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

第1章：中国男装行业发展概况
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) 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
1.2 男装行业风格演变及发展历程
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
1.3 中国男装行业市场规模分析
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
第2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
2.1.2 男装行业细分市场竞争情况
2.2 男装行业细分品类竞争分析
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
2.3 中国男装行业波特五力竞争分析
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
第3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
3.1.1 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
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

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!