

2024-2030年中国快时尚行业发展现状分析与前景趋势预测报告

| | |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 2024-2030年中国快时尚行业发展现状分析与前景趋势预测报告 |
| 公司名称 | 北京华商纵横信息咨询中心 |
| 价格 | 6000.00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 北京市朝阳区亚运村四方大厦 |
| 联系电话 | 188-11718743 13621060192 |

产品详情

章快时尚行业的定义及发展背景节快时尚行业的定义第二节快时尚行业产生的经济背景一、居民消费能力及消费结构（一）居民可支配收入（二）居民消费结构分析第三节快时尚行业产生的社会背景一、我国步入M型社会（一）M型社会的定义（二）中国步入M型社会二、M型社会的营销特点 第二章服装行业发展现状及经营特点分析节服装行业市场分析一、服装行业产量分析二、服装行业成交额分析三、服装行业出口分析四、服装行业零售分析第二节服装行业经营分析一、服装制造行业发展概况二、服装制造行业财务分析（一）服装制造行业企业数量分析（二）服装制造行业资产规模分析（三）服装制造行业利润规模分析（四）服装制造所属行业盈利能力分析第三节传统服装行业的经营特点分析一、服装行业的特点分析（一）劳动密集型（二）周期短季节性强（三）关注时尚性（四）品牌意识凸现（五）服装消费崇尚个性（六）价格弹性大（七）料件种类多（八）销售网点多渠道庞大（九）收入季节性明显（十）信息化程度低二、服装行业盈利模式及特点分析（一）前店后厂模式（二）贴牌加工模式（三）中间商模式（四）品牌商模式（五）贸易商模式（六）一体化模式三、服装行业运营渠道及特点分析（一）自营模式（二）特许加盟模式（三）批发模式（四）经销商模式（五）网络销售模式 第三章快时尚行业成功关键因素分析节快时尚行业的快一、快时尚行业的快速设计二、快时尚行业的快速采购三、快时尚行业的快速制造四、快时尚行业的快速物流第二节快时尚行业的狠一、门店结构与“狠”的关系二、社会结构与“狠”的关系第三节快时尚行业的准一、采取潮流跟随策略二、与品牌建立合作 第四章快时尚行业的运营模式分析节SPA模式一、SPA模式的概念二、SPA模式的关键要素（一）定位于零售商（二）时尚转换力（三）生产能力（四）门店展示三、SPA模式价值链四、SPA模式企业的组织结构（一）扁平化组织结构（二）买手模式的结构（三）一体化的组织结构第二节快时尚行业代表企业的运营模式分析一、快时尚行业的营销策略分析（一）Uniqlo的主要营销策略（二）ZARA的主要营销策略二、信息管理（一）时尚信息与顾客需求信息收集系统（二）产品信息和库存控制系统三、快时尚行业的供应链控制分析（一）ZARA供应链控制（二）H&M供应链控制（三）Uniqlo供应链控制四、快时尚行业的物流控制分析（一）ZARA物流控制（二）H&M物流控制 第五章快时尚行业发展现状分析节快时尚行业的发展现状分析一、国际快时尚企业在华发展状况二、国内快时尚企业发展状况分析第二节快时尚行业发展特点分析一、快时尚行业的目标市场二、快时尚品牌的特征三、快时尚行业的经营策略（一）款多量少的产品策略（二）优质低价的价格策略（三）多手段多渠道的促销策略（四）锁定核心商圈的渠道策略四、快时尚的营销特点 第六章快时尚行业电子商务发展分析节快时尚行业电子商务发展现状一、国际快时尚触网二、线上线下同款同价三、辐射门店空白区域四、流量入口品牌教育第二节快时尚行业综合商城运营模式及代表一、综合商城模式简介二、综合商城模式代表（一）天猫商城（二）

进驻天猫商城快时尚品牌代表（三）FOREVER21（四）GAP（五）MANGO（六）C&A（七）UNIQLO

第三节轻型品牌店运营模式及代表一、轻型品牌店模式简介二、轻型品牌店模式代表——凡客（一）网站市场定位分析（二）服装网购规模分析（三）竞争优势劣势分析（四）凡客诚品营销策略

第四节快时尚电子商务营销方式分析一、搜索引擎营销方式分析（一）搜索引擎营销现状分析（二）搜索引擎营销成本收益（三）搜索引擎营销竞争力分析二、论坛营销方式分析（一）论坛营销概述分析（二）论坛营销优势分析（三）论坛营销策略分析三、微博营销方式分析（一）微博营销现状分析（二）微博营销的优劣势（三）微博营销模式分析（四）微博营销竞争分析四、视频营销方式分析（一）视频营销现状分析（二）视频营销策略分析（三）视频营销竞争分析五、节日营销方式分析（一）节日营销优势分析（二）节日营销实施要点（三）节日营销案例分析六、话题营销方式分析（一）话题营销基本情况（二）话题营销实施步骤（三）话题营销案例分析七、微信营销方式分析（一）微信营销优势分析（二）微信营销模式分析（三）微信营销案例分析

