



客服电话：400-072-5588

# 男装 头豹词条报告系列



成祺

2023-08-08 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)行业：[制造业/纺织服装、服饰业/服饰制造](#) [消费品制造/纺织服饰](#)关键词：[服装](#) [服装业](#) [服装纺织](#) [服装供应链](#) [服装渠道](#)

## 词目录

### 行业定义

男装是指由男性穿戴、起人体保护与装饰作用的服饰制品...

[AI访谈](#)

### 行业分类

男装按风格划分可以分为商务男装、休闲男装、商务休闲...

[AI访谈](#)

### 行业特征

男装行业发展至今，形成了三个明显的行业特征，分别为...

[AI访谈](#)

### 发展历程

男装行业目前已达到 **4个**阶段

[AI访谈](#)

### 产业链分析

[上游分析](#) [中游分析](#) [下游分析](#)[AI访谈](#)

### 行业规模

2022年中国男装市场规模达到7,656.8亿元，较2021年...

[AI访谈](#)[数据图表](#)

### 政策梳理

男装行业相关政策 **5篇**

[AI访谈](#)

### 竞争格局

中国男装行业的集中度较低，市场竞争激烈，主要体现在...

[AI访谈](#)[数据图表](#)

## 摘要

男装，是指男性穿于身体起保护和装饰作用的服饰制品，根据风格可划分为商务男装、休闲男装、商务休闲男装和运动男装等品类。中国男装产业链较为成熟，各环节分工明确，产业链中下游的整合程度高。2022年中国男装市场规模达到7,656.8亿元，较2021年同比减少3.3%，2018-2022年的年均复合增速为0.97%。预测在2023年后，随着经济逐渐回暖，男装市场规模将恢复2020年前的增速，2023-2027年的年均复合增速有望达到5.5%，并在2027年有望突破10,000亿元大关。男装行业的竞争格局呈现出市场集中度低、龙头企业所占市场份额较少且竞争激烈的现状。

## 男装行业定义<sup>[1]</sup>

男装是指由男性穿戴、起人体保护与装饰作用的服饰制品。相较于女装，男装从外观上讲究简单时尚、款式经典，从实用性上讲究合身、舒适，相对于外观而言，男性购买服装往往更注重实用性。男装上装包含西装、棉服、毛衣、大衣、马甲、皮衣、衬衫、T恤、夹克、卫衣、风衣、羽绒服、冲锋衣、POLO衫等，下装包含西裤、运动裤、休闲裤、牛仔裤、工装裤、卡其裤等。男装行业是指从事男装相关服饰的生产、服务的单位或个体的组织结构体系的总称。

[1] 1: 海澜之家招股书

## 男装行业分类<sup>[2]</sup>

男装按风格划分可以分为商务男装、休闲男装、商务休闲男装及运动男装等品类。

### 男装分类（根据风格划分）



[2] 1: 硕士学位论文\_东华大学...

## 男装行业特征<sup>[3]</sup>

男装行业发展至今，形成了三个明显的行业特征，分别为：（1）市场集中度较低，竞争激烈；（2）消费群体理性，注重产品品质与品牌形象；3）创新化趋势。

### 1 市场集中度较低，竞争激烈

**头部企业海澜之家仅占市场份额的2.4%**

男装行业头部企业的市占率并不处于明显优势地位，根据头豹研究院的测算，男装行业的龙头企业海澜之家仅占2.4%的市场份额。这表明男装行业较为分散，但部分男装品牌通过提高研发投入费用、增加营销费用等手段，增强自身竞争力，以获取更大的市场空间。未来，中国男装品牌的市场份额集中度有望得到提升。

## 2 消费群体理性，注重产品品质与品牌形象

**男装消费群体更加理性，对服装的需求呈现品质化、多样化、年轻化和舒适化等趋势。**

男士对于服装的消费更加理性，更加注重产品的品质、舒适度与品牌形象。根据步森服饰的招股说明书，25-25岁为商务男装的主力消费人群，该类消费人群对服装的需求呈现品质化与多样化趋势，这促使男装品牌适当调整产品策略，纷纷推出年轻、舒适、个性化的服装产品。

## 3 创新化趋势

**部分男装品牌通过面料创新、生产创新和可持续化创新，增强品牌竞争力，加速向质量效益型转型。**

中国男装行业加速向质量效益型转型，围绕科技化、智能化与可持续化等发展趋势，在新材料、智能制造、绿色环保等领域持续加码创新投入，创新技术成果陆续涌现，科技创新已经成为男装行业高质量发展的新引擎。以优衣库为例，其保暖内衣HeatTech系列采用特殊面料制成，可实现自发热；此外，其夏季清爽Airism系列具备超强的弹性与透气性，面料丝滑。

[3] 1: 海澜之家招股说明书, ...

