

2017-2022年中国快时尚产业竞争现状及投资价值 分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国快时尚产业竞争现状及投资价值分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/287692287692.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

在过去的几十年间，随着社会的发展，时尚产业发生了翻天覆地的变化。快时尚又称为快速时尚，此术语在多年前就产生了，这一概念首次被提出是在1980年的美国TextileandApparel产业链中。它最初的定义是节省四分之一的纺织品产业链开支，缩短交易时间（指商品从最初生产到完成生产的全过程使用的时间）。英国的时尚作家曾指出，快时尚产业的发展宗旨就是降低价格和满足现代消费者的需求。

服装产业链包括从最初设计到最终成衣过程中所有与商品（服装）的流动和交换相关的一切活动（包括商品本身和相关的服务），这其中的策略和活动都是服装产业链的一部分，产业链管理成为现代时装业发展的重要手段。因此，快时尚的发展就和整个产业链过程密切相关，不可分割。

一、管理服装产业链的不同方法

现代产业链的管理方法最初是提高生产效率，换句话说就是用更少的时间为市场提供更多的商品，随后逐步转变成了运营管理，到后来的更高效地运输商品。

进入21世纪，很多快时尚服装品牌将重心从供货商转向了消费者，这表明了快时尚品牌的营销模式更加关注消费者的需求。

二、服装产业链的主要过程

服装产业链在现代社会受到了越来越多人的关注，很多专家根据不同侧重点对此进行了分类。根据这些研究，笔者归纳总结后将整个产业链过程大致分为四部分，分别是采购和生产过程，订购和运输过程，市场和营销过程以及服务过程。接下来，本文将具体介绍这些产业链过程中经销商的策略和方法。

（一）采购和生产

采购和生产过程是任何一种产业链循环的开始，这一过程需要周密的计划和对供货商、生产商的严格选择，包括输入商品的一切活动。从采购的角度来说，ZARA（快时尚品牌的先锋）会选择基本色彩的面料，然后根据市场的需求进行后期的印染和加工。这一方法可以减少浪费和材料的损失，也能大大降低预测失误带来的亏损，根据市场的变化进行及时地调整，使得设计过程更加简单和可变。

从生产的角度来说，很多快时尚品牌没有自己专属的生产基地，而是在世界范围内选择他们的生产供应商，这些供货商分布在全球，大多集中在劳动力密集且成本低的地区。比如，最受欢迎的快时尚品牌H&M在全球有上百家供货商，大多选择在发展中国家进行生产，ZARA尽管在本国有自己的工厂，仍然会进行国际外包。这些快时尚品牌的策略可以大大降低生产投资和与之相应的成本，特别是对于大型设施的投资，这些硬件设施往往非常沉重且不灵活。很明显，当快时尚品牌降低生产投入，整个生产过程将更加灵活。与此同时，产品的质量可以得到保证，因为商家可以在多家生产工厂之间进行挑选，在此过程中肯定会有竞争，那么被挑选出的生产工厂往往就会是高品质的。

（二）订购和运输

这个过程涉及的活动包括订购货物和将商品运送给各地的零售商。

大多数的传统服装零售商每三到四个月进行一次大批量地服装款式订购，出新往往在换季的时候，但快时尚品牌Topshop则少量多次地进行服装款式订购，基本上更新周期在三到五周（甚至更短）。先进行以预测市场为目的的小批量订购，根据市场的变化、客户的反应洞察时尚和流行的发展方向，再进行高频率的更新，在更新的过程中再次进行进货调整，不断贴近消费者需求，而大批量的订单则会出现在Topshop设计团队确定了整个市场的主流时尚和风尚潮流之后。这种策略可以大大减少预测误差，最大程度的保持预测的有效性。在此过程中，消费者的动态是其预测最重要的来源。

