



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

快时尚服装：供应链与流量为核，快时尚巨头勤修内功 头豹词条报告系列



徐涵 · 头豹分析师

2024-09-06 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售 消费品制造/纺织服饰

关键词：快时尚 时尚服饰

词条目录

 行业定义 快时尚服装行业，作为服装零售业的一个细分领域，...	 行业分类 按照主营产品类型不同、市场定位差异的分类方式，...	 行业特征 快时尚服装行业的特征包括商业模式垂直整合化、市...	 发展历程 快时尚服装行业目前已达到 5个阶段
 产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析	 行业规模 快时尚服装行业规模暂无评级报告 SIZE数据	 政策梳理 快时尚服装行业相关政策 5篇	 竞争格局 数据图表

摘要 中国快时尚行业近年来经历了迅速的发展，展现出强劲的市场活力。这个行业的产业链涵盖了从面料供应到产品销售的完整流程，通过高度协同的上下游环节，实现了快速响应市场需求的能力。在竞争格局上，以优衣库、Zara等国际品牌为主导，同时本土品牌如UR、韩都衣舍等也迅速崛起，通过差异化竞争和本土化策略在市场中占据一席之地。线上线下融合的销售模式进一步推动了行业的扩展，电商平台的崛起为快时尚品牌提供了更广泛的销售渠道。然而，行业竞争日趋激烈，企业间的竞争加剧，市场洗牌正在加速。未来，随着消费者需求的变化和政策环境的影响，快时尚行业可能会面临更大的挑战和机遇，不断进行产业转型和行业革新。

行业定义^[1]

快时尚服装行业，作为服装零售业的一个细分领域，其核心在于快速捕捉并复制国际时装周及高端时装设计的前沿潮流趋势，通过高度集约化的生产与供应链管理，实现产品从设计概念到市场投放的极速迭代。快时尚服装行业的标志性特征在于“低价、款多、量少”的灵活销售策略。通过持续优化供应链体系，该行业大幅缩短了服装产品从创意构思、设计开发、生产制造到最终销售给消费者的全链条周期，实现了“快进快出”的高效运营。快时尚服装行业市场发展空间较大，相较于传统服装行业，仍存在文化深度不足、时尚基因缺位、可持续发展程度较低等发展困境。

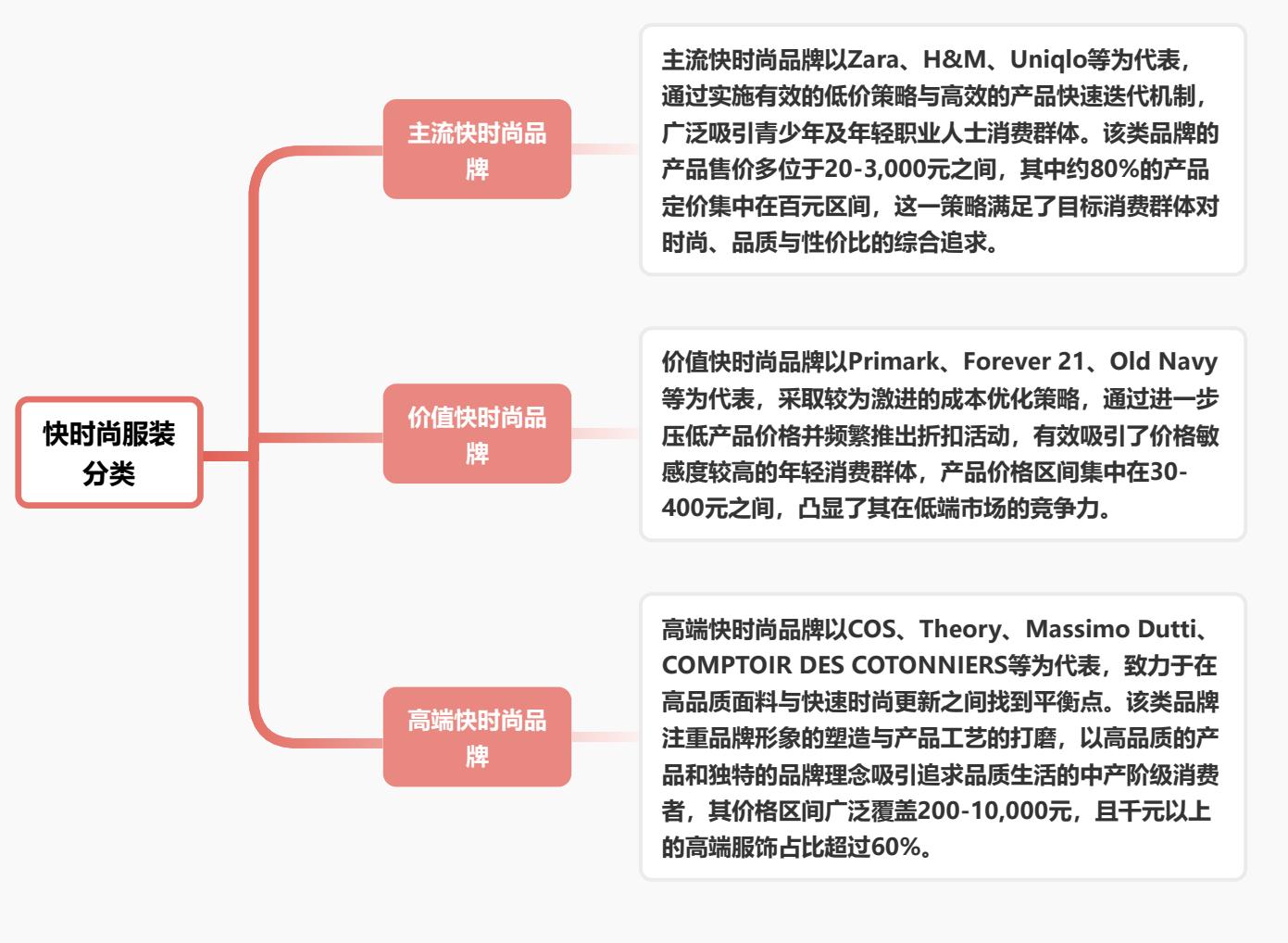
行业分类^[2]

