



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2018年中国快时尚行业市场分析及投资风险研究报告

# 一、调研说明

《2013-2018年中国快时尚行业市场分析及投资风险研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/22865/>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。&lsquo;快时尚&rsquo;的商业模式已经成为了服装业中众多&lsquo;快时尚&rsquo;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。

艾凯咨询集团发布的《2013-2018年中国快时尚行业市场分析及投资风险研究报告》共九章。首先介绍了中国快时尚行业发展环境，接着分析了中国快时尚行业规模及消费需求，然后对中国快时尚行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国快时尚行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国快时尚行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

### 第一章 快时尚行业的定义及发展背景21

#### 第一节 快时尚行业的定义21

#### 第二节 快时尚行业产生的经济背景21

##### 一、居民消费能力及消费结构21

###### (1) 居民可支配收入21

(2) 居民消费结构分析22

(3) 衣着支出前十地区22

### 第三节 快时尚行业产生的社会背景23

#### 一、我国步入M型社会23

(1) M型社会的定义23

(2) 我国步入M型社会24

#### 二、奢侈风气的形成25

## 第二章 服装行业发展现状及经营特点分析26

### 第一节 服装行业市场分析26

#### 一、服装行业产量分析26

#### 二、服装行业销量分析26

#### 三、服装行业出口分析26

#### 四、服装行业零售分析27

### 第二节 服装行业经营分析29

#### 一、服装制造行业企业数量29

#### 二、服装制造行业财务分析29

(1) 服装制造行业营业收入分析29

(2) 服装制造行业资产负债分析29

(3) 服装制造行业资产合计30

(4) 服装制造行业盈利能力分析30

### 第三节 传统服装行业的经营特点分析31

#### 一、服装行业的特点分析31

(1) 区域集中度高31

(2) 集群专业化发展31

(3) 市场竞争模式转变32

#### 二、服装行业运营模式及特点分析32

(1) 前店后厂模式32

(2) 贴牌加工模式32

(3) 中间商模式33

(4) 品牌商模式33

(5) 一体化模式33

### 三、服装行业运营渠道及特点分析33

(1) 特许加盟模式33

(2) 直营连锁模式37

(3) B2C模式40

## 第三章 快时尚行业成功关键因素分析44

### 第一节 快时尚行业的快44

一、快时尚行业的快速设计44

二、快时尚行业的快速采购44

三、快时尚行业的快速制造45

四、快时尚行业的快速物流46

### 第二节 快时尚行业的狠50

一、门店结构与"狠"的关系50

二、社会结构与"狠"的关系51

### 第三节 快时尚行业的准53

一、采取潮流跟随策略53

二、与奢侈品牌建立合作54

## 第四章 快时尚行业的运营模式分析57

### 第一节 SPA模式的概念及价值链57

一、SPA模式的概念57

二、SPA模式的价值链58

三、SPA模式的成功品牌代表58

### 第二节 快时尚行业的运营模式分析60

一、快时尚行业的产品策略分析60

(1) 快速复制策略60

(2) 产品短缺策略61

二、快时尚行业的管理策略分析61

(1) 全程掌握物流供应链61

(2) 建立实时管理系统64

三、快时尚行业的销售策略分析68

(1) 价格策略68

(2) 渠道策略68

(3) 广告策略70

## 第五章 快时尚行业发展现状分析72

### 第一节 快时尚行业的发展现状分析72

一、快时尚行业发展规模分析72

二、国内快时尚企业发展状况分析74

三、国际快时尚企业在华发展状况76

四、我国快时尚行业发展现状总结77

### 第二节 快时尚行业发展特点分析78

一、目标消费群体的特点78

(1) 年龄特征78

(2) 喜好特征79

二、快时尚行业产品特征80

三、快时尚销售渠道特征81

## 第六章 快时尚行业电子商务发展分析84

### 第一节 快时尚行业电子商务发展现状及前景84

一、快时尚行业电子商务发展现状84

二、快时尚行业电子商务发展趋势及前景85

### 第二节 快时尚行业综合商城运营模式及优秀代表86

一、综合商城模式简介86

二、综合商城模式优劣势86

三、综合商城模式优秀代表87

(1) 天猫商城87

(2) 天猫商城进驻快时尚品牌代表87

(3) 进驻品牌代表经营业绩表现89

(4) 进驻品牌代表营销策略89

(5) 进驻品牌代表竞争力分析89

四、综合商城模式发展趋势及前景90

### 第三节 轻型品牌店运营模式及优秀代表90

一、轻型品牌店模式简介90

二、轻型品牌店模式优劣势	91
三、轻型品牌店模式优秀代表——凡客	91
(1) 凡客简介	91
(2) 凡客经营规模	92
(3) 凡客营销策略	93
(4) 凡客竞争力分析	94
第四节 快时尚电子商务营销方式分析	96
一、视频广告营销	96
(1) 受众群体	96
(2) 优缺点分析	97
(3) 营销效果	99
二、搜索引擎营销	100
(1) 受众群体	100
(2) 优缺点分析	101
(3) 营销效果	103
三、网络社区营销	104
(1) 受众群体	104
(2) 优缺点分析	105
(3) 营销效果	105
四、EDM邮件营销	107
(1) 受众群体	107
(2) 优缺点分析	108
(3) 营销效果	110
五、CPS营销	112
(1) 受众群体	112
(2) 优缺点分析	112
(3) 营销效果	113
六、积分营销	113
(1) 受众群体	113
(2) 优缺点分析	114
七、DM目录营销	116
(1) 受众群体	116

