

2016-2022年中国快时尚市场深度调研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

《2016-2022年中国快时尚市场深度调研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/qitaxiuxian1510/Y675040EV0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-26

【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《2016-2022年中国快时尚市场深度调研与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了快时尚行业相关概述、中国快时尚产业运行环境、分析了中国快时尚行业的现状、中国快时尚行业竞争格局、对中国快时尚行业做了重点企业经营状况分析及中国快时尚产业发展前景与投资预测。您若想对快时尚产业有个系统的了解或者想投资快时尚行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 快时尚行业的定义及发展背景 11

1.1 快时尚行业的定义 11

1.2 快时尚行业产生的经济背景 11

1.2.1 居民可支配收入 11

1.2.2 居民衣着消费分析 12

1.3 快时尚行业产生的社会背景 14

1.3.1 我国步入M型社会 14

(1) M型社会的定义 14

(2) 我国步入M型社会 15

1.3.2 奢侈风气的形成 15

第二章 服装行业发展现状及经营特点分析 18

2.1 服装行业发展分析 18

2.2 服装行业经营分析 19

2.2.1 服装制造行业经营效益分析 19

2.2.2 服装制造行业偿债能力分析 20

2.2.3 服装制造行业运营能力分析 20

2.2.4 服装制造行业盈利能力分析 21

2.3 传统服装行业的经营特点分析 21

2.3.1 服装行业发展特点分析 21

2.3.2 服装行业运营模式分析 22

2.3.3 服装行业运营渠道分析 25

(1) 特许加盟模式 25

(2) 直营连锁模式 26

(3) B2C模式 28

第三章 快时尚行业成功关键因素分析 32

3.1 快时尚行业的快 32

3.2 快时尚行业的狠 34

3.2.1 门店结构与“狠”的关系 35

3.2.2 社会结构与“狠”的关系 37

3.3 快时尚行业的准 38

3.3.1 采取潮流跟随策略 38

3.3.2 与奢侈品牌建立合作 39

第四章 快时尚行业的运营模式分析 40

4.1 SPA模式的概念及价值链 40

4.2 快时尚行业的运营模式分析 41

4.2.1 快时尚行业的产品策略分析 41

4.2.2 快时尚行业的管理策略分析 42

4.2.3 快时尚行业的销售策略分析 43

第五章 快时尚行业发展现状分析 46

5.1 快时尚行业的发展现状分析 46

5.1.1 快时尚行业发展规模分析 46

5.1.2 国内快时尚企业发展状况分析 46

5.1.3 国际快时尚企业在华发展状况 47

5.1.4 我国快时尚行业发展现状总结 48

5.2 快时尚行业发展特点分析 49

第六章 快时尚行业电子商务发展分析 51

6.1 快时尚行业电子商务发展现状及前景 51

6.1.1 快时尚行业电子商务发展现状 51

6.1.2 快时尚行业电子商务发展趋势及前景	51
6.2 快时尚行业综合商城运营模式及优秀代表	51
6.2.1 综合商城模式简介	51
6.2.2 综合商城模式优劣势	52
6.2.3 综合商城模式优秀代表	52
(1) 天猫商城	52
(2) 天猫商城进驻快时尚品牌代表	52
(3) 进驻品牌代表经营业绩表现	53
(4) 进驻品牌代表营销策略	53
(5) 进驻品牌代表竞争力分析	54
6.2.4 综合商城模式发展趋势及前景	54
6.3 轻型品牌店运营模式及优秀代表	54
6.3.1 轻型品牌店模式简介	54
6.3.2 轻型品牌店模式优劣势	55
6.3.3 轻型品牌店模式优秀代表——凡客	55
(1) 凡客简介	55
(2) 凡客经营规模	55
(3) 凡客营销策略	55
(4) 凡客竞争力分析	56
6.4 快时尚电子商务营销方式分析	56
6.4.1 视频广告营销	56
6.4.2 搜索引擎营销	57
(1) 受众群体	58
(2) 优缺点分析	60
(3) 营销效果	62
6.4.3 网络社区营销	62
(1) 受众群体	62
(2) 优缺点分析	63
(3) 营销效果	64
6.4.4 EDM邮件营销	65
(1) 受众群体	65
(2) 优缺点分析	66

