



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 2015 ■

中国男装产业 发展报告

2015

■ 中国常熟男装指数编制发布中心 编著





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 2015 ■

中国男装产业 发展报告

2015

■ 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是基于中国纺织工业联合会与市场调研获取的一手数据，对男装产业重点集群、全国各主要省份调研数据、海关数据、零售百货数据、电商数据的系统梳理与挖掘，系统分析男装产业的产地分布、市场规模、热销及潜力区域、热销及潜力品类、各销售渠道的占比与特点，男装产业的新兴技术、新兴商业模式及发展趋势等，特别是对科技前沿如：O2O、工业4.0等新兴商业模式与技术在男装领域的应用，结合国内外典型案例进行了深入分析，提出了前瞻性观点和启发性思考，以期让读者对男装产业有系统、全面的了解，看清当前发展中存在的问题与未来的发展趋势，找到潜在的成长机会。

图书在版编目（CIP）数据

中国男装产业发展报告 / 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，2015.5
ISBN 978-7-5180-1636-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 090810 号

责任编辑：王 慧 责任印制：储志伟

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>
常熟市汇丰印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2015年5月第1版第1次印刷
开本：710×1000 1/16 印张：13.5
字数：310千字 定价：520.00元
京朝工商广字第8172号

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

中国男装产业发展报告

编委会

顾 问：夏令敏 谢 明 王 飏
主 任：翟燕驹 沈晓东 郁 冰
副 主 任：刘 欣 陆建达

委 员：（按姓氏笔画排序）
邓运华 归无忌 张希成 陈美华 周 建 殷 强
龚慧娟

撰 稿 人：（按姓氏笔画排序）
方 刚 王 涓 王镇波 田 洁 白玉苓 刘 欣
孙 萌 孙 强 张希成 张 芳 李质仙 李 莉
李 俊 吴秀全 陈小倩 陈 洪 邵争艳 赵洪珊
姚 兰 钟新征 常 静

封面设计：高 婷
技术支持：刘佩全

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。无论在品牌打造、品牌运营、消费市场还是在渠道建设上都较为成熟，具有市场需求弹性高、成衣生产标准化、对材料依赖性高、流行周期短、运营流程长、产品附加值高等特点。

近年来，随着我国男性人口的不断增长，消费者购买力的持续增强，男装市场容量不断扩大，我国男装产业呈现出较快的发展势头。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，给我国男装产业的发展带来了新的机遇和挑战。

本报告分为男装产业概述、男装产业发展环境、中国男装产业发展及市场情况、全球男装市场贸易情况、男装品牌运营、男装销售渠道、男装产业链结构分析、男装行业的信息化应用、代表性男装上市公司财务分析、男装产业发展趋势及我国纺织服装企业海外转移情况十一个部分，系统分析男装产业的发展现状、特点、产业分布、渠道建设、品牌营造、信息化应用、消费渠道、商业模式、发展趋势等问题。本报告是一部集中反映我国男装行业发展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》编委会



第一章 男装产业概述 / 1

第一节 男装产业相关概念 / 2

一、男装的范畴 / 2

二、男装的功能 / 4

三、男装产业的特点 / 5

第二节 国际现代男装产业发展历程 / 7

一、国际现代男装产业发展阶段 / 7

二、英国现代男装产业发展历程 / 8

三、意大利现代男装产业发展历程 / 10

四、美国现代男装产业发展历程 / 12

第三节 中国现代男装产业发展历程 / 15

一、中国现代男装的萌芽 / 15

二、中国现代男装产业的成长 / 15

三、中国现代男装产业的发展 / 15

四、中国现代男装产业的成熟 / 16

五、中国男装产业发展特征 / 16

第二章 男装产业发展环境 / 19

第一节 经济新常态 / 20

一、经济增长发生转折性变化 / 20

二、经济结构大调整已开启 / 20

三、消费成为经济增长重要引擎 / 21

第二节 科技驱动新一轮产业变革 / 22

一、移动互联技术 / 22

二、物联网技术 / 22

三、大数据 / 23

第三节 社会结构变化促进产业升级 / 24



目 录 CONTENTS

- 一、快速城镇化 / 24
- 二、人口结构变化 / 25
- 三、新兴中产阶级 / 26
- 第四节 优秀传统服饰文化回归与传承 / 28
 - 一、弘扬优秀传统文化的社会共识 / 28
 - 二、中华服饰文化赢得国际时尚界关注 / 28

