

2017-2023年中国快时尚服装市场深度调查及投资 前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国快时尚服装市场深度调查及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201704/515168.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

自2002年优衣库踏入中国市场开始计算，2015年快时尚中国之路已经踏入第十四个年头，竞争已进入白热化阶段。

截至2015年上半年，盈石集团研究中心跟踪观察的十大快时尚品牌在国内共开设了95家新门店，至此，这些品牌的中国门店数量超过1200家。门店总数较去年同期增长25.9%，但增速下降10个百分点。

2015年上半年十大快时尚中国门店总数

2015年上半年十大快时尚中国门店总排名

智研咨询发布的《2017-2023年中国快时尚服装市场深度调查及投资前景预测报告》共十一章。首先介绍了快时尚服装行业市场发展环境、快时尚服装整体运行态势等，接着分析了快时尚服装行业市场运行的现状，然后介绍了快时尚服装市场竞争格局。随后，报告对快时尚服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了快时尚服装行业发展趋势与投资预测。您若想对快时尚服装产业有个系统的了解或者想投资快时尚服装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 快时尚服装行业基本情况

1.1 快时尚相关概述

1.1.1 快时尚行业的定义

1.1.2 快时尚服装品牌的特征

1.1.3 快时尚品牌的定位

1.2 快时尚产生的原因

1.2.1 经济发展的影响

1.2.2 大众文化的影响

1.2.3 后现代主义思潮的影响

第二章 2014-2016年我国快时尚服装行业发展环境分析

2.1 经济环境分析

2.1.1 国际经济运行状况

2.1.2 国内经济发展分析

2.1.3 国内经济运行趋势

2.2 社会环境分析

2.2.1 M型社会的形成

2.2.2 大众消费观的转变

2.2.3 快时尚存在的合理性

2.2.4 快时尚物流配送环境分析

2.3 行业环境分析

2.3.1 2015年服装行业运行情况

2.3.2 2016年服装行业运行情况

2.3.3 服装行业供应链管理特点

2.3.4 服装业集群发展趋势分析

2.3.5 服装行业的发展趋势特征

第三章 2014-2016年国际快时尚服装品牌在华发展分析

3.1 国际快时尚品牌在华发展现状

3.1.1 2014年国际快时尚品牌在华发展

3.1.2 2015年国际快时尚品牌在华发展

3.1.3 2016年国际快时尚品牌拓展计划

3.2 国际快时尚品牌渠道布局

3.2.1 渠道布局现状

3.2.2 渠道下沉路径

3.2.3 渠道下沉之困

3.3 国际快时尚品牌区域发展分析

3.3.1 武汉

3.3.2 广东

3.3.3 西安

3.3.4 重庆

3.3.5 南京

3.4 国际快时尚服装与其他品类服装竞争分析

3.4.1 快时尚与传统服装的竞争

3.4.2 快时尚与奢侈品牌比较

3.4.3 快时尚与奢侈品竞争现状

3.4.4 快时尚冲击传统运动品牌

3.5 国际快时尚品牌发展存在的问题及对策

3.5.1 成本价格优势不再

3.5.2 资本风险透支问题

3.5.3 服装质量问题及策略

3.5.4 渠道扩张的困扰及对策

3.5.5 集团多品牌经营策略

第四章 2014-2016年中国本土快时尚服装行业发展分析

4.1 快时尚行业在中国的发展效应

4.1.1 国际快时尚对本土零售行业的影响

作为最早进军中国的国际快时尚品牌，在进入中国的第14个年头，优衣库依然保持高速的拓展速度，今年上半年门店总数的同比增速也仅低于相对较晚进入中国的Forever 21、NewLook以及Gap。优衣库的拓展信心源于强劲增长的大中华区业绩。根据迅销集团2014年财政年度财报(截至2014年8月底为止)，大中华区(中国内地、香港、台湾)的销售额首次突破2,000亿日元大关，同比增长66.5%。

