

2024-2030年中国快时尚行业 发展态势与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国快时尚行业发展态势与战略咨询报告》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.cction.com/report/202403/447820.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国快时尚行业发展态势与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：快时尚行业成功关键因素分析 1.1 快时尚行业的快 1.2 快时尚行业的狠 1.2.1 门店结构与“狠”的关系 1.2.2 社会结构与“狠”的关系 1.3 快时尚行业的准 1.3.1 采取潮流跟随策略 1.3.2 与奢侈品牌建立合作 第2章：快时尚行业的运营模式分析 2.1 SPA模式的概念及价值链 2.2 快时尚行业的运营模式分析 2.2.1 快时尚行业的产品策略分析 2.2.2 快时尚行业的管理策略分析 2.2.3 快时尚行业的销售策略分析 2.3 快时尚行业的产业链质量管理分析 2.3.1 产业链质量管理的难点分析 2.3.2 产业链质量管理的建议 2.4 快时尚行业的物流模式分析 2.4.1 现代物流体系分析 2.4.2 快时尚行业的物流模式分析 第3章：快时尚行业发展现状分析 3.1 快时尚行业的发展现状分析 3.1.1 快时尚行业发展规模分析 3.1.2 国内快时尚企业发展状况分析 3.1.3 国际快时尚企业在华发展状况 3.1.4 我国快时尚行业发展现状总结 3.2 快时尚行业发展特点分析 3.3 快时尚行业发展前景分析 第4章：快时尚行业电子商务发展分析 4.1 快时尚行业电子商务发展现状及前景 4.1.1 快时尚行业电子商务发展现状 4.1.2 快时尚行业电子商务发展趋势及前景 4.2 快时尚行业综合商城运营模式及优秀代表 4.2.1 综合商城模式简介 4.2.2 综合商城模式优劣势 4.2.3 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 4.2.4 综合商城模式发展趋势及前景 4.3 轻型品牌店运营模式及优秀代表 4.3.1 轻型品牌店模式简介 4.3.2 轻型品牌店模式优劣势 4.3.3 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 4.4 快时尚电子商务营销方式分析 4.4.1 视频广告营销 4.4.2 搜索引擎营销（1）受众群体（2）优缺点分析（3）营销效果 4.4.3 网络社区营销（1）受众群体（2）优缺点分析（3）营销效果 4.4.4 EDM邮件营销（1）受众群体（2）优缺点分析（3）营销效果 4.4.5 CPS营销 4.4.6 积分营销 4.4.7 DM目录营销 4.4.8 线下活动营销 4.4.9 传统媒体广告 第5章：快时尚行业主要城市发展分析 5.1 上海 5.1.1 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 5.1.2 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 5.1.3 上海快时尚行业发展前景 5.2 北京 5.2.1 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 5.2.2 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 5.2.3 北京快时尚行业发展前景 5.3 成都 5.3.1 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 5.3.2 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 5.3.3 成都快时尚行业发展前景 5.4 深圳 5.4.1 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 5.4.2 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 5.4.3 深圳快时尚行业发展前景 5.5 沈阳 5.5.1 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 5.5.2 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 5.5.3 沈阳快时尚行业发展前景 5.6 武汉 5.6.1 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 5.6.2 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 5.6.3 武汉快时尚行业发展前景 5.7 杭州 5.7.1 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 5.7.2 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 5.7.3 杭州快时尚行业发展前景 5.8 广州 5.8.1 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 5.8.2 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 5.8.3 广州快时尚行业发展前景

第6章：快时尚行业重点企业经营情况分析 6.1 国际快时尚品牌经营及在华拓展情况 6.1.1 西班牙ZARA (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 (7) 在华拓展 6.1.2 瑞典H&M (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 (7) 在华拓展 6.1.3 日本UNIQLO (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 (7) 在华拓展 6.1.4 美国GAP (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 (7) 在华拓展 6.1.5 日本MUJI (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 (7) 在华拓展 6.1.6 英国M&S (1) 品牌简介 (2) 品牌定位 (3) 销售情况 (4) 生产采购模式 (5) 经营模式 (6) 营销策略 (7) 在华拓展 6.1.7 荷兰C&A (1) 品牌简介 (2) 品牌定位 (3)

