

2014-2018年中国男装市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国男装市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1402/9438273LKN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-02-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国男装市场分析与投资前景研究报告》共八章。从多维度全景展现了男装行业的竞争格局和竞争激烈程度，翔实、准确的剖析国际、国内领先企业的运营数据、竞争策略和竞争动向等。通过对男装行业的竞争分析，致力于帮助企业深入掌握行业核心竞争要素以及领先企业的竞争对策，进而清晰了解企业自身与优秀企业的差距与不足;并通过借鉴国内外优秀企业的策略及做法，及时调整自己的竞争策略和节奏，增强企业的紧迫感，提升企业竞争力。

我国男装行业增长一向稳健。数据显示，2009年中国男装零售总额首次超过美国，达到2067.8亿元，截至2011年已突破达3900亿元，远远超过品牌女装的市场表现。预测，2013年中国男装市场零售总额达5399 亿元，2009年~2013年复合年增长率为15.8%。尤其是近年来，随着休闲潮流渗透到正装领域，商务休闲装更是迎来了快速发展的好时期。预计未来五年内，商务休闲装将能实现每年22%的速度增长，在男装市场中的份额将达到近20%。

依靠国内广阔的市场和差异化的城乡消费能力，国内男装品牌享受了二十多年的市场快速成长，初步形成品牌和规模的领先优势，品牌渗透率和市场占有率比其他服装子行业高，行业竞争日益激烈。目前，国外品牌如 Hugo Boss、Burberry、Armani、Dunhill、Ermenegildo Zegna、Cerruti1881、Ralph Lauren等已经在我国男装市场站稳脚跟。同时，值得注意的是，随着我国男装市场需求的增加，LVMH、PPR等大型奢侈集团也都开始加大在这个领域的投资，以期能及时抢占市场份额。

国内男装品牌则呈现明显的产业集群特征，主要集中于沿海省份如浙江、江苏、福建、广东等地，形成了浙派(雅戈尔、报喜鸟)、苏派(红豆、波司登、海澜之家)、闽派(七匹狼、利郎、柒牌、九牧王)和粤派(卡尔丹顿、群豪)男装。他们自成一体、各具特色。其中，江浙地区男装产业的领先优势明显，福建男装产业在近几年快速崛起，而广东男装产业的优势，尤其是外贸优势在逐渐削弱。各区域代表性企业近几年通过品牌运作与渠道的快速拓展，已在我国男装市场上崭露头角，并逐步成为国内男装市场上的核心力量。

从国内外男装的竞争态势来看，男装企业的竞争力越来越体现在：品牌推广能力、供应链整合能力、门店拓展能力以及企业管理能力等几个方面。其中，品牌延伸和精细化终端运营是男装品牌实现盈利能力持续提升、提升市场地位的关键因素。国外知名的男装品牌大都是通过上述两条路径实现业绩多年的持续增长，典型代表为 Hugo Boss和Ralph Lauren;国内男装企业经历前期快速渠道扩张后，也开始进入依靠精细化品牌运营带动业绩增长的阶段。因此，研究认为，品牌延伸和精细化终端运营能力将成为男装行业竞争的关键因素，具备上述优