(3) 营销效果 68

6.4.5 CPS营销 68

6.4.6 积分营销 69

6.4.7 DM目录营销 70

6.4.8 线下活动营销 72

6.4.9 传统媒体广告 72

第七章 快时尚行业主要城市发展分析 74

7.1 上海 74

7.1.1 上海快时尚消费环境分析 74

(1) 上海城镇人均可支配收入 74

(2) 上海城镇居民消费支出 74

(3) 上海城镇居民衣着消费 75

7.1.2 上海快时尚行业发展现状 75

(1) 上海服装行业市场规模 76

(2) 上海快时尚行业进驻品牌 76

(3) 上海快时尚品牌市场布局 76

(4) 上海快时尚品牌竞争形势 77

7.1.3 上海快时尚行业发展前景 77

7.2 北京 77

7.2.1 北京快时尚消费环境分析 77

(1) 北京城镇居民可支配收入 78

(2) 北京城镇居民消费支出 78

(3) 北京城镇居民衣着消费 79

7.2.2 北京快时尚行业发展现状 79

(1) 北京服装行业市场规模 80

(2) 北京快时尚行业进驻品牌 80

(3) 北京快时尚品牌市场布局 80

(4) 北京快时尚品牌竞争形势 81

7.2.3 北京快时尚行业发展前景 81

7.3 成都 82

7.3.1 成都快时尚消费环境分析 82

(1) 成都城镇居民可支配收入	82
(2) 成都城镇居民消费支出	82
(3) 成都城镇居民衣着消费	83
7.3.2 成都快时尚行业发展现状	83
(1) 成都服装行业市场规模	84
(2) 成都快时尚行业进驻品牌	84
(3) 成都快时尚品牌市场布局	85
(4) 成都快时尚品牌竞争形势	85
7.3.3 成都快时尚行业发展前景	85
7.4 深圳	85
7.4.1 深圳快时尚消费环境分析	85
(1) 深圳城镇居民可支配收入	85
(2) 深圳城镇居民消费支出	86
(3) 深圳城镇居民衣着消费	87
7.4.2 深圳快时尚行业发展现状	87
(1) 深圳服装行业市场规模	87
(2) 深圳快时尚行业进驻品牌	87
(3) 深圳快时尚品牌市场布局	88
(4) 深圳快时尚品牌竞争形势	88
7.4.3 深圳快时尚行业发展前景	88
7.5 沈阳	88
7.5.1 沈阳快时尚消费环境分析	88
(1) 沈阳城镇居民可支配收入	88
(2) 沈阳城镇居民消费支出	89
(3) 沈阳城镇居民衣着消费	89
7.5.2 沈阳快时尚行业发展现状	90
(1) 沈阳服装行业市场规模	90
(2) 沈阳快时尚行业进驻品牌	91
(3) 沈阳快时尚品牌市场布局	91
7.5.3 沈阳快时尚行业发展前景	91
7.6 武汉	92
7.6.1 武汉快时尚消费环境分析	92

(1) 武汉城镇居民可支配收入	92
(2) 武汉城镇居民消费支出	92
(3) 武汉城镇居民衣着消费	93
7.6.2 武汉快时尚行业发展现状	93
(1) 武汉服装行业市场规模	94
(2) 武汉快时尚行业进驻品牌	94
(3) 武汉快时尚品牌市场布局	94
(4) 武汉快时尚品牌竞争形势	94
7.6.3 武汉快时尚行业发展前景	94
7.7 杭州	95
7.7.1 杭州快时尚消费环境分析	95
(1) 杭州城镇居民可支配收入	95
(2) 杭州城镇居民消费支出	95
(3) 杭州城镇居民衣着消费	96
7.7.2 杭州快时尚行业发展现状	96
(1) 杭州服装行业市场规模	97
(2) 杭州快时尚行业进驻品牌	97
(3) 杭州快时尚品牌市场布局	97
(4) 杭州快时尚品牌竞争形势	97
7.7.3 杭州快时尚行业发展前景	97
7.8 广州	98
7.8.1 广州快时尚消费环境分析	98
(1) 广州城镇居民可支配收入	98
(2) 广州城镇居民消费支出	98
(3) 广州城镇居民衣着消费	99
7.8.2 广州快时尚行业发展现状	99
(1) 广州服装行业市场规模	100
(2) 广州快时尚行业进驻品牌	100
(3) 广州快时尚品牌市场布局	100
(4) 广州快时尚品牌竞争形势	100
7.8.3 广州快时尚行业发展前景	100