按照主营产品类型不同、市场定位差异的分类方式，快时尚服装行业可以分为如下类别：

快时尚服装行业基于主营产品类型不同的分类



快时尚服装行业基于市场定位或平均价位不同的分类



[2] 1: ZARA官方旗舰店、Old ...

行业特征^[3]

快时尚服装行业的特征包括商业模式垂直整合化、市场集中度相对较高、消费群体年轻化等。

① 商业模式垂直整合化，品牌市场敏感度强

快时尚服装品牌通常采用SPA (Specialty Retailer of Private Label Apparel, 自有品牌服装专业零售商) 模式，即集设计、生产、销售于一体的闭环垂直整合型销售模式，其核心在于利用高效的供应链管理和快速反应机制，将时尚趋势迅速转化为市场商品，实现快速周转。该模式赋予了品牌对产品质量、成本结构及上市时间的全方位控制能力，增强了品牌对市场动态变化的敏感度与适应力。品牌可精准管理库存水平，缩短产品周转时间，实现“即需即供”的高效运作。垂直分销体系亦有效降低了快时尚服装行业整体价值链中的加价倍数，有助于实现成本效益与资金效率的双重提升。此外，快时尚服装行业平均利润率水平较低，通过规模化生产有效降低成本，以及低售价、高销量与快速库存周转策略实现盈利的稳健增长。

2 市场集中度相对较高

中国快时尚行业现已形成国际品牌和本土品牌激烈竞争的市场格局，快时尚行业的市场集中度相对较高，以Zara、H&M和UNIQLO等国际品牌为主导。据迅销集团官网数据，截至2024年5月，全球主要服装制造商和零售商销售额排名前5的公司及品牌分别是Inditex (ZARA)、H&M、迅销 (UNIQLO)、GAP及lululemon，其最近财年的销售额分别达到389亿美元、228亿美元、183亿美元、148亿美元及96亿美元。ZARA依托其“快速时尚”模式，每周2次的新款上架频率，迅速响应市场需求和时尚趋势。H&M则通过大规模的广告投放和与知名设计师合作，增强品牌的知名度和吸引力。Uniqlo以其高品质基础款和创新面料技术赢得了消费者的青睐。

3 核心消费群体为18-30岁的年轻人

快时尚服装品牌精准定位于18至30岁年龄段的年轻消费群体，涵盖学生、职场新人及年轻职业白领等核心顾客群。这一细分市场展现出对时尚趋势的高度敏感性与不懈追求，倾向于通过服饰作为个人风格与品味的直观表达。快时尚品牌凭借其亲民的价格策略、卓越的性价比优势，以及产品线的快速迭代能力，有效契合了年轻消费者对于紧跟时尚潮流的迫切需求。同时，社交媒体平台上KOL的频繁推广与曝光，为快时尚品牌构建了强大的口碑效应，激发了年轻消费者的购买兴趣与欲望。

- [3] 1: file:///C:/Users/xu'... | ↗
- 2: file:///C:/Users/xu'... | ↗
- 3: https://www.fastre... | ↗
- 4: file:///C:/Users/xu'... | ↗
- 5: https://www.fastre... | ↗
- 6: file:///C:/Users/xu'... | ↗
- 7: 《纺织报告》，Fast Ret...

发展历程^[4]

快时尚服装行业的发展可以划分为五个阶段：萌芽期、启动期、高速发展期、震荡期和成熟期。快时尚行业的未来发展走势将集中于可持续性和环保创新，这包括使用再生材料、减少资源浪费和提高供应链透明度。此外，技术进步和数字化转型将推动快时尚品牌更有效地预测趋势、优化库存和提升消费者体验。

萌芽期 · 1950~1999

快时尚在20世纪50年代被提出，服装零售商以最快的速度模仿高级时装秀中的时尚潮流元素，进行再设计和生产，以平易近人的价格销售给大众，并从中获益，服装零售行业的快时尚风格迅速成长离不开社会环境的变化影响。

