

快时尚 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 购买快时尚产品的频次
- 消费者对快时尚品牌的偏好
- 购买快时尚产品的关键动因
- 消费者对快时尚的态度
- 消费者偏好快时尚产品的穿戴场景

快时尚在中国已经流行多年，自国际快时尚品牌进入中国一、二线城市并占据市场主导地位以来，本土快时尚品牌被迫专注深耕在低线级城市。

如今，在数字化和中国时尚潮流的影响下，国际快时尚品牌正面临种种挑战。尽管消费者逐渐习惯穿戴快时尚服饰，同时似乎对快时尚产品抱持宽容态度，但仍有一系列因素对其发展构成潜在风险，其中包括对可持续性以及山寨设计的日益关注。尽管国内快时尚品牌在较低线级城市建立了强大的渠道护城河，但在品牌的IP（知识产权）合作和数字化方面却处于弱势。

随着快时尚获得越来越广泛的认可，各品牌正在将产品线扩展至家居生活等其他品类。消费者追求的不仅是快时尚品牌的质量同时也看重这些品牌所打造或传递的理念与生活方式。

因此，未来能够在情感层面与消费者产生更大共鸣，并启发消费者展现自我的快时尚品牌将更受青睐。



“快时尚已经成为一种生活方式。消费者不仅在日常生活中广泛接纳快时尚产品，还愿意在重要场合穿戴快时尚服饰。消费者对快时尚品牌支持日益增长，为这些品牌拓展品类和穿戴场景注入信心。家居生活可能是快时尚的下一个商机。同时，快时尚品牌也可以尝试利用极简主义或中国传统风格创造自己的经典款式和设计，而不仅仅依靠快速更新产品来加深消费者对品牌的依恋。”

- 董文慧，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需了解的
- 报告关键议题
- 本报告涵盖的内容
- 不包括

综述

- 市场
 - 市场增速放缓，但数字化前景广阔
 - 数据1: 快时尚市场销售额，2016-2020年（预估）
- 公司与品牌
 - 国际品牌引领市场
 - 拓展产品线
 - 科技赋能
 - 消费者
 - 稳定、持续地购买
 - 数据2: 快时尚产品的购物行为和频次，2021年2月
- 日本品牌更受欢迎
- 数据3: 购买的快时尚品牌，2021年2月
- 极致性价比
- 数据4: 购买快时尚产品的动因，2021年2月
- 紧跟时尚的设计是快时尚的优势之一
- 数据5: 部分对快时尚的态度（按年龄区分），2021年2月
- 快时尚获广泛接受
- 数据6: 快时尚产品的穿戴场景，2021年2月
- 广阔前景与潜在风险共存
- 数据7: 部分对快时尚的态度，2021年2月
- 我们的观点

议题与洞察

- 快时尚代表了一种生活方式
- 现状
- 启示
- 数据8: 海澜优选生活馆
- 慢时尚的吸引力
- 现状
- 启示
- 国内品牌可善用优势
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据9: 北京apm购物中心李宁门店，2021年2月

市场——您所需要了解的

- 快时尚的增长与消费力成正比
- 利用本土文化增强品牌认同

市场规模

- 快时尚稳步增长
- 数据10: 快时尚市场销售额，2016-2020年（预估）

市场因素

- 消费力增长
- 导购文化
- 中国时尚崛起
- 电商蓬勃发展
- 抵制西方快时尚品牌

主要竞争者——您所需要了解的

- 数字化赋能
- 推广生活方式

重点企业的表现

- 优衣库
- 无印良品
- **Zara**
- 森马

竞争策略

- 产品配送快速数字化
- 数据11: 优衣库在微信小程序上的配送服务，2020年1月
- 拥抱直播
- 数据12: ZARA LIVE，2020年1月
- 向较低线级城市扩张
- 数据13: 厦门森马门店，2021年2月
- 瞄准有娃一族
- 数据14: MUJI BOOKS，2021年2月
- 数据15: 无印良品的童装区，2021年2月