## 男装发展历程<sup>[4]</sup>

中国男装行业发展历程经历了萌芽期、启动期、高速发展期和成熟期这三个阶段，现阶段处于成熟期。1952至1978年，男装行业处于萌芽期，市场上的产品主要以“中山装”和“军装”为流行时尚，男装的个性化和多样化趋势尚未出现。1979至1989年，男装行业处于启动期，改革开放直接推动了中国男装生产制造企业的兴起，这一时期服装的样式也愈加丰富，男装行业呈现出生机勃勃的景象。1990至2011年，男装行业处于高速发展阶段，一批具有代表性的男装品牌相继成立、迅速发展并成功上市。此外，伴随着中国经济的高速增长以及经济全球化的趋势，中国男装企业从生产加工向品牌化经营发展，并走向世界。2012年至今，中国男装行业的发展进入成熟期。中国男装品牌开始向精益化管理、供应链优化等方向发展。此外，部分知名品牌，如劲霸男装等，逐渐在国际市场产生影响力。

## 萌芽期 · 1952~1978

新中国成立后，中山装成为当时的潮流，这股潮流一直延续至改革开放；20世纪60至70年代，艰苦朴素是当时最流行的时尚，拥有一套草绿色的军装是大部分年轻人的梦想，“中山装”和“军装”是这一时期男装的主要品类；

1952至1978年间，中国纺织产业总产值从94亿元增长至1,000余亿元，服装纺织工业得到迅速发展，为男装行业的崛起提供了保障。

该阶段，中国男装行业处于萌芽期，男装以“中山装”和“军装”为流行时尚，男装的个性化和多样化趋势尚未出现。

## 启动期 · 1979~1989

1980年前后，政府主导的服装加工厂兴起。东南沿海地区为主的各级政府在改革开放初期纷纷开展轻纺业的生产、加工。此时以国营、乡镇、集体为形式的各类纺织厂、服装加工厂应运而生，并依托政府的调控与支持形成了最初的男装加工企业；1979年，雅戈尔集团成立，迄今已经形成了以品牌服装为主业，涉足地产开发、金融投资领域，多元并进、专业化发展的经营格局；

1983年，中国取消布票制，意味着凭布票供给的供不应求的问题得到了解决；20世纪80年代，随着时代的发展，中国男性的穿着日渐丰富，喇叭裤、牛仔裤、西装等新潮、多样化的时装开始流行。

该阶段，中国男装行业步入启动期。改革开放直接推动了中国男装生产制造企业的兴起，服装的样式也愈加丰富，男装行业呈现出生机勃勃的景象。

## 高速发展期 · 1990~2011

1990至1999年，在中国政府承认私营经济后，各地以民营企业为主导的服装加工产业蓬勃发展，形成了温州、石狮等服装加工产业名城。同时，在服装消费不断升级的趋势下，集设计研发、生产制造及销售一体的规模化企业逐渐出现，后来的知名品牌在这一时期逐渐成立，其代表企业有雅戈尔、杉杉、报喜鸟、七匹狼等；

2001年，中国正式加入WTO。2001年至2011年，中国国民经济高速发展，人均真实GDP年均复合增速达到10%，规模以上服装类商品零售额以超过20%的年均复合增速高速增长，服装消费迅速升级；

2001-2011年，在国民经济水平不断提高的趋势下，消费者品牌、个性化消费观念不断加强，原以加工为利润主导的男装加工企业开始重视品牌化经营，并逐步转型至品牌零售商。该阶段男装企业商业模式逐步与国际接轨，创新不断，如轻资产模式、大店模式等。

该阶段，中国男装行业步入高速发展期。一批具有代表性的男装品牌相继成立、迅速发展并成功上市。此外，伴随着中国经济的高速增长以及经济全球化的趋势，中国男装企业从生产加工向品牌化经

营发展，并走向全球。

## 成熟期 · 2012~

2012年，服装行业库存危机爆发。服装行业在粗放发展十余年后，租金高企、销售效率下降、渠道库存量大、资金周转效率低、原材料和人工成本上升、品牌产品同质化等等一系列问题显现出来。中国男装品牌开始向精益化管理、供应链优化等方向发展；

