

2026-2031年中国快时尚服装行业市场运行环境分析及供需预测报告

报告简介

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近百万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢地锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求及前景。

随着快时尚服装行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的快时尚服装企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。正因为如此，一大批优秀品牌迅速崛起，逐渐成为行业中的翘楚。中道泰和利用多种独创的信息处理技术，对快时尚服装行业市场海量的数据进行采集、整理、加工、分析、传递，为客户提供一揽子信息解决方案和咨询服务，最大限度地降低客户投资风险与经营成本，把握投资机遇，提高企业竞争力。

本报告由中道泰和的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研，参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个快时尚服装行业的市场走向和发展趋势。

本报告专业！权威！报告根据快时尚服装行业的发展轨迹及多年的实践经验，对中国快时尚服装行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国快时尚服装行业将面临的机遇与挑战，对快时尚服装行业未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测。是快时尚服装企业、学术科研单位、投资企业准确

了解行业最新发展动态，把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值!

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 2021-2026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 2021-2026年服装行业运行情况

2.3.2 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026年国际快时尚品牌在华发展

3.1.2 2021-2026年国际快时尚品牌在华发展

3.1.3 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 HM品牌案例分析

8.2.3 CA品牌案例分析

8.2.4 以纯品牌案例分析

8.2.5 MECITY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 2021-2026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HM

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CA

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 2021-2026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 2021-2026年经营情况

10.1.3 2021-2026年经营情况

10.1.4 2021-2026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 2021-2026年经营情况

10.2.3 2021-2026年经营情况

10.2.4 2021-2026年经营情况

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1：国内生产总值及其增长速度

图表2：居民消费价格月度涨跌幅度

图表3：居民消费价格涨跌幅度

图表4：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：城镇新增就业人数

图表6：年末国家外汇储备及其增长速度

图表7：公共财政收入及其增长速度

图表8：粮食产量及其增长速度

图表9：全部工业增加值及其增长速度

图表10：主要工业产品产量及其增长速度

图表11：建筑业增加值及其增长速度

图表12：全社会固定资产投资及其增长速度

图表13：分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表14：固定资产投资新增主要生产能力

图表15：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：社会消费品零售总额及其增长速度

图表17：货物进出口总额及其增长速度

图表18：主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表19：主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表20：对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表21：货物进出口总额

图表22：非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表23：各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表24各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表25：2021-2026年末电话用户数

图表26：2021-2026年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表27：2021-2026年末人口数及其构成

图表28：2021-2026年国内生产总值及其增长速度

图表29：2021-2026年城镇新增就业人数

图表30：2021-2026年国内生产总值与全部就业人员比率

图表31：2021-2026年居民消费价格月度涨跌幅度

图表32：2021-2026年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表33：2021-2026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34：2021-2026年公共财政收入

图表35：2021-2026年末国家外汇储备

图表36：2021-2026年粮食产量

图表37：2021-2026年规模以上工业增加值增速(月度同比)

图表38：2021-2026年主要工业产品产量及其增长速度

图表39：2021-2026年建筑业增加值

图表40：2021-2026年固定资产投资(不含农户)增速累计同比

图表41：2021-2026年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表42：2021-2026年固定资产投资新增主要生产能力

图表43：2021-2026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44：2021-2026年社会消费品零售总额增速月度同比

图表45：2021-2026年货物进出口总额

图表46：2021-2026年货物进出口总额及其增长速度

图表47：2021-2026年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表48：2021-2026年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表49：2021-2026年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表50：2021-2026年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表51：2021-2026年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表52：2021-2026年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表53：2021-2026年末电话用户数

图表54：2021-2026年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表55：2021-2026年农村居民人均纯收入

图表56：2021-2026年城镇居民人均可支配收入

图表57：2021-2026年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表58：2021-2026年研究与试验发展(RD)经费支出

图表59：2021-2026年卫生技术人员人数

图表60：2021-2026年社会消费品服装类零售总额同比增长情况

图表61：全国重点大型零售企业服装类商品销售同比增幅

图表62：服装类消费价格指数变化情况

图表63：服装出口累计同比情况

图表64：我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况

图表65：服装业规模以上企业产量增幅情况

图表66：东中西部及东北地区服装产量情况

图表67：服装企业人均效益同比增速(累计)

图表68：2021-2026年服装行业规模以上企业产量情况

图表69：2021-2026年服装行业各地区产量占全国比重变化情况

图表70：2021-2026年社会消费品及服装品类零售总额增速情况

图表71：2021-2026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72：2021-2026年服装出口累计增幅情况

图表73：2021-2026年我国对传统市场服装出口金额情况

图表74：2021-2026年我国对新兴市场服装出口金额情况

图表75：2021-2026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76：2021-2026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：HM在华渠道布局

图表118：2021-2026年利郎主要财务资料

图表119：2021-2026年利郎非经常性损益项目及金额

图表120：2021-2026年利郎主要会计资料 and 主要财务指标

图表121：2021-2026年利郎主要会计资料

图表122：2021-2026年利郎非经常性损益项目及金额

图表123：2021-2026年利郎主营业务分行业、产品、地区情况

图表124：2021-2026年利郎主要会计资料及财务指标

图表125：2021-2026年利郎非经常性损益项目及金额

图表126：2021-2026年诺奇主要会计资料及财务指标

图表127：2021-2026年诺奇非经常性损益项目及金额

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：32651

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170210/32651.shtml>

在线订购：[点击这里](#)