谁在创新？

- 进军家居生活领域
- 数据16: Zara家居，2021年3月
- 倡导极简风格

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据17: 无印良品黄麻简易收叠购物袋，2021年3月

- 用高科技材料吸引消费者

数据18: 优衣库AIRism，2021年2月

消费者——您需要了解的

- 品牌寻求自身的立足点
- 快时尚渗透到生活的方方面面
- 慢时尚兴起

购买的快时尚产品

- 高消费热潮逐渐消退
数据19: 快时尚产品的购物行为和频次，2021年2月
- 快时尚中的运动服饰
数据20: 快时尚运动服饰产品的购物行为和频次（按性别区分），2021年2月
数据21: 快时尚运动服饰产品的购物行为和频次（按年龄区分），2021年2月
- 高收入者的商机
数据22: 过去12个月部分快时尚产品的购买频次（按个人月收入区分），2021年2月

购买的快时尚品牌

- 领先品牌主导市场
数据23: 购买的快时尚品牌，2021年2月
- 年轻中国消费者青睐的亚洲品牌
数据24: 购买的快时尚品牌（按代际区分），2021年2月
- 国际和国内品牌在穿戴场景方面的差距微小
数据25: 快时尚产品的穿戴场景（按品牌类型区分），2021年2月
- 聚焦较低线级城市
数据26: 购买的快时尚品牌（按城市线级区分），2021年2月

购买快时尚的动因

- 对质量满意
数据27: 购买快时尚产品的动因，2021年2月
- 通过IP合作吸引高收入者
数据28: 购买快时尚产品的部分动因（按个人月收入区分），2021年2月
数据29: 购买快时尚产品的部分动因（按个人月收入区分），2021年2月
- 用创新材料吸引较为年长的消费者
数据30: 用料创新作为购买快时尚产品的动因（按年龄区分），2021年2月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

对快时尚的偏爱

- 精致生活和吸引的外观
数据31: 对快时尚是否精致的态度（按年龄区分），2021年2月
数据32: 对快时尚的态度——质量vs外观（按年龄区分），2021年2月
- 经典的设计和可持续性同样重要
数据33: 对快时尚的态度——最流行的款式vs经典持久的款式（按年龄区分），2021年2月
数据34: 对快时尚的态度——可持续性和环保性（按年龄区分），2021年2月

穿戴场景

- 穿戴场景多样化
数据35: 快时尚产品的穿戴场景，2021年2月
- 受年轻群体青睐
数据36: 快时尚产品的部分穿戴场景（按年龄区分），2021年2月
- 在正式场合中穿戴
数据37: 购买快时尚产品的部分穿戴场景（按个人月收入区分），2021年2月
数据38: 购买快时尚产品的部分穿戴场景（按个人月收入区分和城市级别），2021年2月

对快时尚的态度

- 科技和国潮的推动作用
数据39: 部分对快时尚的态度，2021年2月
- 国内品牌有机会赢得消费者的青睐
数据40: 部分对快时尚的态度（按年龄区分），2021年2月
- 慢时尚正在兴起
数据41: 部分对快时尚的态度（按年龄区分），2021年2月
- 线下体验必不可少
数据42: 对快时尚的态度——快时尚品牌的线下门店体验比网上更好（按城市级别区别），2021年2月
- 较高线城市消费者寻求更多选择
数据43: 对快时尚的态度——新冠疫情之后不太愿意购买（按城市级别区分），2021年2月
数据44: 减少购买快时尚的原因（按不同态度区分），2021年2月

认识英敏特城市精英人群

- 对快时尚的挑剔程度降低
数据45: 对快时尚是否精致的态度（按消费者细分区分），2021年2月
- 更加依赖社交媒体

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据46: 对参考社交媒体上的穿搭风格的态度 (按消费者细分区分)，2021年2月

- 对快时尚产品寄予更多的期望

数据47: 对购买其他快时尚产品的态度 (按消费者细分区分)，2021年2月

附录——市场规模

数据48: 快时尚产品零售额，2021年4月

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。