

2017-2022年中国快时尚市场深度调查及投资方向 研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国快时尚市场深度调查及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/298137.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

第1章：快时尚行业的定义及发展背景

1.1 快时尚行业的定义

1.2 快时尚行业产生的经济背景

1.2.1 国内生产总值（GDP）分析

1.2.2 居民可支配收入

1.2.3 居民衣着消费分析

1.2.4 经济环境对导航设备行业的影响

1.3 快时尚行业产生的社会背景

1.3.1 我国步入M型社会

（1）M型社会的定义

（2）我国步入M型社会

1.3.2 奢侈风气的形成

第2章：服装行业发展现状及经营特点分析

2.1 服装行业发展分析

2.2 服装行业经营分析

2.2.1 服装制造行业经营效益分析

2.2.2 服装制造行业盈利能力分析

2.2.3 服装制造行业运营能力分析

2.2.4 服装制造行业偿债能力分析

2.3 传统服装行业的经营特点分析

2.3.1 服装行业发展特点分析

2.3.2 服装行业运营模式分析

2.3.3 服装行业运营渠道分析

（1）特许加盟模式

（2）直营连锁模式

（3）B2C模式

第3章：快时尚行业成功关键因素分析

3.1 快时尚行业的快

3.2 快时尚行业的狠

3.2.1 门店结构与“狠”的关系

3.2.2 社会结构与“狠”的关系

3.3 快时尚行业的准

3.3.1 采取潮流跟随策略

3.3.2 与奢侈品牌建立合作

第4章：快时尚行业的运营模式分析

4.1 SPA模式的概念及价值链

4.2 快时尚行业的运营模式分析

4.2.1 快时尚行业的产品策略分析

4.2.2 快时尚行业的管理策略分析

4.2.3 快时尚行业的销售策略分析

4.3 快时尚行业的产业链质量管理分析

4.3.1 产业链质量管理的难点分析

4.3.2 产业链质量管理的建议

4.4 快时尚行业的物流模式分析

4.4.1 现代物流体系分析

4.4.2 快时尚行业的物流模式分析

第5章：快时尚行业发展现状分析

5.1 快时尚行业的发展现状分析

5.1.1 快时尚行业发展规模分析

5.1.2 国内快时尚企业发展状况分析

5.1.3 国际快时尚企业在华发展状况

5.1.4 我国快时尚行业发展现状总结

5.2 快时尚行业发展特点分析

5.3 快时尚行业发展前景分析

第6章：快时尚行业电子商务发展分析

6.1 快时尚行业电子商务发展现状及前景

6.1.1 快时尚行业电子商务发展现状

6.1.2 快时尚行业电子商务发展趋势及前景

6.2 快时尚行业综合商城运营模式及优秀代表

6.2.1 综合商城模式简介

6.2.2 综合商城模式优劣势

6.2.3 综合商城模式优秀代表

(1) 天猫商城

- (2) 天猫商城进驻快时尚品牌代表
- (3) 进驻品牌代表经营业绩表现
- (4) 进驻品牌代表营销策略
- (5) 进驻品牌代表竞争力分析

6.2.4 综合商城模式发展趋势及前景

6.3 轻型品牌店运营模式及优秀代表

6.3.1 轻型品牌店模式简介

6.3.2 轻型品牌店模式优劣势

6.3.3 轻型品牌店模式代表——凡客

- (1) 凡客简介
- (2) 凡客经营规模
- (3) 凡客营销策略
- (4) 凡客现状分析

6.4 快时尚电子商务营销方式分析

6.4.1 视频广告营销

6.4.2 搜索引擎营销

- (1) 受众群体
- (2) 优缺点分析
- (3) 营销效果

6.4.3 网络社区营销

- (1) 受众群体
- (2) 优缺点分析
- (3) 营销效果

6.4.4 EDM邮件营销

- (1) 受众群体
- (2) 优缺点分析
- (3) 营销效果

6.4.5 CPS营销

6.4.6 积分营销

6.4.7 DM目录营销

6.4.8 线下活动营销

6.4.9 传统媒体广告

第7章：快时尚行业主要城市发展分析

7.1 上海

7.1.1 上海快时尚消费环境分析

- (1) 上海城镇人均可支配收入
- (2) 上海城镇居民消费支出
- (3) 上海城镇居民衣着消费

7.1.2 上海快时尚行业发展现状

- (1) 上海服装行业市场规模
- (2) 上海快时尚行业进驻品牌
- (3) 上海快时尚品牌市场布局
- (4) 上海快时尚品牌竞争形势

7.1.3 上海快时尚行业发展前景

7.2 北京

7.2.1 北京快时尚消费环境分析

- (1) 北京城镇居民可支配收入
- (2) 北京城镇居民消费支出
- (3) 北京城镇居民衣着消费

7.2.2 北京快时尚行业发展现状

- (1) 北京服装行业市场规模
- (2) 北京快时尚行业进驻品牌
- (3) 北京快时尚品牌市场布局
- (4) 北京快时尚品牌竞争形势

7.2.3 北京快时尚行业发展前景

7.3 成都

7.3.1 成都快时尚消费环境分析

- (1) 成都城镇居民可支配收入
- (2) 成都城镇居民消费支出
- (3) 成都城镇居民衣着消费

7.3.2 成都快时尚行业发展现状

- (1) 成都服装行业市场规模
- (2) 成都快时尚行业进驻品牌
- (3) 成都快时尚品牌市场布局
- (4) 成都快时尚品牌竞争形势

7.3.3 成都快时尚行业发展前景

7.4 深圳

7.4.1 深圳快时尚消费环境分析

- (1) 深圳城镇居民可支配收入

(2) 深圳城镇居民消费支出

(3) 深圳城镇居民衣着消费

7.4.2 深圳快时尚行业发展现状

(1) 深圳服装行业市场规模

(2) 深圳快时尚行业进驻品牌

(3) 深圳快时尚品牌市场布局

(4) 深圳快时尚品牌竞争形势

7.4.3 深圳快时尚行业发展前景

7.5 沈阳

7.5.1 沈阳快时尚消费环境分析

(1) 沈阳城镇居民可支配收入

(2) 沈阳城镇居民消费支出

(3) 沈阳城镇居民衣着消费

7.5.2 沈阳快时尚行业发展现状

(1) 沈阳服装行业市场规模

(2) 沈阳快时尚行业进驻品牌

(3) 沈阳快时尚品牌市场布局

7.5.3 沈阳快时尚行业发展前景

7.6 武汉

7.6.1 武汉快时尚消费环境分析

(1) 武汉城镇居民可支配收入

(2) 武汉城镇居民消费支出

(3) 武汉城镇居民衣着消费

7.6.2 武汉快时尚行业发展现状

(1) 武汉服装行业市场规模

(2) 武汉快时尚行业进驻品牌

(3) 武汉快时尚品牌市场布局

(4) 武汉快时尚品牌竞争形势

7.6.3 武汉快时尚行业发展前景