▶▶▶▶ 第三章 中国男装产业发展及市场情况 / 31

- 第一节 中国男装产业布局及规模 / 32
- 第二节 中国男装市场销售情况 / 34
 - 一、服装市场整体情况 / 34
 - 二、男装市场销售情况 / 34

▶▶▶▶ 第四章 全球男装市场贸易情况 / 41

- 第一节 全球服装贸易概况 / 42
 - 一、全球服装出口情况 / 42
 - 二、全球服装进口情况 / 42
- 第二节 中国男装进出口概况 / 44
 - 一、中国男装出口情况 / 44
 - 二、中国男装进口情况 / 46
- 第三节 全球主要市场男装进出口情况 / 49
 - 一、欧盟市场男装进出口情况 / 49
 - 二、美国市场男装进出口情况 / 50
 - 三、日本市场男装进出口情况 / 52

▶▶▶▶ 第五章 男装品牌运营 / 55

- 第一节 中国男装品牌发展阶段与格局 / 56



CONTENTS 目录

一、品牌发展阶段	/ 56
二、男装品牌格局	/ 57
第二节 中国男装自主品牌发展	/ 59
一、大众品牌规模化发展	/ 59
二、设计师品牌渐成气候	/ 59
三、快时尚品牌夹缝求生	/ 60
四、网络原创品牌风生水起	/ 61
第三节 中国男装品牌转型升级	/ 63
一、品牌国际化	/ 63
二、单一品牌延伸到品牌群	/ 63
三、发力高级定制欲占国内顶级市场	/ 64
第四节 典型男装品牌	/ 66
一、优衣库 (Uniqlo) ——放眼全球的“快时尚”巨鳄	/ 66
二、阿玛尼 (Armani) ——多品牌线塑造品牌资产	/ 69
三、雅戈尔——中国男装标杆品牌	/ 72
四、波司登——誓创中国百年品牌	/ 74
第五节 男装品牌的年度媒体传播分析	/ 77
一、年度男装媒体传播概况	/ 77
二、各类媒体对男装品牌传播的价值分析	/ 80
三、年度媒体传播活动分析	/ 84
四、男装品牌的新媒体传播	/ 89
五、男装品牌媒体传播的趋势——全媒体传播	/ 91



第六章 男装销售渠道 / 93

第一节 专业市场销售业态	/ 94
一、专业市场类型	/ 94
二、专业市场的发展趋势	/ 95
第二节 实体店零售业态	/ 96



目 录 CONTENTS

- 一、传统实体店业态及其特征 / 96
- 二、男装实体店的位置选择 / 101
- 三、男装实体店的发展方向 / 105
- 第三节 新兴线上零售 / 108**
 - 一、线上服装零售迅速发展 / 108
 - 二、线上零售与线下零售的选择 / 110
 - 三、线上零售模式的选择 / 111
- 第四节 多渠道零售 / 114**
 - 一、多渠道的整合 / 114
 - 二、多渠道的模式 / 115
 - 三、多渠道零售的未来 / 117

▶▶▶▶ 第七章 男装产业链结构分析 / 119

- 第一节 男装产业链形态及分析 / 120**
 - 一、产业链结构 / 120
 - 二、产业链的五种形态 / 120
 - 三、产业链的全球分工 / 123
- 第二节 男装产业链主要环节分析 / 124**
 - 一、原材料 / 124
 - 二、服装设计 / 125
 - 三、成衣生产 / 129
 - 四、品牌运营 / 129
 - 五、渠道销售 / 130
 - 六、市场需求 / 130
- 第三节 男装品牌产业链整合模式 / 131**
 - 一、垂直一体化模式 / 131
 - 二、专一模式 / 131
 - 三、多元化模式 / 132