2012年至2022年，中国服装、鞋帽、针纺织品类商业零售总额从9,778亿元增长至1.3万亿元，年均复合增速为2.9%。

该阶段，中国男装行业的发展进入成熟期。中国男装品牌开始向精益化管理、供应链优化等方向发展。此外，部分知名品牌，如劲霸男装，逐渐在国际市场产生一定影响力。

[4] 1: <http://en.chinacult...>

2: <https://www.forbe...>

3: <http://www.stats.g...>

4: <https://www.gov.c...>

5: <https://www.xzbu....>

6: 中国文化网, Forbes, ...

## 男装产业链分析<sup>[5]</sup>

中国男装行业产业链的上游环节包括原材料供应商与纺织制造企业，原材料供应商的代表企业包括中银绒业、中丝集团和华荣集团等；纺织制造企业的代表参与方包括杰克智能、华利实业和申洲针织等。中游环节主要为男装生产制造品牌，其代表参与方包括雅戈尔、红豆男装和海澜之家等。下游环节的主体包括销售渠道和消费者，销售渠道的代表参与方有各大男装品牌的线下门店以及淘宝、京东、抖音、拼多多等电商；消费者则主要为年龄集中在20到50岁之间的男性。

中国男装产业链较为成熟，各环节分工明确，产业链中下游的整合度高，上游原材料的经营风险较高，涉足的中游企业较少。上游环节，由于服装中棉花的成本占比高达70%，因此企业经营状况受中国棉花产量的影响大。其次，中国是全球最大的化纤生产国之一，中国化纤工业的国际竞争优势突出，是国民经济的重要支柱产业。此外，纺织制造环节主要为劳动密集型生产，资本开支相对较小，但同时附加值也较少，毛利率相对较低，盈利能力的提升主要依靠对人均效率的提升和原材料的合理规划利用。中游环节，相较于女装，男装的样式风格变化频率较低、穿着场景较少（主要为商务、休闲和运动），这意味着男装的库存压力远小于女装，不需要在需求下滑时通过打折促销来快速清空库存，因此男装品牌的现金流压力要小于女装，且盈利水平较好，抗风险性更强。中游的市场集中度不高，但存在一批行业龙头企业且其市场份额正逐渐增长，头部企业取得男装行业龙头地位的原因具备相似性，包括行业深耕时间久、供应链管理能力强、数字化转型速度快。下游环节，中国男装行业销售渠道主要包括线上渠道与线下渠道，其中以传统零售店（百货公司、服装店）为代表的线下渠道占据主导地位，但是近年来线上渠道的销售占比持续走高。

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原材料供应商

### 上游厂商

[宁夏中银绒业股份有限公司 >](#)

[万向德农股份有限公司 >](#)

[新疆赛里木现代农业股份有限公司 >](#)

[查看全部](#)

### 产业链上游说明

男装产业链上游主要为服装原材料的供应商，如丝绸、棉布、动植物纤维、化学纤维的加工处理，纺织物的染色和部分皮革橡胶的加工企业，其中棉花的成本占比高达70%，导致企业经营状况受中国棉花产量影响较大。根据中国统计局数据，2022年中国棉花总产量597.7万吨，同比2021年增加24.6万吨，增长4.3%。其中新疆棉花产量539.1万吨，同比上年增加26.2万吨，增长5.1%，占全国总量的90.2%，同比上年提高0.7个百分点。长江流域棉区产量23.9万吨，同比上年减少0.5万吨，下降2.0%；黄河流域棉区产量30.1万吨，同比上年减少1.8万吨，下降5.6%。全国棉花产量总体实现增长，具有产量大、产地区域集中等特征。化纤方面，中国是全球最大的化纤生产国之一，中国化纤工业的国际竞争优势突出，是国民经济的重要支柱产业。根据中国化纤协会统计，2022年化纤产量为6,488万吨，同比微减0.55%，这是近四十年来化纤产量首次出现负增长。其中，除粘胶长丝、腈纶产量分别同比增加7.5%、16.7%外，其他主要产品的产量均呈现负增长。国家统计局化纤产量数据为6,697.84万吨，同比减少0.96%。

### 生产制造端

纺织制造

### 上游厂商

[浙江杰克智能缝制科技有限公司 >](#)

[西安标准工业股份有限公司 >](#)