有专家提到过，快速时尚品牌将原本需要超过半年（传统零售商通常需要花费的时间）的交货时间缩短为8-10天，算上商品运输的时间加起来总共不超过两周。例如，H&M公司从服装设计稿到商品进入各地门店花费的总时间不到一个月，这是快时尚行业的又一大突破。H&M全球广泛分布的供应商可以快速地将产品运送到附近的国家和地区，大大缩短了单单从公司总部一处分别运到世界各地门店的时间。缩短交货时间意味着品牌可以进行更加短期地时间预测，这种短期预测将是更准确有效的。在如今瞬息万变的信息时代下，潮流的变化是十分迅速的，长期的预测准确性会大大降低，因此就必须分秒必争，任何环节的延误和推迟都可能造成巨大的损失。我们由此看出，快时尚产业链在时间周期上的压缩为新时代追求流行的消费者们提供更多、更快、更潮流的选择。这可能就是为什么越来越多的消费者选择快速时尚品牌的原因。

（三）市场和营销

这个过程包括各种吸引消费者购买商品的行为和策略，其中包括广告，销售力和定价等等。快时尚品牌可以推出大量的新产品，在几周内不断进行款式的变化和更新。据Topshop的前经理说，“女孩们对于新事物有天生的好奇，总想立刻拥有”。很显然，货架上更新的款式会导致他们的消费冲动，更何况这么高频率的上新速度就更加吸引他们的眼球，源源不断地满足风格各异的消费者在不同场合下的需求。这种营销方法是快时尚品牌成功的关键因素之一。

ZARA的成功是在进入英国市场之后。当时ZARA的商品价格与其他快时尚品牌比较高一些，但细心的消费者可能会发现，如果看到自己喜欢的款式犹豫没有购买，几天之后它就不在货架上了。这体现了Zara的销售方式：上新的款式数量非常有限，一旦售完不会补货。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

（四）服务

服务过程包括零售商为了体现或提升商品价值而进行的一系列活动。很多快时尚品牌的服务模式都是值得现代企业和商家学习的。快时尚品牌的服务理念和宗旨是为客户提供不同种类的服务，以满足所有年龄层的需求。例如，位于伦敦牛津街的Topshop门店设计时尚新颖，内部环境干净、舒适，旨在为客户提供最佳的购物体验，让他们不仅仅只是走进店铺买到服装，更是享受整个购物过程。与此同时，他们开辟了新的市场，开始销售的儿童和青少年产品，大大增加了商品销售的种类。

ZARA在服务方面也是值得一提的。店铺宽敞、整洁，店员穿着统一的店服面带微笑地询问你的需求，在这里你不会感到被忽视。与此同时，ZARA还积极地收集客户的反馈信息，并及时做出良性的调整。21世纪的消费者变得越来越理性，他们在购买商品时会考虑价格、质量、服务等诸多因素，良好的产业链模式可以刺激消费者的购买行为，舒适的购物体验可以大大增进消费者和商家之间的互动。这也意味着现代消费者购买的不只是一个产品，更是此件产品所包含的商品价值，因此消费购物体验就成了产业链上必不可少的重要环节。

三、小结

快速时尚的服务理念是满足消费者的需求，实现与消费者的沟通，在产业链的不同过程中零售商会使用多种策略和方法。这些策略从开始设计到售后服务涉及设计者、制造商、运输商和零售商，当然也包括最重要的消费者，体现在快时尚产业链的每一个环节中。这些有

利的策略使得快速时尚不断发展壮大，这也是21世纪现代企业的发展方向和趋势。由于这些产业链策略的成功运用，快时尚品牌吸引了大量消费者，得到越来越多的关注。

中国报告网发布的《2017-2022年中国快时尚产业竞争现状及投资价值分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录\REPORT DIRECTORY

