



中国·常熟男装指数
Changshu Men's Wear Index of China

Report on the Development
of China Men's Wear Industry in 2016

2016

中国男装产业 发展报告2016

■ 中国常熟男装指数编制发布中心 编著



中国纺织出版社



中国·常熟男装指数
Changshu Men's Wear Index of China

Report on the Development
of China Men's Wear Industry in 2016

2016

中国男装产业发展报告2016

■ 中国常熟男装指数编制发布中心 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

中国男装产业发展报告 2016 依托中国纺织工业联合会、中国服装协会,对中国男装产业的生产统计数据、企业经营数据、进出口数据、百货零售数据、电商交易数据等进行了调研统计和系统挖掘与分析,向读者全景呈现了中国男装的产业分布、市场规模、进出口趋势、线上线下零售市场的发展变化以及重点企业的生产经营状况等;并对男装消费者行为进行了市场调研,分析了消费者男装购买行为的影响因素和消费倾向;同时,引入国际先进企业的案例,剖析了男装产业互联网+的发展动向,以期让读者对中国男装产业有系统、全面的了解,发现当前存在的问题和面临的市场机遇,洞悉消费趋势,找到发展机会。

图书在版编目(CIP)数据

中国男装产业发展报告. 2016 / 中国常熟男装指数编制发布中心编著. — 北京: 中国纺织出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5180-2575-6

I. ①中… II. ①中… III. ①男服—服装工业—产业发展—研究报告—中国—2016 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 085873 号

责任编辑: 王 璐 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

北京博海升印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2016 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 12.5

字数: 310 千字 定价: 520.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

支持单位：中国纺织工业联合会 江苏省纺织工业协会

主办单位：常熟市人民政府

发布单位：中国常熟服装城 常熟市纺织服装协会

○ 生产景气指数

○ 内销价格指数

○ 市场景气指数

○ 出口价格指数

○ 要素流动景气指数

○ 采购经理人指数

○ 电商景气指数

商务部商务预报平台同步发布



中国·常熟男装指数

www.cnmwi.cn



官网



季报



论坛



微信



中国常熟服装城

CHANGSHU GARMENTS TOWN OF CHINA

全国服装网货批发基地

中国羊绒制品名城

中国男装中心

常熟服装在线

中国服装品牌孵化基地

AAAA级购物旅游景区

全国诚信示范市场

中国服装一级批发市场

咨询热线:

0512-52230093

网址:

www.csfz.cn

编委会



顾 问：夏令敏 陈大鹏 谢 明 王 飏

主 任：翟燕驹 杨金纯 沈晓东 郁 冰

副主任：刘 欣 焦 培 陆建达

委员（按姓氏笔画排序）

邓运华 归无忌 张希成 陈美华 杨晓东

杜岩冰 周 建 赵雅彬 殷 强 顾辛辛

龚慧娟 钱竞芳

撰稿人（按姓氏笔画排序）

王镇波 刘 欣 刘 静 孙 萌 孙 强

张希成 张 芳 张 蓓 李质仙 李 骏

杨晓东 杜岩冰 陈小倩 陈 洪 邵争艳

周 建 周英辉 姚 兰 赵雅彬 钱竞芳

钱 彬 薛文良

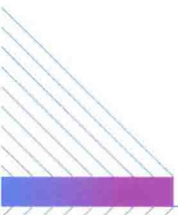
标志设计：高 婷

技术支持：刘佩全

联合编著：中国纺织工业联合会

中国服装协会

东华大学



前 言



男装产业是我国服装行业中发展较早、较为成熟的子行业之一。具有市场需求弹性高、成衣生产标准化、对材料依赖性强、流行周期短、运营流程长、产品附加值高等特点。

近年来，国内外男装市场容量的不断扩大，国内男装产业呈现较快的发展势头。但随着经济实力和消费水平的提升，消费者对产品需求多样化、购物体验多元化等也提出了更高的要求，尤其随着我国经济步入新的发展周期，男装行业更是受到复杂的经济环境、消费环境等因素的影响，面临着新的压力和挑战。

本报告从男装产业的发展现状、特点、产业分布、贸易状况、电子商务销售情况、消费行为分析等角度进行研究，分为我国男装产业发展及市场情况、男装电子商务销售情况、全球男装市场贸易情况、代表型男装上市公司财务分析、男装消费者调查分析及有关专题分析（包括互联网与时尚零售专题、针织时尚产品大规模定制与零售专题）六部分。

