

男装还是不是门好生意？

先来看看男装市场现状。

目前，中国男装形成了以地域划分的四大门派：包括宁波、温州、上海企业组成的浙派，代表企业有雅戈尔、罗蒙、报喜鸟等等，多是中高端的商务休闲男装，且擅长团体定制；其次是以晋江、石狮企业为主的闽派，七匹狼、劲霸、柒牌、九牧王、利郎等，势头强劲，广告投放量巨大，经常在央视及各大卫视刷屏；再有就是“粤派”，大多在广东省，如群豪、威鹏、莱克斯顿等，他们的玩法又不太一样，订制化、贴牌加工，特别是设计输出是“粤派”的杀手锏。而以海澜之家、红豆、波司登、雪中飞为主力军的苏派男装，一方面以品牌授权模式大规模扩张，另一方面又在羽绒服等专业市场问鼎。

从品类来看，在男西装领域，数据显示，2016年全国重点大型零售企业男西装销售量约为1544万件。雅戈尔市场综合占有率位居第一，达6.68%，超过第二名金利来（3.50%）以及第三名九牧王（2.55%）的总和。

在男衬衫领域，2016年我国重点大型零售企业的男衬衫销售量为843万件。前三位排名和男西装一样，雅戈尔继续以6.53%的市场综合占有率领跑，同样也是金利来（2.84%）、九牧王（2.19%）的总和。

而在夹克领域，“闽派服饰”的优势十分明显，市场综合占有率前十中，福建品牌占据四席，七匹狼、九牧王、雅戈尔名列前三，三者之间的差距微乎其微，分别为2.20%、2.11%、2.07%，其后为劲霸（1.91%）、花花公子（1.66%）、金利来（1.57%）、比华利保罗（1.54%）、杰克琼斯（1.46%）、柒牌（1.42%）、JEEP（1.27%）。

在男裤领域，闽派品牌九牧王则是一枝独秀，市场综合占有率达8.02%，是第二名虎都（4.46%）、第三名雅戈尔（1.88%）、第四名迈雅（1.60%）的总和。

从数据来看，宁波男装颇有点“任他风吹雨打，我自岿然不动”的感觉。

那么，接下来的男装发展趋势如何呢？

中国纺织工业联合会产业经济研究院研究员陈小倩分析指出，目前中国男装产量、出口、投资均在下降，但价格、利润在上升，结构性的优化趋势逐渐显现。同时受益于城镇化的推进，城乡居民在男装上的开支在上升，潜在购买力能级在提高。这个数据也解释了海澜之家近几年的快速发展势头。

因此，男装市场的趋势总体向好，但早年由卖方主导市场趋势、产量等于销量的“红利时代”已渐行渐远。消费升级大潮中，消费者对潮流产品“推陈出新”的期待较高，需求缺口实际上从未被满足，市场机遇巨大。

消费升级 宁波男装准备好了吗？

记者 乐晓立

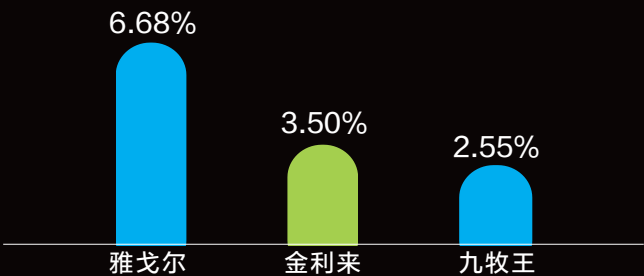
今年上半年，海澜之家半年营业收入首超100亿元，继续领跑男装市场。一场关于轻重模式的讨论似乎也在悄然蔓延——

相比宁波男装，如雅戈尔、罗蒙等大规模工厂生产加95%以上的自营渠道销售，海澜、九牧王等品牌近年以加盟为主、代工厂生产的模式扩张迅速，营业收入也不断创出新高。而在行业之外，以互联网思维试图打通供应链的企业也不断涌入这个传统行业，看起来大有颠覆行业格局之势。

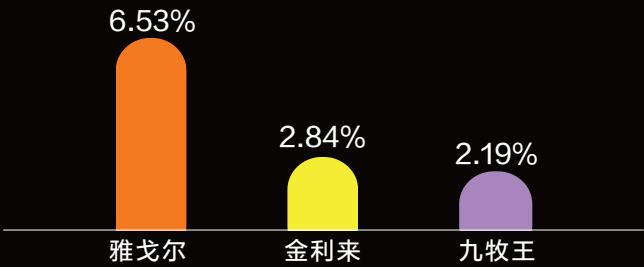
难道负“重”前行的宁波男装真的不行了吗？

在第22届宁波服装节主要论坛之一的第四届男装论坛上，我们试图去寻找答案。

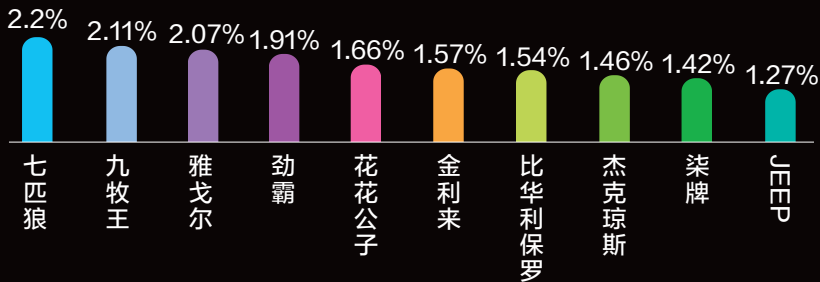
●男西装领域销售量市场综合占有率前三



●男衬衫领域销售量前三位



●夹克领域市场综合占有率前十



●男衬衫领域销售量前三位

