

2018-2024年中国快时尚行业 业市场监测与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国快时尚行业市场监测与发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R12/R1205/201804/16-258480.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

二、说明、目录、图表目录

众所周知，ZARA和HM都是“快时尚”销售模式的代表性企业，其突出特点就是“时尚设计、优质平价、限量发售、快速流通”。HM建立了产品“时尚三角”：三角的底端是顾客需求量最大的产品；中端代表着当季正在流行的产品；位于顶端的是反应最新时尚趋势的产品或者拥有顶级设计的产品。

自2006年进入中国市场以来，ZARA、HM等品牌以速度快、品种多、数量少、制售一体的效率化经营受到白领和时尚人士青睐。“快时尚”的商业模式已经成为了服装业中众多“快时尚”或者运动品牌竞相模仿学习的榜样。

调查显示，有网购行为的女性不仅在数量上多于男性，而且她们进行网络购物的频率也更高。78%的受访女性有过网络购物经历，而且在三个月内进行过至少六次网络购物的消费者中，女性所占比例超过半数(57%)。在来自澳大利亚、中国大陆、中国香港、印度、日本、新加坡、韩国和泰国的4157位消费者中。61%的有过冲动性网络购物经历的女性消费者承认，诱人的折扣和低价往往是导致冲动购物的诱因。对中国的女性消费者而言，低廉的商品价格、仅供网络销售的特许商品和促销活动往往会促使她们进行冲动购物。

