

2024-2030年中国快时尚服装市场深度评估与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国快时尚服装市场深度评估与市场年度调研报告》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.cction.com/report/202310/415973.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

时尚不但覆盖了社会生活的各个领域，而且引领生活消费和生产发展的潮流。随着社会进一步发展，快时尚也逐渐从中脱离出来，慢慢形成各种品牌。信息化技术的成熟导致快速时尚成为服饰业今后发展的趋势。

近年来，国际快时尚服装品牌以“快、狠、准”的核心特征，凭借SPA供应链模式，在全球得到了快速发展，并大举进入中国市场获得成功。国际快时尚品牌发展迅猛，对传统服装形成巨大的冲击，日渐取代奢侈品牌成为零售商场的主力，未来还将进入运动服装和家居等领域。

从门店数量上看，我国快时尚新增门店数量呈下降趋势。2019年，包括H&M、ZARA、优衣库、MJstyle、无印良品、UR、C&A、GAP在内的8个快时尚品牌，在内地共新增218家门店，创历史新低。2019年，《互联网周刊》和e Net研究院联合发布2019快时尚品牌排行榜。该榜单统计了150个快消品时尚品牌，其中优衣库、ZARA和韩都衣舍位列前三，在前十的排名里，后七位分别是H&M、Adidas、Nike、ONLY、VERO MODA、森马和太平鸟。

2020年疫情的发生和全球经济环境的持续低迷加剧了国际快时尚品牌的退出。2020年3月，GAP旗下Old Navy宣布正式退出内地，效仿ZARA失败的Esprit于5月底全面关店，宣告暂别中国市场。但在此背景下，优衣库依然保持着年均百家新店的开店速度，在内地新开店数一直居国外快时尚品牌新开店在内地数第一，表现尤为抢眼。截止2020年5月，优衣库在全球范围内开店3600余家。

未来，在华国际快时尚品牌发展趋向多品牌集合，多领域辐射。此外还有大量国际快时尚品牌正进入以及即将进入中国市场。本土服装品牌亦纷纷转型快时尚。中国快时尚服装行业的新参与者越来越多，而零售发展的空间在不断缩小，未来的竞争日趋白热化。

面对低迷的市场环境，快时尚品牌早就开始着手新的业务，除租赁服务以外，此前，快时尚品牌还扎堆试水科技服务。从优衣库的无人零售店到H&M的智能试衣镜，再到ZARA的全球AR体验门店，快时尚品牌都费尽脑筋挽救业绩。在快时尚业绩放缓的当下，技术手段或许比设计能力更加重要。随着数字化的发展和消费行为的转变，快时尚品牌们正不断进行改变和扩张。个别市场甚至已经开始采用部分智能方案。

当前全球疫情暴发，业务遍布全球的国际快时尚品牌深受打击，他们纷纷采取措施以减少疫情带来的负面影响，很多快时尚企业都在疫情期间关闭了相应的门店和进行了一定量的裁员；在疫情面前，所有企业的处境都是相同的。尽管当前国内市场在逐步恢复，但对国际快时尚品牌来说仍是杯水车薪。除了关店、裁员等减少成本支出的措施外，快时尚品牌如何维护

自身现金流的健康运行更是重中之重。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国快时尚服装市场深度评估与市场年度调研报告》共十一章。首先介绍了快时尚行业的基本情况、行业发展的外部环境，接着详析了国际快时尚品牌在华发展以及中国本土快时尚行业的发展。随后，报告对快时尚行业电子商务发展、供应链模式、消费者渠道偏好、渠道终端视觉营销做出了细致分析。报告还分析了国际快时尚发展模式及竞争力以及本土快时尚品牌企业竞争力。最后，本报告对快时尚行业做出了投资分析，并对其发展趋势和前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中国纺织工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对快时尚服装产业有个系统深入的了解、或者想投资快时尚服装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

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 2021-2023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 国际经济运行状况

2.1.2 国内经济发展分析

2.1.3 国内经济运行趋势

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 服装行业运行现状分析

2.3.2 服装行业供应链管理特点

2.3.3 服装业集群发展趋势分析

2.3.4 服装行业的发展趋势特征

第三章 2021-2023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 2020年国际快时尚品牌在华发展

3.1.2 2021年国际快时尚品牌在华发展

3.1.3 2022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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 and 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 2020-2023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 企业发展概况
 - 10.1.2 2020年企业经营情况
 - 10.1.3 2021年企业经营情况
 - 10.1.4 2022年企业经营情况
 - 10.1.5 企业转型快时尚战略
- 10.2 福建诺奇
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 2020年企业经营情况
 - 10.2.3 2021年企业经营情况
 - 10.2.4 2022年企业经营情况
 - 10.2.5 企业商业模式分析
 - 10.2.6 企业电子商务发展
 - 10.2.7 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 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 Internacionale
 - 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 全球主要经济体GDP占比

图表 全球人口数量

图表 全球劳动力数量

图表 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表 2014-2018年三次产业增加值占全国生产总值比重

图表 2014-2018年中国三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表 2018年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表 2018年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2018年年末人口数量及构成

图表 服装业规模以上企业产量增幅情况

图表 东中西部及东北地区服装产量情况

图表 服装企业人均效益同比增速（累计）

图表 2018年服装行业规模以上企业产量情况

图表 服装行业各地区产量占全国比重变化情况

图表 社会消费品及服装品类零售总额增速情况

图表 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 服装出口累计增幅情况

图表 我国对传统市场服装出口金额情况

图表 我国对新兴市场服装出口金额情况

图表 规模以上服装企业投资新开工项目分地区占比情况

图表 十大快时尚品牌城市门店分布情况

图表 消费者对快时尚服饰产品特征的偏好

图表 快时尚服饰产品消费者品牌偏好

图表 快时尚服饰消费者购买渠道偏好

图表 快时尚服饰消费者寻求信息阶段渠道因素分析

图表 快时尚服饰消费者比较评价阶段渠道因素分析

图表 快时尚服饰消费者决定购买阶段渠道因素分析

图表 消费者第一次网购快时尚服饰时的顾虑

图表 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 快时尚服饰消费者购后评价阶段渠道影响因素

图表 不同快时尚品牌消费者购买频率

图表 不同快时尚服饰消费者单次消费金额

图表 不同品牌消费者在确认需要阶段的渠道偏好

图表 不同品牌消费者在寻求信息阶段的渠道偏好

图表 优衣库消费者寻求信息阶段渠道因素分析

图表 凡客诚品消费者在寻求信息阶段渠道影响因素分析

图表 麦考林消费者在寻求信息阶段渠道影响因素分析

图表 不同品牌消费者在比较评价阶段的渠道偏好

图表 优衣库消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表 凡客诚品消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表 麦考林消费者在比较评价阶段渠道影响因素分析

图表 不同品牌消费者在决定购买阶段的渠道偏好

图表 优衣库消费者在决定购买阶段的渠道影响因素分析

图表 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 麦考林消费者在决定购买阶段的渠道影响因素分析

图表 不同品牌消费者在购后评价阶段的渠道偏好

图表 优衣库消费者在购后评价阶段的渠道影响因素分析

图表 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 麦考林消费者在购后评价阶段的渠道影响因素分析

图表 不同地域快时尚服饰消费者单次购买愿花费的金额

图表 不同地域消费者对快时尚服饰产品特征的偏好

图表 不同地域快时尚服饰消费者品牌偏好

图表 二线城市消费者寻求信息阶段渠道因素分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/415973.html>