

## 中国快时尚服装行业市场发展分析及投资前景分析报告(2024-2029版)

## 报告简介

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。

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。

快时尚服装行业研究报告主要分析了快时尚服装行业的市场规模、快时尚服装市场供需状况、快时尚服装市场竞争状况和快时尚服装主要企业经营情况、快时尚服装市场主要企业的市场占有率，同时对快时尚服装行业的未来发展做出科学的预测。中道泰和凭借多年的行业研究经验，总结出完整的产业研究方法，建立了完善的产业研究体系，提供研究覆盖面最为广泛、数据资源最为强大、市场研究最为深刻的行业研究报告系列。报告在公司多年研究结论的基础上，结合中国行业市场的发展现状，通过公司资深研究团队对市场各类资讯进行整理分析，并且依托国家权威数据资源和长期市场监测的中道泰和数据库，进行全面、细致的研究，是中国市场上最权威、有效的研究产品。快时尚服装行业研究报告可以帮助投资者合理分析行业的市场现状，为投资者进行投资作出行业前景预判，挖掘投资价值，同时提出行业投资策略、生产策略、营销策略等方面的建议。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及快时尚服装专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国快时尚服装行业作了详尽深入的分析，为快时尚服装产业投资者寻找新的投资机会。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 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 快时尚行业的概念

## 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 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 2022年中国国民经济发展状况

#### 2.1.2 2022年中国国民经济发展分析

#### 2.1.3 2022年中国经济发展态势分析

### 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 2019-2023年服装行业运行情况

#### 2.3.2 2022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 服装行业发展趋势分析

#### 2.3.5 服装行业的发展趋势特征

## 第三章 国际快时尚服装品牌在华发展分析

### 3.1 国际快时尚服装品牌在华发展现状

#### 3.1.1 2019-2023年国际快时尚服装品牌在华发展

3.1.2 2022年国际快时尚服装品牌在华发展

3.1.3 2022年国际快时尚服装品牌拓展计划

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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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概念及特征

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 2019-2023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 2019-2023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 相关概念

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 2019-2023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

# 第十章 2019-2023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 利郎集团简介

### 10.1.2 2015年经营情况

### 10.1.3 2019-2023年经营情况

### 10.1.4 2022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 2019-2023年经营情况

### 10.2.3 2022年经营情况

### 10.2.4 企业商业模式分析

### 10.2.5 企业电子商务发展

### 10.2.6 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 2024-2029年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 internationale

### 11.2.2 mango

### 11.2.3 衣恋spao

### 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：2019-2023年国内生产总值及其增长速度

图表：2019-2023年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2019-2023年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2019-2023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：2019-2023年城镇新增就业人数

图表：2019-2023年国家外汇储备及其增长速度

图表：2019-2023年公共财政收入及其增长速度

图表：2019-2023年粮食产量及其增长速度

图表：2019-2023年全部工业增加值及其增长速度

图表：2019-2023年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2019-2023年建筑业增加值及其增长速度

图表：2019-2023年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2019-2023年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表：2019-2023年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2019-2023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：2019-2023年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2019-2023年货物进出口总额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2019-2023年货物进出口总额

图表：2019-2023年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表：2019-2023年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2019-2023年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2019-2023年电话用户数

图表：2019-2023年全部金融机构本外币存款余额及其增长速度

图表：2019-2023年人口数及其构成

图表：2019-2023年国内生产总值及其增长速度

图表：2019-2023年城镇新增就业人数

图表：2019-2023年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2019-2023年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2019-2023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：2019-2023年公共财政收入

图表：2019-2023年国家外汇储备

图表：2019-2023年粮食产量

图表：2019-2023年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2019-2023年建筑业增加值

图表：2019-2023年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表：2019-2023年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2019-2023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：2019-2023年社会消费品零售总额增速月度同比

图表：2019-2023年货物进出口总额

图表：2019-2023年货物进出口总额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2019-2023年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表：2019-2023年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2019-2023年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2019-2023年电话用户数

图表：2019-2023年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2019-2023年农村居民人均纯收入

图表：2019-2023年城镇居民人均可支配收入

图表：2019-2023年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2019-2023年研究与试验发展(rd)经费支出

图表：2019-2023年卫生技术人员人数

图表：2019-2023年社会消费品服装类零售总额同比增长情况

图表：2019-2023年全国重点大型零售企业服装类商品销售同比增幅

图表：2019-2023年服装类消费价格指数变化情况

图表：2019-2023年服装出口累计同比情况

图表：2019-2023年我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况

图表：2019-2023年服装业规模以上企业产量增幅情况

图表：2019-2023年东中西部及东北地区服装产量情况

图表：2019-2023年服装企业人均效益同比增速(累计)

图表：2019-2023年服装行业规模以上企业产量情况

图表：2019-2023年服装行业各地区产量占全国比重变化情况

图表：2019-2023年社会消费品及服装品类零售总额增速情况

图表：2019-2023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：2019-2023年服装出口累计增幅情况

图表：2019-2023年我国对传统市场服装出口金额情况

图表：2019-2023年我国对新兴市场服装出口金额情况

图表：2019-2023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：2019-2023年底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
- 图表：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：一线城市消费者比较评价阶段渠道因素分析
- 图表：二线城市消费者比较评价阶段渠道因素分析

图表：一线城市消费者在决定购买阶段渠道因素分析

图表：二线城市消费者在决定购买阶段的渠道因素分析

图表：2019-2023年利郎主要财务资料

图表：2019-2023年利郎非经常性损益项目及金额

图表：2019-2023年利郎主要会计资料 and 主要财务指标

图表：2019-2023年利郎主要会计资料

图表：2019-2023年利郎非经常性损益项目及金额

图表：2019-2023年利郎主营业务分行业、产品、地区情况

图表：2019-2023年利郎主要会计资料及财务指标

图表：2019-2023年利郎非经常性损益项目及金额

图表：2019-2023年诺奇主要会计资料及财务指标

图表：2019-2023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](mailto:kf@51baogao.cn)

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20201103/187701.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)