第四节 男装主要产业集群 / 133

一、浙江“浙派”产业集群 / 133

二、福建“闽派”产业集群 / 133

三、江苏“苏派”产业集群 / 134

四、广东珠三角“粤派”产业集群 / 135

第五节 男装产业链发展动向 / 137

一、资本助力企业实现新一轮爆发式发展 / 137

二、产业链上企业纵向延伸、相互渗透，实现多领域发展 / 137

三、男装产业呈现整合、升级趋势 / 137

四、信息技术成为重要的产业支撑 / 137

五、男装品牌全面参与国际竞争 / 138

第八章 男装行业的信息化应用 / 139

第一节 男装行业信息化应用技术 / 140

一、企业单项业务环节信息化应用技术基本完善 / 140

二、服装个性化定制技术逐渐成熟 / 140

三、电子商务技术促进实体商业空间与网络空间的融合 / 140

四、二维码技术在服装行业的应用推广 / 140

第二节 信息化应用现状 / 141

一、服装行业大中型企业信息化发展现状和特点 / 141

二、服装行业中小企业信息化发展现状和特点 / 142

第三节 信息化应用趋势 / 144

一、企业两化融合向纵深发展 / 144

二、行业两化融合向横向拓展 / 144

三、B2C电子商务平台逐步向研发设计、生产制造等领域渗透 / 144

目 录 CONTENTS

- 四、工业大数据技术开始应用于企业生产经营和行业宏观决策过程 / 144
- 五、生产制造向智能化发展 / 144
- 六、基于互联网技术和应用创新成为服装行业两化融合发展新趋势 / 145

▶▶▶▶ 第九章 代表性男装上市公司财务分析 / 147

第一节 中国利郎财务状况分析 / 148

- 一、公司简介 / 148
- 二、公司财务状况分析 / 148
- 三、公司发展战略及经营策略 / 153

第二节 海澜之家财务状况分析 / 154

- 一、公司简介 / 154
- 二、公司财务状况分析 / 154
- 三、公司发展战略及经营策略 / 160

第三节 红豆公司财务状况分析 / 162

- 一、公司简介 / 162
- 二、公司财务状况分析 / 163
- 三、公司发展战略及经营策略 / 168

▶▶▶▶ 第十章 男装产业发展趋势 / 169

第一节 男装产品趋势 / 170

- 一、中外品牌角逐高级定制 / 170
- 二、中式男装品类将逐渐受到重视 / 171
- 三、可穿戴时尚产品 / 172

第二节 男装商业模式的变革 / 176

- 一、网上产品开发模式 / 176

二、O2O模式的建立与运作 / 179

第三节 工业4.0——男装全价值链的重构与再造 / 181

一、比较优势动态变化重塑全球制造业版图 / 181

二、再工业化战略，推动产业高层次回归 / 181

三、男装产业互联网时代的全程协同 / 182

▶▶▶▶▶ 参考文献 / 185

▶▶▶▶▶ 附 录 我国纺织服装企业海外转移情况 / 189

一、中国纺织服装企业海外转移成趋势 / 190

二、纺织服装产业海外转移相关国家分析 / 192

三、海外投资纺织服装的策略建议 / 199



第一章 男装产业概述



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。2014年中国男装销售在中国服装销售市场的比重已达到47%左右，预计2015年将达到50%左右。目前国内大部分男性对衣着有了更高的要求，约有四分之一的男性将60%以上的日常性支出花费在购买服装和配饰上。

第一节 男装产业相关概念

男装产业是典型的劳动密集型产业，也是典型的传统与现代经营相结合的全球性产业。改革开放后，中国的服装业取得了快速发展，服装产业成为国内发展速度最快的产业之一。我国男装产业发展既有服装产业的共性也有男装本身的特性。

