

2024-2030年中国快时尚服装行业前景展望与投资可行性报告

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年中国快时尚服装行业前景展望与投资可行性报告》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/202310/418717.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国快时尚服装行业前景展望与投资可行性报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

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 “快时尚”主要包含三方面的含义，即上货时间快、平价和紧跟时尚潮流。时尚界以“快、狠、准”为主要特征的快时尚迅速兴起，带动中国的时尚潮流。快时尚服饰始终追随当季潮流，新品到店的速度奇快，橱窗陈列的变换频率更是一周两次。快时尚的核心在于供应链的整合。 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 20 1.2.3 后现代主义思潮的影响 21

第二章 中国快时尚服装行业发展环境分析 23 2.1 经济环境分析 23 2.2 社会环境分析 25 2.2.1 M型社会的形成 25 2.2.2 大众消费观的转变 25 2.2.3 快时尚存在的合理性 26 2.2.4 快时尚物流配送环境分析 26 2.3 行业环境分析 28 2.3.1 服装行业运行情况 28 2.3.2 服装行业供应链管理特点 34 2.3.3 服装业集群发展趋势分析 35 2.3.4 服装行业的发展趋势特征 35

第三章 国际快时尚服装品牌在华发展分析 39 3.1 国际快时尚品牌在华发展现状 39 3.1.1 国际快时尚品牌在华发展 39 3.1.2 2016年国际快时尚品牌拓展计划 41 3.2 国际快时尚品牌渠道布局 42 3.2.1 渠道布局现状 42 3.2.2 渠道下沉路径 42 3.2.3 渠道下沉之困 42 3.3 国际快时尚品牌区域发展分析 42 3.3.1 武汉 42 3.3.2 广州 43 3.3.3 西安 44 3.3.4 重庆 44 3.3.5 南京 45 3.4 国际快时尚服装与其他品类服装竞争分析 45 3.4.1 快时尚与传统服装的竞争 45 3.4.2 快时尚与奢侈品牌比较 46 3.4.3 快时尚冲击传统运动品牌 46 3.5 国际快时尚品牌发展存在的问题及对策 47 3.5.1 成本价格优势不再 47 3.5.2 资本风险透支问题 48 3.5.3 服装质量问题及策略 48 3.5.4 集团品牌经营策略 49

第四章 中国本土快时尚服装行业发展分析 50 4.1 快时尚行业在中国的发展效应 50 4.1.1 国际快时尚对本土零售行业的影响 50 4.1.2 国际快时尚对本土服装行业的影响 52 4.1.3 国际快时尚对本土传统服装行业的影响 52 4.2 本土快时尚行业发展 53 4.2.1 本土企业布局快时尚 53 4.2.2 本土快时尚品牌服务商意识 53 4.2.3 本土快时尚改进供应链模式 54 4.2.4 本土快时尚模式探索 54 4.3 本土快时尚发展存在的问题 55 4.3.1 本土快时尚转型不顺 55 4.3.2 本土快时尚缺乏品牌核心生命力 55 4.3.3 本土快时尚高库存阻碍发展 55 4.3.4 本土快时尚发展短板因素 56 4.4 本土快时尚发展对策分析 56 4.4.1 国际快时尚品牌的成功启示 56 4.4.2 快时尚品牌传播路径研究 56 4.4.3 快时尚品牌产品发展策略 57 4.4.4 快时尚品牌发展价格对策 57 4.4.5 快时尚发展扩张路径趋势 57