第一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居民可支配收入

1.2.2居民衣着消费分析

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

1.3.1.1M型社会的定义

1.3.1.2我国步入M型社会

1.3.2奢侈风气的形成

第二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服装制造行业偿债能力分析

2.2.3服装制造行业运营能力分析

2.2.4服装制造行业盈利能力分析

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

2.3.3.1特许加盟模式

2.3.3.2直营连锁模式

2.3.3.3B2C模式

第三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

第四章快时尚行业的运营模式分析

4.1SPA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

第五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

第六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
 - 6.2.3.1天猫商城
 - 6.2.3.2天猫商城进驻快时尚品牌代表
 - 6.2.3.3进驻品牌代表经营业绩表现
 - 6.2.3.4进驻品牌代表营销策略
 - 6.2.3.5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轻型品牌店模式优秀代表——凡客
 - 6.3.3.1凡客简介
 - 6.3.3.2凡客经营规模
 - 6.3.3.3凡客营销策略
 - 6.3.3.4凡客竞争力分析
- 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
 - 6.4.2.1受众群体
 - 6.4.2.2优缺点分析
 - 6.4.2.3营销效果
 - 6.4.3网络社区营销
 - 6.4.3.1受众群体
 - 6.4.3.2优缺点分析
 - 6.4.3.3营销效果
 - 6.4.4EDM邮件营销
 - 6.4.4.1受众群体
 - 6.4.4.2优缺点分析
 - 6.4.4.3营销效果
 - 6.4.5CPS营销
 - 6.4.6积分营销

