

2015-2020年中国男装行业 市场态势分析及行业前景调研分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国男装行业市场态势分析及行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/fuzhuang1502/057504HX01.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

经过改革开放以来多年的发展，我国已成为世界上最大的纺织服装生产国、消费国和出口国。目前，我国纺织服装行业在生产加工领域具备一定的国际比较优势，但研发、设计和销售等方面与国际先进水平相比仍然存在较大差距。提高服装自主品牌国际化程度、加强服装行业公共服务体系建设、改善自主品牌发展的外部环境，成为促进我国服装行业发展的关键。

近年来，我国服装市场销售额逐年提升。根据统计，2009-2011年，我国服装市场零售额由9,000亿元增长至13,446亿元，年复合增长率达到22.25%，2012年受欧债危机以及国内宏观经济形势下行的影响，增速放缓，同比仅增长7.83%。预计未来几年，随着国内外经济形势的逐步好转，我国服装市场零售额增速将有所回升，达到10%-15%的水平。总体而言，我国服装市场整体保持着健康发展态势。

2004-2014年服装市场总销售额

当前，中国已经成为世界最大的服装消费市场之一，其中男装作为服装产业中的一大门类，在整个服装产业中占有重要地位，过去几年男装行业年复合增长率达到17%，这个数字远高于服装行业的整体增长速度。2012年中国男装行业市场规模达到5642亿元，占据了整个服装市场近40%的比例。

资料显示--伴随着中国服装行业的转型升级，广阔的市场空间使整个服装行业快速向休闲服装类倾斜，个性、舒适的休闲服装得到了越来越多男士的青睐，休闲男装市场规模快速扩大。

中国男装行业的零售渠道主要有：专卖店、百货商场、超级市场、批发市场以及其他渠道，其中专卖店和百货商店是男装销售的主要零售渠道，两者之和占到男装零售额的72%。

博思数据发布的《2015-2020年中国男装行业市场供需分析及行业前景调研分析报告》共十二章。首先介绍了中国男装行业的概念，接着分析了中国男装行业发展环境，然后对中国男装行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了中国男装行业面临的机遇及趋势预测。您若想对中国男装行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场监测数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国男装消费者购买行为及品牌调查研究

第一节 中国男装品牌购买行为研究

- 一、品牌选择
- 二、型号选择
- 三、信息渠道选择
- 四、价格选择
- 五、购买场所选择
- 六、购买的关注因素

第二节 中国男装品牌调查研究

- 一、品牌认知度分析
- 二、品牌美誉度分析
- 三、理想品牌特点及优先选择品牌
- 四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节 中国男装品牌用户价值评估调研

- 一、价值持续性评估
- 二、价值收益性评估
- 三、用户心理价值评估
- 四、总体用户价值评估

第二章 中国男装品牌消费者偏好深度调查

第一节 中国男装产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 中国男装产品的品牌市场运营状况分析

- 一、消费者对品牌消费意识形态调研
- 二、消费者对男装产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对男装品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、男装品牌忠诚度调查
- 六、男装品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第三章 消费者使用男装品牌数据调查信息反馈

第一节 消费者使用男装品牌产品基本情况调查

- 一、消费者使用男装产品的比例分析
- 二、消费者使用的男装产品的品牌排名分析
- 三、消费者对其使用的男装产品的满意度分析
- 四、消费者对其使用的男装产品的不满意的地方分析

第二节 消费者将来准备或者继续使用男装产品的情况分析

- 一、没有或者曾经使用过男装产品的消费者准备重新使用比例分析
- 二、现在正在使用的或者准备使用男装产品的消费者继续使用比例分析
- 三、消费者认为可能成为购买男装产品契机的广告形式分析
- 四、消费者在购买男装产品时将会做为参考的信息来源分析
- 五、消费者在购买男装产品时所重视的要素分析
- 六、消费者想要购买的男装产品的品牌排名分析
- 七、消费者感兴趣的男装产品品牌排名分析

第三节 男装厂商的品牌推广情况研究

- 一、消费者眼里各大男装产品厂商的品牌形象情况
- 二、产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 中国男装产品品牌市场实地调查研究

第一节 中国男装产品品牌市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、男装产品品牌平均价格趋势分析
- 三、中国男装产品品牌价格走势预测

第二节 影响中国男装产品品牌价格因素分析

- 一、消费税调整对男装产品品牌价格的影响
- 二、零售环境的变化对男装产品品牌价格的影响

第三节 中国男装产品品牌市场消费状况分析

- 一、中国男装产品品牌市场消费结构
- 二、中国男装产品品牌市场消费特点
- 三、影响中国男装产品品牌市场消费因素

第四节 2013年中国男装主流品牌厂商

- 一、主流品牌结构对比
 - 1、整体市场主流品牌对比
 - 2、男装市场主流品牌消费
- 二、产品品牌结构对比
 - 1、整体市场品牌对比
 - 2、男装市场品牌消费