(2) 优缺点分析116

(3) 营销效果117

## 八、线下活动营销118

(1) 受众群体118

(2) 优缺点分析118

(3) 营销效果119

## 九、传统媒体广告120

(1) 受众群体120

(2) 优缺点分析122

(3) 营销效果123

## 第七章 快时尚行业主要城市发展分析126

### 第一节 上海126

#### 一、上海快时尚消费环境分析126

(1) 上海城镇人均可支配收入126

(2) 上海城镇居民消费支出126

(3) 上海城镇居民衣着消费127

#### 二、上海快时尚行业发展现状127

(1) 上海服装行业市场规模127

(2) 上海快时尚行业进驻品牌127

(3) 上海快时尚品牌市场布局128

(4) 上海快时尚品牌竞争形势128

#### 三、上海快时尚行业发展前景128

### 第二节 北京129

#### 一、北京快时尚消费环境分析129

(1) 北京城镇居民可支配收入129

(2) 北京城镇居民消费支出129

(3) 北京城镇居民衣着消费129

#### 二、北京快时尚行业发展现状130

(1) 北京服装行业市场规模130

(2) 北京快时尚行业进驻品牌130

(3) 北京快时尚品牌市场布局130



(4) 北京快时尚品牌竞争形势130

三、北京快时尚行业发展前景131

第三节 成都131

一、成都快时尚消费环境分析131

(1) 成都城镇居民可支配收入131

(2) 成都城镇居民消费支出132

(3) 成都城镇居民衣着消费132

二、成都快时尚行业发展现状132

(1) 成都服装行业市场规模132

(2) 成都快时尚行业进驻品牌132

(3) 成都快时尚品牌市场布局133

(4) 成都快时尚品牌竞争形势133

三、成都快时尚行业发展前景134

第四节 深圳134

一、深圳快时尚消费环境分析134

(1) 深圳城镇居民可支配收入134

(2) 深圳城镇居民消费支出135

(3) 深圳城镇居民衣着消费135

二、深圳快时尚行业发展现状135

(1) 深圳服装行业市场规模135

(2) 深圳快时尚行业进驻品牌136

(3) 深圳快时尚品牌市场布局136

(4) 深圳快时尚品牌竞争形势137

三、深圳快时尚行业发展前景138

第五节 沈阳139

一、沈阳快时尚消费环境分析139

(1) 沈阳城镇居民可支配收入139

(2) 沈阳城镇居民消费支出139

(3) 沈阳城镇居民衣着消费140

二、沈阳快时尚行业发展现状140

(1) 沈阳服装行业市场规模140

(2) 沈阳快时尚行业进驻品牌140

(3) 沈阳快时尚品牌市场布局141

三、沈阳快时尚行业发展前景141

## 第六节 武汉141

一、武汉快时尚消费环境分析141

(1) 武汉城镇居民可支配收入141

(2) 武汉城镇居民消费支出142

(3) 武汉城镇居民衣着消费142

二、武汉快时尚行业发展现状142

(1) 武汉服装行业市场规模142

(2) 武汉快时尚行业进驻品牌142

(3) 武汉快时尚品牌市场布局143

(4) 武汉快时尚品牌竞争形势143

三、武汉快时尚行业发展前景143

## 第七节 杭州144

一、杭州快时尚消费环境分析144

(1) 杭州城镇居民可支配收入144

(2) 杭州城镇居民消费支出144

(3) 杭州城镇居民衣着消费145

二、杭州快时尚行业发展现状145

(1) 杭州服装行业市场规模145

(2) 杭州快时尚行业进驻品牌145

(3) 杭州快时尚品牌市场布局146

(4) 杭州快时尚品牌竞争形势146

三、杭州快时尚行业发展前景146

## 第八节 广州147

一、广州快时尚消费环境分析147

(1) 广州城镇居民可支配收入147

(2) 广州城镇居民消费支出147

(3) 广州城镇居民衣着消费147

二、广州快时尚行业发展现状148

(1) 广州服装行业市场规模148

(2) 广州快时尚行业进驻品牌148

(3) 广州快时尚品牌市场布局148

(4) 广州快时尚品牌竞争形势149

三、广州快时尚行业发展前景150

第八章 快时尚行业领先企业经营情况分析151

第一节 国际快时尚品牌经营及在华拓展情况151

一、西班牙ZARA151

(1) 品牌简介151

(2) 品牌定位151

(3) 品牌设计152

(4) 销售情况154

(5) 经营模式155

(6) 营销策略157

(7) 在华拓展161

二、瑞典H&M163

(1) 品牌简介163

(2) 品牌定位165

(3) 品牌设计170

(4) 销售情况171

(5) 经营模式171

(6) 营销策略175

(7) 在华拓展179

三、日本UNIQLO181

(1) 品牌简介181

(2) 品牌定位182

(3) 品牌设计184

(4) 销售情况184

(5) 经营模式185

