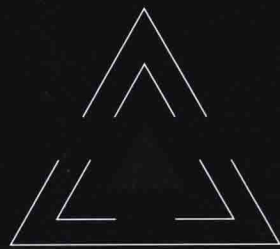




中国·常熟男装指数[®]
Changshu Men's Wear Index of China

Report on the Development of China Men's Wear Industry in 2017



2017

中国男装产业 发展报告2017

中国常熟男装指数编制发布中心 | 编著

国家一级出版社



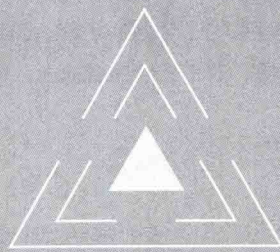
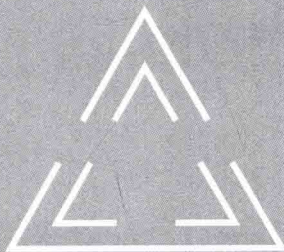
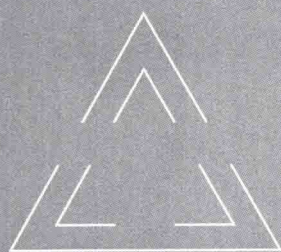
中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



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 2017



2017

中国男装产业 发展报告2017

中国常熟男装指数编制发布中心 | 编著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

《中国男装产业发展报告 2017》依托中国纺织工业联合会信息统计部、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、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产业发展、重点产业集群现状、进出口趋势、重点企业的生产经营状况、电商市场的销售情况等;并通过网络大数据的挖掘,对男装品牌进行了舆情分析,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潜在的市场机遇,洞悉男装消费动向,把握发展机遇。

图书在版编目 (CIP) 数据

中国男装产业发展报告. 2017 / 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, 2017.6

ISBN 978-7-5180-3702-5

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. ① F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 125846 号

责任编辑: 魏 萌 责任校对: 楼旭红

责任设计: 何 建 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>

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 12

字数: 298 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

编委会

顾 问：夏令敏 陈大鹏 谢 明 王 颀
主 任：翟燕驹 杨金纯 沈晓东 郁 冰
副主任：刘 欣 焦 培 万晓军

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 王佳辰 刘 欣 刘 静 陆 健
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

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

大数据支持单位：广州数说故事信息科技有限公司

前言

经过多年的发展，我国男装生产和品牌塑造已取得长足发展，男装产业具备了一定的规模，形成了独具特色的产业集群和生产布局架构。国内男装成衣工艺技术持续提高，企业运营更多元化、专业化，国际化程度明显提高。

与服装其他品类相比，男装产业相对成熟，市场较为稳定。不过，在消费升级的大背景下，新品牌不断涌现，国外品牌加速进驻，以质量提升、个性服务、信息技术应用等综合竞争力为内涵的品牌竞争成为男装产业竞争的焦点。国内男装企业所面临的压力和挑战在持续升级。

本报告内容包括我国男装产业发展及市场情况、男装电商运行分析、全球男装市场贸易情况、男装上市公司财务绩效分析及男装品牌分析与用户画像等板块，以期从男装产业的发展现状、产业分布、贸易状况、电子商务销售情况等维度对我国男装产业的发展变化进行梳理及信息解读。

本报告集中反映了我国男装行业发展新情况及发展趋势，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参考依据。

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 2017》编委会

001 第1章 我国男装产业发展及国内男装产品销售情况

- 002 第一节 我国男装产业发展布局及规模
- 002 一、我国服装生产及男装布局概况
- 003 二、我国男装重点产业集群概况
- 004 第二节 我国男装重点监测企业经营状况
- 005 第三节 我国男装国内市场销售情况
- 005 一、我国国内服装市场整体销售情况
- 006 二、我国国内男装零售市场情况

011 第2章 2016年中国男装电商运行分析

- 012 第一节 2016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、男装电商多数月份销量、销售额同比上升
- 013 三、男装电商仅休闲裤、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、棉衣电子商务区域销售情况
- 016 三、夹克电子商务区域销售情况
- 017 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
- 022 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
- 024 二、棉衣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
032	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、棉衣各价格区间销售情况
042	三、夹克各价格区间销售情况
045	四、风衣各价格区间销售情况
049	五、毛呢大衣各价格区间销售情况
052	六、西服各价格区间销售情况
056	七、休闲裤各价格区间销售情况
059	八、牛仔裤各价格区间销售情况
063	九、T恤各价格区间销售情况
066	十、针织衫/毛衣各价格区间销售情况
070	第五节 电商企业家调查
070	一、行业经营情况判断
070	二、电商企业运营现状
071	第六节 总结

