2021-2027年中国互联网快时尚行业发展趋势与市场年度调研报告

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

《2021-2027年中国互联网快时尚行业发展趋势与市场年度调研报告》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/202109/240651.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

“快速时尚”源自于上世纪中叶的欧洲，本是对服装秀场设计的快速回馈和模仿。随着服装设计和终端销售的日益密切，时至上世纪末到本世纪初，“快速时尚”被演变成为时尚服饰企业对秀场的时尚设计快速反应，并制成紧贴最新时装潮流的产品，以低廉的价格流入卖场，主攻主流消费者的一种销售模式。　　中国有着巨量的消费基数，历来都是各个品牌的兵家必争之地。2019年限额以上企业服装零售额约为10000亿，而如果把其他针织纺织品加入计算的话，限额以上企业零售额约为14000亿。（限额以上企业指销售额大于一定数额的企业，零售业这个要求是500万，且要求员工60人以上）。如此巨量的需求，使得中国成为了各大国际快时尚品牌的兵家必争之地（下文中，采取的数据均为母集团数据，如优衣库采取的是迅销集团的数据，ZARA采取的是Inditex的数据）。四大快时尚品牌，中国（亚洲）业务占比都经历过显著提升的阶段。2005年以来，国际快时尚品牌纷纷在中国快马加鞭地发展，四大快时尚品牌的中国业务营收占比均体现出了迅速的增长（有的公司披露口径为亚洲业务营收，亚洲业务的核心依然是中国地区业务，本文所用的年均指FY财年）。GAP的亚洲业务占比由2005年的3.6%，提升到2017年的10.0%；Inditex(ZARA)的亚洲收入占比，由2005年的6.7%，提升到2017年的23.9%；H&M的中国收入占比，由2007年的0.6%，提升到2017年的5.5%；优衣库的中国收入占比，由2014年的9.9%，提升到2017年的14.0%，2019年的16.3%，再创新高。四大快时尚品牌中国（亚洲）业务占比表　　中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网快时尚行业发展趋势与市场年度调研报告》共十六章。首先介绍了中国互联网快时尚行业市场发展环境、互联网快时尚整体运行态势等，接着分析了中国互联网快时尚行业市场运行的现状，然后介绍了互联网快时尚市场竞争格局。随后，报告对互联网快时尚做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网快时尚行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网快时尚产业有个系统的了解或者想投资中国互联网快时尚行业，本报告是您不可或缺的重要工具。　　本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第.一章互联网快时尚所属行业发展前景分析

1.1互联网快时尚行业发展现状

1.1.1互联网快时尚行业发展阶段

1.1.2互联网快时尚行业兴起背景
（1）互联网+国家战略的形成
（2）传统产业转型升级战略
（3）享受型消费经济的崛起
（4）宏观经济增长方式转变
1.1.3互联网快时尚行业发展特点
1.1.4互联网快时尚行业市场规模
1.1.5互联网快时尚行业主要参与者
1.2互联网快时尚行业发展痛点
1.2.1互联网快时尚行业用户痛点
1.2.2互联网快时尚行业企业痛点
1.3互联网快时尚行业发展动因
1.3.1政策环境支持
（1）互联网快时尚行业支持政策分析
（2）政策对互联网快时尚行业的影响
1.3.2社会环境向好
（1）M型社会消费需求导向
（2）时尚消费风气的形成
（3）快带中国战略的实施
1.3.3经济环境刺激
（1）国民生产总值增长情况
（2）居民人均收入增长情况
（3）经济对互联网快时尚行业的影响
1.4互联网快时尚行业发展前景
1.4.1互联网快时尚行业成功因素分析
（1）互联网快时尚行业之快
（2）互联网快时尚行业之狠
（3）互联网快时尚行业之准
1.4.2互联网快时尚行业发展趋势分析
1.4.3互联网快时尚行业市场规模预测