随着社会经济结构的两极分化现象日益显著，贫富差距的扩大促使低收入群体对性价比高的商品需求激增。在此背景下，快时尚服装品牌应运而生，以款式设计的多样化、产品更新的高速化以及价格定位的亲民化作为核心竞争力，精准对接了民众

对于时尚与实用并重的消费需求，激发了消费者的购买欲望。

启动期 · 2000~2010

H&M、Zara、Gap、Forever 21等快时尚品牌纷纷入局中国市场，并将上海作为其在中国市场的首选入驻城市。2002年日本优衣库在上海开出了中国首批2家门店，正式进入中国内地市场；2005年，MUJI无印良品在上海南京西路开设门店，将日式生活极简的生活方式带入中国大陆；2006年ZARA在上海南京西路开设线下店铺；2007年H&M亦正式进入中国市场，首店开在淮海路；同年，来自荷兰的C&A第一家实体门店开设于陆家嘴正大广场；2008年英国Marks&Spencer在南京西路开设第一家大陆门店；2010年美式快时尚代表GAP在北京、上海同时开出4家线下门店。此外，中国快时尚品牌URBAN REVIVO（简称UR），自2006年起在广州扎根，并在2010年，成功获得戈壁创投提供的天使轮融资，融资金额达到1,000万美元，这一资金注入为其后续的快速扩张与品牌升级奠定了坚实的基础。

2000年到2010年是快时尚品牌初入中国市场并快速发展的重要时段。快时尚品牌集中进入市场、快速扩张门店、引领时尚潮流、吸引年轻消费者以及在主要城市的商场中占据显著位置。各快时尚服装品牌通过不断增加门店数量提升自身的市场占有率，亦通过优化门店布局和购物体验，提升品牌的知名度和美誉度，成为了年轻一代追求时尚的重要选择。

高速发展期 · 2011~2016

2011年至2016年，快时尚品牌在中国市场经历了快速扩张和多样化发展阶段，市场竞争日趋白热化。2011年，Abercrombie & Fitch正式在中国开设门店，其副线品牌Hollister首先进入上海，随后扩展至北京、深圳和天津；2014年，Abercrombie & Fitch的正牌在上海开设首店。同年，American Eagle Outfitters在上海南京西路开设了首家门店。2012年，Forever 21重返中国市场，在北京和上海设立了旗舰店；2013年，韩国ELAND旗下的SPAO在上海和北京开设首批门店；2014年，英国快时尚品牌Newlook在上海徐汇区开设首家门店，并计划在三年内开设500家门店。早期进入中国市场的品牌，如H&M、优衣库、Gap和Zara等，在这一阶段加快了扩张步伐，并推出了新品牌以满足消费者的差异化需求。各大快时尚品牌在中国市场展现出强劲的增长势头，销量持续攀升，门店网络迅速扩张，中国快时尚行业步入了黄金年代。

这一阶段的快时尚行业特征鲜明，表现为“品牌百花齐放”和“门店不断扩大”。品牌在这一时期通过增加门店数量来扩大市场覆盖面，亦通过选址核心商业地段和设立大规模旗舰店来提升品牌形象和市场影响力。上海的南京路和淮海路，北京的王府井大街，以及其他主要城市的商业街区，成为快时尚品牌集中的重要阵地。在高速扩张的背景下，快时尚服装线下市场逐渐饱和，竞争加剧，品牌面临更为复杂的市场环境和经营压力。

震荡期 · 2017~2022

快速时尚零售在中国市场并未能持续扩张，各快时尚巨头在纷纷减少或关闭线下门店，部分海外快时尚品牌开始退出中国市场。西班牙快时尚品牌Mango，在关闭北京金地中心和西红门荟聚门店后，已停止运营广州、西安和呼和浩特的门店。截至2023年4月，Mango仅剩位于烟台大悦城的1家门店仍在运营。早在2013年到2015年，Mango中国的门店数量已从200余家迅速跌落到61家。Mango已有“放弃”中国市场的打算，其首席执行官Toni Ruiz在2023年3月接受采访时表示，未来3年内该品牌不会再将该市场作为优先关注对象。2021年，Inditex集团旗下Bershka、Pull&Bear和Stradivarius关闭了在中国市场的所有实体门店，2022年7月31日起，这3个品牌的线上商店已关闭。

这一阶段中国快时尚行业经历了显著的震荡期，主要体现在快时尚品牌在中国市场的扩展受限，部分海外品牌逐步缩减线下门店或退出线下市场，反映行业内外部环境的挑战加剧。整体市场需求的变化、消费者偏好的转移以及运营成本的上升，导致品牌在该阶段需要重新审视其市场策略和定位，呈现出整体收缩和战略调整的趋势。