073 第3章 全球男装市场贸易情况

074	第一节 全球服装贸易概况
074	一、全球服装出口情况
075	二、全球服装进口情况
076	第二节 全球主要市场男装进出口情况
076	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
080	三、日本市场男装进出口情况
082	第三节 我国男装进出口概况
083	一、我国男装出口情况
086	二、我国男装进口情况

091 第4章 男装业上市公司财务状况分析

092	第一节 基于服装业财务指数的财务绩效趋势分析
092	一、服装业财务指数编制说明
093	二、服装业综合财务指数测算结果及分析
094	三、服装业类别财务指数测算结果及分析
096	四、服装业具体财务指数测算结果及分析
100	第二节 男装业上市公司经营情况分析
100	一、男装主业销售情况分析
101	二、行业整体收益状况分析
101	三、经营绩效指标分析
103	第三节 男装业上市公司投融资状况分析
103	一、投资状况与周转能力分析
104	二、融资状况与偿债能力分析
106	第四节 男装业上市公司现金流状况分析
106	一、现金流量规模结构分析
107	二、现金流量质量分析
108	第五节 典型男装企业经营发展情况分析
108	一、海澜之家经营发展情况分析
110	二、雅戈尔经营发展情况分析
112	三、七匹狼经营发展情况分析
114	第六节 男装业上市公司财务状况综合评价

117 第5章 男装品牌分析与用户画像

- 118 第一节 男装行业的舆情情况总览
- 118 一、各网络平台的声量分布
- 118 二、微博声量趋势和舆情峰值分析
- 119 三、品类声量分析
- 121 四、品牌声量分析
- 137 五、消费者最关注的维度分析
- 138 第二节 用户画像
- 138 一、提及男装品类的整体用户画像
- 143 二、提及各品类的用户画像
- 145 三、提及不同品牌风格的用户画像
- 149 四、提及不同国家品牌的用户画像
- 157 第三节 口碑分析
- 157 一、对电商平台的口碑分析
- 162 二、对品牌的口碑分析
- 171 第四节 男装消费动向的总结
- 171 一、人群特征趋势
- 172 二、品类趋势
- 174 三、品牌趋势
- 176 四、电商平台趋势

178 中国常熟男装指数编制发布中心

第 1 章

我国男装产业发展及国内男装产品销售情况

经过多年的发展，我国男装行业在生产、设计、管理、营销、品牌树立等各个环节上都日趋合理和完善，男装产品也在正装、商务、休闲、运动、户外等风格上形成了全品类系列化的品牌格局，男装产业市场和企业品牌之间的竞争更加激烈。

第一节 我国男装产业发展布局及规模

一、我国服装生产及男装布局概况

我国是世界上最大的服装生产国，但服装产业整体发展很不平衡。东南沿海省份所生产的产品占据了全国 80% 以上的市场份额。

根据国家统计局数据显示，2016 年，我国规模以上企业的服装产量为 314.52 亿件，其中产量最高的是广东省，为 66.35 亿件；第二为江苏省，产量 47.71 亿件；第三为福建省，产量 40.96 亿件；第四为浙江省，产量 40.13 亿件。这四个省份也恰是我国男装产业集群分布较密集的区域（表 1-1）。

表 1-1 近年重点省区规模以上企业服装产量

单位：亿件

地区	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
全国	271.00	299.21	308.27	314.52
江苏省	39.21	46.29	48.21	47.71
浙江省	36.42	39.85	39.56	40.13
福建省	32.99	37.45	39.43	40.96
广东省	55.98	63.65	65.85	66.35

资料来源：国家统计局、中国纺织工业联合会产业经济研究院。

经过多年发展，我国已经建立了比较完备的服装工业体系，形成比较成熟的男装产业链。从产业布局看，我国男装产业已经形成了包括以江浙沪地区的上海、宁波、温州为代表的“浙派”男装产业集群；以江苏常熟为代表的“苏派”男装产业集群；以闽东南的晋江、石狮为代表的“闽派”男装产业集群；借助港、澳等海外优势而独立成长的粤南珠三角男装产业集群。而男装产业聚集地，正与我国服装产业快速发展的区域重合（图 1-1）。