第二章互联网快时尚所属行业用户群体分析

2.1互联网快时尚用户群体特征
2.1.1互联网快时尚用户群体规模
2.1.2互联网快时尚用户年龄分布
2.1.3互联网快时尚用户学历分布
2.1.4互联网快时尚用户职业分布
2.1.5互联网快时尚用户收入分布
2.1.6互联网快时尚用户城市分布
2.2互联网快时尚用户消费特点
2.2.1互联网快时尚用户购物频次
2.2.2互联网快时尚用户购物场景
2.2.3互联网快时尚用户购物金额
2.2.4互联网快时尚用户信息渠道
（1）信息获取渠道
（2）喜欢的报刊杂志
（3）吸引的广告方式
2.2.5互联网快时尚用户购物渠道
2.2.6互联网快时尚用户支付习惯
2.3互联网快时尚用户消费偏好
2.3.1互联网快时尚用户的关注点
2.3.2互联网快时尚用户产品偏好
2.3.3互联网快时尚用户品牌偏好
（1）用户忠爱的时尚品牌
（2）对竞争品牌的认知
（3）品牌名称联想感觉
2.3.4互联网快时尚用户价位偏好
2.3.5互联网快时尚用户优惠活动偏好
2.4互联网快时尚用户消费满意度
2.4.1互联网快时尚用户满意度影响因素
2.4.2互联网快时尚用户对产品满意度
2.4.3互联网快时尚用户对品牌满意度
2.4.4互联网快时尚用户对价格满意度
2.5互联网快时尚用户特征总结

2.5.1spass回归分析模型简析
2.5.2互联网快时尚用户spass分析

第三章快时尚行业的发展策略分析
3.1SPA模式的概念及价值链
3.2快时尚行业的运营模式分析
3.2.1快时尚行业的产品策略分析
3.2.2快时尚行业的管理策略分析
3.2.3快时尚行业的销售策略分析

第四章互联网快时尚行业经营模式创新
4.1快时尚行业互联网思维分析
4.1.1痛点思维
4.1.2爆点思维
4.1.3粉丝思维
4.2快时尚行业综合商城运营模式及典型案例
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综合商城模式典型案例
（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典型案例
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轻型品牌店模式案例——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快时尚互联网营销方式分析
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
4.4.4EDM邮件营销
（1）受众群体
（2）优缺点分析
（3）营销效果
4.4.5CPS营销
4.4.6积分营销
4.4.7DM目录营销
4.4.8线下活动营销
4.4.9传统媒体广告

第五章互联网快时尚行业典型案例分析
5.1国际快时尚品牌互联网发展分析
5.1.1国际快时尚品牌整体发展情况
从总体量来看，四大快时尚集团现时点来说可以说是同一量级。下图中可以看出，四大快时尚集团的销售额可以说是同一体量量级，以美元计算（可能有一定汇率误差），2018财年中，GAP营收约159亿美元，H&M营收约244亿美元，Inditex(ZARA)营收约290亿美元，迅销（优衣库）营收约193亿美元。基本上可以认为是同一体量级别的企业。四大快时尚集团全球销售额
5.1.2国际快时尚品牌在华发展状况
5.1.3国际快时尚品牌互联网发展分析
（1）zara