[宁波申洲针织有限公司 >](#)

[查看全部](#)

### 产业链上游说明

纺织品制造业是男装产业链上游的另一重要环节，行业以对布料的裁制、缝纫等初步加工为主要输出产品，市场规模受下游行业影响较大。与中游品牌商的产品制造不同，该环节的纺织制造并不服务于特定的品牌，客户更加广泛。根据中国工信部公布的数据，2022年中国纺织制造业利润总额2,067亿

元，同比下降24.8%；行业亏损面21.4%，同比扩大4.3个百分点。行业龙头企业深圳市纺织股份有限公司2023年第一季度净利润率为1.93%，同比下降了26.62%。目前行业正处在疫情恢复期，行业景气度低，短期时间难以摆脱疫情带来的消极影响。随着外部环境整体向好，经济逐步回暖，产业链中游品牌商需求扩大，纺织制造行业的未来发展增速将有望逐步提高。**整体来看，该环节主要为劳动密集型生产，资本开支相对较小，但同时附加值及毛利率亦较低，盈利能力的提升主要依靠对人均效率的提升和原材料的合理规划利用。**

## 中 产业链中游

### 品牌端

男装生产

### 中游厂商

[海澜之家集团股份有限公司 >](#)

[雅戈尔集团股份有限公司 >](#)

[宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链中游说明

**1) 盈利水平分析：2017年至2022年，中国男装行业盈利水平呈现稳定波动趋势，平均净利润率在10-20%之间浮动。**不同于女装行业盈利水平明显下降的趋势，男装行业在外部环境出现明显变化、营收水平出现大幅下滑时，利润率并未出现相应的下滑，这主要是由于男装的标准程度要远高于女性。相较于女装，男装的样式风格变化频率较低、穿着场景较少（主要为商务、休闲和运动），这意味着男装的库存压力远小于女装，不需要在需求下滑时通过打折促销来快速清空库存，因此男装品牌的现金流压力要小于女装，且盈利水平较好，抗风险性更强。

**2) 头部企业分析：**2021年以来，中国服装行业内的部分中小企业在持续亏损下逐步退出市场，头部企业凭借较强的风险抵御能力与经营能力抢占市场份额，市场集中度进一步提高，代表企业包括海澜之家、太平鸟、雅戈尔、报喜鸟等，根据头豹研究院的测算，其市场份额分别为2.4%、1.1%、0.7%和0.6%，普遍具有行业深耕时间久、供应链管理能力强、数字化转型速度快等优势。随着消费者对服装的品质和多样性要求日益提升，男装品牌的供应链管理能力强直接决定其是否能够跟上消费者需求的变化。此外，随着线上经济的崛起，服装行业的营销逻辑、消费渠道、消费者喜好均发生明显变化，能够更快实现数字化转型的男装品牌将凭借更高的效率抢占市场份额。如男装品牌海澜之家深耕男装行业二十余年，通过对供应链资源的持续整合，提高供应链的协同效率与管理质量，进而提高产品的性价比。此外，海澜之家通过打造线上线下全渠道融合营销模式、建立数字管理中台及智慧工厂等方式，实现数字化转型。

## 下 产业链下游

## 渠道端及终端客户

销售渠道与消费者

### 渠道端

[海澜之家集团股份有限公司 >](#)

[雅戈尔集团股份有限公司 >](#)

[宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链下游说明

1) **销售渠道方面**：中国男装行业销售渠道主要包括线上渠道与线下渠道，其中以传统零售店（百货公司、服装店）为代表的线下渠道占据主导地位，但是近年来线上渠道的销售额占比持续走高。以男装龙头品牌海澜之家为例，其线上销售额占比从2017年的5.9%增长至2022年的16.0%。由于消费者对服装的品质、合身度、手感、穿着舒适度等关注点均需要从线下门店的实际体验中获取，未来男装行业的线上渠道销售占比增长空间有限。但随着AR/VR技术的发展与应用，在线试衣间技术的成熟有望促进线上渠道销售额上限的打开。2) **消费者画像方面**：中国男装消费者的画像主要如下：①年龄：中国男装消费者的年龄主要集中在20到50岁之间，其中以30-40岁的年轻人为主；②收入：大部分中国男装消费者收入中等或中高水平；③职业：白领和上班族是中国男装消费者的主要群体，也有部分为自主创业者和企业家；④地域：中国男装消费者主要分布在一二线城市，尤其是北京、上海、广州、深圳等大城市；⑤偏好：中国男装消费者对品牌、时尚感和个性化需求比较高，喜欢追求品质和设计感，同时也注重实用性和舒适度；⑥渠道：中国男装消费者主要通过线上和线下渠道购买服装，其中线上购物已经成为一个趋势。

[5] 1: <http://www.ef43.c...>

2: <http://www.ccct.or...>

3: <https://www.tnc.co...>

4: <https://www.gov.c...>

5: <https://www.cffa.c...>

6: 海澜之家年报，同花顺...

