



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国快时尚服装市场 分析预测及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国快时尚服装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/251748.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 2012-2014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 2012年中国国民经济发展状况

2.1.2 2013年中国国民经济发展分析

2.1.3 2014年中国经济发展态势分析

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 2013年服装行业运行情况

2.3.2 2014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 2012-2014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 2012年国际快时尚品牌在华发展

3.1.2 2013年国际快时尚品牌在华发展

3.1.3 2014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 2012-2014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

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
 - 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
 - 4.4.5 快时尚发展的渠道扩张路径

第五章 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012年经营情况
 - 10.1.3 2013年经营情况
 - 10.1.4 2014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 2013年经营情况
- 10.2.3 2014年经营情况
- 10.2.4 企业商业模式分析
- 10.2.5 企业电子商务发展
- 10.2.6 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 2015-2020年中国快时尚服装行业投资分析及未来前景预测

- 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 Internationale
 - 11.2.2 Mango
 - 11.2.3 衣恋SPA0
 - 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

图表目录：

- 图表1 2008-2014年国内生产总值及其增长速度
- 图表2 2014年居民消费价格月度涨跌幅度
- 图表3 2014年居民消费价格比2011年涨跌幅度
- 图表4 2014年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况
- 图表5 2008-2014年城镇新增就业人数
- 图表6 2008-2014年年末国家外汇储备及其增长速度
- 图表7 2008-2014年公共财政收入及其增长速度
- 图表8 2008-2014年粮食产量及其增长速度
- 图表9 2008-2014年全部工业增加值及其增长速度
- 图表10 2014年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表11 2008-2014年建筑业增加值及其增长速度
- 图表12 2008-2014年全社会固定资产投资及其增长速度
- 图表13 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表14 2014年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表15 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度
- 图表16 2008-2014年社会消费品零售总额及其增长速度
- 图表17 2014年货物进出口总额及其增长速度
- 图表18 2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度

- 图表19 2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表20 2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表21 2008-2014年货物进出口总额
- 图表22 2014年非金融领域外商直接投资及其增长速度
- 图表23 2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表24 2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表25 2008-2014年年末电话用户数
- 图表26 2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
- 图表27 2014年年末人口数及其构成
- 图表28 2009-2014年国内生产总值及其增长速度
- 图表29 2009-2014年城镇新增就业人数
- 图表30 2009-2014年国内生产总值与全部就业人员比率
- 图表31 2014年居民消费价格月度涨跌幅度
- 图表32 2014年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表33 2014年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况
- 图表34 2009-2014年公共财政收入
- 图表35 2009-2014年年末国家外汇储备
- 图表36 2009-2014年粮食产量
- 图表37 2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表38 2014年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表39 2009-2014年建筑业增加值
- 图表40 2014年固定资产投资（不含农户）增速累计同比
- 图表41 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表42 2014年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表43 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度
- 图表44 2014年社会消费品零售总额增速月度同比
- 图表45 2009-2014年货物进出口总额
- 图表46 2014年货物进出口总额及其增长速度
- 图表47 2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表48 2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表49 2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表50 2014年非金融领域外商直接投资及其增长速度