(6) 营销策略186

(7) 在华拓展188

第二节 国内快时尚企业经营情况分析190

一、上海美特斯邦威服饰股份有限公司190

- (1) 品牌简介190
- (2) 品牌定位191
- (3) 品牌设计192
- (4) 销售情况192
  - (一) 企业偿债能力分析194
  - (二) 企业运营能力分析195
  - (三) 企业盈利能力分析198
- (5) 经营模式199
- (6) 营销策略203

## 二、广州EMU依妙实业有限公司207

- (1) 品牌简介207
- (2) 品牌定位208
- (3) 品牌设计209
- (4) 销售情况209
  - (一) 企业偿债能力分析210
  - (二) 企业运营能力分析212
  - (三) 企业盈利能力分析214
- (5) 营销策略215

## 三、凡客诚品(北京)科技有限公司217

- (1) 品牌简介217
- (2) 品牌定位217
- (3) 品牌设计222
- (4) 销售情况223
  - (一) 企业偿债能力分析224
  - (二) 企业运营能力分析226
  - (三) 企业盈利能力分析229
- (5) 经营模式230
- (6) 营销策略234

## 四、上海麦考林国际邮购有限公司237

- (1) 品牌简介237
- (2) 品牌定位237
- (3) 品牌设计238

(4) 销售情况239

(一) 企业偿债能力分析240

(二) 企业运营能力分析242

(三) 企业盈利能力分析245

(5) 经营模式246

(6) 营销策略247

五、温州优衣派服饰控股有限公司249

(1) 品牌简介249

(2) 品牌定位250

(3) 经营模式251

(一) 企业偿债能力分析252

(二) 企业运营能力分析254

(三) 企业盈利能力分析256

(4) 营销策略257

1) 销售网络258

2) 营销策略258

3) 反应速度258

第九章 快时尚行业发展隐忧及投资风险分析260

第一节 快时尚行业发展隐忧及对策建议260

一、质量问题及对策260

(1) 质量问题260

(2) 质量问题产生原因260

(3) 质量问题解决对策建议261

二、设计款式隐忧及对策建议262

(1) 设计款式问题262

(2) 设计款式问题对策建议262

三、价格隐忧及对策建议263

(1) 价格问题263

(2) 价格问题及对策建议264

四、快时尚行业发展隐忧小结264

第二节 快时尚行业投资风险分析265

- 一、宏观经济波动风险265
- 二、技术风险268
- 三、供求风险269
- 四、相关行业风险270
- 五、区域风险273
- 六、产品风险275
  - (1) 产品定位风险275
  - (2) 产品成本风险277
  - (3) 产品质量控制风险277
  - (4) 产品利润风险278

## 图表目录

- 图表 1 2012年1月-2013年3月全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额分月同比增速（%）28
- 图表 2 2012年1月-2013年3月全国百家重点大型零售企业服装类商品零售量分月同比增速（%）28
- 图表 3 2007-2012年我纺织服装制造行业规模企业个数29
- 图表 4 2007-2012年我纺织服装制造行业销售收入29
- 图表 5 2007-2012年我纺织服装制造行业负债合计30
- 图表 6 2007-2012年我纺织服装制造行业资产合计30
- 图表 7 2007-2012年我纺织服装制造行业利润合计30
- 图表 8 优衣库供应链模式186
- 图表 9 2012年优衣库中国地区门店分布189
- 图表 10 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司资产负债率变化情况194
- 图表 11 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司产权比率变化情况195
- 图表 12 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司固定资产周转次数情况196
- 图表 13 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司流动资产周转次数变化情况197
- 图表 14 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司总资产周转次数变化情况198
- 图表 15 近3年上海美特斯邦威服饰股份有限公司销售毛利率变化情况199
- 图表 16 近3年广州EMU依妙实业有限公司资产负债率变化情况210
- 图表 17 近3年广州EMU依妙实业有限公司产权比率变化情况211
- 图表 18 近3年广州EMU依妙实业有限公司固定资产周转次数情况212