第八章 快时尚行业领先企业经营情况分析 102

8.1 国际快时尚品牌经营及在华拓展情况 102

8.1.1 西班牙ZARA 102

- (1) 品牌简介 102
- (2) 品牌定位 102
- (3) 品牌设计 103
- (4) 销售情况 103
- (5) 经营模式 104
- (6) 营销策略 106
- (7) 在华拓展 107

8.1.2 瑞典H&M 108

- (1) 品牌简介 108
- (2) 品牌定位 108
- (3) 品牌设计 108
- (4) 销售情况 109
- (5) 经营模式 109
- (6) 营销策略 111
- (7) 在华拓展 112

8.1.3 日本UNIQLO 112

- (1) 品牌简介 112
- (2) 品牌定位 113
- (3) 品牌设计 113
- (4) 销售情况 114
- (5) 经营模式 114
- (6) 营销策略 115
- (7) 在华拓展 115

8.1.4 美国GAP 116

- (1) 品牌简介 116
- (2) 品牌定位 116
- (3) 品牌设计 117
- (4) 销售情况 117
- (5) 经营模式 117

- (6) 营销策略 118
- (7) 在华拓展 119

8.1.5 日本MUJI 119

- (1) 品牌简介 120
- (2) 品牌定位 120
- (3) 品牌设计 120
- (4) 销售情况 121
- (5) 经营模式 121
- (6) 营销策略 122
- (7) 在华拓展 123

8.1.6 英国M&S 123

- (1) 品牌简介 123
- (2) 品牌定位 123
- (3) 销售情况 124
- (4) 生产采购模式 124
- (5) 经营模式 124
- (6) 营销策略 124
- (7) 在华拓展 124

8.1.7 荷兰C&A 125

- (1) 品牌简介 125
- (2) 品牌定位 126
- (3) 经营模式 126
- (4) 营销策略 126
- (5) 在华拓展 127

8.1.8 法国UR 127

- (1) 品牌简介 127
- (2) 品牌定位 127
- (3) 经营模式 127
- (4) 反应速度 128
- (5) 在华拓展 128

8.1.9 韩国E.LAND 128

- (1) 品牌简介 128

- (2) 品牌定位 129
- (3) 品牌设计 129
- (4) 销售情况 129
- (5) 营销策略 129
- (6) 在华拓展 130

8.1.10 丹麦ONLY 130

- (1) 品牌简介 130
- (2) 品牌定位 130
- (3) 品牌设计 131
- (4) 经营模式 131
- (5) 营销策略 132
- (6) 在华拓展 133

8.2 国内快时尚企业经营情况分析 133

8.2.1 上海美特斯邦威服饰股份有限公司 133

- (1) 品牌简介 133
- (2) 品牌定位 134
- (3) 品牌设计 135
- (4) 销售情况 135
- (5) 经营模式 138
- (6) 营销策略 141

8.2.2 广州依妙实业有限公司 142

- (1) 品牌简介 142
- (2) 品牌定位 142
- (3) 品牌设计 143
- (4) 销售情况 143
- (5) 营销策略 143

8.2.3 凡客诚品（北京）科技有限公司 144

- (1) 品牌简介 144
- (2) 品牌定位 144
- (3) 品牌设计 145
- (4) 销售情况 145
- (5) 经营模式 145

(6) 营销策略 146

8.2.4 上海麦考林国际邮购有限公司 147

(1) 品牌简介 147

(2) 品牌定位 147

(3) 品牌设计 147

(4) 销售情况 148

(5) 经营模式 148

(6) 营销策略 149

8.2.5 温州优衣派服饰控股有限公司 149

(1) 品牌简介 149

(2) 品牌定位 149

(3) 经营模式 150

(4) 营销策略 150

8.2.6 阿仕顿男装连锁（中国）有限公司 151

(1) 品牌简介 151

(2) 品牌定位 151

(3) 品牌设计 152

(4) 销售情况 152

(5) 经营模式 152

(6) 营销策略 153

8.2.7 福建诺奇股份有限公司 153

(1) 品牌简介 154

(2) 品牌定位 154

(3) 经营模式 155

(4) 营销策略 155

8.2.8 北京九合尚品科技有限公司 156

(1) 品牌简介 156

(2) 品牌定位 156

(3) 品牌设计 157

(4) 销售情况 158

(5) 经营模式 158

(6) 营销策略 158

8.2.9 广州摩拉网络科技有限公司 159

- (1) 品牌简介 159
- (2) 品牌定位 159
- (3) 品牌设计 160
- (4) 销售情况 160
- (5) 经营模式 161
- (6) 营销策略 161