以常熟为代表，苏派男装产业集群，侧重于时尚羽绒服、商务休闲装

以上海、宁波、温州、海宁等为代表，浙派男装产业集群，侧重正装、商务休闲装

以晋江、石狮、泉州等为代表，闽派男装产业集群，侧重商务休闲装

以东莞、中山、广州为代表，珠三角粤派男装产业集群，侧重个性男装、商务休闲装

图 1-1 我国男装布局重点板块情况



据中国纺织工业联合会对部分重点纺织服装产业集群统计数据显示,2016年内,我国重点监测的男装产业集群发展速度仍低于全行业重点产业集群平均发展速度。据重点监测集群数据显示,2016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、出口交货值分别下降了2.6%、1.0%和2.0%,增速水平分别低于产业集群平均水平0.3个百分点、1.0个百分点和8.6个百分点。显示了我国男装产业集群在国际市场需求疲弱、国内市场需求趋缓的影响下,发展压力更加明显。

二、我国男装重点产业集群概况

以下就江苏、浙江、福建、广东等地区的重点男装产业集群进行概况介绍。

(一) 江苏常熟男装产业集群概况

常熟纺织产业历史悠久,经过多年发展,已形成了以化纤、纺织、印染、服装生产、纺织服装专业市场等完整的产业链,是国内服装重要的集散地之一,国内有代表性的重点男装产业集群。目前,常熟已有8个镇(区)被国家命名为中国纺织服装产业集群名镇,分别为:中国面料家纺·防寒服名镇——虞山镇,中国休闲服装名镇——海虞镇、沙家浜镇,中国经编名镇——梅李镇,中国针织服装名镇——辛庄镇,中国毛衫名镇——碧溪新区,中国羽绒服装·针织名镇——古里镇,中国非织造布及设备名镇——支塘镇。常熟市的羽绒服、休闲装、经编等行业在全国市场占有率居前,成为推动集群发展的策源地。常熟男装品牌孕育较早,通过多年发展,形成了“波司登”等优秀的品牌企业。

2016年,常熟市共有纺织服装企业3000家左右,其中规模以上企业515家,规模以上纺织服装企业完成工业总产值769.8亿元,实现利润总额39.4亿元,占全市规模以上工业企业产值、利润的比例均达20%以上。同期,常熟服装城实现成交额1378.77亿元。据了解,常熟市拥有纺织服装注册商标超过1.1万个,省级以上名牌名品23个。在常熟服装产业发展过程中,其品牌企业贡献突出。据了解,2016年常熟品牌服装企业工业总产值、产品销售收入占常熟规模以上服装企业的83.9%、84.1%,与2015年相比,分别提高了1.45和1.46个百分点。常熟品牌服装企业在不断做大的同时,盈利能力的提升更为明显,2016年常熟品牌服装企业利税总额、利润总额分别占常熟规模以上服装企业的93.6%、95.8%,比2015年分别提高了1.86和1.56个百分点。

(二) 浙江温州男装产业集群概况

服装产业是温州重要支柱产业之一,是温州发展时尚产业的重要内容。温州服装以前以西装、正装是重心,近年来开始向时尚休闲的方向转化。有“中国男装名城”“中国休闲装名城”“中国针织名城”“中国纺织服装品牌中心城市”等城市名片。

据了解,2016年,温州服装共有2449家企业,实现服装产业产值约620亿元,其中规模以上企业235家,实现工业总产值342.99亿元。目前,温州服装拥有17个中国驰名商标,9个中国名牌。温州服装及衣着附件出口额约2.78亿美元。温州男装的“报喜鸟”等品牌,在国内一二线城市的市场占有率均居男装前列。

（三）浙江宁波男装产业集群概况

宁波服装以男装起家，男装综合实力较强。据了解，宁波规模以上企业服装产量居浙江省服装产量榜首，占浙江省规模以上企业服装生产总量的 33% 以上。

据了解，2016 年，宁波服装工业销售产值同比增长 6.11%，出口交货值同比增长 15.87%；主营业务收入较 2015 年同期增长了 1.01 个百分点；利润总额较 2015 年下降了 2.09 个百分点。宁波市纺织服装业已荣获中国名牌 20 个，省名牌 20 个和市名牌 17 个。宁波市纺织服装方面的注册商标总数已达 3000 余个（件）。衬衫、西装均为宁波服装的优势品类，男装品牌主要有“雅戈尔”“杉杉”等。