第五章 快时尚服装行业电子商务发展分析 59 5.1 快时尚电子商务发展现状 59 5.1.1 借助电商拓展渠道 59 5.1.2 快时尚网络销售平台 59

5.1.3 国际快时尚电商比较	59
5.2 快时尚电子商务现状	59
5.2.1 集中驻扎天猫	59
5.2.2 利用大数据协助进行决策	60
5.2.3 H&M例外	60
5.3 电商时代下的快时尚品牌发展战略	61
5.3.1 品牌故事	61
5.3.2 运营成本	61
5.3.3 生产及流通环节	61
5.3.4 新顾客的引入	62
5.3.5 老客户的维系	62
第六章 快时尚服装行业的供应链模式分析	63
6.1 SPA模式相关概述	63
6.1.1 SPA定义及特征	63
6.1.2 SPA模式价值链	63
6.1.3 SPA体系四大模块	63
6.1.4 SPA模式发展历程	64
6.2 SPA型企业发展分析	64
6.2.1 SPA模式成功的四大要素	64
6.2.2 SPA模式企业的组织结构类型	66
6.2.3 SPA型企业组织结构设置原则	68
6.2.4 SPA型国际快时尚品牌比较	69
6.3 服装SPA模式SWOT分析	70
6.3.1 服装SPA模式的优势	70
6.3.2 服装SPA模式的不足	71
6.3.3 服装SPA模式的机会	72
6.3.4 服装SPA模式的威胁	72
第七章 快时尚服装行业消费者渠道偏好分析	73
7.1 消费者偏好及渠道选择概述	73
7.1.1 消费者对产品特征和品牌的偏好	73
7.1.2 购买过程中的渠道选择	74
7.2 消费者偏好特征分析	74
7.2.1 购买频率	74
7.2.2 消费金额	75
7.3 不同地域消费者偏好特征分析	75
7.3.1 购买频率	75
7.3.2 消费金额	76
7.3.3 产品特征偏好	76
7.3.4 品牌偏好	76
7.4 购买过程中不同地域消费者渠道偏好及影响因素分析	77
7.4.1 确认需要阶段	77
7.4.2 寻求信息阶段	78
7.4.3 比较评价阶段	79
7.4.4 决定购买阶段	80
第八章 快时尚服装行业渠道终端视觉营销分析	81
8.1 视觉营销基本概述	81
8.1.1 相关定义	81
8.1.2 功能和作用	81
8.2 快时尚品牌视觉营销案例分析	83
8.2.1 ZARA品牌案例分析	83
8.2.2 H&M品牌案例分析	86
8.2.3 C&A品牌案例分析	88
8.2.4 以纯品牌案例分析	90
8.2.5 ME&CITY品牌案例分析	91
8.3 国内外快时尚终端营销对比分析	91
8.3.1 快时尚服装品牌终端形象要素	91
8.3.2 快时尚服装品牌零售终端环境	94
8.3.3 国内服装终端视觉营销的存在的问题	96
8.3.4 快时尚服装行业渠道终端视觉营销策略	97
第九章 国际快时尚品牌发展模式及竞争力分析	99
9.1 西班牙Zara	99
9.1.1 企业基本情况	99
9.1.2 企业在华扩张步伐	99
9.1.3 企业在线销售策略	99
9.1.4 企业商业模式分析	99
9.2 瑞典H&M	100
9.2.1 企业基本情况	100
9.2.2 企业中国扩张步伐	100
9.2.3 企业在华渠道布局	100
9.2.4 企业绿色可循环模式	101
9.3 日本uniqlo	101
9.3.1 企业基本情况	101
9.3.2 企业经营业绩	101
9.3.3 企业商业模式分析	102
9.3.4 企业产品转变策略	103
9.3.5 企业十年发展战略	103
9.4 美国Forever 21	104
9.4.1 企业基本情况	104
9.4.2 企业产品经营策略	104
9.4.3 企业代运营电商模式	104
9.5 美国GAP	104
9.5.1 企业经营情况	104
9.5.2 企业布局中国市场	105
9.5.3 企业门店扩张现状	105
9.6 英国Topshop	105
9.6.1 企业基本情况	105
9.6.2 企业电子商务发展	105
9.6.3 企业门店布局	105
9.7 德国C&A	105
9.7.1 企业基本情况	105
9.7.2 企业推行使用可持续材料	106
9.8 市场新进入者分析	106
9.8.1 Old Navy	106
9.8.2 NEW LOOK	106
9.8.3 We	106
9.8.4 SPAO	107
9.8.5 didimax	107
第十章 中国本土快时尚服装品牌企业竞争力分析	108
10.1 中国利郎	108
10.1.1 企业概况	108
10.1.2 企业经营情况	108
10.1.3 企业转型快时尚战略	108
10.2 Mjstyle	109
10.2.1 企业概况	109
10.2.2 企业经营情况	109
10.2.3 企业商业模式分析	109
10.2.4 企业未来发展	

计划 110 10.3 都市丽人 110 10.3.1 企业概况 110 10.3.2 企业经营情况 111 10.3.3 企业商业模式分析 111 10.3.4 企业未来发展计划 112 10.4 阿仕顿 112 10.4.1 企业概况 112 10.4.2 企业经营情况 112 10.4.3 企业SPA模式分析 112 10.4.4 企业产品优势分析 113 10.5 中国本土新兴快时尚品牌 113 10.5.1 GXG 113 10.5.2 热风 113 10.5.3 韩都衣舍 114 10.5.4 拉夏贝尔 114 第十一章 中国快时尚服装行业投资分析及未来前景预测 116 11.1 快时尚领域投资机会分析 116 11.1.1 男装领域 116 11.1.2 儿童服装领域 116 11.1.3 运动服装领域 116 11.2 快时尚模式风险企业预警 116 11.2.1 Internacionale 116 11.2.2 Mango 116 11.2.3 衣恋SPAO 117 11.2.4 李宁 117 11.2.5 美特斯邦威 118 11.2.6 麦考林 118 11.3 快时尚服装行业未来发展趋势及前景 118 11.3.1 快时尚品牌发展趋向 118 11.3.2 快时尚趋向多品牌集合 118 11.3.3 快时尚行业发展前景展望 119

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/418717.html>