## 男装行业规模<sup>[6]</sup>

2022年中国男装市场规模达到7,656.8亿元，较2021年同比减少3.3%，2018-2022年的年均复合增速为0.97%。2020年受外部环境影响，中国男装市场规模下降至6,920.8亿元，同比下降9.1%。2021年男装市场规模回升至7,919.7亿元，同比增长14.4%。预测在2023年后，随着经济逐渐回暖，男装市场规模将恢复2020年前的增速，2023-2027年的年均复合增速有望达到5.5%，并在2027年有望突破10,000亿元大关。

结合中国服装产业近五年发展情况，从2018年起，中国男装行业市场规模呈现波动平稳的态势。在消费者需求层面，15-64岁的男性消费者为中国男装主要消费群体，其数量在过去五年呈现小幅下滑的趋势，年均复合

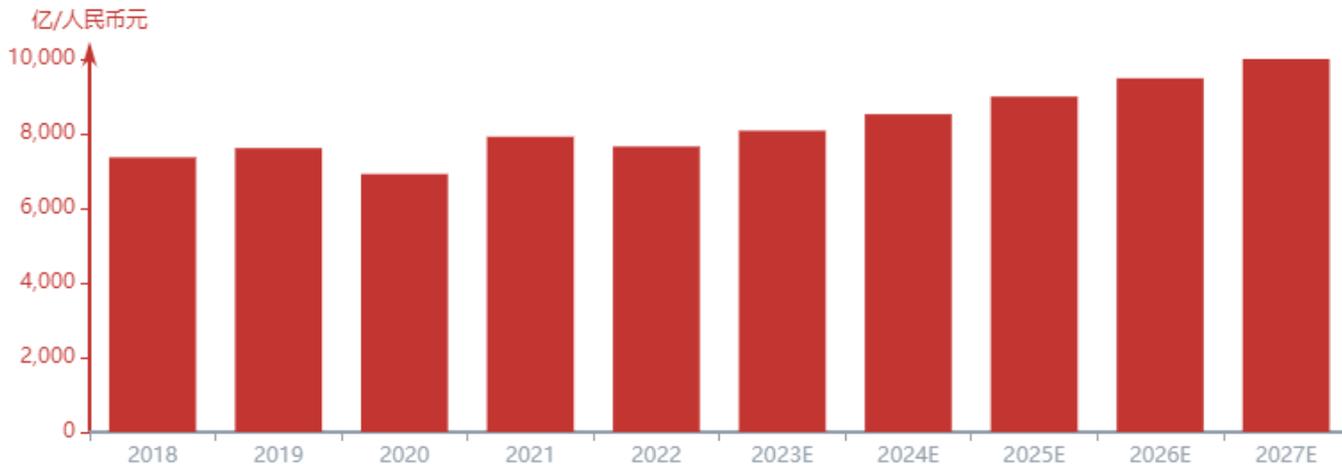
增长率为-0.5%。此外，在中国经济的增长和经济环境变化的叠加影响下，中国居民人均衣着支出在过去五年呈现小幅波动上涨的趋势，2018-2022年的年均复合增长率高达1.4%。同时，愈来愈多的中国男性注重个性化和品质化的穿着，对服装的品质、设计、款式等方面都提出了更高的要求，这也推动了男性服装行业的发展。

2023年起，随着经济逐步回暖，男装行业上游供应链和下游消费者的整体情况有所好转，预计其未来市场规模将以5.5%的年均复合增速增长。中国GDP增长会带动人均可支配收入及消费水平的提升，因此居民人均衣着支出增长与中国GDP增长具有高相关性。据世界银行行长预测，在油价上涨、欧美银行业动荡和通货膨胀等压力下，中国经济在2023年仍有望取得5.7%的增长。此外，根据中国统计局的数据，未来五年，15-64岁男性人口数量将缓慢提升，年均复合增速有望达0.5%，将带动中国男装增量需求的提升。<sup>[7]</sup>