一、男装的范畴

男装在人类社会历史早期已经出现，男装行业是伴随着服装产业的发展而发展的，男装分类也一直有着不同的视角。

（一）男装定义

服，即穿于人体起保护和装饰作用的制品，其同义词有“衣服”和“衣裳”，中国古代称“上衣下裳”。目前最广义的“服装”除了躯干与四肢的遮蔽物之外，还包含手部（手套）、脚部（鞋子、袜子）与头部（帽子、围巾）的遮蔽物。其中，男性穿着的衣服称为男装。

一系列生产男装的企业构成了男装行业，国

际知名信息服务公司Datamonitor定义男装行业是“为男士和男孩（不包括两岁以下的婴儿）生产所有品种服饰的产业”。

（二）男装分类

男装的品类繁多，范围广泛，一直以来男装的分类有着许多不同的视角，分别可以从普通应用、生活方式、设计类别、上下装、内外装、面料特性和广义服饰等几个方面分类（表1-1）。

1. 普通应用

按普通应用分，男装风格主要有正统风格和休闲风格，具体分为男式正装、商务休闲男装、一般休闲男装和户外运动男装。男式正装就是男士于正式场合的装束，适用于严肃场合的正式服

表1-1 男装分类

分类方式	内 容
普通应用	男式正装、商务休闲男装、一般休闲男装、户外运动男装
生活方式	办公服、工作服、日常服、运动服、休闲服、家居服、社交服、礼仪服
设计类别	礼服、西装上衣、夹克、外套、衬衫、背心、裤装、毛衣
上下装	上装、下装
内外装	外衣、内衣
面料特性	天然纤维、化学纤维、功能性服装面料
广义服饰	衣服、鞋、帽

资料来源：作者整理。



装，而非娱乐和居家环境的装束，主要指西装和中山装等，其中以西装居多。

西装，广义指西式服装，是相对于“中式服装”而言的欧系服装；狭义指西式上装或西式套装。西装通常是企业从业人员、政府机关从业人员在较为正式的场合男士着装的首选。西装长盛不衰，很重要的原因是它拥有深厚的文化内涵，主流的西装文化常常被人们贴上“有文化、有教养、有绅士风度、有权威感”等标签。西装一直是男性服装的主流，“西装革履”常用来形容文质彬彬的绅士俊男。西装的主要特点是外观挺括、线条流畅、穿着舒适。若搭配领带或领结，则更显得高雅庄重。按西装的外观轮廓，即版型，又包括欧版、英版、美版和日版四大版型（表1-2）。

中山装，指在广泛吸收欧美服饰的基础上，近现代中国革命先驱者孙中山先生综合西式服装与中式服装的特点，设计出的一种直翻领、有袋

盖四贴袋的服装，故被世人称为中山装。此后中山装大为流行，一度成为中国男子最喜欢的标准服装之一。

商务休闲男装，指以商务和时尚气息为主设计的男装，职业而又偏带休闲的商务休闲男装介于西装与休闲装之间，既具有正装的功能，又具备休闲装的随意。相对于正装来说，它不仅上、下班时间均可穿着，而且大方有亲和力，不像西装那样正统和规矩；它随意轻松，多了些许自然的舒适之感，但又可以保持一份端正严谨的感觉，拥有大气之风。商务休闲男装不仅是一种着装风格，同时也体现了男士的生活态度，成为越来越多被男性消费者所接受的服装类型。

休闲男装，指男士在闲暇生活中从事各种活动，即人们在公务、工作之外，置身于闲暇地点进行休闲活动时所穿着的服装，是广大男士喜欢的服饰之一。其品牌款式繁多，大多以春、秋装为主，样式简单穿着舒适。男士重视生活质量，

