.2 主要男装品牌销售规模
1.3.3 男装行业电商渠道销售规模分析
<b>第2章：中国男装行业竞争层次及排名情况分析</b>
<b>2.1 男装行业竞争层次分析</b>
2.1.1 男装行业竞争者构成
2.1.2 男装行业细分市场竞争情况
<b>2.2 男装行业细分品类竞争分析</b>
2.2.1 男西装行业竞争分析
2.2.2 男衬衫行业竞争分析
2.2.3 T恤衫行业竞争分析
2.2.4 运动装行业竞争分析
2.2.5 夹克衫行业竞争分析
<b>2.3 中国男装行业波特五力竞争分析</b>
2.3.1 现有企业之间的竞争
2.3.2 上游议价能力分析
2.3.3 下游议价能力分析
2.3.4 潜在进入者威胁
2.3.5 替代产品威胁
2.3.6 力竞争综合评价
<b>第3章：中国男装行业区域派系品牌格局分析</b>
<b>3.1 男装主要派系及分布</b>
3.1.1 男装主要派系分布
3.1.2 男装主要派系发展
3.1.3 男装主要派系比较
<b>3.2 浙派男装竞争力分析</b>
3.2.1 浙派男装覆盖区域
3.2.2 浙派男装特色分析

- 3.2.3 浙派男装主要品牌
- 3.2.4 浙派男装竞争优势

### 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 闽派男装特色分析
- 3.3.3 闽派男装主要品牌
- 3.3.4 闽派男装竞争优势

### 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 粤派男装特色分析
- 3.4.3 粤派男装主要品牌
- 3.4.4 粤派男装竞争优势

## 第4章：中国男装行业并购整合分析

### 4.1 服装行业并购回顾及解析

### 4.2 男装行业并购整合事件汇总

- 4.2.1 国际并购案例汇总
- 4.2.2 国内并购案例汇总

### 4.3 男装行业并购整合动因分析

- 4.3.1 实现多品牌战略
- 4.3.2 通往高端化、国际化
- 4.3.3 巩固、提升市场地位
- 4.3.4 借壳上市

### 4.4 男装行业并购整合趋势

- 4.4.1 并购的机遇与挑战
  - (1) 并购面临的机遇
  - (2) 并购面临的挑战
- 4.4.2 并购整合趋势分析
- 4.4.3 并购的风险与对策

## 第5章：中国男装行业发展趋势及竞争策略分析

### 5.1 男装行业发展趋势预判

- 5.1.1 品牌化发展趋势
- 5.1.2 竞争日趋国际化
- 5.1.3 营销手段多样化
- 5.1.4 更加重视线上平台

### 5.2 男装行业品牌运营及策略

- 5.2.1 品牌成男装主要竞争策略
- 5.2.2 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
- 5.2.3 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) 男装品牌延伸战略案例
  - (4) 男装品牌延伸策略建议

### 5.3 男装行业渠道竞争策略分析

- 5.3.1 男装销售渠道之争
  - (1) 渠道的重要性
  - (2) 销售模式比较
- 5.3.2 男装行业渠道策略

### 5.4 男装企业供应链管理策略

- 5.4.1 渠道竞争演变为供应链竞争
- 5.4.2 男装企业发动供应链变革战
- 5.4.3 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

## 5.5 不同地位企业竞争策略选择

- 5.5.1 领导者竞争策略
  - (1) 提高市场占有率战略
  - (2) 发现和扩大市场规模战略
  - (3) 保护现有市场份额战略
- 5.5.2 挑战者竞争策略
- 5.5.3 追随者竞争策略
- 5.5.4 补缺者竞争策略

## 第6章：男装行业新媒体营销现状及趋势分析

### 6.1 新媒体环境下男装品牌推广形式及特点

- 6.1.1 新媒体的兴起与特点
  - (1) 新媒体的兴起
  - (2) 新媒体的特点
- 6.1.2 新媒体环境下男装品牌推广形式
  - (1) 官网、门户网站
  - (2) 微博、微信公众号平台
  - (3) 社区传播
  - (4) 搜索引擎
- 6.1.3 男装品牌新媒体推广特点分析