6.4.7DM目录营销

6.4.8线下活动营销

6.4.9传统媒体广告

第七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

7.1.1.1上海城镇人均可支配收入

7.1.1.2上海城镇居民消费支出

7.1.1.3上海城镇居民衣着消费

7.1.2上海快时尚行业发展现状

7.1.2.1上海服装行业市场规模

7.1.2.2上海快时尚行业进驻品牌

7.1.2.3上海快时尚品牌市场布局

7.1.2.4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

7.2.1.1北京城镇居民可支配收入

7.2.1.2北京城镇居民消费支出

7.2.1.3北京城镇居民衣着消费

7.2.2北京快时尚行业发展现状

7.2.2.1北京服装行业市场规模

7.2.2.2北京快时尚行业进驻品牌

7.2.2.3北京快时尚品牌市场布局

7.2.2.4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

7.3.1.1成都城镇居民可支配收入

7.3.1.2成都城镇居民消费支出

7.3.1.3成都城镇居民衣着消费

7.3.2成都快时尚行业发展现状

7.3.2.1成都服装行业市场规模

7.3.2.2成都快时尚行业进驻品牌

7.3.2.3成都快时尚品牌市场布局

7.3.2.4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

7.4.1.1深圳城镇居民可支配收入

7.4.1.2深圳城镇居民消费支出

7.4.1.3深圳城镇居民衣着消费

7.4.2深圳快时尚行业发展现状

7.4.2.1深圳服装行业市场规模

7.4.2.2深圳快时尚行业进驻品牌

7.4.2.3深圳快时尚品牌市场布局

7.4.2.4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

7.5.1.1沈阳城镇居民可支配收入

7.5.1.2沈阳城镇居民消费支出

7.5.1.3沈阳城镇居民衣着消费

7.5.2沈阳快时尚行业发展现状

7.5.2.1沈阳服装行业市场规模

7.5.2.2沈阳快时尚行业进驻品牌

7.5.2.3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

7.6.1.1武汉城镇居民可支配收入

7.6.1.2武汉城镇居民消费支出

7.6.1.3武汉城镇居民衣着消费

7.6.2武汉快时尚行业发展现状

7.6.2.1武汉服装行业市场规模

7.6.2.2武汉快时尚行业进驻品牌

7.6.2.3武汉快时尚品牌市场布局

7.6.2.4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

7.7.1.1杭州城镇居民可支配收入

7.7.1.2杭州城镇居民消费支出

7.7.1.3杭州城镇居民衣着消费

7.7.2杭州快时尚行业发展现状

7.7.2.1杭州服装行业市场规模

7.7.2.2杭州快时尚行业进驻品牌

7.7.2.3杭州快时尚品牌市场布局

7.7.2.4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

7.8.1.1广州城镇居民可支配收入

7.8.1.2广州城镇居民消费支出

7.8.1.3广州城镇居民衣着消费

7.8.2广州快时尚行业发展现状

7.8.2.1广州服装行业市场规模

7.8.2.2广州快时尚行业进驻品牌

7.8.2.3广州快时尚品牌市场布局

7.8.2.4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

第八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

8.1.1.1品牌简介

8.1.1.2品牌定位

8.1.1.3品牌设计

8.1.1.4销售情况

8.1.1.5经营模式

8.1.1.6营销策略

8.1.1.7在华拓展

8.1.2瑞典H&M

8.1.2.1品牌简介

- 8.1.2.2品牌定位
- 8.1.2.3品牌设计
- 8.1.2.4销售情况
- 8.1.2.5经营模式
- 8.1.2.6营销策略
- 8.1.2.7在华拓展
- 8.1.3日本UNIQLO
 - 8.1.3.1品牌简介
 - 8.1.3.2品牌定位
 - 8.1.3.3品牌设计
 - 8.1.3.4销售情况
 - 8.1.3.5经营模式
 - 8.1.3.6营销策略
 - 8.1.3.7在华拓展
- 8.1.4美国GAP
 - 8.1.4.1品牌简介
 - 8.1.4.2品牌定位
 - 8.1.4.3品牌设计
 - 8.1.4.4销售情况
 - 8.1.4.5经营模式
 - 8.1.4.6营销策略
 - 8.1.4.7在华拓展
- 8.1.5日本MUJI
 - 8.1.5.1品牌简介
 - 8.1.5.2品牌定位
 - 8.1.5.3品牌设计
 - 8.1.5.4销售情况
 - 8.1.5.5经营模式
 - 8.1.5.6营销策略
 - 8.1.5.7在华拓展
- 8.1.6英国M&S
 - 8.1.6.1品牌简介
 - 8.1.6.2品牌定位
 - 8.1.6.3销售情况
 - 8.1.6.4生产采购模式

8.1.6.5经营模式

8.1.6.6营销策略

8.1.6.7在华拓展

8.1.7荷兰C&A

8.1.7.1品牌简介

8.1.7.2品牌定位

8.1.7.3经营模式

8.1.7.4营销策略

8.1.7.5在华拓展

8.1.8法国UR

8.1.8.1品牌简介

8.1.8.2品牌定位

8.1.8.3经营模式

8.1.8.4反应速度

8.1.8.5在华拓展

8.1.9韩国E.LAND

8.1.9.1品牌简介

8.1.9.2品牌定位

8.1.9.3品牌设计

8.1.9.4销售情况

8.1.9.5营销策略

8.1.9.6在华拓展

8.1.10丹麦ONLY

8.1.10.1品牌简介

8.1.10.2品牌定位

8.1.10.3品牌设计

8.1.10.4经营模式

8.1.10.5营销策略

8.1.10.6在华拓展

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) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.2广州依妙实业有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.3凡客诚品(北京)科技有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.4上海麦考林国际邮购有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.5温州优衣派服饰控股有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.6阿仕顿男装连锁.中国有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.7福建诺奇股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.8北京九合尚品科技有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.9广州摩拉网络科技有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.10杭州黯涉电子商务有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.11山东韩都衣舍服饰有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第九章快时尚行业发展问题及投资风险分析

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

9.1.1.1质量问题

9.1.1.2质量问题产生原因

9.1.1.3质量问题解决对策建议

9.1.2设计款式隐忧及对策建议

9.1.2.1设计款式问题

9.1.2.2设计款式问题对策建议

9.1.3价格隐忧及对策建议

9.1.3.1价格问题

9.1.3.2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

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/287692287692.html>