



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国快时尚市场分 析预测及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国快时尚市场分析预测及战略咨询报告》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/251730.html>

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

第1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2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3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4章：快时尚行业的运营模式分析 404.1 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5章：快时尚行业发展现状分析 465.1 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6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7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8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

……

8.2 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

·····

第9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4：2008-2014中国城镇居民衣着消费及同比增速（单位：元，%） 13

图表5：2008-2014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11：2007-2014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13：2011-2014年服装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%） 19

图表14：2011-2014年中国服装行业偿债能力分析（单位：%，倍） 20

图表15：2011-2014年中国服装行业运营能力分析（单位：次） 20

图表16：2011-2014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23：2014年中国含平台式B2C交易规模市场格局（单位：%） 30

图表24：2014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26：2014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27：2014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28：2011-2014年美邦服饰与森马服饰的毛利率（单位：%） 36

图表29：2011-2014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34：2011-2014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35：2008-2014年我国休闲服饰行业市场需求（单位：亿元） 46

图表36：2012-2014年3季度美邦服饰销售毛利率和销售净利率（单位：%） 47

图表37：2014年国际主要快时尚品牌在华门店总数（单位：家） 47

图表38：2014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 55

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61：2008-2014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62：2008-2014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63：2010-2014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64：2007-2014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66：2008-2014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67：2008-2014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68：2008-2014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69：2007-2014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70：2014年部分快时尚品牌北京门店数量 81

图表71：2008-2014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72：2008-2014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73：2008-2014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74：2007-2014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75：2008-2014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76：2008-2014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77：2010-2014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78：2008-2014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79：2008-2014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80：2008-2014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81：2007-2014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82：2008-2014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83：2008-2014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84：2010-2014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85：2008-2014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86：2008-2014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87：2008-2014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88：2008-2014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89：2008-2014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90：2008-2014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 : 2014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

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/251730.html>

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）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。