### 6.2 新媒体在男装品牌推广方面的优势及存在问题

- 6.2.1 新媒体在男装品牌推广方面的优势
- 6.2.2 新媒体在男装品牌推广方面的问题

### 6.3 男装品牌新媒体推广典型案例分析

- 6.3.1 布先生
  - (1) 开设官网，树立品牌形象
  - (2) 多平台销售，体验式营销
  - (3) 新媒体整合营销，增强品牌服务
- 6.3.2 匹狼
  - (1) 官方网站
  - (2) 新媒体营销推广策略
  - (3) 七匹狼网络营销定价策略

### 6.4 新媒体环境下男装品牌推广策略

- 6.4.1 品牌模式选择策略
- 6.4.2 推广形式选择策略
- 6.4.3 推广内容设计策略

## 第7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 (Cerruti 1881)
  - (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营战略
  - (4) 公司在华布局
  - (5) 公司并购重组情况
  - (6) 公司最新发展动向
- 7.1.2 英国登喜路 (Dunhill)
  - (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司品牌发展历程
  - (5) 公司在华布局
  - (6) 公司最新发展动向
- 7.1.3 意大利杰尼亚 (Ermenegildo Zegna)
  - (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司品牌发展历程
  - (5) 公司并购重组情况
  - (6) 公司最新发展动向
- 7.1.4 德国波士 (Hugo Boss)

- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司销售渠道分布
  - (5) 公司品牌经营情况
- 7.1.5 意大利乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司投资并购情况
  - (5) 公司最新发展动向
- 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) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司并购重组情况
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.2 英国博柏利 (Burberry)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司发展战略研究
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.3 美国拉夫·劳伦 (Polo Ralph Lauren)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司经营战略
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.4 意大利古驰 (gucci)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司投资并购情况
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.5 法国迪奥·桀傲 (Dior Homme)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.6 法国杰斯卡 (GXG)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司销售渠道情况
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.2.7 法国皮尔卡丹 (Pierre Cardin)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司在华竞争分析
  - (4) 公司投资并购情况
- 7.2.8 意大利杜嘉班纳 (DOLCE&GABBANA)
- (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司经营情况
  - (4) 公司在华竞争情况
  - (5) 公司最新发展动向

- 7.2.9 英国博斯绅威 (BOSSUNWEN)
  - (1) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司在华经营分析
- 7.2.10 意大利圣宝龙 (SAINTPAULON)
  - (1) 公司发展简况
  - (2) 公司在华经营分析
  - (3) 公司品牌与业务

### 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) 公司发展简况
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.3.2 美国李维斯 (Levi's)
  - (1) 公司发展历程
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析
- 7.3.3 西班牙Inditex集团
  - (1) 公司发展历程
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析
  - (5) 公司最新发展动向
- 7.3.4 瑞典H&M公司
  - (1) 公司发展历程
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析
- 7.3.5 美国GAP公司
  - (1) 公司发展历程
  - (2) 公司品牌与业务
  - (3) 公司发展战略研究
  - (4) 公司在华竞争分析

## 第8章：中国男装行业重点企业经营分析

### 8.1 中国男装行业企业经营总体概况

### 8.2 中国男装行业领先企业经营分析

- 8.2.1 海澜之家服饰股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道及网络
  - (5) 企业电商渠道建设情况
  - (6) 企业经营优劣势分析
- 8.2.2 福建七匹狼实业股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道及网络
  - (5) 企业电商渠道建设情况
  - (6) 企业经营优劣势分析
- 8.2.3 牧王股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道及网络
  - (5) 企业电商渠道建设情况