)经营模式 (4) 营销策略 (5) 在华拓展 6.1.8 法国UR (1) 品牌简介 (2) 品牌定位 (3) 经营模式 (4) 反应速度 (5) 在华拓展 6.1.9 韩国E.LAND (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 (6) 在华拓展 6.1.10 丹麦ONLY (1) 品牌简介 (2) 品牌定位 (3) 品牌设计 (4) 经营模式 (5) 营销策略 (6) 在华拓展 6.2 国内快时尚企业经营情况分析 6.2.1 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 6.2.2 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 6.2.3 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 6.2.4 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 6.2.5 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 6.2.6 北京九合尚品科技股份有限公司 (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 第7章：快时尚行业发展隐忧及投资风险分析 7.1 快时尚行业发展隐忧及对策建议 7.1.1 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 7.1.2 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 7.1.3 价格隐忧及对策建议 (1) 价格问题 (2) 价格问题及对策建议 7.1.4 快时尚行业发展隐忧小结 7.2 快时尚行业投资风险及建议 图表目录 图表1：快时尚行业的“快”分析 图表2：2021年美邦服饰加盟与直营门店营业收入及占比(单位：万元，%) 图表3：2021年森马服饰加盟与直营门店营业收入及占比(单位：万元，%) 图表4：2017-2021年美邦服饰与森马服饰的毛利率(单位：%) 图表5：2017-2021年美邦服饰与森马服饰的销售费用(单位：亿元) 图表6：快时尚行业的SPA模式分析 图表7：快时尚行业的产品策略分析 图表8：快时尚行业的管理策略分析 图表9：快时尚行业的销售策略分析 图表10：2017-2021年美邦服饰与森马服饰广告宣传费用与销售费用占比(单位：%) 图表11：2017-2021年度美邦服饰销售毛利率和销售净利率(单位：%) 图表12：2021年国际主要快时尚品牌在华门店总数(单位：家) 图表13：2021年美特斯邦威服饰有限公司直营与加盟店铺经营占比情况(单位：%) 图表14：快时尚行业的发展特点分析 图表15：主要快时尚品牌的消费群体年龄结构(单位：岁) 图表16：综合商场模式的优劣势分析 图表17：优衣库在天猫商城的营销策略 图表18：凡客诚品营销策略分析 图表19：快时尚视频广告营销分析 图表20：搜索引擎用户年龄分布结构及使用率(单位：%) 图表21：搜索引擎用户学历分布及使用率(单位：%) 图表22：搜索引擎用户收入分布及使用率(单位：%) 图表23：PPC广告的优劣势分析 图表24：SEO搜索引擎优化的优劣势分析 图表25：网络社区营销的优劣势分析 图表26：三星论坛营销成功的主要原因 图表27：不同身份特征网民的电子邮箱品牌渗透