“快时尚”的特点在服装行业中表现的较为明显，特别是在消费更新频率高的女装行业。这也将成为国内女装行业的市场突破口。

报告目录：

第一章 快时尚行业的定义及发展背景

1.1 快时尚行业的定义

1.2 快时尚行业产生的经济背景

1.2.1 居民可支配收入

1.2.2 居民衣着消费分析

1.3 快时尚行业产生的社会背景

1.3.1 我国步入M型社会

(1) M型社会的定义

(2) 我国步入M型社会

1.3.2 奢侈风气的形成

第二章 服装行业发展现状及经营特点分析

2.1 服装行业发展分析

2.2 服装行业经营分析

2.2.1 服装制造行业经营效益分析

2.2.2 服装制造行业偿债能力分析

2.2.3 服装制造行业运营能力分析

2.2.4 服装制造行业盈利能力分析

2.3 传统服装行业的经营特点分析

2.3.1 服装行业发展特点分析

2.3.2 服装行业运营模式分析

2.3.3 服装行业运营渠道分析

(1) 特许加盟模式

(2) 直营连锁模式

(3) B2C模式

第三章 快时尚行业成功关键因素分析

3.1 快时尚行业的快

3.2 快时尚行业的狠

3.2.1 门店结构与“狠”的关系

3.2.2 社会结构与“狠”的关系

3.3 快时尚行业的准

3.3.1 采取潮流跟随策略

3.3.2 与奢侈品牌建立合作

第四章 快时尚行业的运营模式分析

4.1 SPA模式的概念及价值链

4.2 快时尚行业的运营模式分析

4.2.1 快时尚行业的产品策略分析

4.2.2 快时尚行业的管理策略分析

4.2.3 快时尚行业的销售策略分析

第五章 快时尚行业发展现状分析

5.1 快时尚行业的发展现状分析

5.1.1 快时尚行业发展规模分析

5.1.2 国内快时尚企业发展状况分析

5.1.3 国际快时尚企业在华发展状况

5.1.4 我国快时尚行业发展现状总结

5.2 快时尚行业发展特点分析

第六章 快时尚行业电子商务发展分析

6.1 快时尚行业电子商务发展现状及前景

6.1.1 快时尚行业电子商务发展现状

6.1.2 快时尚行业电子商务发展趋势及前景

6.2 快时尚行业综合商城运营模式及优秀代表

6.2.1 综合商城模式简介

6.2.2 综合商城模式优劣势

6.2.3 综合商城模式优秀代表

(1) 天猫商城

(2) 天猫商城进驻快时尚品牌代表

(3) 进驻品牌代表经营业绩表现

(4) 进驻品牌代表营销策略

(5) 进驻品牌代表竞争力分析

6.2.4 综合商城模式发展趋势及前景

6.3 轻型品牌店运营模式及优秀代表

6.3.1 轻型品牌店模式简介

6.3.2 轻型品牌店模式优劣势

6.3.3 轻型品牌店模式优秀代表——凡客

(1) 凡客简介

(2) 凡客经营规模

(3) 凡客营销策略

(4) 凡客竞争力分析

6.4 快时尚电子商务营销方式分析

6.4.1 视频广告营销

6.4.2 搜索引擎营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

6.4.3 网络社区营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

6.4.4 EDM邮件营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

6.4.5 CPS营销

6.4.6 积分营销

6.4.7 DM目录营销

6.4.8 线下活动营销

6.4.9 传统媒体广告

第七章 快时尚行业主要城市发展分析

7.1 上海

7.1.1 上海快时尚消费环境分析

(1) 上海城镇人均可支配收入

(2) 上海城镇居民消费支出

(3) 上海城镇居民衣着消费

7.1.2 上海快时尚行业发展现状

(1) 上海服装行业市场规模

(2) 上海快时尚行业进驻品牌

(3) 上海快时尚品牌市场布局

(4) 上海快时尚品牌竞争形势

7.1.3 上海快时尚行业发展前景

7.2 北京

7.2.1 北京快时尚消费环境分析

(1) 北京城镇居民可支配收入

(2) 北京城镇居民消费支出

(3) 北京城镇居民衣着消费

7.2.2 北京快时尚行业发展现状

- (1) 北京服装行业市场规模
- (2) 北京快时尚行业进驻品牌
- (3) 北京快时尚品牌市场布局
- (4) 北京快时尚品牌竞争形势

7.2.3 北京快时尚行业发展前景

7.3 成都

7.3.1 成都快时尚消费环境分析

- (1) 成都城镇居民可支配收入
- (2) 成都城镇居民消费支出
- (3) 成都城镇居民衣着消费

7.3.2 成都快时尚行业发展现状

- (1) 成都服装行业市场规模
- (2) 成都快时尚行业进驻品牌
- (3) 成都快时尚品牌市场布局
- (4) 成都快时尚品牌竞争形势

7.3.3 成都快时尚行业发展前景

7.4 深圳

7.4.1 深圳快时尚消费环境分析

- (1) 深圳城镇居民可支配收入
- (2) 深圳城镇居民消费支出
- (3) 深圳城镇居民衣着消费

7.4.2 深圳快时尚行业发展现状

- (1) 深圳服装行业市场规模
- (2) 深圳快时尚行业进驻品牌
- (3) 深圳快时尚品牌市场布局
- (4) 深圳快时尚品牌竞争形势

7.4.3 深圳快时尚行业发展前景

7.5 沈阳

7.5.1 沈阳快时尚消费环境分析

- (1) 沈阳城镇居民可支配收入
- (2) 沈阳城镇居民消费支出

(3) 沈阳城镇居民衣着消费

7.5.2 沈阳快时尚行业发展现状

(1) 沈阳服装行业市场规模

(2) 沈阳快时尚行业进驻品牌

(3) 沈阳快时尚品牌市场布局

7.5.3 沈阳快时尚行业发展前景

7.6 武汉

7.6.1 武汉快时尚消费环境分析

(1) 武汉城镇居民可支配收入

(2) 武汉城镇居民消费支出

(3) 武汉城镇居民衣着消费

7.6.2 武汉快时尚行业发展现状

(1) 武汉服装行业市场规模

(2) 武汉快时尚行业进驻品牌

(3) 武汉快时尚品牌市场布局

(4) 武汉快时尚品牌竞争形势

7.6.3 武汉快时尚行业发展前景

7.7 杭州

7.7.1 杭州快时尚消费环境分析

(1) 杭州城镇居民可支配收入

(2) 杭州城镇居民消费支出

(3) 杭州城镇居民衣着消费

7.7.2 杭州快时尚行业发展现状

(1) 杭州服装行业市场规模

(2) 杭州快时尚行业进驻品牌

(3) 杭州快时尚品牌市场布局

(4) 杭州快时尚品牌竞争形势

7.7.3 杭州快时尚行业发展前景

7.8 广州

7.8.1 广州快时尚消费环境分析

(1) 广州城镇居民可支配收入

(2) 广州城镇居民消费支出

(3) 广州城镇居民衣着消费

7.8.2 广州快时尚行业发展现状

(1) 广州服装行业市场规模