- (6) 企业经营优劣势分析
- 8.2.4 雅戈尔集团股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业主营业务与产品
  - (3) 企业销售渠道与网络
  - (4) 企业经营情况分析
  - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.5 江苏红豆实业股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道与网络
  - (5) 企业经营优劣势分析
- 8.2.6 大连大杨创世服饰有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道与网络
  - (5) 企业经营优劣势分析
- 8.2.7 劲霸男装股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道及网络
  - (5) 企业经营优劣势分析
- 8.2.8 比音勒芬服饰股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道及网络
  - (5) 企业经营优劣势分析
- 8.2.9 浙江森马服饰股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道与网络
  - (5) 企业优势与劣势分析
- 8.2.10 宁波杉杉股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业主营业务与产品
  - (3) 企业销售渠道与网络
  - (4) 企业经营情况分析
  - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.11 利郎（中国）有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业主营业务与产品
  - (3) 企业销售渠道与网络
  - (4) 企业经营情况分析
  - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.12 探路者控股集团股份有限公司
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 企业经营情况分析
  - (3) 企业产品结构及品牌
  - (4) 企业销售渠道与网络
  - (5) 企业经营优劣势分析

## 图表目录

- 图表1: 男装主要产品分类情况
- 图表2: 2016-2021年我国男装行业主要相关政策
- 图表3: 2013-2021年中国GDP增长走势图 (单位: 亿元, %)
- 图表4: 2008-2021年全国规模以上工业增加值同比增速 (单位: %)
- 图表5: 2021年中国社会预期目标 (单位: 万人, %, 万亿元)
- 图表6: 中国男装行业发展环境PEST综合评述
- 图表7: 疫情下中国男装行业发展机遇与挑战分析
- 图表8: 国际男装风格演变
- 图表9: 中国男装风格演变
- 图表10: 欧美男装产业发展历程
- 图表11: 中国男装产业发展历程
- 图表12: 2011-2021年中国男装行业市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表13: 2016-2021年男装行业上市企业营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表14: 2017-2021年服装电商市场规模 (单位: 亿元)
- 图表15: 2016-2021年男装行业代表企业线上渠道收入规模情况 (单位: 亿元)
- 图表16: 男装行业竞争者构成
- 图表17: 男装行业品牌竞争力分析
- 图表18: 中国男装行业不同价位层次的竞争格局
- 图表19: 我国男西装行业主要品牌
- 图表20: 2021年度十大西装品牌
- 图表21: 2021年淘宝天猫男西装销售品牌排名前十情况 (按销量) (单位: 件, 万元)
- 图表22: 男衬衫主流品牌面料对比
- 图表23: 男衬衫主流品牌设计对比
- 图表24: 男衬衫主流品牌价格对比 (单位: 元)
- 图表25: 2021年度十大衬衫品牌
- 图表26: 2021年淘宝天猫男衬衫销售品牌排名前十情况 (按销量) (单位: 件, 万元)
- 图表27: 2021年度十大男士T恤品牌
- 图表28: 2021年淘宝天猫T恤衫销售品牌排名前十情况 (按销量) (单位: 件, 万元)
- 图表29: 2021年度十大运动裤品牌
- 图表30: 2021年淘宝天猫休闲运动套装销售品牌排名前十情况 (按销量) (单位: 件, 万元)
- 图表31: 2021年度十大夹克品牌
- 图表32: 2021年淘宝天猫夹克衫销售品牌排名前十情况 (按销量) (单位: 件, 万元)
- 图表33: 中国男装行业现有企业的竞争分析
- 图表34: 中国男装行业供应商议价能力分析
- 图表35: 中国男装消费者议价能力分析
- 图表36: 中国男装行业竞争强度总结
- 图表37: 男装区域产业集群
- 图表38: 我国主要男装品牌发展时间表
- 图表39: 我国主要男装派系比较
- 图表40: 浙派男装主要品牌
- 图表41: 浙派男装市场竞争优势简析
- 图表42: 闽派男装主要品牌简介
- 图表43: 部分男装给予加盟商的扶持措施
- 图表44: 闽派男装的核心竞争力
- 图表45: 粤派男装主要品牌简介
- 图表46: 2017-2021年中国服装行业重大并购重组事件汇总
- 图表47: 截至2021年国际男装行业兼并重组典型案例分析
- 图表48: 2017-2021年中国男装行业重大并购重组案例汇总
- 图表49: 中国男装行业并购面临的挑战
- 图表50: 男装行业兼并重组趋势简析
- 图表51: 中国男装企业并购的风险与对策
- 图表52: 中国男装品牌塑造策略
- 图表53: 中国男装品牌营销模式
- 图表54: 中国男装品牌战略模式的应用
- 图表55: 男装企业多系列多品牌架构图