成熟期 · 2022~2024

快时尚与可持续性的融合正引领着时尚界的新生代潮流，其中UR品牌连续推出的环保胶囊系列的面料获得了国际GRS的认证的、利用回收塑料瓶再生的新型环保面料——REPREVE循环再生涤纶。UR在面料采购与研发策略上持续探索更加绿色、环保的路径，体现了其作为行业先锋的前瞻视角。随着中国电商行业的蓬勃发展，快时尚品牌正加速其销售渠道的数字化转型，重心逐渐由线下向线上倾斜，以捕捉更广阔的市场机遇。此外，电商平台亦积极响应，纷纷设立或强化快时尚品牌专区，如字节跳动在2022年内两次深化快时尚布局，通过自营服饰团队及在抖音平台推出的“飞云织上”店铺，进一步丰富了消费者的时尚选择。淘宝则在线下及线上渠道推出“ifashion”快时尚服饰店。据中国纺织工业联合会流通分会，2023年，中国服装网络零售额达2.3万亿元，同比增长约11.1%。2019-2023年，中国服装跨境电商出口额由1,455亿元增至4,870亿元，服装品类在跨境电商出口总额的占比从18.2%提高至26.6%，进一步巩固了中国作为全球服装产业重要参与者和推动者的地位。中国快时尚服装行业经历着由可持续性理念与数字化转型双轮驱动的深刻变革，并借助电商平台的发展拓宽销售渠道，精准触达消费者，实现市场份额的稳步增长。这一系列变化反映了中国服装产业的创新能力与市场活力，预示着快时尚行业将面临更高的环保要求和市场竞争压力，同时亦有机会通过创新和可持续发展策略获得新的增长动力。

产业链分析^[5]

快时尚服装行业的产业链上游为原材料供应环节，主要包括面料供应商和制衣厂，负责提供原材料采购和初步加工；中游环节为服装产品制造环节，由快时尚品牌商和服装制造商主导；下游环节为服装产品销售环节，快时尚品牌通过线上和线下多样化的渠道确保广泛的市场覆盖和快速响应消费者需求。^[7]

快时尚服装行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

快时尚服装行业的产业链涵盖了从原材料供应到产品销售的完整流程，通过高度协同的上下游环节，实现了快速响应市场需求的能力。

快时尚服装品牌普遍采用垂直分销系统，使服装从设计、生产到销售全流程都能实现供应链层面的精准把控，且周期较短，能以最快的速度将服装送到消费者手中。这种极速供应链包括快速的产品组织和设计、按需生产的延迟制造模式、高效的物流配送和快速反应的信息化建设等特点。以ZARA为例，ZARA的服装工厂在初期只生产预计销售量的20%，甚至比通常生产的最低要求35%更低，其他普通服装品牌通常会生产预计销售量的80%以上。ZARA是根据市场反馈，再按需生产相应的份额，跟货配送；且ZARA已打通总部地下土地成为物流运输通道，长约200公里，其网状分支连接了总部、加工工厂、物流中心，使产品能够以最快的速度运往总部，检测合格后迅速发往各个店铺。

快时尚行业的供应链虽然具备灵活性和快速适应市场变化的优势，但面临环保压力和价格波动等挑战，中游的创新与上游的整合是潜在的市场投资机会。

快时尚行业的链条较为复杂且高度依赖中游的生产灵活性和下游的市场敏感性。在快时尚产业的中游，“小单快返”模式加速了品牌对市场动态的响应速度，确保了产品的时效性与新鲜感，亦赋予了生产商在灵活生产体系下较强的议价能力。相比之下，上游供应商面临激烈的市场竞争和相对较低的技术壁垒，导致其在议价过程中处于较为被动的地位。另一方面，快时尚品牌风格的同质化以及外国品牌时尚理念与中国本土消费者偏好的差异，对产业链下游的销售构成了挑战，影响了市场接受度和销售表现。此外，产业链的价格传导机制因下游需求的不稳定性和上游原材料成本波动而显得复杂多变，增加了整个产业链运营的不确定性。中国消费者的环保意识正在显著增强，约80%的消费者在选购时尚单品时会检查并倾向于避免塑料材质的产品，而近半数消费者在过去两年内购买过二手商品或采用有机材料的商品。这一趋势表明，绿色有机材料已成为推动“可持续时尚”消费的关键因素，几乎所有关注可持续性的消费者都将此视为重要购买考量。千禧一代作为消费主力军，对绿色生产过程的认知度和接受度最高，其更加倾向于支持那些将快速时尚与可持续发展理念相结合的品牌。因此，随着这一消费群体影响力的不断扩大，“快时尚+可持续”的发展模式正逐渐成为整个产业转型升级的重要趋势。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

[查看全部](#)

产业链上游说明

快时尚产业通过优先使用成本低、生产周期短且适应多样化设计需求的棉花、聚酯纤维和粘胶纤维等面料，确保高效生产和市场快速响应。

快时尚产业在上游环节注重高效且低成本的原材料采购，以满足快速生产和市场需求的特性，快时尚服装的原材料采购涉及从棉花、聚酯纤维、粘胶纤维等广泛使用的面料供应商处获得纺织材料。棉花和聚酯纤维由于其低成本、快速生产周期以及适应多样化设计需求，成为快时尚品牌的主要选择。羊毛、羊绒、皮革等高档面料因成本高、生产周期长且加工复杂，在快时尚服装中的使用占比较少。此外，快时尚品牌灵活运用混纺技术，通过纤维混合策略优化服装性能与成本结构，进一步巩固了其在快速变化市场中的竞争力。H&M集团公开披露棉花和聚酯纤维作为主要原材料的占比超过80%，SHEIN披露的可持续报告中显示这两种面料占比亦达到74%。

