

2015-2020年中国快时尚服装市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国快时尚服装市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/fuzhuang1412/943827AXJN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-12-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国快时尚服装市场分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了快时尚行业的基本情况、行业发展的外部环境，接着详析了国际快时尚品牌在华发展以及中国本土快时尚行业的发展。随后，报告对快时尚行业电子商务发展、供应链模式、消费者渠道偏好、渠道终端视觉营销做出了细致分析。报告还分析了国际快时尚发展模式及竞争力以及本土快时尚品牌企业竞争力。最后，本报告对快时尚行业做出了投资分析，并对其发展趋势和前景进行了科学的预测。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。

中国服装行业的库存危机从2012年延续到2013年，2013年的纺织服装业更是被冠以“史上最难年”的名头。由于需求持续不振，服装业之前简单粗放的外延扩张模式遭到严重挑战。行业整体开工率不高，小企业停产、限产进一步加剧，棉纱产品平均库存周转时间达到了20-30天。在中国本土服装业艰难前行之时，国际快时尚服装品牌在华却实现逆市扩张门店不断增加，2014年上半年，在实体零售业整体低迷的情况下，快时尚品牌门店增速依然迅猛，十大品牌在2014上半年共净增95家门店。由此可见，快时尚服装品牌竞争力不容小觑。

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。

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 2013-2014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 2012年中国国民经济发展状况

2.1.2 2013年中国国民经济发展分析

2.1.3 2014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 2013年服装行业运行情况

2.3.2 2014年上半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 2013-2014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 2012年国际快时尚品牌在华发展

3.1.2 2013年国际快时尚品牌在华发展

3.1.3 2014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 2013-2014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 2013-2014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 2013-2014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 2013-2014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 2013-2014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 H&M品牌案例分析

8.2.3 C&A品牌案例分析

8.2.4 以纯品牌案例分析

8.2.5 ME&CITY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 2013-2014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H&M

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C&A
 - 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 and 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 2013-2014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 2012年经营情况
 - 10.1.3 2013年经营情况

- 10.1.4 2014年上半年经营情况
- 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 2013年经营情况
 - 10.2.3 2014年上半年经营情况
 - 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 博思数据关于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 2008-2012年国内生产总值及其增长速度

图表2 2012年居民消费价格月度涨跌幅度

图表3 2012年居民消费价格比2011年涨跌幅度

图表4 2012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5 2008-2012年城镇新增就业人数

图表6 2008-2012年年末国家外汇储备及其增长速度

图表7 2008-2012年公共财政收入及其增长速度

图表8 2008-2012年粮食产量及其增长速度

图表9 2008-2012年全部工业增加值及其增长速度

图表10 2012年主要工业产品产量及其增长速度

图表11 2008-2012年建筑业增加值及其增长速度

图表12 2008-2012年全社会固定资产投资及其增长速度

图表13 2012年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表14 2012年固定资产投资新增主要生产能力

图表15 2012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16 2008-2012年社会消费品零售总额及其增长速度

图表17 2012年货物进出口总额及其增长速度

图表18 2012年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表19 2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表20 2012年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表21 2008-2012年货物进出口总额

图表22 2012年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表23 2012年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表24 2012年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表25 2008-2012年年末电话用户数

图表26 2012年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 2013年年末人口数及其构成

图表28 2009-2013年国内生产总值及其增长速度

图表29 2009-2013年城镇新增就业人数

图表30 2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率

图表31 2013年居民消费价格月度涨跌幅度

图表32 2013年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表33 2013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 2009-2013年公共财政收入

图表35 2009-2013年年末国家外汇储备

图表36 2009-2013年粮食产量

图表37 2013年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表38 2013年主要工业产品产量及其增长速度

图表39 2009-2013年建筑业增加值

图表40 2013年固定资产投资（不含农户）增速累计同比

图表41 2013年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表42 2013年固定资产投资新增主要生产能力

图表43 2013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 2013年社会消费品零售总额增速月度同比

图表45 2009-2013年货物进出口总额

- 图表46 2013年货物进出口总额及其增长速度
- 图表47 2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表48 2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表49 2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表50 2013年非金融领域外商直接投资及其增长速度
- 图表51 2013年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表52 2013年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表53 2009-2013年年末电话用户数
- 图表54 2013年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 2009-2013年农村居民人均纯收入
- 图表56 2009-2013年城镇居民人均可支配收入
- 图表57 2009-2013年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数
- 图表58 2009-2013年研究与试验发展（R&D）经费支出
- 图表59 2009-2013年卫生技术人员人数
- 图表60 2011-2014年社会消费品服装类零售总额同比增长情况
- 图表61 2012年全国重点大型零售企业服装类商品销售同比增幅
- 图表62 2011-2012年服装类消费价格指数变化情况
- 图表63 2011-2012年服装出口累计同比情况
- 图表64 2011-2014年我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况
- 图表65 2011-2014年服装业规模以上企业产量增幅情况
- 图表66 2012年1-11月东中西部及东北地区服装产量情况
- 图表67 2012年1-10月服装企业人均效益同比增速（累计）
- 图表68 2013年服装行业规模以上企业产量情况
- 图表69 2008-2013年服装行业各地区产量占全国比重变化情况
- 图表70 2010-2013年社会消费品及服装品类零售总额增速情况
- 图表71 2011-2013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 2011年7月-2013年12月服装出口累计增幅情况
- 图表73 2013年我国对传统市场服装出口金额情况
- 图表74 2013年我国对新兴市场服装出口金额情况
- 图表75 2013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 2012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.钻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 H&M在华渠道布局
图表118 2012年1-12月利郎主要财务资料
图表119 2011-2014年利郎非经常性损益项目及金额
图表120 2011-2014年利郎主要会计资料 and 主要财务指标
图表121 2011-2013年利郎主要会计资料
图表122 2011-2013年利郎非经常性损益项目及金额
图表123 2013年1-12月利郎主营业务分行业、产品、地区情况
图表124 2014年1-6月利郎主要会计资料及财务指标
图表125 2014年1-6月利郎非经常性损益项目及金额
图表126 2014年1-6月诺奇主要会计资料及财务指标
图表127 2014年1-6月诺奇非经常性损益项目及金额

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中国纺织工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对快时尚服装产业有个系统深入的了解、或者想投资快时尚服装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1412/943827AXJN.html>