势的男装企业或将脱颖而出，成为未来行业龙头。

第1章：中国男装行业竞争充分度\集中度分析

1.1 男装行业发展背景

1.1.1 男装界定与分类

1.1.2 男装行业发展环境

1.1.3 男装行业发展现状

1.2 男装行业集中度分析

1.2.1 男装行业集中度

(1) 男装行业销售额

(2) 男装行业集中度

(3) 集中度变化趋势

1.2.2 细分市场集中度

(1) 男裤市场集中度

(2) 男西装市场集中度

(3) 男衬衫市场集中度

1.3 男装行业竞争充分度分析

1.3.1 竞争结构与充分度

1.3.2 男装行业竞争充分度

(1) 男装行业竞争充分度

(2) 细分市场竞争充分度

第2章：中国男装行业竞争层次及排名情况分析

2.1 男装行业竞争层次分析

2.1.1 男装行业竞争者构成

(1) 设计师品牌

(2) 制造商品牌

(3) 直销品牌

(4) 快速时尚品牌

(5) 零售商品牌

2.1.2 男装行业竞争者层次

(1) 高端男装品牌

(2) 中高端男装品牌

(3) 中端男装品牌

(4) 中低端男装品牌

2.1.3 男装行业竞争层次

(1) 成本和价格的竞争

(2) 质量和使用价值的竞争

(3) 品牌与营销网络的竞争

(4) 商业模式之间的竞争

2.2 男装行业竞争排名分析

2.2.1 行业总体竞争排名

(1) 2012年竞争排名

(2) 近几年排名变化

(3) 领先品牌份额差距

2.2.2 细分市场竞争排名

(1) 按风格分类

(2) 按穿着组合分类

第3章：中国男装行业区域派系品牌格局分析

3.1 男装主要派系及分布

3.2 浙派男装竞争力分析

3.2.1 浙派男装覆盖区域

3.2.2 浙派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.2.3 浙派男装主要品牌

3.2.4 浙派男装竞争优势

3.2.5 浙派男装竞争策略

3.3 闽派男装竞争力分析

3.3.1 闽派男装覆盖区域

3.3.2 闽派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.3.3 闽派男装主要品牌

3.3.4 闽派男装竞争优势

3.3.5 闽派男装竞争策略

3.4 粤派男装竞争力分析

3.4.1 粤派男装覆盖区域

3.4.2 粤派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.4.3 粤派男装主要品牌

3.4.4 粤派男装竞争优势

3.4.5 粤派男装竞争策略

3.5 苏派男装竞争力分析

3.5.1 苏派男装覆盖区域

3.5.2 苏派男装发展环境

(1) 生产要素配置情况

(2) 相关产业发展状况

(3) 政府政策支持力度

3.5.3 苏派男装主要品牌

3.5.4 苏派男装竞争优势

3.5.5 苏派男装竞争策略

第4章：中国男装行业竞争强度分析

4.1 波特五力模型概述

4.1.1 波特五力模型简介

4.1.2 波特五力模型构成

4.1.3 波特五力模型评价

4.2 男装行业五力模型分析

4.2.1 现有企业之间的竞争

(1) 国际男装市场格局

(2) 国内男装市场格局

4.2.2 行业潜在进入者威胁

- (1) 行业可能的进入者
- (2) 影响企业进入的因素
- (3) 潜在进入者威胁评价

4.2.3 上游供应商议价能力

- (1) 影响议价能力的因素分析
- (2) 上游供应商议价能力评价

4.2.4 下游客户议价能力

- (1) 议价能力影响因素分析
- (2) 下游客户议价能力评价

4.2.5 行业替代品威胁

4.3 男装行业竞争强度评述

第5章：中国男装行业并购整合趋势分析

5.1 行业并购整合环境

5.2 行业并购整合情况

5.2.1 国外并购情况分析

5.2.2 国内并购总体情况

- (1) 并购总金额
- (2) 并购案件数
- (3) 平均并购金额

5.2.3 国内不同并购类型

- (1) 国内并购
- (2) 海外并购
- (3) 外资并购

5.2.4 PE/VC投资情况

5.2.5 行业近期并购案例

5.3 行业并购整合特征

5.3.1 行业并购整合目的

- (1) 实现多品牌
- (2) 通往高端化、国际化
- (3) 巩固、提升市场地位

5.3.2 行业并购整合特征

- (1) 资本助力
- (2) 并购方式多样化
- (3) 跨国并购增多

5.4 行业并购整合趋势

5.4.1 并购的机遇与挑战

- (1) 并购面临的机遇
- (2) 并购面临的挑战

5.4.2 并购整合趋势分析

- (1) 并购数量预测
- (2) 并购主体预测
- (3) 并购方式预测

5.4.3 并购的风险与对策

第6章：中国男装行业竞争趋势及策略分析

6.1 男装行业竞争趋势预判

6.1.1 男装行业竞争趋势预判

6.1.2 男装行业竞争核心要素

- (1) 品牌塑造与推广能力
- (2) 产品设计与品质保障
