

2017-2023年中国互联网快时尚市场分析预测及发展趋势研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网快时尚市场分析预测及发展趋势研究报告》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/201707/545168.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

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。当前，在网络零售的冲击下，快时尚行业正面临一股互联网投资热潮，如何利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有快时尚企业必须深入思考的一个问题。

传统品牌商的策略是“量大、款少”，实行的是大批量、规模化生产、谋求最低的边际生产成本，以渠道能力抢占市场份额。通常国内品牌提早半年甚至一年的时间预判流行趋势，并通过上期销售预测，提前安排订单生产及采购，从订货会下单到产品上市，通常需要 120-180 天的周期；而采用“多波段、快速补货”和“小批量、短交期”的柔性供应链通常可以控制在 15-30 天内完成（ZARA 可以将生产周期控制在 10 天以内），因此国内品牌供应商选择及管控方面，决策者的主观因素较多，易产生库存问题。

快时尚品牌供应链前导时间（天）

资料来源：公开资料整理

传统供应链各环节所需时间（天）

资料来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网快时尚市场分析预测及发展趋势研究报告》共五章。首先介绍了互联网快时尚行业市场发展环境、互联网快时尚整体运行态势等，接着分析了互联网快时尚行业市场运行的现状，然后介绍了互联网快时尚市场竞争格局。随后，报告对互联网快时尚做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网快时尚行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网快时尚产业有个系统的了解或者想投资互联网快时尚行业，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1章：互联网快时尚行业发展前景分析

1.1 互联网快时尚行业发展现状

1.1.1 互联网快时尚行业发展阶段

1.1.2 互联网快时尚行业兴起背景

（1）互联网+国家战略的形成

- (2) 传统产业转型升级战略
- (3) 享受型消费经济的崛起
- (4) 宏观经济增长方式转变
- 1.1.3 互联网快时尚行业发展特点
- 1.1.4 互联网快时尚行业市场规模
- 1.1.5 互联网快时尚行业主要参与者
- 1.2 互联网快时尚行业发展痛点
 - 1.2.1 互联网快时尚行业用户痛点
 - 1.2.2 互联网快时尚行业企业痛点
- 1.3 互联网快时尚行业发展动因
 - 1.3.1 政策环境支持
 - (1) 互联网快时尚行业支持政策分析
 - (2) 政策对互联网快时尚行业的影响
 - 1.3.2 社会环境向好
 - (1) M型社会消费需求导向
 - (2) 时尚消费风气的形成
 - (3) 快带中国战略的实施
 - 1.3.3 经济环境刺激
 - (1) 国民生产总值增长情况
 - (2) 居民人均收入增长情况
 - (3) 经济对互联网快时尚行业的影响
- 1.4 互联网快时尚行业发展前景
 - 1.4.1 互联网快时尚行业成功因素分析
 - (1) 互联网快时尚行业之快
 - (2) 互联网快时尚行业之狠
 - (3) 互联网快时尚行业之准
 - 1.4.2 互联网快时尚行业发展趋势分析
 - 1.4.3 互联网快时尚行业市场规模预测
- 第2章：互联网快时尚行业用户群体分析
 - 2.1 互联网快时尚用户群体特征
 - 2.1.1 互联网快时尚用户群体规模
 - 2.1.2 互联网快时尚用户年龄分布
 - 2.1.3 互联网快时尚用户学历分布
 - 2.1.4 互联网快时尚用户职业分布
 - 2.1.5 互联网快时尚用户收入分布

- 2.1.6 互联网快时尚用户城市分布
 - 2.2 互联网快时尚用户消费特点
 - 2.2.1 互联网快时尚用户购物频次
 - 2.2.2 互联网快时尚用户购物场景
 - 2.2.3 互联网快时尚用户购物金额
 - 2.2.4 互联网快时尚用户信息渠道
 - (1) 信息获取渠道
 - (2) 喜欢的报刊杂志
 - (3) 吸引的广告方式
 - 2.2.5 互联网快时尚用户购物渠道
 - 2.2.6 互联网快时尚用户支付习惯
 - 2.3 互联网快时尚用户消费偏好
 - 2.3.1 互联网快时尚用户的关注点
 - 2.3.2 互联网快时尚用户产品偏好
 - 2.3.3 互联网快时尚用户品牌偏好
 - (1) 用户忠爱的时尚品牌
 - (2) 对竞争品牌的认知
 - (3) 品牌名称联想感觉
 - 2.3.4 互联网快时尚用户价位偏好
 - 2.3.5 互联网快时尚用户优惠活动偏好
 - 2.4 互联网快时尚用户消费满意度
 - 2.4.1 互联网快时尚用户满意度影响因素
 - 2.4.2 互联网快时尚用户对产品满意度
 - 2.4.3 互联网快时尚用户对品牌满意度
 - 2.4.4 互联网快时尚用户对价格满意度
 - 2.5 互联网快时尚用户特征总结
 - 2.5.1 spass回归分析模型简析
 - 2.5.2 互联网快时尚用户spass分析
- 第3章：快时尚行业的发展策略分析
- 3.1 SPA模式的概念及价值链
 - 3.2 快时尚行业的运营模式分析
 - 3.2.1 快时尚行业的产品策略分析
 - 3.2.2 快时尚行业的管理策略分析
 - 3.2.3 快时尚行业的销售策略分析
- 第4章：互联网快时尚行业经营模式创新