棉花作为服装行业的主要原材料，其产量的波动直接影响快时尚服装生产的成本结构及供应链稳定性。棉花总产量的下降为服装生产企业带来了压力。促使快时尚品牌加速供应链的多元化进程，并优化生产布局，以应对原材料价格波动和供应链中断的潜在风险。

由于棉花价格低迷、生产管理难度增加以及种植效益相对较低，中国棉花生产呈现出显著的萎缩趋势，种植面积大幅下降，直接影响了棉花原料的供应稳定性。但得益于单产水平的提升，棉花年产量仍维持在560万吨以上的规模。2023年，中国棉花总产量为561.8万吨，比2022年减少36.2万吨，下降6.1%；棉花单产134.3公斤/亩，比2022年增加1.5公斤/亩，增长1.1%；中国最大产棉区新疆棉花产量511.2万吨，比2022年减少28.1万吨，下降5.2%。

中国快时尚上游面料供应商体量庞大，且快时尚服装面料的生产壁垒较低，因此上游面料供应商的议价能力较弱。

2023年，中国规模以上企业纱产量和布产量累计分别达到2,234.2万吨和294.9亿米，彰显了面料生产领域的巨大体量。快时尚服装行业对设计工艺的依赖度相对较低，更多聚焦于快速响应市场趋势与成本控制，进一步压缩了面料供应商在价格谈判中的空间。2023年度，规模以上棉纺纱及棉织造企业的营业收入分别同比下滑了约6.6%和3.6%，尽管月度累计降幅有所收窄，但仍反映出行业面临的经营压力。受前期低基数影响，棉纺纱与棉织造企业的利润总额实现了同比显著增长，但营收利润率（分别约为2.5%和3.8%）仍低于纺织行业、制造业及工业整体的平均水平，凸显了行业盈利能力的相对薄弱。

品牌端

快时尚品牌商和服装制造商

中游厂商

迅销（中国）商贸有限公司 >

快时尚装（广州）有限公司 >

新疆拉夏贝尔服饰股份有限公司 >

查看全部 <

产业链中游说明

快时尚服装行业在产业链中游具有“小单快返”的特点，其订单多是小批量、多种类、累计量大、生产交付时间短，因此中游生产商的议价能力相较于上游较高。

中游主要存在服装制造商，负责将面料加工成成品服装，这个过程包括设计、打样、剪裁、缝制、熨烫和包装等环节。配件供应商需要提供服装生产所需的辅料，如纽扣、拉链、标签等。品牌公司负责设计和开发新款服装，并将生产订单分配给制造商，而此类公司通常负责市场营销、品牌推广和销售战略，主要指较为典型的H&M、UR、Inditex等公司。快时尚服装行业在产业链中游具有“小单快返”的特点，具体指生产商先以小批量生产产品测试市场反应，若受到市场欢迎则迅速增加产量，若市场反应平平则选择调整或停产，因此生产商现有品牌公司给的订单再后生产，并且从下单到交付的时间很短，从而实现柔性供应链生产模式，降低库存水平且减少运营成本。由此可见，快时尚品牌公司对于生产商的要求比较高，订单多是小批量、多种类、累计量大、生产交付时间短，因此中游生产商的议价能力相比较上游较高。以SHEIN为例，其柔性供应链模式是利用实际市场需求来预测销售和控制生产，最终减少生产过剩。在实时分析跟踪时尚趋势的前提下，针对所有SKU（最小存货单位）均从较小的订单开始，每1个SKU通常以100—200件起订，若销售趋势好就立刻返单，但若销售不达预期则中止生产。依靠“小单快返”的柔性供应链，SHEIN品牌可将库存率降低至个位数，不及行业其他品牌未销售库存平均水平30%的1/10。因此可见SHEIN通过数字化对生产流程进行改造，有效降低了供应商的运营成本，通过“小单快返”快速试错，避免了刚性工业化可能带来的库存冗余，再通过及时交付，有效缩减了时间成本，快速适应市场变化。因此对工厂生产效率、管理能力要求很高，从而导致生产商议价能力高。

快时尚服装品牌在中游环节正积极拥抱可持续发展和数字化转型的双重趋势。

随着环保意识的增强，快时尚品牌逐步向可持续发展转型，采用环保材料和绿色生产技术，且加大对数字化技术的投入，通过大数据和人工智能提升供应链管理和市场响应速度。大量的服装生产与浪费导致愈加多的纺织废料的出现，而其废料因含大量的化学物质而难以被消耗掉，因此严重的环境问题也是快时尚发展的行业痛点之一。迅销集团2023年11月份新闻发布会表示，在所有2023年计划产品中，使用低温室气体（GHG）排放的材料（例如回收材料）的比例上升至8.5%；对于聚酯产品，再生聚酯现在占所有聚酯使用的30%；从2023年起，部分HEATTECH和AIRism产品首次使用再生聚酯和尼龙材料。在供应链方面，迅销集团的目标是到2030财年末，与2019财年的水平相比，将优衣库