第五章 中国男装产品品牌市场消费状况统计情报

第一节 中国男装品牌市场运行走势分析

- 一、中国男装品牌竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、中国男装品牌排名实地调研结果
- 三、中国男装产品相关联行业或产品情况
- 四、中国男装市场主要品牌所占市场消费份额
- 五、中国男装市场各品牌新动向监测

第二节 中国男装产品主要品牌动态关注

- 一、男装品牌销售额前十名排名情况
- 二、男装品牌竞争力前十名排名情况
- 三、男装品牌市场份额前十名排名情况
- 四、男装品牌发展潜力前十名排名情况

第三节 2015-2020年中国男装产品市场销售策略探讨

第六章 中国男装品牌市场产销数据跟踪监测

第一节 2010-2014年男装产品品牌产销状况监测

- 一、2010-2014年中国男装产品品牌产量分析
- 二、2010-2014年中国男装产品品牌产能分析
- 三、2010-2014年中国男装产品品牌市场需求状况

第二节 2010-2014年中国男装产品品牌历年消费量数据分析

第三节 2013年中国男装产品品牌市场主要供给数据统计

第四节 2015-2020年中国男装产品品牌行业现状分析

第七章 中国男装品牌市场经销模式及营销渠道考察

第一节 中国男装产品主要经销方式深度探讨

一、中国男装产品市场批发分析

二、中国男装产品加盟商（代理）

三、中国男装产品自主经营分析

第二节 中国男装产品销售渠道及盈利模式调研

一、男装产品销售渠道特征分析

二、男装产品销售渠道管理基本要素分析

三、男装产品营销渠道分析

1、紧密销售渠道

2、主体销售渠道

3、松散型销售渠道

4、辅助型销售渠道

第四节 男装产品销售渠道控制五力模型研究

一、报酬力

二、强制力

三、合法权力

四、专业知识力

五、参照力

第八章 中国男装品牌营销策略首席分析师点评

第一节 中国男装品牌营销市场营销现状

一、男装品牌传统营销

二、男装品牌网络营销

二、男装品牌营销的五大要素

三、男装品牌营销的意义分析

第二节 中国男装品牌营销模式研究

一、市场经济时代的营销模式

二、国际市场条件下的营销模式

三、新型营销模式总括

1、特许经营、加盟连锁

2、电子商务

3、会议营销

第三节 2015-2020年中国男装品牌营销策略分析

一、产品策略

二、价格策略

三、渠道策略

第九章 中国男装品牌销售渠道实地调研

第一节 专买店实地调查

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第二节 购物中心----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第三节 连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第四节 网络营销模式——网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第五节 专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第十章 中国男装行业品牌经营管理指导

第一节 中国男装行业“品牌定位”管理

第二节 中国男装行业“品牌建设”管理

第三节 中国男装行业“品牌资产”管理

第四节 中国男装行业“品牌诊断”结果

第五节 中国男装行业“品牌危机”管理

第十一章 中国男装品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国男装行业历史竞争格局回顾

第二节 中国男装行业集中度研究

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国男装行业竞争结构研究

一、现有企业间竞争调研

二、潜在进入者调研

三、替代品调研

四、供应商议价能力调研

五、客户议价能力调研

第四节 中国男装市场竞争力剖析

第十二章 中国男装市场品牌竞争力评价

第一节 中国男装市场品牌竞争力评价

一、品牌竞争力评价指标体系

二、品牌竞争力评价

第二节 中国男装市场品牌竞争力提升策略

一、中国男装品牌定位研究分析

二、中国男装企业品牌管理模式

三、中国男装企业品牌推广经验

四、中国男装企业品牌提升策略研究

第十三章 中国男装产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节 品牌A

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第二节 品牌B

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第三节 品牌C

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第四节 品牌D

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第十四章 2015-2020年中国男装市场品牌消费前景及发展预测

