

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！