和GU产品的原材料生产、面料制造和缝纫相关的温室气体排放量减少20%。

此外，为了供应链体系更加高效、对市场反应能力持续增快，快时尚服装行业逐渐向数字化转型。

UR通过构建数字化供应链体系，实现了自研供应链协同平台以及自研商品数智化管理平台的建设，利用大数据优化产品设计和定位，并与华为签订战略合作协议。华为云为UR提供全栈云演进服务、云运营体系咨询与规划、后生命周期管理、用云支持、容量保障等服务，从运营者、使用者、伙伴三个维度，为UR提供了平台运营支撑、租户侧运营支撑和生态聚合运营支撑服务，让UR打通快销领域数字化升级壁垒，探索数字新业务。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

销售渠道及消费者

渠道端

消费者

产业链下游说明

中国居民消费水平显著上升及网购用户规模的扩大，为快时尚行业的发展提供了强劲的需求和广阔的平台。

根据国家统计局数据显示，2023年中国人均衣着消费达1,479元，消费金额创新高。中国居民消费水平显著上升，为服饰行业打下良好的发展基础，且消费者的消费需求转移至线上，缓解了全球经济不稳定因素对线下服饰行业消费的冲击。据CNNIC第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，中国网络购物用户规模达9.15亿人，较2022年12月增加6,967万人，占网民整体的83.8%。“快时尚”符合互联网“高效”、“便捷”等特征，潮流抓取速度快，能通过高效的设计、生产、营销等满足消费者的需求。此外，互联网为“快时尚”发展提供了新的平台，助力“快时尚”品牌及时发现新热点、新潮流，拓展了“快时尚”的消费模式与营销渠道等。

快时尚品牌通过多样化的销售渠道确保广泛的市场覆盖和快速响应消费者需求。

2023年，优衣库大中华区线下门店的销售额占比约为70%-80%，线上渠道销售额占比约为20%-30%。线下实体店提供顾客体验和即时购买的便利，虽运营成本高，但有助于建立品牌形象；在线商城和移动端应用则以低运营成本和广泛覆盖优势，使消费者可以随时随地购物，同时通过数据分析实现精准营销；社交媒体和直播电商利用互动性和传播效应，快速提升品牌知名度和销量；批发和加盟模式帮助品牌快速扩展市场覆盖范围，并分担市场风险；快闪店和概念店则通过制造话题性和紧迫感，测试新市场和新产品。差异化销售渠道的共同作用，使快时尚品牌能够灵活应对市场变化，最大化其市场份额和盈利能力。

[5] 1: file:///C:/Users/xu'... | ↗ 2: https://www.fastre... | ↗ 3: https://pdf.dfcfw.c... | ↗ 4: 《中国市场》，迅销集...

[6] 1: file:///C:/Users/xu'... | ↗ 2: 《纺织报告》，《现代...

[7] 1: https://mp.weixin.... | ↗ 2: 中国服装协会

[8] 1: https://hmgroup.c... | ↗ 2: H&M集团官网, SHEIN...

- [9] 1: file:///C:/Users/xu'... | 2: https://data.stats.... | 3: 《销售与市场》，国家...
- [10] 1: https://pdf.dfcfw.c... | 2: https://www.thepa... | 3: 澎湃新闻
- [11] 1: https://www.cnr.cn... | 2: https://www.fastre... | 3: 迅销集团年报, 央广网
- [12] 1: https://data.stats.... | 2: https://www.cnnic.... | 3: 国家统计局, 中国互联...
- [13] 1: https://www.fastre... | 2: https://hmgroup.c... | 3: 迅销集团2023年年报, ...
- [14] 1: 国家统计局

行业规模

2018年—2023年，快时尚服装行业市场规模由2,063.07亿人民币元增长至3,008.99亿人民币元，期间年复合增长率7.84%。预计2024年—2028年，快时尚服装行业市场规模由3,382.39亿人民币元增长至5,356.49亿人民币元，期间年复合增长率12.18%。[\[18\]](#)

快时尚服装行业市场规模历史变化的原因如下：[\[18\]](#)

由于全球经济不稳定因素带来的消极影响，全球经济放缓，从2018年到2022年期间快时尚行业规模存在波动，市场需求下降，大量国际品牌的线下门店闭店。

从国家统计局数据来看，居民人均衣着支出在2018至2022年浮动较大，2020年和2022年与上年的增长率分别为-7.5%和-3.8%。2020年前中国本是H&M集团全球前四大市场，但因全球经济不稳定因素影响以及“抵制新疆棉”事件后，中国门店数量由445家急剧减少至300家左右，且销量也不容乐观；GAP在中国地区销量的剧减致使其在2023年将大中华区的业务售卖给宝尊电商；Old Navy作为Gap的姊妹品牌在2014年进入中国市场，随后便迅速扩张，曾先后开出140多家门店，并在上海最繁华的商圈之一的静安寺商圈开出全国首家门店，但是进入中国快六年的Old Navy宣布在2020年3月1日起全面退出中国市场，同时关闭官网和天猫旗舰店，其位于静安寺旁边的中国首店亦被宜家所取代；2020年荷兰快时尚服装集团C&A将其在中国的业务出售予总部位于北京的私募股权公司中科通融；ZARA也受全球经济不稳定因素影响减缓了在中国的开店速度。