1）zara整体发展情况

2）zara在华扩张情况

3）zara产品特征分析

4）zara与互联网融合策略

5）zara运营模式分析

（2）H&M

1）H&M整体发展情况

2）H&M在华扩张情况

3）H&M产品特征分析

4）H&M与互联网融合策略

5）H&M运营模式分析

（3）优衣库

1）优衣库整体发展情况

2）优衣库在华扩张情况

3）优衣库产品特征分析

4）优衣库与互联网融合策略

5）优衣库运营模式分析

（4）GAP

1）GAP整体发展情况

2）GAP在华扩张情况

3）GAP产品特征分析

4）GAP与互联网融合策略

5）GAP运营模式分析

（5）Topshop

1）Topshop整体发展情况

2）Topshop在华扩张情况

3）Topshop产品特征分析

4）Topshop与互联网融合策略

5）Topshop运营模式分析

（6）Forever21

1）Forever21整体发展情况

2）Forever21在华扩张情况

3）Forever21产品特征分析

4）Forever21与互联网融合策略

5）Forever21运营模式分析

（7）UR

1）UR整体发展情况

2）UR在华扩张情况

3）UR产品特征分析

4）UR与互联网融合策略

5）UR运营模式分析

（8）MUJI

1）MUJI整体发展情况

2）MUJI在华扩张情况

3）MUJI产品特征分析

4）MUJI与互联网融合策略

5）MUJI运营模式分析

（9）C&A

1）C&A整体发展情况

2）C&A在华扩张情况

3）C&A产品特征分析

4）C&A与互联网融合策略

5）C&A运营模式分析

（10）LINCC

1）LINCC整体发展情况

2）LINCC在华扩张情况

3）LINCC产品特征分析

4）LINCC与互联网融合策略

5）LINCC运营模式分析

（11）M&S

1）M&S整体发展情况

2）M&S在华扩张情况

3）M&S产品特征分析

4）M&S与互联网融合策略

5）M&S运营模式分析
5.2国内快时尚品牌互联网发展分析
5.2.1国内快时尚品牌整体发展情况
5.2.2国内快时尚品牌市场格局分析
5.2.3国内快时尚品牌互联网发展分析
（1）美特斯邦威
1）美特斯邦威整体发展情况
2）美特斯邦威品牌定位分析
3）美特斯邦威产品特征分析
4）美特斯邦威市场扩张分析
5）美特斯邦威与互联网融合策略
6）美特斯邦威运营模式分析
（2）EMU依妙
1）EMU依妙整体发展情况
2）EMU依妙品牌定位分析
3）EMU依妙产品特征分析
4）EMU依妙市场扩张分析
5）EMU依妙与互联网融合策略
6）EMU依妙运营模式分析
（3）凡客诚品
1）凡客诚品整体发展情况
2）凡客诚品品牌定位分析
3）凡客诚品产品特征分析
4）凡客诚品市场扩张分析
5）凡客诚品与互联网融合策略
6）凡客诚品运营模式分析
（4）麦考林
1）麦考林整体发展情况
2）麦考林品牌定位分析
3）麦考林产品特征分析
4）麦考林市场扩张分析
5）麦考林与互联网融合策略

6）麦考林运营模式分析
（5）韩都衣舍
1）韩都衣舍整体发展情况
2）韩都衣舍品牌定位分析
3）韩都衣舍产品特征分析
4）韩都衣舍市场扩张分析
5）韩都衣舍与互联网融合策略
6）韩都衣舍运营模式分析
（6）37°Love
1）37°Love整体发展情况
2）37°Love品牌定位分析
3）37°Love产品特征分析
4）37°Love市场扩张分析
5）37°Love与互联网融合策略
6）37°Love运营模式分析

第六章互联网快时尚行业投资机会分析
6.1互联网快时尚行业投资前景
6.2互联网快时尚行业投资热潮
6.2.1互联网快时尚行业投资方式
6.2.2互联网快时尚不同模式投资案例
6.2.3互联网快时尚细分市场投资案例
（1）互联网时装行业投资案例
（2）互联网首饰行业投资案例
（3）互联网化妆品行业投资案例
（4）互联网快时尚设计行业投资案例
6.3互联网快时尚行业投资机会
6.3.1最具投资前景的细分行业
6.3.2最具投资前景的重点区域

图表目录：

图表：互联网快时尚行业发展历程

图表：快时尚行业的发展特点分析
图表：主要快时尚品牌的消费群体年龄结构（单位：岁）
图表：2015-2019年互联网快时尚行业市场规模（单位：亿元，%）
图表：互联网快时尚行业参与者
图表：互联网快时尚行业用户痛点总结
图表：互联网快时尚行业企业痛点总结
图表：互联网快时尚行业支持政策汇总
图表：互联网快时尚行业政策影响
图表：2015-2019年我国GDP增长变化（单位：亿元，%）
图表：2015-2019年我国居民人均收入变化情况
图表：2015-2019年我国奢侈品行业市场规模在GDP中的比重变化
图表：互联网快时尚行业发展趋势汇总
图表：2021-2027年我国互联网快时尚行业市场规模预测
图表：互联网快时尚用户年龄分布
图表：互联网快时尚用户学历分布
图表：互联网快时尚用户职业分布
图表：互联网快时尚用户收入分布
图表：互联网快时尚用户城市分布
图表：互联网快时尚用户支付习惯
图表：互联网快时尚用户关注点排名
图表：互联网快时尚用户产品偏好
图表：互联网快时尚用户品牌偏好
图表：互联网快时尚用户价位偏好
图表：互联网快时尚用户产品满意度
图表：互联网快时尚用户品牌满意度
图表：互联网快时尚用户价格满意度
图表：快时尚行业的SPA模式分析
图表：快时尚行业的产品策略分析
图表：快时尚行业的管理策略分析
图表：快时尚行业的销售策略分析
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/202109/240651.html