- (3) 渠道拓展与管理能力
- (4) 供应链整合能力
- (5) 企业管理能力

6.2 男装行业品牌运营及策略

6.2.1 品牌成男装竞争主流

6.2.2 男装品牌的塑造与营销

- (1) 男装品牌塑造策略
- (2) 男装品牌营销策略
- (3) 雅戈尔品牌战略研究

6.2.3 男装品牌延伸策略

- (1) 男装品牌延伸的必要性
- (2) 男装纷纷进行品牌延伸

(3) 男装品牌延伸两大方式

(4) 男装品牌延伸战略案例

(5) 男装品牌延伸策略建议

6.3 男装行业渠道扩张与管理策略

6.3.1 男装企业渠道竞争现状分析

(1) 男装企业渠道扩张现状

(2) 男装企业渠道竞争特征

(3) 男装企业渠道平效分析

(4) 男装行业渠道拓展空间

(5) 男装行业渠道整合趋势

6.3.2 男装企业销售模式选择

(1) 男装企业加盟模式分析

(2) 男装企业直营模式分析

(3) 男装企业电商渠道创新与建议

6.3.3 男装行业渠道终端选择策略

(1) 男装行业渠道结构分析

(2) 男装商场专柜渠道分析

(3) 男装专卖店渠道分析

(4) 男装行业渠道终端选择

6.4 男装企业供应链管理策略

6.4.1 渠道竞争演变为供应链竞争

6.4.2 男装企业发动供应链变革战

(1) 九牧王：与IBM进行战略合作

(2) 七匹狼：ERP系统集合升级

(3) 劲霸：无线条码管理解决方案

(4) 柒牌：投建仓储物流中心

6.4.3 男装企业供应链管理对策

(1) 优化环节，实现快速反应

(2) 运用延迟策略

(3) 供应链各点实现信息共享

(4) 建立战略合作伙伴关系

(5) 合理扩展销售渠道

第7章：国际男装品牌企业经营情况及在华竞争分析

7.1 国际男士正装品牌企业经营情况分析

7.1.1 法国切瑞蒂（Cerruti1881）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司经营业绩
- （4）公司经营战略
- （5）公司在华竞争
- （6）公司投资并购情况
- （7）公司最新发展动向

7.1.2 英国登喜路（Dunhill）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司经营业绩
- （4）公司经营战略
- （5）公司在华竞争
- （6）公司投资并购情况
- （7）公司最新发展动向

7.1.3 意大利杰尼亚（Ermenegildo Zegna）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司经营业绩
- （4）公司经营战略
- （5）公司在华竞争分析
- （6）公司投资并购情况
- （7）公司最新发展动向

7.2 国际男士商务休闲装品牌企业经营情况分析

7.2.1 英国雅格狮丹（Aquascutum）

- （1）公司发展历程
- （2）公司品牌与业务
- （3）公司经营业绩
- （4）公司经营战略

- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

7.2.2 英国博柏利 (Burberry)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营业绩
- (4) 公司经营战略
- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

7.2.3 美国拉夫·劳伦 (Polo Ralph Lauren)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营业绩
- (4) 公司经营战略
- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

7.3 国际男士一般休闲及运动品牌企业经营情况分析

7.3.1 美国卡尔文·克莱恩 (Calvin Klein)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营业绩
- (4) 公司经营战略
- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

7.3.2 意大利保鲨 (Paul&Shark)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营业绩

- (4) 公司经营战略
- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

7.3.3 美国汤米•希尔费格 (Tommy Hilfiger)

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营业绩
- (4) 公司经营战略
- (5) 公司在华竞争分析
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