- 图表51 2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表52 2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表53 2009-2014年年末电话用户数
- 图表54 2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
- 图表55 2009-2014年农村居民人均纯收入
- 图表56 2009-2014年城镇居民人均可支配收入
- 图表57 2009-2014年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数
- 图表58 2009-2014年研究与试验发展（R&D）经费支出
- 图表59 2009-2014年卫生技术人员人数
- 图表60 2010-2014年社会消费品服装类零售总额同比增长情况
- 图表61 2014年全国重点大型零售企业服装类商品销售同比增幅
- 图表62 2011-2014年服装类消费价格指数变化情况
- 图表63 2011-2014年服装出口累计同比情况
- 图表64 2010-2014年我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况
- 图表65 2010-2014年服装业规模以上企业产量增幅情况
- 图表66 2014年1-11月东中西部及东北地区服装产量情况
- 图表67 2014年1-10月服装企业人均效益同比增速（累计）
- 图表68 2014年服装行业规模以上企业产量情况
- 图表69 2008-2014年服装行业各地区产量占全国比重变化情况
- 图表70 2010-2014年社会消费品及服装品类零售总额增速情况
- 图表71 2011-2014年服装行业规模以上企业主营业务收入、库存同比增长情况
- 图表72 2011年7月-2014年12月服装出口累计增幅情况
- 图表73 2014年我国对传统市场服装出口金额情况
- 图表74 2014年我国对新兴市场服装出口金额情况
- 图表75 2014年规模以上服装企业投资新开工项目分地区占比情况
- 图表76 2014年底十大快时尚品牌城市门店分布情况
- 图表77 消费者对快时尚服饰产品特征的偏好
- 图表78 快时尚服饰产品消费者品牌偏好
- 图表79 快时尚服饰消费者购买渠道偏好
- 图表80 快时尚服饰消费者寻求信息阶段渠道因素分析
- 图表81 快时尚服饰消费者比较评价阶段渠道因素分析
- 图表82 快时尚服饰消费者决定购买阶段渠道因素分析

图表83 消费者第一次网购快时尚服饰时的顾虑

图表84 快时尚服饰消费者通过实体店购买快时尚服饰时的顾虑

图表85 快时尚服饰消费者购后评价阶段渠道影响因素

图表86 不同快时尚品牌消费者购买频率

图表87 不同快时尚服饰消费者单次消费金额

图表88 不同品牌消费者在确认需要阶段的渠道偏好

图表89 不同品牌消费者在寻求信息阶段的渠道偏好

图表90 优衣库消费者寻求信息阶段渠道因素分析

图表91 凡客诚品消费者在寻求信息阶段渠道影响因素分析

图表92 麦考林消费者在寻求信息阶段渠道影响因素分析

图表93 不同品牌消费者在比较评价阶段的渠道偏好

图表94 优衣库消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表95 凡客诚品消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表96 麦考林消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表97 不同品牌消费者在决定购买阶段的渠道偏好

图表98 优衣库消费者在决定购买阶段的渠道影响因素分析

图表99 凡客诚品消费者在决定购买阶段的渠道影响因素分析

图表100 麦考林消费者在决定购买阶段的渠道影响因素分析

图表101 不同品牌消费者在购后评价阶段的渠道偏好

图表102 优衣库消费者在购后评价阶段的渠道影响因素分析

图表103 凡客诚品消费者在购后评价阶段的渠道影响因素分析

图表104 麦考林消费者在购后评价阶段的渠道影响因素分析

图表105 不同地域快时尚服饰消费者单次购买愿花费的金额

图表106 不同地域消费者对快时尚服饰产品特征的偏好

图表107 不同地域快时尚服饰消费者品牌偏好

图表108 二线城市消费者寻求信息阶段渠道因素分析

图表109 二线城市消费者在寻求信息阶段的渠道影响因素分析

图表110 一线城市消费者比较评价阶段渠道因素分析

图表111 二线城市消费者比较评价阶段渠道因素分析

图表112 一线城市消费者在决定购买阶段渠道因素分析

图表113 二线城市消费者在决定购买阶段的渠道因素分析

图表114 VMD的基本要素

图表115 ZARA在中国的门店分布
图表116 ZARA门店区域分布分析
图表117 H&M在华渠道布局
图表118 2014年1-12月利郎主要财务资料
图表119 2010-2014年利郎非经常性损益项目及金额
图表120 2010-2014年利郎主要会计资料 and 主要财务指标
图表121 2011-2014年利郎主要会计资料
图表122 2011-2014年利郎非经常性损益项目及金额
图表123 2014年1-12月利郎主营业务分行业、产品、地区情况
图表124 2014年1-12月利郎主要会计资料及财务指标
图表125 2014年1-12月利郎非经常性损益项目及金额
图表126 2014年1-12月诺奇主要会计资料及财务指标

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/251748.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专业提供投资咨询报告、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。