（四）福建石狮男装产业集群概况

石狮市是我国最早的服装各专业批发市场，“闽派”服装的发源地和集散地，是中国休闲服装名城、中国休闲面料商贸名城，拥有“全国纺织产业模范集群”“中国服装示范产业集群”等荣誉称号，拥有一条以服装加工生产为核心，涵盖原材料、纺织、漂染、成衣加工、辅料、市场营销等各个领域的纺织服装产业链，具有明显的产业集群优势。

纺织服装业是石狮市的支柱产业。2016 年石狮纺织服装业完成销售产值 473.3 亿元，占石狮市规模以上工业销售产值 50% 左右。据了解，石狮纺织服装拥有 7 枚中国驰名商标。“利郎”“九牧王”“七匹狼”等品牌均为石狮市的代表性男装品牌。

（五）广东惠城男装产业集群概况

广东省惠州市惠城区有“中国男装名城”的称号。据了解，广东惠城现有纺织服装工业企业 1400 多家，年产男装近 9000 万件（套），工业总产值超过 90 亿元。惠城区的“真维斯”是 2016 年中国纺织服装行业品牌价值 50 强企业，“南旋”是亚洲最大的毛织生产企业，“富绅”是中国十大名牌衬衫企业，这些龙头企业对惠城地区纺织服装产业的示范效应明显。

当然，除了以上重点男装产业集群，我国还有诸多地区的男装产业发展能力较强，如河北省容城县、山东省诸城市、山东省郯城县、湖北省黄石市等都有男装名城名镇等称号，在当地产业经济中发挥着不可替代的作用，在男装行业中也起到了引领发展的作用。

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，2016 年，我国男装重点监测企业主营业务收入同比增长 1.6%，低于同期规模以上服装企业主营业务收入增速 3 个百分点；男装重点监测企业利润同比下降 7.4%，增速低于同期规模以上服装企业利润增速 13.26 个百分点；男装重点监测企业主营业务收入利润率为 8.71%，高于同期规模以上服装企业主营业务收入利润率 2.93 个百分点。整体来看，2016 年内，我国男装重点监测企业发展速度趋缓，运行压力较大，利润规模甚至较上年同期有所下降，但整体盈利能力仍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见表 1-2。

表 1-2 2013~2016 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额同比 (%)
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
2016 年	1.60	4.61	-7.48	5.78

数据来源：中国服装协会。

2016 年，尽管我国男装重点监测企业的主营业务收入、利润增速水平均低于行业平均水平，但从产量监测数据来看，其仍保持了一定的增长水平。据中国服装协会监测数据显示，2016 年，我国男装重点监测企业的服装产品产量同比增长 8.16%，高于同期规模以上企业的服装产量增速 9.8 个百分点。

具体近年来我国男装重点监测企业与规模以上企业服装产品生产增速见表 1-3。

表 1-3 2013~2016 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	男装重点监测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
2016 年	8.16	-1.64

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，成为劳动密集型服装企业生产经营中所面临的突出问题。随着我国纺织服装行业科技进步水平的不断提高，信息化、智能化水平的持续提升，国内男装企业积极使用智能生产设备缓解用工压力，一定程度上也减少了企业的用工成本。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，2016 年企业用工同比下降了 2.38%。

第三节 我国男装国内市场销售情况

随着我国经济新常态的持续，国内服装市场增长缓慢，2016 年大型零售企业服装零售额较上年仅略有增加。受到宏观市场需求影响，2016 年男装国内市场百货销售形势略显疲弱。

一、我国国内服装市场整体销售情况

据国家统计局数据显示，2016 年我国社会消费品零售总额 33.23 万亿元，同比增长 10.4%，增速比 2015 年回落 0.3 个百分点。其中，限额以上单位商品零售额 14.51 万亿元，增长 8.3%，增速比 2015 年提高

0.40 个百分点。服装类商品零售额累计 10218 亿元，同比增长 6.80%，增速比 2015 年回落 2.50 个百分点。

2016 年，全国网上零售额 5.16 万亿元，同比增长 26.20%。其中，实物商品网上零售额 4.19 万亿元，增长 25.60%，占社会消费品零售总额的比重为 12.60%；在实物商品网上零售额中，穿类商品同比增长 18.10%，增速较 2015 年回落 3.30 个百分点。

根据中华全国商业信息中心统计，2016 年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长 0.2%，增速较上年提高 0.5 个百分点，但仍处于低位运行（图 1-2）。



数据来源：国家统计局。

图 1-2 近年来我国社会消费品及服装类零售总额累计增速情况

二、我国国内男装零售市场情况

2016 年，受国内经济调整和消费升级的影响，国内男装市场百货销售形势略显疲弱。据中华商业数据中心监测数据估算，2016 年重点大型零售企业的男装零售规模维持在 450 亿元左右。