4.1.2 国际快时尚对本土服装行业的影响

4.1.3 国际快时尚对本土传统服装行业的影响

4.2 本土快时尚行业发展

4.2.1 本土企业布局快时尚

4.2.2 本土快时尚品牌服务商意识

4.2.3 本土快时尚改进供应链模式

4.2.4 本土快时尚模式探索

4.3 本土快时尚发展存在的问题

4.3.1 本土快时尚转型不顺

4.3.2 本土快时尚缺乏品牌核心生命力

4.3.3 本土快时尚转型缺失品牌灵魂

4.3.4 本土快时尚高库存阻碍发展

4.3.5 本土快时尚发展短板因素

4.4 本土快时尚发展对策分析

4.4.1 国际快时尚品牌的成功启示

4.4.2 快时尚品牌传播路径研究

十大快时尚品牌门店遍布全国102个城市，按地区来看，华东地区占领先地位，总数超过了华中地区和中南地区的总和。根据各城市的十大快时尚的门店总数排名，成都十大快时尚品牌的门店总数仅次于上海（151家）和北京（135家），以63家排名全国第三，甚至高于深圳、广州。自2009年3月，优衣库率先进入成都市场后，快时尚大军大举布局成都，开店速度达到年均10家以上。除了在总数上领先，成都作为西部的重要城市，也是快时尚旗舰门店拓展的热门城市，如2014年初C&A自上海旗舰店关店后，选择在成都开出新的旗舰店；无印良品更是在成都开出楼高四层的世界旗舰店，首次将无印良品 Café 引入中国。

2015年上半年十大快时尚中国地图

4.4.3 快时尚品牌产品发展策略

4.4.4 快时尚品牌发展价格对策

以各品牌基本款白色女装T恤初上市的价格为例，盈石集团研究中心发现与同价位的其他品牌相比，优衣库着重强调面料和舒适性，因而赋予了基本款更高的附加价值。而与来自欧美的快时尚品牌相比，优衣库也一直强调服装的基本功能：容易穿着、容易搭配，而非时髦、前卫。虽然这一定位使其在时尚元素方面不如其他欧美品牌那么鲜明，但也为其争取到了更多不同的消费群的认可。此外，由于2008年率先进入电商领域，优衣库借着网上购物的东风进入更多消费者的视野，进一步提升自身的品牌认知度的同时，为日后二三线城市的线下门店拓展打下基础。