图表 19	近3年广州EMU依妙实业有限公司流动资产周转次数变化情况	213
图表 20	近3年广州EMU依妙实业有限公司总资产周转次数变化情况	214
图表 21	近3年广州EMU依妙实业有限公司销售毛利率变化情况	215
图表 22	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司资产负债率变化情况	224
图表 23	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司产权比率变化情况	225
图表 24	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司固定资产周转次数情况	226
图表 25	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司流动资产周转次数变化情况	227
图表 26	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司总资产周转次数变化情况	228
图表 27	近3年凡客诚品（北京）科技有限公司销售毛利率变化情况	229
图表 28	麦考林销售状况	239
图表 29	近3年上海麦考林国际邮购有限公司资产负债率变化情况	240
图表 30	近3年上海麦考林国际邮购有限公司产权比率变化情况	241
图表 31	近3年上海麦考林国际邮购有限公司固定资产周转次数情况	242
图表 32	近3年上海麦考林国际邮购有限公司流动资产周转次数变化情况	243
图表 33	近3年上海麦考林国际邮购有限公司总资产周转次数变化情况	244
图表 34	近3年上海麦考林国际邮购有限公司销售毛利率变化情况	245
图表 35	近3年温州优衣派服饰控股有限公司资产负债率变化情况	252
图表 36	近3年温州优衣派服饰控股有限公司产权比率变化情况	253
图表 37	近3年温州优衣派服饰控股有限公司固定资产周转次数情况	254
图表 38	近3年温州优衣派服饰控股有限公司流动资产周转次数变化情况	255
图表 39	近3年温州优衣派服饰控股有限公司总资产周转次数变化情况	256
图表 40	近3年温州优衣派服饰控股有限公司销售毛利率变化情况	257

## 表格目录

表格 1	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司资产负债率变化情况	194
表格 2	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司产权比率变化情况	195
表格 3	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司固定资产周转次数情况	196
表格 4	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司流动资产周转次数变化情况	197
表格 5	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司总资产周转次数变化情况	198
表格 6	近4年上海美特斯邦威服饰股份有限公司销售毛利率变化情况	199
表格 7	近4年广州EMU依妙实业有限公司资产负债率变化情况	210
表格 8	近4年广州EMU依妙实业有限公司产权比率变化情况	211

- 表格 9 近4年广州EMU依妙实业有限公司固定资产周转次数情况212
- 表格 10 近4年广州EMU依妙实业有限公司流动资产周转次数变化情况213
- 表格 11 近4年广州EMU依妙实业有限公司总资产周转次数变化情况214
- 表格 12 近4年广州EMU依妙实业有限公司销售毛利率变化情况215
- 表格 13 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司资产负债率变化情况224
- 表格 14 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司产权比率变化情况225
- 表格 15 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司固定资产周转次数情况226
- 表格 16 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司流动资产周转次数变化情况227
- 表格 17 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司总资产周转次数变化情况228
- 表格 18 近4年凡客诚品（北京）科技有限公司销售毛利率变化情况229
- 表格 19 近4年上海麦考林国际邮购有限公司资产负债率变化情况240
- 表格 20 近4年上海麦考林国际邮购有限公司产权比率变化情况241
- 表格 21 近4年上海麦考林国际邮购有限公司固定资产周转次数情况242
- 表格 22 近4年上海麦考林国际邮购有限公司流动资产周转次数变化情况243
- 表格 23 近4年上海麦考林国际邮购有限公司总资产周转次数变化情况244
- 表格 24 近4年上海麦考林国际邮购有限公司销售毛利率变化情况245
- 表格 25 近4年温州优衣派服饰控股有限公司资产负债率变化情况252
- 表格 26 近4年温州优衣派服饰控股有限公司产权比率变化情况253
- 表格 27 近4年温州优衣派服饰控股有限公司固定资产周转次数情况254
- 表格 28 近4年温州优衣派服饰控股有限公司流动资产周转次数变化情况255
- 表格 29 近4年温州优衣派服饰控股有限公司总资产周转次数变化情况256
- 表格 30 近4年温州优衣派服饰控股有限公司销售毛利率变化情况257

通过《2013-2018年中国快时尚行业市场分析及投资风险研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/22865/>



### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。