第一节 2015-2020年中国男装品牌行业趋势预测展望

一、国内市场趋势预测

二、男装品牌市场空间预测

三、中国男装品牌市场消费规模及增长

四、中国男装品牌潜在需求

第二节 2015-2020年中国男装品牌行业调研

第三节 2015-2020年中国男装品牌行业市场盈利空间预测

第四节 2015-2020年中国男装品牌发展战略路线研讨

第十五章 2015-2020年中国男装行业品牌投资规划建议指导

第一节 2015-2020年中国男装品牌投资环境分析

第二节 2015-2020年中国男装品牌投资机会剖析

一、投资热点

二、投资商机

三、投资潜力

第三节 2015-2020年中国男装品牌投资前景预警

一、市场风险

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退风险

图表目录：（部分）

图表：2010-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2012年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2010-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2010-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2010-2012年我国工业增加值增速统计

图表：2010-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2012年不含农户）

图表：2010-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2010-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2010-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2010-2014年中国男装产品品牌市场销售额前十名排名情况

图表：2010-2014年中国男装产品品牌市场竞争力前十名排名情况

图表：2010-2014年中国男装产品品牌市场市场份额前十名排名情况

图表：2010-2014年中国男装产品品牌市场发展潜力前十名排名情况

图表：2010-2014年中国男装市场品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国男装市场品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国男装市场品牌关注排名对比

图表：2010-2014年中国消费男装市场品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国消费男装市场品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国消费男装市场不同价位段产品品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国男装市场不同类型产品品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国不同类型男装关注比例走势

图表：2010-2014年中国消费男装市场不同类型产品品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国男装品牌市场价格走势图

图表：2010-2014年中国男装市场主流品牌关注比例走势

图表：2010-2014年中国男装消费市场主流品牌关注比例走势

图表：2010-2014年不同类型男装市场主流品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国消费男装市场主流品牌市售产品品牌数量对比

图表：2010-2014年中国消费男装市场主流品牌单品关注率对比

图表：部分企业主要经济指标走势图

图表：2010-2014年男装品牌经营收入走势图

图表：2010-2014年男装品牌盈利指标走势图

图表：2010-2014年男装品牌负债情况图

图表：2010-2014年男装品牌负债指标走势图

图表：2010-2014年男装品牌运营能力指标走势图

图表：部分品牌成长能力指标走势图

图表：2010-2014年中国男装品牌认知度调研结果

图表：2010-2014年中国男装品牌美誉度调研结果

图表：2010-2014年中国男装产品目标客户群体调查数据

图表：不同收入水平消费者偏好调查数据

图表：不同年龄的消费者偏好调查情况数据

图表：不同地区的消费者偏好调查数据

图表：2010-2014年中国男装产品的品牌市场运营状况分析数据

图表：消费者经常购买的品牌调查数据

图表：2010-2014年中国男装品牌市场占有率调查数据

图表：消费者使用男装品牌产品基本情况调查数据

图表：消费者使用男装产品的比例图

图表：消费者使用的男装产品的品牌排名

图表：消费者想要购买的男装产品的品牌排名

图表：消费者感兴趣的男装产品品牌排名

图表：2010-2014年中国男装品牌市场价格调查统计

图表：2010-2014年中国男装行业竞争对手产品拥有度比较调查

图表：2010-2014年中国男装行业竞争对手品牌满意度比较调查

图表：2010-2014年中国男装行业竞争对手品牌关注度调查数据

图表：2010-2014年中国男装行业竞争对手品牌活跃度调查数据

图表：2010-2014年中国男装行业男装与竞争对手品牌预购度比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业男装与竞争对手品牌用户特征比较调研

图表：2010-2014年中国男装品牌与竞争对手用户基本特征比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户性别构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户年龄构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户结构分布统计

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户行业构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户地区构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户消费能力构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户月收入构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户月支出构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户职位构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装行业品牌与竞争对手用户教育程度构成比较调研

图表：2010-2014年中国男装消费者使用产品的比例图表

图表：2010-2014年中国男装消费者使用产品的品牌排名结果

图表：2010-2014年中国男装消费者对其使用产品的满意度调查

图表：2010-2014年中国男装消费者对其使用产品不满意调查结果

图表：2010-2014年中国男装消费者将来准备或者继续使用产品调查结果

图表：没有或者曾经使用过男装产品的消费者准备重新使用比例调查

图表：现在正在使用的或者准备使用男装产品的消费者继续使用比例

图表：消费者认为可能成为购买男装产品契机的广告形式调查

图表：消费者在购买男装产品时将会做为参考的信息来源调查

图表：消费者在购买男装产品时所重视要素调查

图表：消费者想要购买男装产品品牌排名结果

图表：2010-2014年中国男装行业消费者感兴趣产品品牌排名结果

图表：2010-2014年中国男装厂商的品牌推广情况调查

图表：2015-2020年中国男装市场品牌消费者需求状况预测

图表：2015-2020年中国男装品牌行业市场盈利空间预测

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1502/057504HX01.html>