2016 年，在服装产业转型升级过程中，众多服装企业选择向多品牌、多品类、产品 + 服务式的生活方式品牌转化。一些优秀的服装品牌除了瞄准一二线城市和“中产阶级”，也瞄准了三四线城市的消费潜力，“时尚下乡”逐渐成趋势。

2016 年，一些优秀的国内男装品牌比如雅戈尔、金利来、九牧王等在男装各个品类中都稳占较高的市场综合占有率，且很多国内男装品牌将目光投向具有巨大消费潜力并且快速发展的二三线城市（表 1-4）。

表 1-4 2016 年重点大型零售企业各品牌五大男装品类全国市场综合占有率

男西装		男衬衫		T 恤		夹克		男裤	
品牌	市场综合占有率 (%)	品牌	市场综合占有率 (%)	品牌	市场综合占有率 (%)	品牌	市场综合占有率 (%)	品牌	市场综合占有率 (%)
雅戈尔	6.68	雅戈尔	6.53	金利来	2.31	七匹狼	2.20	九牧王	8.02
金利来	3.50	金利来	2.84	比音勒芬	1.75	九牧王	2.11	虎都	4.46
九牧王	2.55	九牧王	2.19	比华利保罗	1.56	雅戈尔	2.07	雅戈尔	1.88



续表

男西装		男衬衫		T 恤		夹克		男裤	
品牌	市场综合占有 率 (%)	品牌	市场综合占有 率 (%)	品牌	市场综合占有 率 (%)	品牌	市场综合占有 率 (%)	品牌	市场综合占有 率 (%)
杉杉	2.52	海螺	1.88	花花公子	1.55	劲霸	1.91	迈雅	1.60
报喜鸟	2.25	皮尔·卡丹	1.74	九牧王	1.43	花花公子	1.66	金利来	1.54
威可多	2.01	杰克·琼斯	1.47	BOSS SUNWEN	1.39	金利来	1.57	花花公子	1.39
罗蒙	1.76	沙驰	1.42	鄂尔多斯	1.27	比华利保罗	1.54	杰克·琼斯	1.38
花花公子	1.59	罗蒙	1.42	皮尔·卡丹	1.24	杰克·琼斯	1.46	杭美	1.36
皮尔·卡丹	1.52	恒源祥	1.31	杰克·琼斯	1.23	柒牌	1.42	浪肯	1.09
沙驰	1.46	花花公子	1.17	梦特娇	1.16	Jeep	1.27	恒源祥	1.06

数据来源：根据中国商业联合会数据测算。

(一) 男西装品牌市场占有率

据统计, 2016 年全国重点大型零售企业男西装销售量约为 1544 万件。而一线城市男西装市场有较多国外知名品牌进入, 呈现国内外品牌平分秋色的局面, “威斯康尼”(意大利)、“沙驰”(意大利)、“HUGO BOSS”(德国)、“奥德臣”(法国)等市场综合占有率都不低, 加剧了男西装品牌的竞争。

在这种情况下, 国内各品牌男西装除稳定一线城市市场份额外, 还进军二三线城市, 通过占据二三线城市的市场份额, 提升自己在全国市场所占份额。例如“雅戈尔”在一二三线城市市场综合占有率排名都是第一, 稳居男西装品牌第一的位置。“金利来”在一二三线城市市场综合占有率排名分别为第四位、第四位、第二位, 居全国排名第二。“九牧王”和“杉杉”在一线城市综合占有率排名未能进入前十, 但“九牧王”在三线城市占据更大的市场份额, 拉动“九牧王”在全国的市场占有率排名更靠前。具体重点大型零售企业男西装品牌市场占有率排名情况见表 1-5。

表 1-5 2016 年重点大型零售企业各品牌男西装市场占有率排名

排名	一线城市	二线城市	三线城市
1	雅戈尔	雅戈尔	雅戈尔
2	威斯康尼	报喜鸟	金利来
3	威可多	杉杉	九牧王
4	金利来	金利来	杉杉
5	沙驰	九牧王	皮尔·卡丹
6	HUGO BOSS	威可多	BOSS SUNWEN
7	BOSS SUNWEN	罗蒙	报喜鸟
8	培罗蒙	花花公子	路卡迪龙
9	依文	鄂尔多斯	罗蒙
10	奥德臣	依文	花花公子

数据来源：根据中国商业联合会数据测算。