

2009年中国男装行业市场分析及投资咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国男装行业市场分析及投资咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/3213132131.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

第一章 2008年中国男装市场发展环境

一、2008年中国经济发展环境

- (一) 2008年中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国男装市场发展政治环境

- (一) 服装标准制修订及报批情况
- (二) 洗涤褪色服装将出行业国标
- (三) 《纳米技术处理服装》正式列入广东省地方标准

三、2008年中国男装市场发展社会环境

第二章 2008年中国服装纺织行业发展状况

一、2008年中国服装行业发展概况

- (一) 服装总体市场
- (二) 服装品牌运营模式
- (三) 服装品牌运营模式
- (四) 消费者购买心理
- (五) 纺织服装市场新模式正在涌现

二、2008年中国服装发展

- (一) 男装业：期待突破技术瓶颈
- (二) 女装业：国际化经营再上新台阶
- (三) 童装业：成人装品牌可能介入

三、2008年中国服装出口情况简析

- (一) 出口数量增速大幅回落
- (二) 出口单价平稳上扬，产品结构继续调整
- (三) 梯度转移缓缓推进
- (四) 出口区域多元化程度深化
- (五) 一般贸易仍为主流

四、2008年中国纺织品服装外贸出口情况

- (一) 低迷困局，一时难解
- (二) 部分产品逆势而上
- (三) 自贸区：一个合法的规避港
- (四) 竞争力提高毋庸置疑

第三章 2008年中国男装行业运行现状

一、2008年中国男装行业发展简况

- (一) 2008年男装行业发展概况
- (二) 现阶段中国男装行业发展特点
- (三) 男装行业存在的问题与建议
- 二、2008年中国男装市场发展状况
 - (一) 我国男装市场运行
 - (二) 男装销量同比下降主要原因
 - (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
- 三、2008年中国男装市场价值链
 - (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
- 四、2008年中国本土男装品牌发展形势
 - (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
- 第四章 2008中国男装进出口市场状况
 - 一、中国男装进出口
 - (一) 低价竞争的隐患长期存在
 - (二) 出口快速增长
 - (三) 出口市场集中度低
 - (四) 各种贸易摩擦接连不断，建立预警机制迫在眉睫
 - (五) 海外市场贸易保护主义重新抬头
 - 二、中国男装出口的主要贸易壁垒及应对措施
 - (一) 中国男装出口贸易壁垒
 - (二) 中国男装企业扩大出口的对策
 - 三、日本男装市场
 - (一) 日本市场男装西服市场出现细分
 - (二) 日本国产男装品牌竞推自主管理店铺
 - (三) 日本男装零售商向女装和童装业务扩展
 - 四、美国男装市场
 - (一) 雅戈尔完成对美国KELLWOOD男装业务并购
 - (二) 美国第一男装品牌HSM加速拓展中国市场

五、欧盟男装市场

- (一) 男西服在法国市场重新热卖
- (二) 2008年波司登男装专卖店率先登陆英国
- (三) 2008年德国知名休闲品牌男装瞄准都市白领需求

第五章 2008年中国男装市场消费者调研

一、2008年中国男装消费者市场细分

- (一) 男装市场细分指标
- (二) 我国人口细分与男装市场人口结构
- (三) 年龄结构细分与男装市场消费结构
- (四) 消费者利益细分与男装市场消费结构
- (五) 地理位置细分与男装市场

二、2008年中国男装主要消费群体划分情况

- (一) 男装消费群体划分
- (二) 男性消费心理及行为特征
- (三) 男装消费特点及趋势

三、2008年影响中国男装消费者购买行为的因素

- (一) 社会文化
- (二) 流行时尚
- (三) 男装的心理学功能与特征
- (四) 商品价格
- (五) 商品广告
- (六) 消费者收入

四、2008年中国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

第六章 2008年中国男装市场销售渠道

一、2008年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

二、2008年中国本土男装寻营销新渠道

- (一) “出走”的两大原因
- (二) 寻求营销新渠道
- (三) 批量订制的优劣

三、2008年中国品牌男装营销误区

- (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

四、2008年中国男装网络直销状况

- (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

五、2009-2012年中国男装销售渠道发展趋势

- (一) 复合营销网络
- (二) 实施品牌经营
- (三) 与零售业结成联盟

第七章 2008年中国男装重点细分市场发展状况

一、西服

- (一) 全球男士西服领域的变化
- (二) 中国西服行业发展概况
- (三) 中国西服与国外对比情况
- (四) 国产西服问题
- (五) 塑造西服业顶级品牌策略
- (六) 西服市场切入策略
- (七) 中国西服市场的发展趋势