十大快时尚品牌的相对定位

4.4.5 快时尚发展的渠道扩张路径

第五章 2014-2016年快时尚服装行业电子商务发展分析

5.1 快时尚电子商务发展现状

5.1.1 借助电商拓展渠道

5.1.2 快时尚网络销售平台

5.1.3 国际快时尚电商比较

5.2 快时尚电子商务遇到的问题及对策

5.2.1 标准化

5.2.2 物流配送体系

5.2.3 高附加值产品信任

5.3 电商时代下的快时尚品牌发展战略

5.3.1 品牌故事

5.3.2 运营成本

5.3.3 生产及流通环节

5.3.4 新顾客的引入

5.3.5 老客户的维系

第六章 2014-2016年快时尚服装行业的供应链模式分析

6.1 SPA模式相关概述

6.1.1 SPA定义及特征

6.1.2 SPA模式价值链

6.1.3 SPA体系四大模块

6.1.4 SPA模式发展历程

6.2 SPA型企业发展分析

6.2.1 SPA模式成功的四大要素

6.2.2 SPA模式企业的组织结构类型

6.2.3 SPA型企业组织结构设置原则

6.2.4 SPA型国际快时尚品牌比较

6.3 服装SPA模式SWOT分析

6.3.1 服装SPA模式的优势

6.3.2 服装SPA模式的不足

6.3.3 服装SPA模式的机会

6.3.4 服装SPA模式的威胁

第七章 2014-2016年快时尚服装行业消费者渠道偏好分析

7.1 消费者偏好及渠道选择概述

7.1.1 消费者对产品特征和品牌的偏好

7.1.2 购买过程中的渠道选择及影响因素

7.2 不同品牌消费者偏好特征分析

7.2.1 购买频率

7.2.2 消费金额

7.2.3 产品特征偏好

7.3 购买过程中不同品牌消费者渠道偏好分析

7.3.1 确认需要阶段

7.3.2 寻求信息阶段

7.3.3 比较评价阶段

7.3.4 决定购买阶段

7.3.5 购后评价阶段

7.4 不同地域消费者偏好特征分析

7.4.1 购买频率

7.4.2 消费金额

7.4.3 产品特征偏好

7.4.4 品牌偏好

7.5 购买过程中不同地域消费者渠道偏好分析

7.5.1 确认需要阶段

7.5.2 寻求信息阶段

7.5.3 比较评价阶段

7.5.4 决定购买阶段

第八章 2014-2016年快时尚服装行业渠道终端视觉营销分析

8.1 视觉营销基本概述

8.1.1 相关定义

8.1.2 功能和作用

8.2 快时尚品牌视觉营销案例分析

8.2.1 ZARA品牌案例分析

8.2.2 H&M品牌案例分析

8.2.3 C&A品牌案例分析

8.2.4 以纯品牌案例分析

8.2.5 ME&CITY品牌案例分析

8.3 国内外快时尚终端营销对比分析

8.3.1 快时尚服装品牌终端形象要素

8.3.2 快时尚服装品牌零售终端环境

8.3.3 国内服装终端视觉营销的存在的问题

8.3.4 快时尚服装行业渠道终端视觉营销策略

第九章 2014-2016年国际快时尚品牌发展模式及竞争力分析

9.1 西班牙Zara

9.1.1 企业在华扩张步伐

9.1.2 企业进军电子商务

9.1.3 企业在线销售策略

9.1.4 企业商业模式分析

9.2 瑞典H&M

9.2.1 企业经营情况

9.2.2 企业全球扩张步伐

9.2.3 企业在华线上销售业务

9.2.4 企业在华渠道布局

9.2.5 企业绿色可循环模式

9.3 日本uniqlo

9.3.1 企业基本情况

9.3.2 企业经营成功经验

9.3.3 企业商业模式分析

9.3.4 企业产品转变策略

9.3.5 企业十年发展战略

9.4 美国Forever 21

9.4.1 企业基本情况

9.4.2 企业产品价格策略

9.4.3 企业代运营电商模式

9.5 美国GAP

9.5.1 企业经营情况

9.5.2 企业布局中国市场

9.5.3 企业门店扩张现状

9.6 英国Topshop

9.6.1 企业基本情况

9.6.2 企业电子商务发展

9.6.3 企业全球布局路径

9.7 德国C&A

9.7.1 企业在华发展的优势

9.7.2 企业在华发展的不足

9.7.3 企业在华策略调整和表现

9.8 市场新进入者分析

9.8.1 IMAGE COLLECTION

9.8.2 Old Navy

9.8.3 NEW LOOK

9.8.4 We

第十章 2014-2016年中国本土快时尚服装品牌企业竞争力分析

10.1 中国利郎

10.1.1 利郎集团简介

10.1.2 2014年经营情况

10.1.3 2015年经营情况

10.1.4 2016年经营情况

10.1.5 企业转型快时尚战略

10.2 福建诺奇

10.2.1 公司简介

10.2.2 2014年经营情况

10.2.3 2015年经营情况

10.2.4 2016年经营情况

10.2.5 企业商业模式分析

10.2.6 企业电子商务发展

10.2.7 企业未来发展计划

10.3 都市丽人

10.3.1 企业基本情况

10.3.2 企业商业模式分析

10.3.3 企业电子商务现状

10.3.4 企业香港上市进程

10.3.5 企业未来发展计划

10.4 凡客诚品

10.4.1 企业基本情况

10.4.2 企业产品优势分析

10.4.3 企业商业模式转型

10.4.4 企业融资发展情况

10.4.5 企业转型发展分析

10.5 阿仕顿

10.5.1 企业基本情况

10.5.2 企业SPA模式分析

10.5.3 企业快时尚发展状况

10.5.4 企业产品优势分析

10.6 中国本土新兴快时尚品牌

10.6.1 GXG

10.6.2 MJstyle

10.6.3 热风

10.6.4 韩都衣舍

10.6.5 拉夏贝尔

第十一章 中国快时尚服装行业投资分析及未来前景预测（ZY GXH）

11.1 快时尚领域投资机会分析

11.1.1 男装领域

11.1.2 儿童服装领域

11.1.3 运动服装领域

11.2 快时尚模式风险企业预警

11.2.1 Internacionale

11.2.2 Mango

11.2.3 衣恋SPAO

11.2.4 李宁

11.2.5 美特斯邦威

11.2.6 麦考林

11.3 快时尚服装行业未来发展趋势及前景

11.3.1 国际快时尚品牌发展趋向

11.3.2 快时尚趋向多品牌集合

11.3.3 快时尚行业发展前景展望（ZY GXH）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201704/515168.html>