随着经济复苏，消费者需求也逐渐回暖，国内电商的发展也为快时尚行业规模扩大提供助力。

快时尚的本质是将引领流行趋势的小众时装大众化，通过快速满足消费者的新鲜感，提升消费频次。因此，快时尚服装具有款式多、上新快、性价比高的特点，与中国供应链的成本优势、高效快反等特点高度吻合。电商模式下，没有门店面积及成本限制，新品上架不受限，可满足快时尚多款少量的特点，提升消费体验。电商使得品牌直面消费者，大幅缩短了销售链路，且更加便捷的数据收集，可加快对市场的反应速度。并且快时尚服饰的主要客群为对时尚敏感度高的18-35岁年轻消费者，与跨境电商主力消费群体相符合。2020年全球跨境电商消费者中千禧一代（2000年以后成年）和Z世代（1995-2009出生的一代人）占比达56%，在高消费群体中占比62%。同时22%的千禧一代和17%的Z世代跨境电商的年均消费超500美元。除此以外，各大企业年报中显示线上购买的

销售额占比也不断攀升，比如Inditex集团披露的线上销售额占总销售额比例从2017年的12%到2021年的25.5%，至今仍在上升。^[18]

快时尚服装行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[18]

未来5年内快时尚行业规模仍处于上升的趋势，中国时尚风格趋势变化快速，快时尚品牌凭借极快的市场反应能力以及供应链体系使得快时尚依然有巨大的市场需求。

在2024年抖音服饰行业趋势报告中列出了8种时尚趋势，包括复古腔调、极简静奢、赛博机能等风格，而在广阔的服装行业市场只有快时尚品牌才能最快速的抓住时尚趋势并通过快速反映的供应链为用户提供最时尚的服饰。以外，用户购买服饰时主要考虑的因素，用户整体呈现理性和理智的购买态度，价格和性价比是消费者主要考虑的因素，而这亦是快时尚品牌的优势所在。

随着消费者责任意识的上升，用户逐渐形成“绿色环保”的消费理念，各大快时尚企业也在近几年开始追求“时尚可持续”路线并设立目标，因而在未来5年内快时尚行业仍存在向上发展的空间。

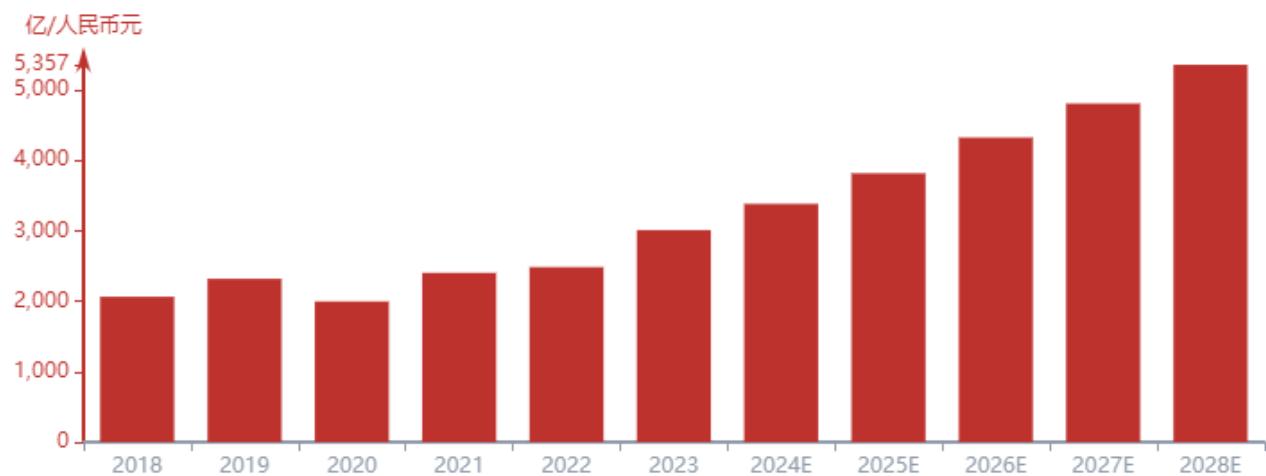
西班牙时尚品牌Zara的母公司Inditex在2024年公布了一系列全新的可持续发展计划，其中包括在2025年起全面改用100%环保的棉布、亚麻布和聚酯纤维布料来生产旗下服饰。H&M集团承诺在2030年前，所有材质和产品将透过循环回收或以符合可持续原则的方式得来，致力于实现100%“循环型时尚”，即所有产品皆可重复使用或完全降解。优衣库致力于将一次性塑料的使用量大减85%，并要求部分门店将塑料袋换成纸袋，并减少部份商品上的塑料包装，此举每年将可减少约7,800吨的塑料废弃物。^[18]

快时尚服装行业规模

快时尚服装行业规模



快时尚服装行业规模



数据来源：迅销集团官网，Inditex集团官网，H&M集团官网，GAP集团官网，国家统计局，腾讯网，澎湃新闻。

[15] 1: <https://data.stats.gov.cn/> | 2: 国家统计局

[16] 1: Inditex官网

[17] 1: 2024抖音服饰行业趋势...