(2) 广州快时尚行业进驻品牌

(3) 广州快时尚品牌市场布局

(4) 广州快时尚品牌竞争形势

7.8.3 广州快时尚行业发展前景

第八章 快时尚行业领先企业经营情况分析

8.1 国际快时尚品牌经营及在华拓展情况

8.1.1 西班牙ZARA

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.2 瑞典H&M

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.3 日本UNIQLO

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.4 美国GAP

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.5 日本MUJI

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.6 英国M&S

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 销售情况

(4) 生产采购模式

(5) 经营模式

(6) 营销策略

(7) 在华拓展

8.1.7 荷兰C&A

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 经营模式

(4) 营销策略

(5) 在华拓展

8.1.8 法国UR

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 经营模式
- (4) 反应速度
- (5) 在华拓展

8.1.9 韩国E.LAND

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 营销策略
- (6) 在华拓展

8.1.10 丹麦ONLY

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 经营模式
- (5) 营销策略
- (6) 在华拓展

8.2 国内快时尚企业经营情况分析

8.2.1 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

8.2.2 广州依妙实业有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 营销策略

8.2.3 凡客诚品（北京）科技有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.4 上海麦考林国际邮购有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.5 温州优衣派服饰控股有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 经营模式

(4) 营销策略

8.2.6 阿仕顿男装连锁（中国）有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.7 福建诺奇股份有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 经营模式

(4) 营销策略

8.2.8 北京九合尚品科技有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.9 广州摩拉网络科技有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.10 杭州黯涉电子商务有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.11 山东韩都衣舍服饰有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

第九章 快时尚行业发展隐忧及投资风险分析

9.1 快时尚行业发展隐忧及对策建议

9.1.1 质量问题及对策

(1) 质量问题

(2) 质量问题产生原因

(3) 质量问题解决对策建议

9.1.2 设计款式隐忧及对策建议

(1) 设计款式问题

(2) 设计款式问题对策建议

9.1.3 价格隐忧及对策建议

(1) 价格问题

(2) 价格问题及对策建议

9.1.4 快时尚行业发展隐忧小结

9.2 快时尚行业投资风险及建议

图表目录

图表1：快时尚行业的三大特点

图表2：中国城镇居民人均总收入及同比增长（单位：元，%）

图表3：农村居民人均纯收入及同比增长（单位：元，%）

图表4：2015-2017年中国城镇居民衣着消费及同比增速（单位：元，%）

图表5：2015-2017年中国农村居民衣着消费及同比增速（单位：元，%）

图表6：M型社会模型

图表7：我国各地区城镇居民可支配收入标准差变化趋势（单位：元）

图表8：中国城镇居民奢侈品消费意愿

图表9：中国居民奢侈品消费需求比较

图表10：中国奢侈品品牌辨识平均数量（单位：个）

图表11：2015-2017年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表12：我国服装行业的生命周期阶段

图表13：2015-2017年服装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表14：2015-2017年中国服装行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表15：2015-2017年中国服装行业运营能力分析（单位：次）

图表16：2015-2017年中国服装行业盈利能力分析（单位：%）

图表17：我国服装行业发展的主要特点

图表18：服装制造行业的主要运营模式

图表19：服装行业主要运营模式介绍

图表20：服装行业特许加盟模式介绍

图表21：服装行业直营连锁模式介绍

图表22：服装行业B2C模式介绍

图表23：2017年中国含平台式B2C交易规模市场格局（单位：%）

图表24：2017年中国自主销售B2C交易规模市场格局（单位：%）

图表25：快时尚行业的“快”分析

图表26：2017年美邦服饰加盟与直营门店营业收入及占比（单位：万元，%）

图表27：2017年森马服饰加盟与直营门店营业收入及占比（单位：万元，%）

图表28：2015-2017年美邦服饰与森马服饰的毛利率（单位：%）

图表29：2015-2017年美邦服饰与森马服饰的销售费用（单位：亿元）

图表30：快时尚行业的SPA模式分析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/201804/16-258480.html>