率（单位：%） 图表28：EDM邮件营销的优劣势分析 图表29：凡客EDM邮件营销效果 图表30：快时尚CPS营销分析 图表31：快时尚积分营销分析 图表32：快时尚DM目录营销分析 图表33：快时尚线下活动营销分析 图表34：快时尚传统媒体广告营销分析 图表35：2016-2021年上海市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：元，%） 图表36：2016-2021年上海市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表37：2016-2021年上海市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表38：2016-2021年上海市纺织服装行业产销规模趋势图（单位：万元） 图表39：上海快时尚品牌的市场布局 图表40：2016-2021年北京市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：元，%） 图表41：2016-2021年北京市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表42：2016-2021年北京市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表43：2016-2021年北京市纺织服装行业产销规模趋势图（单位：万元） 图表44：2016-2021年成都市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 图表45：2016-2021年成都市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表46：2016-2021年成都市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表47：2016-2021年四川省纺织服装行业产销规模趋势图（单位：万元） 图表48：2016-2021年深圳市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：元，%） 图表49：2016-2021年深圳市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表50：2016-2021年深圳市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表51：2016-2021年沈阳市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：元，%） 图表52：2016-2021年沈阳市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表53：2016-2021年沈阳市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表54：2016-2021年辽宁省纺织服装行业产销规模走势图（单位：万元） 图表55：2016-2021年武汉市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 图表56：2016-2021年武汉市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表57：2016-2021年武汉市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表58：2016-2021年杭州市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：万元，%） 图表59：2016-2021年杭州市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表60：2016-2021年杭州市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表61：2016-2021年广州市城镇居民人均累计可支配收入及同比增速（单位：元，%） 图表62：2016-2021年广州市城镇居民人均累计消费支出及同比增速（单位：万元，%） 图表63：2016-2021年广州市城镇居民衣着累计消费支出及同比增速（单位：元，%） 图表64：ZARA的品牌定位 图表65：ZARA的品牌设计 图表66：ZARA的经营模式 图表67：ZARA的营销策略 图表68：ZARA在中国的拓展情况 图表69：H&M的品牌定位 图表70

: H&M的品牌设计 图表71: H&M的经营模式 图表72: H&M的营销策略 图表73: H&M在中国的拓展情况 图表74: UNIQLO的品牌定位 图表75: UNIQLO的品牌设计 图表76: UNIQLO的经营模式 图表77: 优衣库供应链管理 图表78: UNIQLO的营销策略 图表79: UNIQLO在中国的拓展情况 图表80: GAP的品牌定位 图表81: GAP的品牌设计 图表82: GAP的经营模式 图表83: GAP的营销策略 图表84: GAP在中国的拓展情况 图表85: 无印良品的产品开发模式 图表86: 无印良品的营销策略 图表87: 无印良品在中国的拓展情况 图表88: M&S的品牌定位 图表89: C&A的品牌定位 图表90: C&A的营销策略 图表91: UR的经营模式 图表92: E.LAND的品牌定位 图表93: E.LAND的营销策略 图表94: ONLY的品牌定位 图表95: ONLY的品牌设计 图表96: ONLY供应链管理系统流程图 图表97: ONLY的营销策略 图表98: ONLY在中国的拓展情况 图表99: 上海美特斯邦威服饰股份有限公司基本信息表 图表100: 2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 图表101: 美特斯邦威服饰股份有限公司的品牌定位 图表102: 美特斯邦威服饰股份有限公司的品牌设计 图表103: 2016-2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元) 图表104: 2016-2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司盈利能力分析(单位:%) 图表105: 2016-2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司运营能力分析(单位:次) 图表106: 2016-2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司偿债能力分析(单位:% , 倍) 图表107: 2016-2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司发展能力分析(单位:%) 图表108: 2021年上海美特斯邦威服饰股份有限公司销售网络结构(单位:%) 图表109: 上海美特斯邦威服饰股份有限公司的营销策略 图表110: 广州衣妙实业有限公司基本信息表 图表111: 广州EMU衣妙实业有限公司的品牌定位 图表112: 广州EMU衣妙实业有限公司2012年十佳店铺销售情况(单位:元,平方米) 图表113: 广州EMU衣妙实业有限公司的营销策略 图表114: 凡客诚品(北京)科技有限公司基本信息表 图表115: 凡客诚品(北京)科技有限公司的品牌定位 图表116: 凡客诚品(北京)科技有限公司的经营模式 图表117: 凡客诚品广告投放的主要形式 图表118: 上海麦考林国际邮购有限公司基本信息表 图表119: 上海麦考林国际邮购有限公司的品牌设计 图表120: 上海麦考林国际邮购有限公司的营销策略

详细请访问: <http://www.cction.com/report/202403/447820.html>