### 男装市场规模

中国统计局

男装市场规模



中国15-64岁男性人口数量=中国人口数量\*中国15-64岁男性人口数量占总人口比重；

男性人均衣着支出占居民人均衣着支出的比重=(3\*居民人均衣着支出-居民人均衣着支出\*3\*0.25)/2/居民人均衣着支出；

中国男性服装行业规模=居民人均衣着支出\*男性人均衣着支出占居民人均衣着支出的比重\*中国15-64岁男性人口数量

[6] 1: 国家统计局

[7] 1: 国家统计局

## 男装政策梳理<sup>[8]</sup>

政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《关于开展2022年纺织服装“优供给促升级”活动的通知》	工业和信息化部办公厅	2022-10-10	5
<b>政策内容</b>	组织开展服装、面料辅料、纱线、针织、纺织机械、产业用纺织品等行业国际性展览展示交流活动，强化全球纺织服装产业链供应链交流合作。组织数字化、智能化、绿色化技术成果推广，扩大数字化场景应用，推动绿色纤维生产制造和使用，提升纺织企业绿色发展水平。			
<b>政策解读</b>	该政策倡导服装行业进行交流合作，并且加强产业链上下游合作，鼓励促进服装行业绿色发展，提升纺织企业绿色发展水平。			
<b>政策性质</b>	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快推进废旧纺织品循环利用的实施意见》	发展改革委、商务部、工业和信息化部	2022-03-31	7
<b>政策内容</b>	为进一步加快推进废旧纺织品循环利用，构建资源循环型产业体系和废旧物资循环利用体系，提高资源利用效率，推动生态文明建设，制定本实施意见。			
<b>政策解读</b>	该政策强化纺织品生产者社会责任，鼓励纺织企业开展绿色设计，提高纺织品易拆解、易分类、易回收性；鼓励纺织企业优先使用绿色纤维原料，加强绿色产品标准、认证、标识体系建设。			
<b>政策性质</b>	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《住房和城乡建设部关于发布国家标准〈棉纺织工厂设计标准〉的公告》	住房和城乡建设部	2019-09-25	3
<b>政策内容</b>	对棉纺织工厂的工艺设计、工艺设备、信息化和智能制造、排水给水和供暖通风等一系列技术指标提出规范与要求。			
<b>政策解读</b>	通过一系列关于棉纺织厂的建设标准，促进棉纺织工厂的现代化建设以及良好运行。上游棉纺织工厂的高效运行，将确保棉等服装原材料的供给，优化产业链协作，促进行业繁荣发展。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022 - 2025年）》	工信部等五部门	2022-06-30	5
政策内容	在纺织服装等行业培育智能制造示范工厂，促进产品服务质量和客户满意度持续提升；建立基于区块链和人工智能技术的知识产权服务平台，面向设计师、品牌商等提供专利检索、版权登记等“一站式”服务。			
政策解读	该政策通过数字化技术提高男装行业的供给水平、促进知识产权保护、推进个性化定制和柔性生产，并提高资源利用效率。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《纺织行业“十四五”发展纲要》	中国纺织工业联合会	2021-06-11	7
政策内容	加大科技创新和人才培养力度，打造国际合作和竞争新优势，推动区域协调发展，建成若干世界级先进纺织产业集群，形成一批知名跨国企业集团和有国际影响力的纺织服装品牌，加快迈向全球价值链中高端。			
政策解读	该政策通过对纤维新材料、纺织绿色制造、先进纺织制品、纺织智能制造与装备等四个领域开展技术装备研发创新，补齐产业链短板技术，实现产业链安全和自主可控。此外，通过加强纺织标准化技术机构建设，优化标准化技术组织体系，推动产业高质量转型发展。			
政策性质	鼓励性政策			

- [8] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <http://info.texnet.c...> | 6: 工信部，发改委，住房...