本报告是一部集中反映我国男装行业发展新情况与趋势研究的报告，旨在为相关企业、部门及研究机构提供有益的研究参考，为我国男装产业健康稳定发展提供可靠的建设依据。

报告中难免存在不足与争议，欢迎广大读者给予批评指正。

《中国男装产业发展报告 2016》编委会



001 第1章 男装产业发展及市场情况

- 002 第一节 我国男装产业布局及规模
- 003 第二节 我国男装重点监测企业经营状况
- 004 第三节 我国男装市场销售情况
 - 004 一、服装市场整体情况
 - 004 二、男装市场销售情况

目 录

CONTENTS

011 第2章 男装电商市场分析

- 012 第一节 2015 年男装电商销售情况分析
 - 012 一、男装电商销售保持增长，价降量升
 - 012 二、销量多数月同比上升，销售额则同比下降
 - 013 三、休闲裤、工装制服销售额与销售量同比齐升
 - 014 四、淘宝销量仍占优势，但销售额排名前五的品类天猫优势明显
- 015 第二节 男装区域销售特征
 - 015 一、羽绒服电子商务区域销售情况
 - 016 二、棉服电子商务区域销售情况
 - 017 三、夹克电子商务区域销售情况
 - 018 四、风衣电子商务区域销售情况
 - 018 五、毛呢大衣电子商务区域销售情况
 - 019 六、西服电子商务区域销售情况
 - 020 七、休闲裤电子商务区域销售情况
 - 021 八、牛仔裤电子商务区域销售情况

022	九、T 恤电子商务区域销售情况
023	十、针织衫 / 毛衣电子商务区域销售情况
023	第三节 男装品牌运营情况
023	一、羽绒服电子商务品牌运营情况
025	二、棉服电子商务品牌运营情况
026	三、夹克电子商务品牌运营情况
027	四、风衣电子商务品牌运营情况
028	五、毛呢大衣电子商务品牌运营情况
029	六、西服电子商务品牌运营情况
030	七、休闲裤电子商务品牌运营情况
031	八、牛仔裤电子商务品牌运营情况

033	九、T 恤电子商务品牌运营情况
034	十、针织衫 / 毛衣电子商务品牌运营情况
035	第四节 不同价格区间主要品类销售情况
035	一、羽绒服各价格区间销售情况
038	二、棉服各价格区间销售情况
041	三、夹克各价格区间销售情况
044	四、风衣各价格区间销售情况
047	五、毛呢大衣各价格区间销售情况
051	六、西服各价格区间销售情况
054	七、休闲裤各价格区间销售情况
057	八、牛仔裤各价格区间销售情况
060	九、T 恤各价格区间销售情况
063	十、针织衫 / 毛衣各价格区间销售情况
066	第五节 电商企业调查
066	一、行业经营情况判断
066	二、电商企业运营现状
068	第六节 综合分析



069 第3章 全球男装市场贸易情况

- 070 第一节 全球服装贸易概况
- 070 一、全球服装出口情况
- 070 二、全球服装进口情况
- 071 第二节 我国男装进出口概况
- 071 一、我国男装出口情况
- 074 二、我国男装进口情况
- 077 第三节 全球主要市场男装进出口情况
- 077 一、欧盟市场男装进出口情况
- 078 二、美国市场男装进出口情况
- 079 三、日本市场男装进出口情况

081 第4章 男装业上市公司财务状况分析

- 082 第一节 男装业上市公司经营情况分析
- 082 一、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司收益规模分析
- 083 二、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司利润构成分析
- 084 三、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司成本费用分析
- 086 第二节 男装业上市公司投融资状况分析
- 086 一、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司投资状况分析
- 088 二、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司融资状况分析
- 091 第三节 男装业上市公司现金流量分析
- 091 一、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司现金流量规模分析
- 092 二、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司现金流量结构分析
- 093 第四节 男装业上市公司财务指标分析
- 093 一、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司盈利能力分析
- 094 二、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司周转能力分析
- 095 三、2014Q4 ~ 2015Q3 男装业上市公司偿债能力分析
- 096 第五节 男装业上市公司财务状况综合评价

