

# 2018-2024年中国快时尚市场深度研究与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国快时尚市场深度研究与投资潜力分析报告》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.abaogao.com/b/qita/J68941J32N.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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.abaogao.com/b/qita/J68941J32N.html>