4.1 快时尚行业互联网思维分析

4.1.1 痛点思维

4.1.2 爆点思维

4.1.3 粉丝思维

4.2 快时尚行业综合商城运营模式及典型案例

4.2.1 综合商城模式简介

4.2.2 综合商城模式优劣势

4.2.3 综合商城模式典型案例

(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

4.2.4 综合商城模式发展趋势及前景

4.3 轻型品牌店运营模式及典型案例

4.3.1 轻型品牌店模式简介

4.3.2 轻型品牌店模式优劣势

4.3.3 轻型品牌店模式案例——凡客

(1) 凡客简介

(2) 凡客经营规模

(3) 凡客营销策略

(4) 凡客现状分析

4.4 快时尚互联网营销方式分析

4.4.1 视频广告营销

4.4.2 搜索引擎营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

4.4.3 网络社区营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

4.4.4 EDM邮件营销

(1) 受众群体

(2) 优缺点分析

(3) 营销效果

4.4.5 CPS营销

4.4.6 积分营销

4.4.7 DM目录营销

4.4.8 线下活动营销

4.4.9 传统媒体广告

第5章：互联网快时尚行业典型案例分析

5.1 国际快时尚品牌互联网发展分析

5.1.1 国际快时尚品牌整体发展情况

5.1.2 国际快时尚品牌在华发展状况

5.1.3 国际快时尚品牌互联网发展分析

(1) zara

1) zara整体发展情况

2) zara在华扩张情况

3) zara产品特征分析

4) zara与互联网融合策略

5) zara运营模式分析

(2) H&M

1) H&M整体发展情况

2) H&M在华扩张情况

3) H&M产品特征分析

4) H&M与互联网融合策略

5) H&M运营模式分析

(3) 优衣库

1) 优衣库整体发展情况

2) 优衣库在华扩张情况

3) 优衣库产品特征分析

4) 优衣库与互联网融合策略

5) 优衣库运营模式分析

(4) GAP

1) GAP整体发展情况

2) GAP在华扩张情况

3) GAP产品特征分析

4) GAP与互联网融合策略

5) GAP运营模式分析

(5) Topshop

- 1) Topshop整体发展情况
- 2) Topshop在华扩张情况
- 3) Topshop产品特征分析
- 4) Topshop与互联网融合策略
- 5) Topshop运营模式分析

(6) Forever21

- 1) Forever21整体发展情况
- 2) Forever21在华扩张情况
- 3) Forever21产品特征分析
- 4) Forever21与互联网融合策略
- 5) Forever21运营模式分析

(7) UR

- 1) UR整体发展情况
- 2) UR在华扩张情况
- 3) UR产品特征分析
- 4) UR与互联网融合策略
- 5) UR运营模式分析

(8) MUJI

- 1) MUJI整体发展情况
- 2) MUJI在华扩张情况
- 3) MUJI产品特征分析
- 4) MUJI与互联网融合策略
- 5) MUJI运营模式分析

(9) C&A

- 1) C&A整体发展情况
- 2) C&A在华扩张情况
- 3) C&A产品特征分析
- 4) C&A与互联网融合策略
- 5) C&A运营模式分析

(10) LINCC

- 1) LINCC整体发展情况
- 2) LINCC在华扩张情况
- 3) LINCC产品特征分析
- 4) LINCC与互联网融合策略

5) LINCC运营模式分析

(11) M&S

- 1) M&S整体发展情况
- 2) M&S在华扩张情况
- 3) M&S产品特征分析
- 4) M&S与互联网融合策略
- 5) M&S运营模式分析

5.2 国内快时尚品牌互联网发展分析

5.2.1 国内快时尚品牌整体发展情况

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

资料来源：公开资料整理

2015年上半年十大快时尚中国门店总排名

资料来源：公开资料，智研咨询整理

5.2.2 国内快时尚品牌市场格局分析

5.2.3 国内快时尚品牌互联网发展分析

(1) 美特斯邦威

- 1) 美特斯邦威整体发展情况
- 2) 美特斯邦威品牌定位分析
- 3) 美特斯邦威产品特征分析
- 4) 美特斯邦威市场扩张分析
- 5) 美特斯邦威与互联网融合策略
- 6) 美特斯邦威运营模式分析

(2) EMU依妙

- 1) EMU依妙整体发展情况
- 2) EMU依妙品牌定位分析
- 3) EMU依妙产品特征分析
- 4) EMU依妙市场扩张分析
- 5) EMU依妙与互联网融合策略
- 6) EMU依妙运营模式分析

(3) 凡客诚品

- 1) 凡客诚品整体发展情况
- 2) 凡客诚品品牌定位分析
- 3) 凡客诚品产品特征分析
- 4) 凡客诚品市场扩张分析
- 5) 凡客诚品与互联网融合策略
- 6) 凡客诚品运营模式分析