7.7 杭州

7.7.1 杭州快时尚消费环境分析

(1) 杭州城镇居民可支配收入

(2) 杭州城镇居民消费支出

(3) 杭州城镇居民衣着消费

7.7.2 杭州快时尚行业发展现状

- (1) 杭州服装行业市场规模
- (2) 杭州快时尚行业进驻品牌
- (3) 杭州快时尚品牌市场布局
- (4) 杭州快时尚品牌竞争形势

7.7.3 杭州快时尚行业发展前景

7.8 广州

7.8.1 广州快时尚消费环境分析

- (1) 广州城镇居民可支配收入
- (2) 广州城镇居民消费支出
- (3) 广州城镇居民衣着消费

7.8.2 广州快时尚行业发展现状

- (1) 广州服装行业市场规模
- (2) 广州快时尚行业进驻品牌
- (3) 广州快时尚品牌市场布局
- (4) 广州快时尚品牌竞争形势

7.8.3 广州快时尚行业发展前景

第8章：快时尚行业领先企业经营情况分析

8.1 国际快时尚品牌经营及在华拓展情况

8.1.1 西班牙ZARA

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.2 瑞典H&M

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.3 日本UNIQLO

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.4 美国GAP

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.5 日本MUJI

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.6 英国M&S

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.7 荷兰C&A

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.8 法国UR

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.9 韩国E.LAND

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.10 丹麦ONLY

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2 国内快时尚企业经营情况分析

8.2.1 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

8.2.2 广州EMU依妙实业有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 营销策略

8.2.3 凡客诚品（北京）科技有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.4 上海麦考林国际邮购有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.5 温州优衣派服饰控股有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 经营模式

(4) 营销策略

8.2.6 阿仕顿男装连锁（中国）有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 品牌设计

(4) 销售情况

(5) 经营模式

(6) 营销策略

8.2.7 森马国际集团（香港）有限公司

(1) 品牌简介

(2) 品牌定位

(3) 经营模式

(4) 营销策略

8.2.8 北京九合尚品科技有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

8.2.9 广州摩拉网络科技有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

8.2.10 杭州黯涉电子商务有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

8.2.11 山东韩都衣舍服饰有限公司

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌定位
- (3) 品牌设计
- (4) 销售情况
- (5) 经营模式
- (6) 营销策略

第9章：快时尚行业发展隐忧及投资风险分析(AK WZY)

9.1 快时尚行业发展隐忧及对策建议

9.1.1 质量问题及对策

- (1) 质量问题
- (2) 质量问题产生原因
- (3) 质量问题解决对策建议

9.1.2 设计款式隐忧及对策建议

- (1) 设计款式问题
- (2) 设计款式问题对策建议
- 9.1.3 价格隐忧及对策建议
 - (1) 价格问题
 - (2) 价格问题及对策建议
- 9.1.4 快时尚行业发展隐忧小结
- 9.2 快时尚行业投资风险及建议

部分图表目录

- 图表1：快时尚行业的三大特点
- 图表2：2010年以来中国城镇居民人均总收入及同比增长（单位：元，%）
- 图表3：2010年以来农村居民人均纯收入及同比增长（单位：元，%）
- 图表4：2010年以来中国城镇居民衣着消费及同比增速（单位：元，%）
- 图表5：2010年以来中国农村居民衣着消费及同比增速（单位：元，%）
- 图表6：M型社会模型
- 图表7：中国城镇居民奢侈品消费意愿
- 图表8：中国居民奢侈品消费需求比较
- 图表9：中国奢侈品品牌辨识平均数量（单位：个）
- 图表10：2009年以来服装行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）
- 图表11：我国服装行业的生命周期阶段
- 图表12：2013年以来服装行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）
- 图表13：2013年以来中国服装行业盈利能力分析（单位：%）
- 图表14：2013年以来中国服装行业运营能力分析（单位：次）
- 图表15：2013年以来中国服装行业偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表16：我国服装行业发展的主要特点
- 图表17：服装制造行业的主要运营模式
- 图表18：服装行业主要运营模式介绍
- 图表19：服装行业特许加盟模式介绍
- 图表20：服装行业直营连锁模式介绍

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/298137.html>