第8章：中国男装品牌企业经营情况分析

8.1 中国男士正装领先企业经营情况分析

8.1.1 罗蒙集团股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.1.2 宁波杉杉股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.1.3 浙江报喜鸟服饰股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.1.4 金利来集团有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.1.5 雅戈尔集团股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.2 中国男士商务休闲装领先企业经营情况分析

8.2.1 福建七匹狼实业股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.2.2 九牧王股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.2.3 劲霸男装股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.2.4 福建柒牌集团有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.2.5 利郎（中国）有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.3 中国男士一般休闲与运动装领先企业经营情况分析

8.3.1 卡宾服饰（中国）有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.3.2 马克华菲（上海）商业有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.3.3 广东恒威集团有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况
- (7) 公司最新发展动向

8.3.4 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司品牌与业务
- (3) 公司经营策略
- (4) 公司财务分析
- (5) 公司经营优劣势
- (6) 公司投资并购情况

(7) 公司最新发展动向

8.3.5 浙江森马服饰股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司品牌与业务

(3) 公司经营策略

(4) 公司财务分析

(5) 公司经营优劣势

(6) 公司投资并购情况

(7) 公司最新发展动向

8.4 中国男装电子商务品牌企业经营情况分析

8.4.1 凡客诚品 (VANCL)

(1) 公司发展历程

(2) 公司主营业务

(3) 公司品牌定位

(4) 公司品牌营销

(5) 公司经营业绩

(6) 公司经营优劣势

(7) 公司投资并购情况

(8) 公司最新发展动向

8.4.2 斯波帝卡 (Sportica)

(1) 公司发展历程

(2) 公司主营业务

(3) 公司品牌定位

(4) 公司品牌营销

(5) 公司经营业绩

(6) 公司经营优劣势

(7) 公司投资并购情况

(8) 公司最新发展动向

8.4.3 玛萨玛索 (Masa Maso)

(1) 公司发展历程

(2) 公司主营业务

(3) 公司品牌定位

- (4) 公司品牌营销
- (5) 公司经营业绩
- (6) 公司经营优劣势
- (7) 公司投资并购情况
- (8) 公司最新发展动向

图表目录

图表1：世界近现代男装发展

图表2：中国近现代男装发展

图表3：中国男装市场规模

图表4：2005-2012年全国男装零售额及零售量增速（单位：%）

图表5：2011-2013年男装市场品牌集中度（单位：%）

图表6：男裤市场集中度变化

图表7：男西装市场集中度变化

图表8：男衬衫市场集中度变化

图表9：2012年男装市场竞争格局（按品牌）

图表10：近几年男装排名变化

图表11：男装区域产业集群

图表12：波特五力模型

图表13：男装行业波特五力模型分析

图表14：2006-2012年中国纺织服装行业并购总金额

图表15：2006-2012年中国纺织服装行业并购案件数

图表16：2006-2012年中国纺织服装行业平均并购金额

图表17：国内男装品牌的多品类多系列格局

图表18：Hugo Boss的品牌延伸-水平延伸

图表19：Hugo Boss的品牌延伸-垂直延伸

图表20：Hugo Boss的品牌定位

图表21：Hugo Boss收入构成-按品牌

图表22：Armani的多品牌发展示意图

图表23：Armani品牌对不同层次消费群体的定位

图表24：Ralph Lauren的品牌延伸-水平延伸

图表25：Ralph Lauren的品牌延伸-垂直延伸

图表26：七匹狼品牌系列

图表27：报喜鸟多品牌家架构图

图表28：国内男装领先品牌店铺数量

图表29：国内外主要男装渠道平效比较

图表30：男装子行业渠道扩张空间

图表31：2012年男装网购市场规模

图表32：男装网购的季节性特征

图表33：男性网购服装三大关键词

图表34：2012年“双十一”淘宝男装销量TOP10全为传统线下品牌

图表35：传统男装品牌线上经营情况

图表36：男装传统品牌上线往往带有线下经营模式的烙印

图表37：男装淘品牌线上经营情况

图表38：国内男装各零售渠道销售额占比变动

图表39：商场专柜优劣分析

图表40：专卖店渠道优劣分析

图表41：不同品牌定位男装渠道策略

图表42：2011-2013年罗蒙集团股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表43：2011-2013年罗蒙集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表44：2011-2013年罗蒙集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表45：2011-2013年罗蒙集团股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表46：2011-2013年罗蒙集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表47：罗蒙集团股份有限公司优劣势分析

