

# 2014-2020年中国快时尚服装市场前景研究与产业竞争格局报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国快时尚服装市场前景研究与产业竞争格局报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/006189RMMY.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

### 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 2012-2014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 2012年服装行业运行情况
  - 2.3.2 2013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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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年第一季度经营情况
  - 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年第一季度经营情况
  - 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 2014-2020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 Internacionale
  - 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 2010-2012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 2010-2012年我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况
- 图表65 2010-2012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 2010-2012年利郎非经常性损益项目及金额
- 图表120 2010-2012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1-5月利郎主要会计资料及财务指标

图表125 2014年1-5月利郎非经常性损益项目及金额

图表126 2014年1-5月诺奇主要会计资料及财务指标

图表127 2014年1-5月诺奇非经常性损益项目及金额

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/006189RMMY.html>