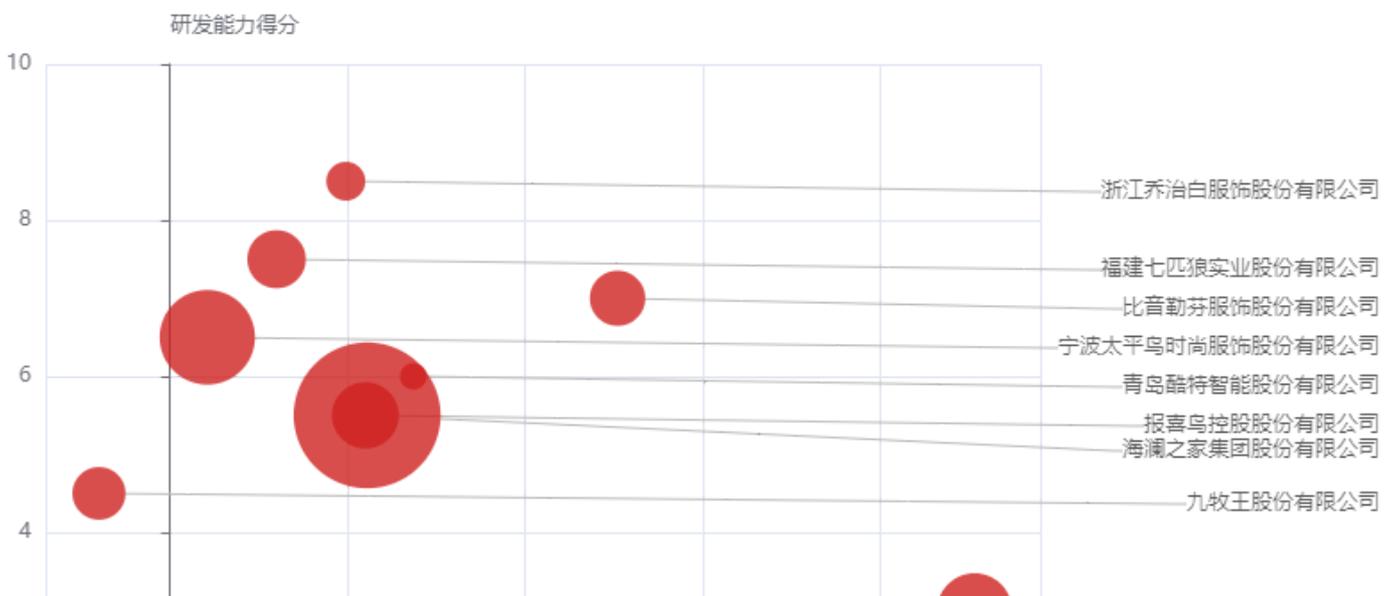
## 男装竞争格局<sup>[9]</sup>

中国男装行业的集中度较低，市场竞争激烈，主要体现在国内外品牌众多、线上线下渠道争夺激烈、行业门槛较低等方面。男装行业按照2022年营收规模可以分成四个梯队，第一梯队为营收规模在100亿元以上的品牌，代表品牌包括海澜之家、优衣库等；第二梯队为营收规模在50至100亿元之间的品牌，代表品牌包括雅戈尔、太平鸟等；第三梯队为营收规模在10-50亿元之间的品牌，代表品牌包括九牧王、七匹狼、报喜鸟和红豆等；第四梯队则为营收规模在10亿元以下的品牌，代表品牌则是众多中小型男装企业。