图表48：2011-2013年宁波杉杉股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表49：2011-2013年宁波杉杉股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表50：2011-2013年宁波杉杉股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表51：2011-2013年宁波杉杉股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表52：2011-2013年宁波杉杉股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表53：宁波杉杉股份有限公司优劣势分析

图表54：2011-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表55：2011-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表56：2011-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表57：2011-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表58：2011-2013年浙江报喜鸟服饰股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表59：浙江报喜鸟服饰股份有限公司优劣势分析

图表60：2011-2013年金利来集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表61：2011-2013年金利来集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表62：2011-2013年金利来集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表63：2011-2013年金利来集团有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表64：2011-2013年金利来集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表65：金利来集团有限公司优劣势分析

图表66：2011-2013年雅戈尔集团股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表67：2011-2013年雅戈尔集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表68：2011-2013年雅戈尔集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表69：2011-2013年雅戈尔集团股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表70：2011-2013年雅戈尔集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表71：雅戈尔集团股份有限公司优劣势分析

图表72：2011-2013年江苏红豆实业股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表73：2011-2013年江苏红豆实业股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表74：2011-2013年江苏红豆实业股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表75：2011-2013年江苏红豆实业股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表76：2011-2013年江苏红豆实业股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表77：江苏红豆实业股份有限公司优劣势分析

图表78：2011-2013年虎都（中国）服饰有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表79：2011-2013年虎都（中国）服饰有限公司运营能力分析（单位：次）

图表80：2011-2013年虎都（中国）服饰有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表81：2011-2013年虎都（中国）服饰有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表82：2011-2013年虎都（中国）服饰有限公司发展能力分析（单位：%）

图表83：虎都（中国）服饰有限公司优劣势分析

图表84：2011-2013年浙江步森服饰股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表85：2011-2013年浙江步森服饰股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表86：2011-2013年浙江步森服饰股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表87：2011-2013年浙江步森服饰股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表88：2011-2013年浙江步森服饰股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表89：浙江步森服饰股份有限公司优劣势分析

图表90：2011-2013年湖北美尔雅股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表91：2011-2013年湖北美尔雅股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表92：2011-2013年湖北美尔雅股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表93：2011-2013年湖北美尔雅股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表94：2011-2013年湖北美尔雅股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表95：湖北美尔雅股份有限公司优劣势分析

图表96：2011-2013年希努尔男装股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表97：2011-2013年希努尔男装股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表98：2011-2013年希努尔男装股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表99：2011-2013年希努尔男装股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表100：2011-2013年希努尔男装股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表101：希努尔男装股份有限公司优劣势分析

图表102：2011-2013年大连大杨创世股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表103：2011-2013年大连大杨创世股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表104：2011-2013年大连大杨创世股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表105：2011-2013年大连大杨创世股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表106：2011-2013年大连大杨创世股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表107：大连大杨创世股份有限公司优劣势分析

图表108：常州普灵仕制衣有限公司优劣势分析

图表109：2011-2013年浙江乔治白服饰股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表110：2011-2013年浙江乔治白服饰股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表111：2011-2013年浙江乔治白服饰股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表112：2011-2013年浙江乔治白服饰股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表113：2011-2013年浙江乔治白服饰股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表114：浙江乔治白服饰股份有限公司优劣势分析

图表115：2011-2013年法派集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表116：2011-2013年法派集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表117：2011-2013年法派集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表118：2011-2013年法派集团有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表119：2011-2013年法派集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表120：法派集团有限公司优劣势分析

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数

据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自 国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1402/9438273LKN.html>