8.2.10 杭州黯涉电子商务有限公司 162

- (1) 品牌简介 162
- (2) 品牌定位 163
- (3) 品牌设计 164
- (4) 销售情况 164
- (5) 经营模式 164
- (6) 营销策略 165

8.2.11 山东韩都衣舍服饰有限公司 166

- (1) 品牌简介 166
- (2) 品牌定位 166
- (3) 品牌设计 167
- (4) 销售情况 167
- (5) 经营模式 167
- (6) 营销策略 168

第九章 快时尚行业发展隐忧及投资风险分析 169

9.1 快时尚行业发展隐忧及对策建议 169

9.1.1 质量问题及对策 169

- (1) 质量问题 169
- (2) 质量问题产生原因 170
- (3) 质量问题解决对策建议 171

9.1.2 设计款式隐忧及对策建议 171

- (1) 设计款式问题 171
- (2) 设计款式问题对策建议 172

9.1.3 价格隐忧及对策建议 172

- (1) 价格问题 172
- (2) 价格问题及对策建议 173
- 9.1.4 快时尚行业发展隐忧小结 173
- 9.2 快时尚行业投资风险及建议 173

图表目录:

- 图表1：快时尚行业的三大特点 11
- 图表2：中国城镇居民人均总收入及同比增长（单位：元，%） 11
- 图表3：农村居民人均纯收入及同比增长（单位：元，%） 12
- 图表4：2013-2015中国城镇居民衣着消费及同比增速（单位：元，%） 13
- 图表5：2013-2015年中国农村居民衣着消费及同比增速（单位：元，%） 13
- 图表6：M型社会模型 14
- 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） 15
- 图表8：中国城镇居民奢侈品消费意愿 16
- 图表9：中国居民奢侈品消费需求比较 16
- 图表10：中国奢侈品品牌辨识平均数量（单位：个） 17
- 图表11：2013-2015年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%） 18
- 图表12：我国服装行业的生命周期阶段 18
- 图表13：2013-2015年服装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%） 19
- 图表14：2013-2015年中国服装行业偿债能力分析（单位：%，倍） 20
- 图表15：2013-2015年中国服装行业运营能力分析（单位：次） 20
- 图表16：2013-2015年中国服装行业盈利能力分析（单位：%） 21
- 图表17：我国服装行业发展的主要特点 21
- 图表18：服装制造行业的主要运营模式 22
- 图表19：服装行业主要运营模式介绍 23
- 图表20：服装行业特许加盟模式介绍 25
- 图表21：服装行业直营连锁模式介绍 26
- 图表22：服装行业B2C模式介绍 28
- 图表23：2015年中国含平台式B2C交易规模市场格局（单位：%） 30
- 图表24：2015年中国自主销售B2C交易规模市场格局（单位：%） 30
- 图表25：快时尚行业的“快”分析 32
- 图表26：2015年美邦服饰加盟与直营门店营业收入及占比（单位：万元，%） 35

