

2009-2010年中国男装行业市场调研与投资发展预测报告

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《2009-2010年中国男装行业市场调研与投资发展预测报告》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/qitanlmy/3585435854.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

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

目录

第一章 2008-2009年我国服装业发展分析

第一节 2008-2009年我国服装业运行分析

- 一、2008年我国服装行业运行情况
- 二、2008年全国鞋帽纺织服装产业及鞋帽服装企业产值情况
- 三、2008年全国主要服装材料产量情况
- 四、2008年纺织服装行业利好政策
- 五、2008年中国服装零售市场分析
- 六、2009年我国大型零售企业服装零售量
- 七、2009年我国纺织服装行业技术性贸易壁垒分析
- 八、2009年网购服装渐成气候
- 九、2009年纺织服装业并无实质好转

第二节 中国纺织服装产业转移分析

- 一、应从更高层面，审视纺织服装业内的产业转移
- 二、承接东南沿海地区纺织服装产业的转移应具备战略视角
- 三、产业转移，机遇与挑战并存

第三节 我国纺织服装业升级问题分析

- 一、从全球价值链角度看纺织服装业驱动力和产业升级
- 二、我国纺织服装业在全球价值链中的地位和挑战
- 三、我国纺织服装业发展升级的建议

第四节 服装行业发展存在的问题分析

- 一、产品质量问题
- 二、生产过剩问题
- 三、品牌意识较淡薄
- 四、没有强有力的产业集群
- 五、国际化道路尚处于初级阶段

第五节 服装行业的成长模式分析

- 一、从“娃娃”开始做品牌
- 二、走国际化的道路
- 三、在细分市场里突破
- 四、让“不相干”的虚拟起来
- 五、做大设计师品牌

第六节 服装市场走势预测与利润分析

- 一、日益注重品牌服装的连锁经营
- 二、销售价格与行业利润继续走低
- 第二章 2008-2009年中国男装行业运行现状分析
- 第一节 中国男装宏观环境分析
 - 一、政策法律分析
 - 二、经济分析
 - 三、技术分析
 - 四、社会人口分析
- 第二节 男装市场发展分析
 - 一、市场总量变化
 - 二、各产品容量及变化
 - 三、各地区容量及变化
 - 四、各消费群容量及结构变化
- 第三节 男装市场发展现状分析
 - 一、我国男装市场运行分析
 - 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
- 第四节 男装市场价值链分析
 - 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
- 第五节 中国本土男装品牌发展分析
 - 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
- 第三章 2008-2009年中国男装进出口状况分析
- 第一节 2008年中国男装进出口数据分析
 - 一、2008年中国男装进出口总体数据分析
 - 二、2008年重点省市男装进出口数据分析
- 第二节 2009年中国男装进出口数据分析
 - 一、2009年中国男装进出口总体数据分析
 - 二、2009年重点省市男装进出口数据分析

第四章 2008-2009年中国主要出口市场情况分析

第一节 日本男装市场

- 一、日本市场男装西服市场出现细分
- 二、2009年日本品牌男装出口呈扩大趋势
- 三、日本男装零售商向女装和童装业务扩展
- 四、2008-2009年我国向日本进出口男装数据分析

第二节 香港男装市场

- 一、2008-2009年我国向香港进出口男装数据分析
- 二、香港服装业重整经营策略

第三节 美国男装市场

- 一、2008-2009年我国向美国进出口男装数据分析
- 二、雅戈尔完成对美国KELLWOOD男装业务并购
- 三、美国第一男装品牌HSM加速拓展中国市场

第四节 欧盟男装市场

- 一、2008-2009年我国向法国进出口男装数据分析
- 二、2008-2009年我国向英国进出口男装数据分析
- 三、男西服在法国市场重新热卖
- 四、法国男装市场调查
- 五、2008年波司登男装专卖店率先登陆英国
- 六、2008年德国知名休闲品牌男装瞄准都市白领需求

第五节 俄罗斯男装市场

- 一、2008-2009年我国向俄罗斯进出口男装数据分析
- 二、俄罗斯男装市场国产货占主导地位

第五章 2008-2009年中国男装重点细分市场分析

第一节 西服

- 一、2008-2009年西服及西服套装产量统计
 - (一) 2008-2009年全国西服及西服套装产量统计
 - (二) 2008-2009年分地区西服及西服套装产量统计
- 二、中国西服与国外对比情况
- 三、国产西服问题分析
- 四、塑造西服业顶级品牌策略
- 五、西服市场切入策略