097 第5章 男装消费者行为研究

098 第一节 研究目的和方法

098 一、研究目的

098 二、调研方法

098 三、数据处理方法

098 第二节 被调查者基本信息

099 一、被调查者地域分布

099 二、被调查者年龄分布

099 三、被调查者受教育状况

099 四、被调查者行业类型分布

100 五、被调查者年可支配收入情况

100 六、不同地区可支配收入情况

102 七、被调查者年均衣着消费金额

103 第三节 不同年龄层次男装消费者消费行为分析

103 一、不同年龄层了解男装途径分析

106 二、不同年龄层男装消费渠道分析

109 三、不同年龄层对男装促销方式偏好分析

111 第四节 男装消费者网络购物行为分析

112 一、网上购物原因分析

112 二、男装消费者网上购物平台选择

113 第五节 不同可支配收入消费者消费习惯分析

113 一、不同可支配收入消费者的工资对男装购买预算的影响

114 二、不同可支配收入消费者每年购买男装数量分析

126 三、不同可支配收入消费者购买男装单价分析

132 第六节 不同地区消费者的消费习惯分析

132 一、不同地区消费者的工资对男装购买预算的影响

132 二、不同地区消费者每年购买男装品类的情况

145 三、不同地区消费者购买男装单价分析

151	第七节 男装消费者生活消费观念分析
151	一、男装消费者服装购买态度问卷因子分析及聚类分析
153	二、男装消费者服装关注属性问卷因子分析及聚类分析
156	三、男装消费者生活方式问卷因子分析及聚类分析
158	四、消费者价值观问卷因子分析及聚类分析
160	第八节 男装消费者行为研究总结
160	一、男装宣传途径、销售渠道和促销方式分析
162	二、男装网络渠道分析
162	三、男装消费者购买行为分析
163	四、男装消费者生活消费观念分析

165 第6章 专题

166	第一节 互联网与时尚零售
166	一、网上零售的发展历程
167	二、全渠道零售模式
170	三、多渠道消费者剖析
171	四、渠道的选用
173	五、互联网技术在时尚零售业的应用
177	六、时尚零售全渠道举措
182	第二节 针织时尚产品大规模定制与零售
182	一、时尚产业存在的问题
183	二、无缝针织技术与大规模定制
183	三、针织时尚产品大规模定制零售概念
185	四、大规模定制中的协同设计方式
185	五、结论

186 参考文献

187 中国常熟男装指数编制发布中心



第

1章 男装产业发展及市场情况

近年来男装行业市场规模不断扩大，但受到国内消费需求增长趋缓等因素影响，其增速趋缓。而围绕着专业化生产或专业市场，目前中国男装的主产区浙江、福建、广东、江苏等地，形成了众多以产品品种为导向的区域性产业集群，发展速度明显高于其他地区，它们正以高效率、低成本吸引着越来越多的国内外客户和订单。



第一节 我国男装产业布局及规模

我国男装行业经过多年的发展，已经成为服装业中最为成熟的一个子行业，在生产、管理、营销、品牌树立等各个环节上都日趋合理和完善。目前，我国男装行业整体上处于完全竞争的状态。男装行业的发展已具有相当的基础：企业拥有现代化生产设备、产品市场定位相对明确、生产管理相对规范、质量比较稳定，且围绕着专业化生产或专业市场，我国男装产业已经形成了包括以长三角地区的上海、宁波、温州和海宁为代表的“浙派”男装产业集群；借助港、澳等海外优势以东莞、中山和广州为代表的广东珠三角男装产业集群；以闽东南的晋江、石狮和泉州为代表的“闽派”男装产业集群；以江苏常熟为代表的“苏派”男装产业集群。在较高的产业及配套集中度、较低的交易成本、优惠的政策成本和体制、整体协调优势等多方面都发挥了较强的综合竞争能力。

根据国家统计局数据显示，2015 年，我国规模以上企业的服装产量 308 亿件，同比仅增长 2%。其中产量最高的是广东省，为 65.85 亿件；第二为江苏省，产量 48.21 亿件；第三为浙江省，产量 39.56 亿件；第四为福建省，产量 39.43 亿件。这四个省份也恰好是我国男装产业集群分布较密集的区域，这四个省份规模以上企业的服装产业增速仅比全国服装平均水平高 0.11 个百分点。具体重点省区的服装行业发展情况如表 1-1 所示。

表 1-1 2015 年重点省区服装行业规模以上企业发展重点指标情况

地区	服装产量（亿件）	主营业务收入（亿元）	资产合计（亿元）	利润总额（亿元）
江苏省	48.21	4379.87	2661.57	310.60
浙江省	39.56	2345.59	2327.19	136.24
福建省	39.43	1738.54	1082.42	126.95
广东省	65.85	3875.09	1867.34	165.14

资料来源：国家统计局、中国纺织工业联合会。

另据中国纺织工业联合会对部分重点产业集群统计数据显示，2015 年内，我国重点监测的男装产业集群整体发展速度慢于全行业重点产业集群平均发展速度，仅出口情况略好于全国重点产业集群的平均水平。据重点监测集群数据显示，2015 年，我国重点监测男装产业集群的工业总产值、工业销售产值同比分别增长 2.1% 和 1.7%，增速分别低于全行业重点产业集群平均增速 0.4 个百分点和 1.4 个百分点；重点监测男装产业集群出口交货值同比增长 3.2%，高于全行业重点产业集群平均增速 0.4 个百分点。这主要是受 2015 年内我国男装市场相对疲弱等因素的影响。



