2022-2027年中国互联网快时尚行业深度调研与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网快时尚行业发展前景分析
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2章：互联网快时尚行业用户群体分析
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
2.5.1 spass回归分析模型简析
2.5.2 互联网快时尚用户spass分析
第3章：快时尚行业的发展策略分析
3.1 SPA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4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
4.4.4 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：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
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6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1：互联网快时尚行业发展历程
图表2：快时尚行业的发展特点分析
图表3：主要快时尚品牌的消费群体年龄结构（单位：岁）
图表4：2016-2021年互联网快时尚行业市场规模（单位：亿元，%）
图表5：互联网快时尚行业参与者
图表6：互联网快时尚行业用户痛点总结
图表7：互联网快时尚行业企业痛点总结
图表8：互联网快时尚行业支持政策汇总
图表9：互联网快时尚行业政策影响
图表10：2016-2021年我国GDP增长变化（单位：亿元，%）
图表11：2016-2021年我国居民人均收入变化情况
图表12：2016-2021年我国奢侈品行业市场规模在GDP中的比重变化
图表13：互联网快时尚行业发展趋势汇总
图表14：2022-2027年我国互联网快时尚行业市场规模预测
图表15：互联网快时尚用户年龄分布
图表16：互联网快时尚用户学历分布
图表17：互联网快时尚用户职业分布
图表18：互联网快时尚用户收入分布
图表19：互联网快时尚用户城市分布
图表20：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物频次分布
图表21：根据不同学历的互联网快时尚用户购物频次分布
图表22：根据不同职业的互联网快时尚用户购物频次分布
图表23：根据不同收入的互联网快时尚用户购物频次分布
图表24：根据不同城市的互联网快时尚用户购物频次分布
图表25：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物金额分布
图表26：根据不同学历的互联网快时尚用户购物金额分布
图表27：根据不同职业的互联网快时尚用户购物金额分布
图表28：根据不同收入的互联网快时尚用户购物金额分布
图表29：根据不同城市的互联网快时尚用户购物金额分布
图表30：根据不同年龄的互联网快时尚用户信息渠道分布
图表31：根据不同学历的互联网快时尚用户信息渠道分布
图表32：根据不同职业的互联网快时尚用户信息渠道分布
图表33：根据不同收入的互联网快时尚用户信息渠道分布
图表34：根据不同城市的互联网快时尚用户信息渠道分布
图表35：根据不同年龄的互联网快时尚用户购物渠道分布

图表36：根据不同学历的互联网快时尚用户购物渠道分布
图表37：根据不同职业的互联网快时尚用户购物渠道分布
图表38：根据不同收入的互联网快时尚用户购物渠道分布
图表39：根据不同城市的互联网快时尚用户购物渠道分布
图表40：互联网快时尚用户支付习惯
图表41：互联网快时尚用户关注点排名
图表42：互联网快时尚用户产品偏好
图表43：互联网快时尚用户品牌偏好
图表44：互联网快时尚用户价位偏好
图表45：互联网快时尚用户产品满意度
图表46：互联网快时尚用户品牌满意度
图表47：互联网快时尚用户价格满意度
图表48：快时尚行业的SPA模式分析
图表49：快时尚行业的产品策略分析
图表50：快时尚行业的管理策略分析
图表51：快时尚行业的销售策略分析
图表52：2016-2021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53：综合商场模式的优劣势分析
图表54：优衣库在天猫商城的营销策略
图表55：凡客诚品营销策略分析
图表56：快时尚视频广告营销分析
图表57：搜索引擎用户年龄分布结构及使用率（单位：%）
图表58：搜索引擎用户学历分布及使用率（单位：%）
图表59：搜索引擎用户收入分布及使用率（单位：%）
图表60：PPC广告的优劣势分析
图表61：SEO搜索引擎优化的优劣势分析
图表62：网络社区营销的优劣势分析
图表63：三星论坛营销成功的主要原因
图表64：不同身份特征网民的电子邮箱品牌渗透率（单位：%）
图表65：EDM邮件营销的优劣势分析
图表66：凡客EDM邮件营销效果
图表67：快时尚CPS营销分析
图表68：快时尚积分营销分析
图表69：快时尚DM目录营销分析
图表70：快时尚线下活动营销分析
图表71：快时尚传统媒体广告营销分析
图表72：2021年国际主要快时尚品牌在华门店总数（单位：家）
图表73：2016-2021年zara在华门店总数增长情况（单位：家）
图表74：2016-2021年H&M在华门店总数增长情况（单位：家）
图表75：2017-2021年H&M产品种类及变化
图表76：2016-2021年优衣库在华门店总数增长情况（单位：家）
图表77：2016-2021年优衣库产品种类及变化
图表78：2016-2021年GAP在华门店总数增长情况（单位：家）
图表79：2017-2021年GAP产品种类及变化
图表80：2016-2021年Topshop在华门店总数增长情况（单位：家）
图表81：2017-2021年Topshop产品分类及变化
图表82：2016-2021年Forever21在华门店总数增长情况（单位：家）
图表83：2017-2021年Forever21产品分类及变化
图表84：2016-2021年UR在华门店总数增长情况（单位：家）
图表85：2017-2021年UR产品分类及变化
图表86：2016-2021年MUJI在华门店总数增长情况（单位：家）
图表87：2017-2021年MUJI产品种类及变化
图表88：2016-2021年C&A在华门店总数增长情况（单位：家）
图表89：2017-2021年C&A产品种类及变化
图表90：2016-2021年LINCC在华门店总数增长情况（单位：家）
图表91：2016-2021年M&S在华门店总数增长情况（单位：家）
图表92：2017-2021年M&S产品分类及变化
图表93：2016-2021年美特斯邦威店总数增长情况（单位：家）
图表94：2016-2021年EMU依妙店总数增长情况（单位：家）

图表95：2016-2021年凡客诚品店总数增长情况（单位：家）
图表96：2016-2021年麦考林店总数增长情况（单位：家）
图表97：2016-2021年韩都衣舍店总数增长情况（单位：家）
图表98：2016-2021年°Love店总数增长情况（单位：家）
图表99：2016-2021年互联网快时尚行业市场投资案例汇总
图表100：2016-2021年互联网时装行业投资案例汇总
图表101：2016-2021年互联网首饰行业投资案例汇总
图表102：2016-2021年互联网化妆品行业投资案例汇总
图表103：2016-2021年互联网快时尚设计行业投资案例汇总

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！