第二节 衬衫

- 一、2008-2009年中国衬衫产量分析
 - (一) 2008-2009年全国衬衫产量统计

（二）2008-2009年分地区衬衫产量统计

二、2007年衬衫直销互联网战争

三、2008年10月1旬36个大中城市男士衬衫价格分析

四、雅戈尔成国家衬衫行业标准制订者

第三节 领带

一、我国领带行业发展现状分析

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

第六章 2008-2009年中国男装重点区域市场分析

第一节 北京男装市场

一、北京男装市场分析

二、2006年京城男西服销售总体状况

三、2007年北京亿元商场男西服销售分析

四、2008年北京亿元商场男西服销售分析

第二节 上海

一、上海男装市场容量

二、上海地区男装市场分析

三、2007-2008年男装市场国产品牌份额骤降

第三节 福建

一、福建男装品牌与消费者分析

二、福建男装崛起的奥秘

三、2007年福建9个休闲男装入选最具影响力品牌

四、2008年福建男装集体发力一线城市

五、2009年央视广告招标会闽派男装集体失语

第四节 浙江

一、温州男装概况

二、温州男装转型中的分析

三、温州男装品牌发展经验分析

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

第七章 中国男装消费者分析

第一节 男装消费者分析

一、男装消费处于过渡期

二、中国内地高端男性消费者最青睐意大利男装

三、重庆男装消费增长分析

第二节 消费者购买男装心理分析

一、男士的着装购买心理因素

二、男装销售——要以女人为中心

第三节 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

第八章 中国男装销售渠道分析

第一节 男装新销售方式

第二节 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

第三节 本土男装寻营销新渠道分析

一、“出走”的两大原因

二、寻求营销新渠道

三、批量订制的优劣

第四节 中国品牌男装营销误区分析

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

第五节 男装网络直销分析

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

第九章 中国男装市场竞争态势分析

第一节 男装市场集中度分析

一、集中度分析

二、集中度状态描述及趋势

第二节 中国男装品牌竞争分析

- 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

第三节 男装网络直销变局分析

- 一、精打细算的互联网营销
- 二、PPG策略转移

第四节 青岛男装市场竞争格局分析

- 一、马太效应国际品牌展开强攻
- 二、一点多向国内品牌迂回反击

第五节 中日男装产业竞争模式比较分析

- 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

第十章 部分男装优势企业运营分析

第一节 雅戈尔集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、2008年雅戈尔扩大内需逆市革新
- 四、雅戈尔品牌成功法则

第二节 江苏红豆实业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、男装连锁店规模分析

第三节 报喜鸟服饰股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、2008年报喜鸟谨慎扩张
- 四、三大产品系列打造完美男装版图
- 五、多品牌经营和国际化发展

第四节 宁波杉杉股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析

第五节 庄吉集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、颠覆服装营销模式

三、发展战略

第六节 福建柒牌集团有限公司

一、企业概况

二、发展历程

三、柒牌品牌价值

第七节 罗蒙集团股份有限公司

一、企业概况

二、品牌分析

第八节 海澜集团公司

一、企业概况

二、经营分析

三、创新举措

四、男装文化营销

第十一章 中国男装市场投资分析

第一节 男装市场投资分析

第二节 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

第十二章 中国男装行业面临的危机及解决对策

第一节 国产男装的沦陷及解决对策

一、洋设计师不是救世主

二、没有章法的营销体系

三、品牌缺乏DNA

四、重振之路

第二节 杉杉及其他男装品牌发展存在的问题

一、多品牌化发展的目的

二、杉杉集团及其他多品牌企业在市场运营中的表现

第三节 男装行业应对金融危机的策略分析

一、重新审视中国服装内需市场

二、物竞天择表明企业竞争优势

三、经济动荡影响国内服装消费

四、品牌战略决定未来十年命运

第十三章 中国男装行业未来发展趋势及战略分析

第一节 2009年男装行业流行趋势分析

一、2009春夏男装“流行色彩”趋势

二、2009春夏男装趋势分析

三、2009年男装潮牌流行趋势

第二节 男装新产品开发方向

一、我国男衬衫开始步入产品风格细化时代

二、商务装注入休闲魔力

三、防静电服装市场前景看好

四、智能服装的时尚化通道

第三节 男装品牌运作策略

一、男装品牌运作风险分析

二、男装品牌运作机会分析

三、男装品牌畅通的传播策略和宣传渠道

第四节 中国男装品牌成功转型战略分析

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

第五节 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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanlmy/3585435854.html>