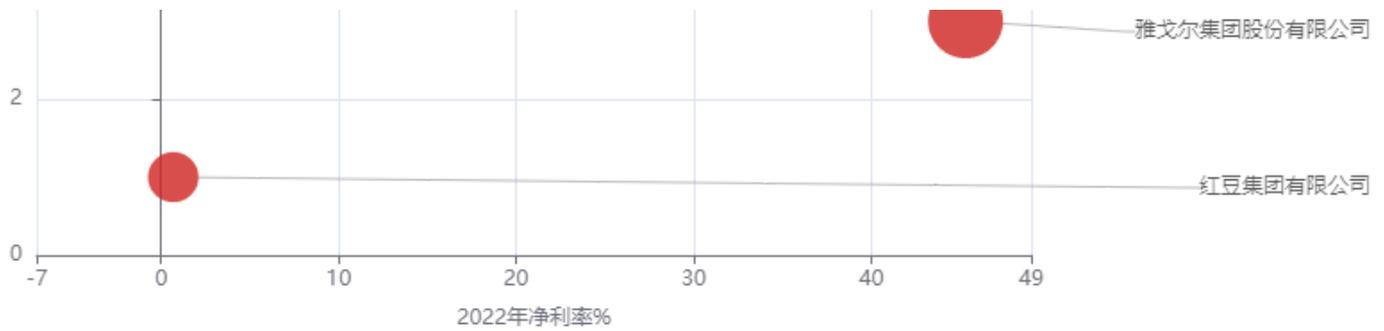
中国男装行业竞争格局的形成原因主要包括头部品牌的历史积淀、渠道布局以及差异化竞争等方面：（1）品牌积淀方面：1990年以来，在国民经济水平不断提高的背景下，消费者的消费能力持续增强，同时消费者的品牌、个性化消费观念不断加强。在外部环境的变化下，原以加工为利润主导的男装加工企业，开始重视品牌化经营，并逐步转型至品牌零售商，代表企业包括海澜之家、雅戈尔、森马、佐丹奴和美邦服饰等；（2）渠道布局方面：**2008年，以淘宝为代表的电商渠道开始迎来高速发展，服装行业的数字化营销时代开启，但是男装行业的电商发展明显不及女装，依旧以线下渠道为主。**七匹狼早在2008年就创立了淘宝官方旗舰店，但是直至2012年，其电商占比也仅不到5%；优衣库也于2008年进驻淘宝，但是直至2021年，其电商占比也仅为10%左右，且其电商渠道主要以销售库存商品为主。男装行业在电商渠道的发展较慢的主要原因包括三个方面：（1）消费人群偏好：男装目标人群集中在20-50岁男性，且以30-40岁为主，该年龄段男性消费能力强，对服装的品质要求高，尤其是对西装或者衬衫等商务装的品质要求较高，因此其更倾向在线下实体店体验试穿；（2）服装品类特征：不同于女装品牌风格变化频率高，库存量大，男装品牌的品类特征更加稳定、风格更加单一，库存压力较小，因此线上折扣较少，并不能对消费者产生较大的消费刺激；3）差异化竞争：**2012年，服装行业库存危机爆发。服装行业在粗放发展十余年后，租金高企、销售效率下降、渠道库存量大、资金周转效率低、原材料和人工成本上升、品牌产品同质化等等一系列问题显现出来。**中国男装品牌开始向精益化管理、差异化竞争和供应链优化等方向发展，此时风靡的代表品牌主要为供应链管理经验丰富的国际服装巨头，包括优衣库、Zara和H&M。此外，近年来专注于某个单一品类的男装品牌逐渐崛起，代表品牌包括以高尔夫服饰为核心的比音勒芬和以职业装为主的乔治白。值得注意的是，专注于单一品类的男装品牌的研发能力均处于行业头部，比音勒芬和乔治白的研发费用率分别为3.47%和6.72%，远高于行业平均水平。

作为世界上人口最多的国家之一，中国男装市场规模庞大，竞争格局也日趋激烈。未来发展趋势可能包括以下方面：（1）品牌格局将更加明显：随着市场需求增加，消费者对品牌和质量的要求也会提高，品牌将会更加重要，知名品牌的竞争优势会愈发明显，行业集中度将持续提升；（2）产品特色将成为关键：消费者逐渐有了更高层次的需求，除了基本的功能外，消费者对于品牌、款式、材料、颜色、个性化等方面都有更高要求；（3）线上线下融合趋势增强：随着年轻消费者消费习惯的变化以及数字化技术的成熟，线上线下渠道融合趋势将进一步增强。

气泡大小表示：2022年营收(亿元)



[12]



## 上市公司速览

### 海澜之家集团股份有限公司 (600398)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>56.8亿元</b>	<b>9.02</b>	<b>44.58</b>

### 九牧王股份有限公司 (601566)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>7.7亿元</b>	<b>0.84</b>	<b>60.53</b>

### 福建七匹狼实业股份有限公司 (002029)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>9.1亿元</b>	<b>2.75</b>	<b>43.44</b>

### 雅戈尔集团股份有限公司 (600177)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>32.7亿元</b>	<b>-56.02</b>	<b>50.18</b>

### 报喜鸟控股股份有限公司 (002154)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>12.9亿元</b>	<b>11.49</b>	<b>66.07</b>

### 江苏红豆实业股份有限公司 (600400)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>6.6亿元</b>	<b>1.79</b>	<b>37.27</b>

### 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司 (603877)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	<b>20.7亿元</b>	<b>-15.83</b>	<b>60.00</b>

### 波司登国际控股有限公司 (03998)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
<b>407.7亿</b>	<b>61.8亿</b>	<b>14.6800</b>	-

[9] 1: <http://www.linksh...> | 2: 联商网

[10] 1: 同花顺

[11] 1: 同花顺, 企查查

[12] 1: 同花顺

## 法律声明

**权利归属:** 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。