第二节 我国男装重点监测企业经营状况

根据中国服装协会监测数据显示,近年来我国男装企业运行状况良好,重点监测的男装企业整体发展速度、效益情况、出口情况等都好于服装行业平均水平。

据中国服装协会监测数据,2015年,重点监测男装企业主营业务收入同比增长11.74%,高于同期规模以上服装企业主营业务收入增速6.11个百分点;重点监测男装企业利润同比增长1.77%,增速低于同期规模以上服装企业利润同比2.19个百分点;重点监测男装企业主营业务收入利润率为7.61%,高于同期规模以上服装企业主营业务收入利润率1.69个百分点。整体来看,男装企业的盈利能力强于服装行业平均水平。

具体近年来男装重点监测企业与规模以上服装企业主要经济指标增速如表1-2所示。

表 1-2 2013 ~ 2015 年男装重点监测企业与规模以上服装企业主要经济指标增长情况

年份	重点监测男装企业主营业务收入同比 (%)	规模以上服装企业主营业务收入同比 (%)	重点监测男装企业利润额同比 (%)	规模以上服装企业利润同比 (%)
2013 年	12.02	11.29	9.28	9.83
2014 年	8.55	8.02	9.32	10.55
2015 年	11.74	5.63	1.77	3.96

数据来源:中国服装协会。

近年来,我国男装行业生产规模不断扩大,产量增速水平也快于服装行业平均水平。据中国服装协会监测数据显示,2015年,我国重点监测男装企业的服装产品产量同比增长3.74%,高于同期规模以上企业的服装产量增速1.74个百分点。

具体近年来男装重点监测企业与规模以上企业服装产品生产增速如表1-3所示。

表 1-3 2013 ~ 2015 年男装重点监测企业与规模以上企业服装产品生产增长情况

年份	重点监测男装企业服装产量同比增长 (%)	规模以上企业服装产量同比增长 (%)
2013 年	5.65	1.27
2014 年	0.59	1.61
2015 年	3.74	2.00

数据来源:中国服装协会。

近年来,我国纺织行业的综合要素成本持续提升,尤其是人工成本快速上涨,更成为服装企业生产经营中所面临的突出问题。而随着我国纺织服装行业科技进步水平的不断提高,机械装备的广泛应用,也在一定程度上减少了企业的用工成本压力,这在男装行业中体现地更为明显。据中国服装协会监测数据显示,我国重点监测男装企业用工人数持续下降,2014年企业用工同比下降了1.78%。

在积极加强科技投入、减少用工、提高用工效率的同时,我国男装企业不断调整产品结构,适应市场需求,出口成绩也好于行业平均水平。据中国服装协会监测数据显示,2015年我国重点监测男装企业出口交货值同比增长0.75%,较同期规模以上服装企业出口交货值的增速高出1.15个百分点。

第三节 我国男装市场销售情况

2015年,面对经济减速调整、出口需求持续低迷、国内消费升级变革、要素成本持续攀升等复杂发展环境,我国服装行业总体发展基本呈现平稳运行,市场趋缓的特点。

一、服装市场整体情况

根据国家统计局数据显示,“十二五”期间,我国社会消费品零售总额从2011年的183918.6亿元增长到2015年的300930.8亿元,增长近一倍。其中,我国限上单位(限额以上贸易企业的简称)服装类商品零售额从2011年的5712.7亿元增长至2015年的13484亿元。虽然服装内销市场规模不断扩大,但增长速度逐年回落,如图1-1所示。



图 1-1 2011 ~ 2015 年社会消费品零售总额与限上单位服装类零售总额增速

二、男装市场销售情况

近年来,男装格局逐步形成了国际化的品类布局,商务正装、商务休闲、时尚休闲、户外休闲等概念正在中国男士的消费观念中有了更细的划分。高端人士对待服装的需求更加品牌化、国际化、户外化和休闲化。时尚休闲装因为品牌化、新颖化更被普通百姓接受和喜爱。现代男士更讲究的是个性和品位,人们对穿着的要求有了新的改变,高品质、款式新、品牌好、国际知名等观念正改变着高端客户群的思维,休闲类、户外类、运动类等服饰备更受高端人士的推崇。

(一) 我国男装销售情况

据中国商业联合会监测数据显示,2015年全国重点大型零售企业男装的销售额达457.50亿元,同比下降0.78%,较2014年增速下降了4.5个百分点,如图1-2所示。