表1-2 西装版型特点

类别	特点
欧版西装	欧版西装实际上是在欧洲大陆，如意大利、法国流行的。最重要的代表品牌有杰尼亚（Zegna）、阿玛尼（Armani）、费雷（Gianfranco Ferre）。欧版西装的基本廓型是倒梯型，实际上就是宽肩收腰，这与欧洲男人比较高大魁梧的身材相吻合。选西装时，对这种欧版西装，要三思而行，因为一般的人肩宽不够。双排扣、收腰、宽肩，也是欧版西装的基本特点
英版西装	英版西装是欧版的一个变种，但是单排扣，领子较狭长，与盎格鲁-撒克逊人这个主体民族有关。盎格鲁-撒克逊人的脸型较长，所以他们的西装领子较宽广，也较狭长。其以三粒扣居多，基本廓型也是倒梯型
美版西装	即美国版西装，基本廓型为O型，宽松肥大，适合休闲场合穿着。所以美版西装往往以单件者居多，一般都是休闲风格。美国人着装的基本特点可用四个字概括，即宽衣大裤，强调舒适、随意，是美国人的特点
日版西装	日版西装的基本廓型为H型，适合亚洲男人的身材，无宽肩，也无细腰，以单排扣居多，衣后不开衩

资料来源：作者整理。

强调闲暇生活的价值观导致了休闲男装的流行。典型的休闲男装有T恤、牛仔裤、牛仔衬衫、绒布格子衬衫、灯芯绒裤、纯棉白袜等。

运动男装，指专用于体育运动与活动的男式服装，运动风格因其健康、活力的特点也为男性消费者所青睐。它的特点是结构较简单，注重运动功能性，面料多采用透气性好、吸湿性强的轻薄面料，颜色基本没有限制，可选用、设计的范围较大，相对于装饰性，运动风格的服装更注重人体工程学与高科技的运用，以便达到更加适宜人体运动的目的。随着人们闲暇时间的增多，生活质量的提高，体育运动成为现代人们休闲娱乐的重要方式，运动服装也随之占据了男装体系中的重要位置。

2. 生活方式

按生活方式分，男装可细分为办公服、工作服、日常服、日常运动服、日常休闲服、家居服、社交服、礼仪服八类。

办公服，即办公室工作时穿着的服装，也称为白领工作服或上班服。男士办公服多为经典款式，设计较为保守，正式而不花哨，重视面料质感。工作服，即与办公服相比而言，但更适应蓝领阶层的工作性质。工作服着重功能性设计，如有较多的口袋用于盛装各种工具，具有诸如耐油污、抗静电等特殊性能。日常服，即适用于都市生活氛围，而有爽快之感的服装，如购物、游玩和访友等日常性服装。日常运动服，即进行网球、高尔夫和滑雪等体育运动时穿着的服装，每个运动项目都有各自特定的样式。日常休闲服，即在假日的各种生活中，如钓鱼、打猎、旅游、到山区或海滨休闲等户外活动时穿着的较为随意舒适的服装。家居服，即家务劳动、居家休息等私人生活时穿着的室内便服。社交服，即在一般性社交场合穿着的深色调正式服装。礼仪服，即重要聚会、高层次的社交场合穿着的不同于常服的正规礼仪用服装，如婚礼、葬礼、典礼和正式访问等场合穿着的服装。

3. 设计类别

按设计类别分，男装一般由礼服、西装上衣、夹克、外套、衬衫、背心、裤装和毛衣等八大类组成。

4. 上下装

按上下装分，男装可分为上装和下装。上装包括棉服、毛衣、大衣、马甲、皮衣、衬衫、T恤、夹克、卫衣、西服、风衣、羽绒服、冲锋衣和POLO衫等。下装包括卫裤、西裤、运动裤、休闲裤、牛仔裤、针织裤、羽绒裤、工装裤、马裤、五分裤和九分裤等。

5. 内外装

按内外穿着分，男装可分为外衣和内衣。

6. 面料特性

按面料特性分，男装可分为天然纤维、化学纤维、皮革和功能性面料的服装。天然纤维包括棉纺、毛纺、麻纺和丝绢等材料；功能性面料包括各种吸汗防湿、防雨透气、吸热保温、抗紫外线和隔离病毒等形形色色的功能性材料。