第七章快时尚行业主要城市发展分析节上海一、上海快时尚消费环境分析（一）上海城镇人均可支配收入（二）上海城镇居民消费支出（三）上海城镇居民衣着消费二、上海快时尚行业发展现状（一）上海服装行业市场规模（二）上海快时尚行业进驻品牌（三）上海快时尚品牌发展形势

第二节北京一、北京快时尚消费环境分析（一）北京城镇人均可支配收入（二）北京城镇居民消费支出（三）北京城镇居民衣着消费二、北京快时尚行业发展现状（一）北京服装行业市场规模（二）北京快时尚行业进驻品牌（三）北京快时尚品牌竞争形势三、北京快时尚行业发展前景

第三节成都一、成都快时尚消费环境分析（一）成都城镇人均可支配收入（二）成都城镇居民消费支出（三）成都城镇居民衣着消费二、成都快时尚行业发展现状（一）成都服装行业市场规模（二）成都快时尚行业进驻品牌（三）成都快时尚品牌竞争形势三、成都快时尚行业发展前景

第四节深圳一、深圳快时尚消费环境分析（一）深圳城镇人均可支配收入（二）深圳城镇居民消费支出（三）深圳城镇居民衣着消费二、深圳快时尚行业发展现状（一）深圳服装行业市场规模（二）深圳快时尚行业进驻品牌（三）深圳快时尚品牌竞争形势三、深圳快时尚行业发展前景

第五节沈阳一、沈阳快时尚消费环境分析（一）沈阳城镇人均可支配收入（二）沈阳城镇居民消费支出（三）沈阳城镇居民衣着消费二、沈阳快时尚行业发展现状（一）沈阳服装行业市场规模（二）沈阳快时尚行业进驻品牌（三）沈阳快时尚品牌发展形势

第六节武汉一、武汉快时尚消费环境分析（一）武汉城镇人均可支配收入（二）武汉城镇居民消费支出（三）武汉城镇居民衣着消费二、武汉快时尚行业发展现状（一）武汉服装行业市场规模（二）武汉快时尚行业进驻品牌（三）武汉快时尚品牌竞争形势三、武汉快时尚行业发展前景

第七节杭州一、杭州快时尚消费环境分析（一）杭州城镇人均可支配收入（二）杭州城镇居民消费支出（三）杭州城镇居民衣着消费二、杭州快时尚行业发展现状（一）杭州服装行业市场规模（二）杭州快时尚行业进驻品牌（三）杭州快时尚品牌竞争形势三、杭州快时尚行业发展前景

第八节广州一、广州快时尚消费环境分析（一）广州城镇人均可支配收入（二）广州城镇居民消费支出（三）广州城镇居民衣着消费二、广州快时尚行业发展现状（一）广州服装行业市场规模（二）广州快时尚行业进驻品牌（三）广州快时尚品牌竞争形势三、广州快时尚行业发展前景

第八章快时尚行业企业经营情况分析节国际快时尚品牌经营及在华拓展情况一、西班牙ZARA（一）品牌简介（二）品牌定位（三）品牌设计（四）销售情况二、瑞典H&M（一）品牌简介（二）品牌定位（三）品牌设计（四）销售情况三、日本UNIQLO（一）品牌简介（二）品牌定位（三）品牌设计

第二节国内快时尚企业经营情况分析一、上海美特斯邦威服饰股份有限公司（一）企业基本情况（二）企业经营情况分析（三）企业经济指标分析（四）企业盈利能力分析二、森马集团有限公司（一）企业基本情况（二）企业经营情况分析（三）企业经济指标分析（四）企业盈利能力分析三、福建七匹狼实业股份有限公司（一）企业基本情况（二）企业经营情况分析（三）企业经济指标分析（四）企业盈利能力分析四、温州优衣派服饰控股有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业主要产品分析（三）企业主要经济指标（四）企业经营效益分析五、东莞市以纯集团有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业主要产品分析（三）企业主要经济指标（四）企业经营效益分析

第九章快时尚行业发展隐忧及投资风险分析节快时尚行业发展隐忧及对策建议一、质量问题及对策（一）质量问题（二）质量问题产生原因（三）质量问题导致信任危机二、设计款式隐忧及对策建议（一）设计款式问题（二）设计款式问题对策建议三、价格隐忧及对策建议（一）价格问题（二）价格问题的对策建议

第二节快时尚行业投资风险分析一、宏观经济波动风险二、技术风险三、需求风险四、行业风险