二、衬衫

- (一) 中国衬衫行业概况
- (二) 中国衬衫市场的特点
- (三) 中国衬衫市场需求结构调整的
- (四) 雅戈尔成国家衬衫行业标准制订者

三、领带

- (一) 我国领带行业发展现状
- (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

四、西裤

- (一) 中国西裤产销现状
- (二) 中国西裤销售
- (三) 西裤主要品牌市场占有率
- (四) 领先品牌

五、休闲服

- (一) 我国休闲服概况
- (二) 我国休闲服装市场特点
- (三) 领先品牌

第八章 2008年中国男装市场竞争态势

一、2008年中国男装市场的竞争现状

- (一) 中国男装市场总体竞争格局
- (二) 主要男装领先品牌市场占有率
- (三) 我国中低档休闲男装进入竞争升级阶段
- (四) 形象代言人竞争
- (五) “盗版”男装严重冲击市场

二、2008年中国男装品牌竞争状况

- (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

三、2008年中日男装产业竞争模式比较

- (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

四、2008年中国男装市场竞争的发展态势

第九章 2008年中国男装重点区域市场发展形势

一、北京男装市场

- (一) 北京男装市场容量
- (二) 北京商场男装销售情况
- (三) 北京市场渠道
- (四) 北京男装市场促销

二、上海

- (一) 上海男装市场容量
- (二) 上海地区市场
- (三) 逐鹿上海滩需要注意的问题

(四) 2008年上海国产男装品牌份额骤降

三、福建

(一) 福建休闲男装品牌快速发展原因探究

(二) 福建休闲男装品牌的竞争日趋激烈

(三) 福建领先的休闲男装品牌竞争情况

(四) 福建男装品牌与消费者

(五) 2008年福建男装集体发力一线城市

四、浙江

(一) 温州男装概况

(二) 温州男装转型中的

(三) 温州男装品牌发展经验

(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

第十章 中国男装行业优势企业

一、雅戈尔集团股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

二、宁波杉杉股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

三、江苏红豆实业股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

四、福建七匹狼实业股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

五、浙江报喜鸟服饰股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

第十一章 2009-2012年中国男装行业未来发展战略

一、2009-2012年中国男装品牌运作策略

- (一) 男装品牌运作风险
- (二) 男装品牌运作机会
- (三) 男装品牌畅通的传播策略和宣传渠道

二、2009-2012年中国服装企业品牌定位策略

三、2009-2012年中国男装品牌成功转型战略

- (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

四、2009-2012年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

第十二章 2009-2012年中国男装行业发展趋势及投资分析

一、2009-2012年中国男装面料供应发展趋势

- (一) 新合纤应运而生
- (二) 天然纤维面临挑战
- (三) 功能性面料大量开发
- (四) 新型纤维的开发和利用
- (五) 强调纱线结构变化
- (六) 涂层织物
- (七) 强调质感和表面效应的绉类、绒类和闪光灯面料

二、2009年男装行业流行趋势

- (一) 2009年春夏男装“流行色彩”趋势
- (二) 2009年春夏男装趋势
- (三) 2009年男装潮牌流行趋势

三、2009-2012年中国男装新产品开发方向

- (一) 纳米男装
- (二) 职场男装的发展方向
- (三) 我国男衬衫开始步入产品风格细化时代
- (四) 商务装注入休闲魔力
- (五) 防静电服装市场前景看好
- (六) 智能服装的时尚化通道

四、2009-2012年中国男装行业市场格局预测

- (一) 中档消费居多，大众市场仍占主导
- (二) 正装休闲融合，商务休闲将走俏市场

(三) 区域消费不等，市场差距将明显拉开

五、2009-2012年中国男装行业投资

(一) 中国男装行业投资环境

(二) 中国男装行业投资机会

(三) 中国男装行业投资风险

六、中国男装行业投资建议

(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

图表目录(部分)：

图表：2008年中国GDP增长情况

图表：2001-2008年中国工业增加值与发电量

图表：2005-2008年中国投资、消费、出口走势

图表：2001-2008年中国CPI、PPI走势

图表：2001-2008年中国进出口走势

图表：2001-2008年中国失业率走势

图表：2007-2008年中国货币供应量

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长(同比增长率%)

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/3213132131.html>