图表27：2015年森马服饰加盟与直营门店营业收入及占比（单位：万元，%）	35
图表28：2013-2015年美邦服饰与森马服饰的毛利率（单位：%）	36
图表29：2013-2015年美邦服饰与森马服饰的销售费用（单位：亿元）	37
图表30：快时尚行业的SPA模式分析	40
图表31：快时尚行业的产品策略分析	41
图表32：快时尚行业的管理策略分析	42
图表33：快时尚行业的销售策略分析	43
图表34：2013-2015年美邦服饰与森马服饰广告宣传费用与销售费用占比（单位：%）	45
图表35：2013-2015年我国休闲服饰行业市场需求（单位：亿元）	46
图表36：2012-2015年美邦服饰销售毛利率和销售净利率（单位：%）	47
图表37：2015年国际主要快时尚品牌在华门店总数（单位：家）	47
图表38：2015年美特斯邦威服饰有限公司直营与加盟店铺经营情况（单位：%）	48
图表39：快时尚行业的发展特点分析	49
图表40：主要快时尚品牌的消费群体年龄结构（单位：岁）	50
图表41：综合商场模式的优劣势分析	52
图表42：优衣库在天猫商城的营销策略	53
图表43：凡客诚品营销策略分析	56
图表44：快时尚视频广告营销分析	56
图表45：搜索引擎用户年龄分布结构及使用率（单位：%）	58
图表46：搜索引擎用户学历分布及使用率（单位：%）	59
图表47：搜索引擎用户收入分布及使用率（单位：%）	60
图表48：PPC广告的优劣势分析	60
图表49：SEO搜索引擎优化的优劣势分析	61
图表50：凡客SEO流量及访问人数走势	62
图表51：网络社区营销的优劣势分析	63
图表52：三星论坛营销成功的主要原因	65
图表53：不同身份特征网民的电子邮箱品牌渗透率（单位：%）	66
图表54：EDM邮件营销的优劣势分析	66
图表55：凡客EDM邮件营销效果	68
图表56：快时尚CPS营销分析	68
图表57：快时尚积分营销分析	69
图表58：快时尚DM目录营销分析	70

图表59：快时尚线下活动营销分析 72

图表60：快时尚传统媒体广告营销分析 72

图表61：2013-2015年上海市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 74

图表62：2013-2015年上海市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 74

图表63：2010-2015年上海市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 75

图表64：2013-2015年上海市纺织服装行业产销规模及增长情况（单位：亿元，%） 76

图表65：上海快时尚品牌的市场布局 76

图表66：2013-2015年北京市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 78

图表67：2013-2015年北京市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 78

图表68：2013-2015年北京市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 79

图表69：2013-2015年北京市纺织服装行业产销规模及增长情况（单位：亿元，%） 80

图表70：2015年部分快时尚品牌北京门店数量 81

图表71：2013-2015年成都市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 82

图表72：2013-2015年成都市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 82

图表73：2013-2015年成都市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 83

图表74：2013-2015年四川省纺织服装行业产销规模及增长情况（单位：亿元，%） 84

图表75：2013-2015年深圳市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 86

图表76：2013-2015年深圳市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 86

图表77：2010-2015年深圳市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 87

图表78：2013-2015年沈阳市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 88

图表79：2013-2015年沈阳市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 89

图表80：2013-2015年沈阳市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 90

图表81：2013-2015年辽宁省纺织服装行业产销规模及增长情况（单位：亿元，%） 90

图表82：2013-2015年武汉市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 92

图表83：2013-2015年武汉市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 92

图表84：2010-2015年武汉市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 93

图表85：2013-2015年杭州市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 95

图表86：2013-2015年杭州市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 95

图表87：2013-2015年杭州市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 96

图表88：2013-2015年广州市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 98

图表89：2013-2015年广州市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 98

图表90：2013-2015年广州市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 99

图表91：ZARA的品牌定位 102

图表92：ZARA的品牌设计 103

图表93：ZARA的经营模式 104

图表94：ZARA的营销策略 106

图表95：ZARA在中国的拓展情况 107

图表96：H&M的品牌定位 108

图表97：H&M的品牌设计 108

图表98：H&M的经营模式 109

图表99：H&M的营销策略 111

图表100：H&M在中国的拓展情况 112

图表101：UNIQLO的品牌定位 113

图表102：UNIQLO的品牌设计 113

图表103：UNIQLO的经营模式 114

图表104：优衣库供应链管理 115

图表105：UNIQLO的营销策略 115

图表106：UNIQLO在中国的拓展情况 115

图表107：GAP的品牌定位 116

图表108：GAP的品牌设计 117

图表109：GAP的经营模式 117

图表110：GAP的营销策略 118

图表111：GAP在中国的拓展情况 119

图表112：无印良品的产品开发模式 120

图表113：无印良品的营销策略 122

图表114：无印良品在中国的拓展情况 123

图表115：M&S的品牌定位 123

图表116：2015年M&S在中国门店城市分布 125

图表117：C&A的品牌定位 126

图表118：C&A的营销策略 126

图表119：UR的经营模式 127

图表120：E.LAND的品牌定位 129

略……

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/qitaxiuxian1510/Y675040EV0.html>