(4) 麦考林

- 1) 麦考林整体发展情况
- 2) 麦考林品牌定位分析
- 3) 麦考林产品特征分析
- 4) 麦考林市场扩张分析
- 5) 麦考林与互联网融合策略
- 6) 麦考林运营模式分析

(5) 韩都衣舍

- 1) 韩都衣舍整体发展情况
- 2) 韩都衣舍品牌定位分析
- 3) 韩都衣舍产品特征分析
- 4) 韩都衣舍市场扩张分析
- 5) 韩都衣舍与互联网融合策略
- 6) 韩都衣舍运营模式分析

(6) 37°Love

- 1) 37°Love整体发展情况
- 2) 37°Love品牌定位分析
- 3) 37°Love产品特征分析
- 4) 37°Love市场扩张分析
- 5) 37°Love与互联网融合策略
- 6) 37°Love运营模式分析

第6章：互联网快时尚行业投资机会分析

6.1 互联网快时尚行业投资前景

6.2 互联网快时尚行业投资热潮

6.2.1 互联网快时尚行业投资方式

6.2.2 互联网快时尚不同模式投资案例

6.2.3 互联网快时尚细分市场投资案例

(1) 互联网时装行业投资案例

(2) 互联网首饰行业投资案例

- (3) 互联网化妆品行业投资案例
- (4) 互联网快时尚设计行业投资案例
- 6.3 互联网快时尚行业投资机会
 - 6.3.1 最具投资前景的细分行业
 - 6.3.2 最具投资前景的重点区域
- 第7章 电商行业发展分析(ZY GXH)
 - 7.1 电子商务发展分析
 - 7.1.1 电子商务定义及发展模式分析
 - 7.1.2 中国电子商务行业政策现状
 - 7.1.3 2013-2017年中国电子商务行业发展现状
 - 7.2 “互联网+”的相关概述
 - 7.2.1 “互联网+”的提出
 - 7.2.2 “互联网+”的内涵
 - 7.2.3 “互联网+”的发展
 - 7.2.4 “互联网+”的评价
 - 7.2.5 “互联网+”的趋势
 - 7.3 电商市场现状及建设情况
 - 7.3.1 电商总体开展情况
 - 7.3.2 电商案例分析
 - 7.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）
 - 7.4 电商行业未来前景及趋势预测
 - 7.4.1 电商市场规模预测分析
 - 7.4.2 电商发展前景分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表1：互联网快时尚行业发展历程

图表2：快时尚行业的发展特点分析

图表3：主要快时尚品牌的消费群体年龄结构（单位：岁）

图表4：2012-2017年互联网快时尚行业市场规模（单位：亿元，%）

图表5：互联网快时尚行业参与者

图表6：互联网快时尚行业用户痛点总结

图表7：互联网快时尚行业企业痛点总结

图表8：互联网快时尚行业支持政策汇总

图表9：互联网快时尚行业政策影响

图表10：2008-2015年我国GDP增长变化（单位：亿元，%）

图表11：2008-2015年我国居民人均收入变化情况

图表12：2008-2015年我国奢侈品行业市场规模在GDP中的比重变化

图表13：互联网快时尚行业发展趋势汇总

图表14：2017-2023年我国互联网快时尚行业市场规模预测

图表15：互联网快时尚用户年龄分布

图表16：互联网快时尚用户学历分布

图表17：互联网快时尚用户职业分布

图表18：互联网快时尚用户收入分布

图表19：互联网快时尚用户城市分布

图表20：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物频次分布

图表21：根据不同学历的互联网快时尚用户购物频次分布

图表22：根据不同职业的互联网快时尚用户购物频次分布

图表23：根据不同收入的互联网快时尚用户购物频次分布

图表24：根据不同城市的互联网快时尚用户购物频次分布

图表25：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物金额分布

图表26：根据不同学历的互联网快时尚用户购物金额分布

图表27：根据不同职业的互联网快时尚用户购物金额分布

图表28：根据不同收入的互联网快时尚用户购物金额分布

图表29：根据不同城市的互联网快时尚用户购物金额分布

图表30：根据不同年龄的互联网快时尚用户信息渠道分布

图表31：根据不同学历的互联网快时尚用户信息渠道分布

图表32：根据不同职业的互联网快时尚用户信息渠道分布

图表33：根据不同收入的互联网快时尚用户信息渠道分布

图表34：根据不同城市的互联网快时尚用户信息渠道分布

图表35：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表36：根据不同学历的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表37：根据不同职业的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表38：根据不同收入的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表39：根据不同城市的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表40：互联网快时尚用户支付习惯

图表41：互联网快时尚用户关注点排名

图表42：互联网快时尚用户产品偏好

图表43：互联网快时尚用户品牌偏好

图表44：互联网快时尚用户价位偏好

图表45：互联网快时尚用户产品满意度

图表46：互联网快时尚用户品牌满意度

图表47：互联网快时尚用户价格满意度

图表48：快时尚行业的SPA模式分析

图表49：快时尚行业的产品策略分析

图表50：快时尚行业的管理策略分析

图表51：快时尚行业的销售策略分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201707/545168.html>