- 图表56: Hugo Boss的品牌延伸——水平延伸  
图表57: Hugo Boss的品牌延伸——垂直延伸  
图表58: Hugo Boss的品牌定位  
图表59: Armani的多品牌发展示意图  
图表60: Armani品牌对不同层次消费群体的定位  
图表61: Ralph Lauren的品牌延伸——垂直延伸  
图表62: Ralph Lauren的品牌延伸——水平延伸  
图表63: 七匹狼品牌系列  
图表64: 报喜鸟多品牌家架构图  
图表65: 金箭服饰的品牌扩展途径  
图表66: 代理制销售模式优劣势简析  
图表67: 特许经营销售模式优劣势简析  
图表68: 直营连锁销售模式优劣势简析  
图表69: 专柜销售模式优劣势简析  
图表70: 专卖店销售模式优劣势简析  
图表71: 2021年男装行业代表企业渠道分布（单位：个）  
图表72: 2021年男装行业代表企业线上渠道收入及占比情况（单位：亿元，%）  
图表73: 服装供应链合作伙伴关系  
图表74: 市场领导者提高市场占有率战略考虑因素  
图表75: 市场领导者发现和扩大市场规模战略方法  
图表76: 市场领导者保护现有市场份额战略方法  
图表77: 市场挑战者竞争策略方法  
图表78: 市场追随者竞争策略方法  
图表79: 市场补缺者竞争策略方法  
图表80: 2014-2021年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）  
图表81: 2014-2021年我国手机网民规模及增长速度（单位：亿人，%）  
图表82: 新媒体的特点  
图表83: 杰克琼斯贴吧  
图表84: 2014-2021年搜索引擎用户规模及使用率（单位：万人，%）  
图表85: 男装品牌新媒体推广特点  
图表86: 男装品牌新媒体推广优势  
图表87: 男装品牌新媒体推广存在问题分析  
图表88: 布先生品牌官网  
图表89: 布先生打造高品质产品的策略分析  
图表90: 布先生新媒体整合营销策略分析  
图表91: 七匹狼品格男装官网  
图表92: 七匹狼新媒体营销策略分析  
图表93: 七匹狼网络营销定价策略分析  
图表94: 品牌模式选择策略  
图表95: 法国切瑞蒂公司基本信息表  
图表96: 法国切瑞蒂公司服装主要品牌表  
图表97: 法国切瑞蒂公司经营战略  
图表98: Cerruti店铺分布  
图表99: 英国登喜路（Dunhill）公司基本信息表  
图表100: 英国登喜路（Dunhill）公司主要产品表  
图表101: 英国登喜路（Dunhill）公司中国主要零售店布局  
图表102: 意大利杰尼亚（Ermenegildo Zegna）公司基本信息表  
图表103: 德国波士（Hugo Boss）公司基本信息表  
图表104: 2015-2021年HUGO BOSS销售规模增长情况（单位：亿欧元）  
图表105: 2021年HUGO BOSS销售区域分布（单位：%）  
图表106: 2021年HUGO BOSS品牌销售结构（单位：%）  
图表107: 意大利乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）公司基本信息表  
图表108: 意大利乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）公司产业类别表  
图表109: 意大利乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）公司品牌线介绍  
图表110: 意大利阿玛尼产品价格策略简介  
图表111: 英国雅格狮丹（Aquascutum）公司发展历程表  
图表112: 英国博柏利品牌基本信息表  
图表113: 英国博柏利品牌发展历程  
图表114: 英国博柏利（Burberry）公司品牌一览表

图表115: 2017-2021年财年Burberry全球销售规模增长情况(单位: 百万英镑)

图表116: 美国拉夫·劳伦(Polo Ralph Lauren)公司发展简况表

图表117: 美国拉夫·劳伦(Polo Ralph Lauren)公司主要产品表

图表118: 2017-2021年财年Ralph Lauren全球销售规模增长情况(单位: 百万美元)

图表119: 意大利古驰品牌基本信息表

图表120: 意大利古驰(gucci)公司品牌与业务表

略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: [service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!