7. 广义服饰

按广义服饰范围分，男装可分为服装和鞋帽等。

8. 历史年代

按历史年代分，男装可分为古代男装和现代男装。中国男装自古与时俱进，随着时代更迭和民族融合而不断改变。仔细观察一下，不但能看出一个人的身份，更能反映一个时代的历史。

二、男装的功能

男性穿衣打扮，除了实用性需求以外，还通过服饰来表达自我的思想与精神追求，这一深层次的精神文化需求属于男装的审美和符号功能。因而，现代男装具有实用、审美和符号三种功能。

（一）实用功能

实用性是服装最基本的功能。从生理学角度



来说,服装应具备保护和适用功能。对于男装而言,其实用功能主要体现在散热御寒和舒适度层面,即保护身体、便于人体自身运动和适合环境气候变化等。随着科技的日益发达,各种不同服装面料起到了全面保护人体和适应各种环境的作用。因此,抗污染、减小摩擦、防电磁辐射、耐脏和耐洗等各种性能也是男装功能的组成部分。

（二）审美功能

服装的色彩、款式、面料以及缝制工艺、装饰元素等外在形式,通过与人体的有机结合,可以产生良好的感官和心理感受。这既是服装的审美功能,也是人们对服装的审美需求。西装是男性社会地位、高雅品位的象征。中山装给人以信心和力量,代表着匡复中国、自强不息的爱国精神。起源于工装的牛仔装是代表个性的符号,男士穿牛仔装是自由时尚的生活状态,刚毅粗犷的性格象征。男装的审美功能与特定的社会背景、历史文化、人的年龄、身份等属性密切相关,不同时代有不同的审美标准,同一时代下的人也有着相异的审美习惯,而个人在各个人生阶段也会有不同的审美倾向。因此,审美功能是男装的重要功能之一。

（三）符号功能

男装不仅具有实用和审美功能,还具有符号象征,表征着身份、社会地位、情绪、性格等信息。在社会、文化发展的历史进程中,男性扮演的社会角色更重要,社会地位也更高,相应的也要承担更多的责任。这些都影响着男性的心理,而这些心理需求又通过外在的服装表现出来。男装多为经典款式,西装、风衣、夹克的式样变化并不丰富,但在符号功能方面,男装表现得更为突出。工装元素是劳作与养家糊口能力的体现,军装元素代表着保家卫国的责任,运动装元素体现了男子对健康体魄的追求,正装元素意味着男人对地位的向往,休闲装元素是男人对自由的渴

望。男装也是文化的表征和思想的形象,人们通过男士的服装,可以判断他受教育的程度、生活的状态、文化的品位和精神的追求。因此,符号功能使得男装能够表现出服装以外的更多信息,成为男士精神文化层面的象征。

三、男装产业的特点

职业竞争日益激烈,男性衣着是事业成功的要素之一。男士对服装的需求越来越多样化和个性化,因此男装行业具有其特定的发展特点。

（一）男装市场需求的差异化

服装有两种状态,第一种是服装自身构成的自然形态,第二种是服装与人结合后形成的着装形态,而服装的第二种形态则更重要一些。服装是与人紧密联系在一起,与人结合后,服装才从一个二维的摆设成为一个三维的展现,并且实现其使用价值。更重要的是,这第二种形态构成了一个形象,有了形象,才会形成风格。对于男性消费者来说,要买一件称心如意的男装,须从服装的颜色、面料、款式、质量、规格、价格等多方面进行衡量。为了满足不同细分市场的需求,男装企业必须重视差异化经营。

（二）男装成衣生产的标准化

工业化生产的男装成衣要满足一批人的需要,要反映这批人的共性,就必须执行国家或企业制定的从原料进厂到裁剪、缝纫直至成品出厂的技术标准。

（三）男装对材料的依赖性

男装是纺织工业生产的深加工产品,由于加工性质决定了服装生产基本上只改变面料与辅料的形状和用途,而不改变面料与辅料的性能和质地。材料的功能和问题都将在服装上反映出来,因而男装对材料的依赖性很强。