[18] 1: <https://www.vogu.com/> | 2: VOGUE时尚网

政策梳理^[19]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《纺织行业“十四五”发展纲要》	中国纺织工业联合会	2021-06-11	4
政策内容	该政策提出纺织行业在基本实现纺织强国目标的基础上，进一步推进“科技、时尚、绿色”高质量发展，此纲要主要阐述了“十三五”发展成效和“十四五”发展形势，并发布8项“十四五”发展重点任务、5项重点工程、3项保障措施。			
政策解读	《纺织行业“十四五”发展纲要》促使快时尚行业向更高水平的创新、环保和效率发展。纲要中强调的产业结构调整和技术创新，推动快时尚企业加快技术升级与供应链优化，提升市场竞争力。此外，绿色发展与可持续性要求使得快时尚品牌在材料选择和生产过程中更加注重环保和资源利用效率。纲要还鼓励品牌时尚建设与国际化，促使快时尚企业加大品牌投资，提升设计能力和全球市场地位。与此同时，产业链现代化与产业基础高级化战略目标推动企业采用大数据和人工智能技术，以优化市场分析和供应链管理。在此背景下，政策支持和优化的市场环境为快时尚行业提供了更多发展机会，推动其在新的市场需求和技术变革中不断前行。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》	中国服装协会	2021-10-08	6
政策内容	《指导意见》依据《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》和《纺织行业“十四五”发展纲要》，在分析总结行业发展现状及“十四五”所面临形势的基础上，提出了行业2035年发展愿景以及当前发展方向、发展目标和重点任务，以期对行业发展起到积极引导作用。			

政策解读	<p>《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》对快时尚行业产生了显著影响，并对企业带来了多方面的挑战与机遇。首先，该政策强调绿色发展和可持续性，迫使快时尚品牌减少对廉价、一次性产品的依赖，转而关注环保材料的使用和可持续生产方式，这对企业的成本控制和供应链管理提出了更高要求。同时，政策推动行业向高质量发展转型，这意味着企业需要提升产品的设计和制造水平，以提高附加值和市场竞争力，这对资源有限的中小型快时尚企业可能形成压力。此外，政策中鼓励数字化转型，这为企业带来了技术创新的机遇，使其能够通过大数据分析、智能制造和线上渠道拓展，优化生产和销售流程，提升市场响应速度，快时尚行业作为服装行业中智能化数字化程度相当高的行业也从中起到了一定模范作用。总体而言，该政策在推动行业整体升级的同时，也要求企业进行战略调整，以适应日益严苛的市场和政策环境，从而实现可持续增长。</p>		
政策性质	指导性政策		
政策名称	颁布主体	生效日期	影响
《关于加快外发展贸新业态新模式的意见》	国务院办公厅	2021-07-09	7
政策内容	<p>《意见》旨在推动中国外贸的高质量发展，通过政策支持和创新驱动，增强国际竞争力。文件强调了数字化、智能化技术在外贸领域的应用，推动跨境电商、海外仓等新业态的发展，并加强对传统外贸的转型升级。</p>		
政策解读	<p>从2012年建立国家跨境贸易电子商务服务试点到2021年7月，国务院发布《意见》，明确提出要“支持运用新技术新工具赋能外贸发展，完善跨境电商发展支持政策，培育一批优秀海外仓企业”。9年时间内相继发布了一系列跨境政策，从检疫、支付、结算等多个方面完善了相关流程和法律法规，为品牌出海打下了良好的基础。《意见》对快时尚行业尤其是跨境电商巨头如Shein具有深远影响。Shein作为中国快时尚电商跨境巨头，其成功模式包括综合类电商平台的多品类经营和卓越的海外市场表现，得益于政策的支持与创新。《意见》指出，通过数字化、智能化技术优化外贸流程，完善跨境电商政策，支持海外仓建设等措施，有效促进了以Shein为代表的企业在海外市场的发展。具体而言，Shein利用社交媒体、时尚博主、搜索引擎等渠道获取用户流量，通过快速响应的供应链模式和仓储系统，确保高效的客户服务，充分利用了中国完备的生产链和物流基础。政策中的支持跨境电商综合试验区、鼓励传统外贸企业数字化转型，以及培育优秀海外仓企业等措施，直接助力了Shein在全球市场的扩展和运营效率的提升。Shein在美国市场的迅速增长，证明了政策引导下，依托数字技术和创新模式，中国快时尚品牌可以迅速占领海外市场，实现从流量获取到供应链管理的全方位优势。随着海外直播和社交媒体平台的崛起，中国品牌通过TikTok或独立站成功出海，《意见》进一步优化了跨境电商的政策环境和发展路径，为中国快时尚品牌在全球市场的持续增长提供了有力保障。如果这些企业能形成本土化的持续运营和供应链物流的高效闭环，中国快时尚品牌在全球市场的竞争力将得到显著提升。</p>		

政策性质	鼓励性政策			
政策名称	颁布主体	生效日期	影响	
《促进绿色消费实施方案》	国家发展改革委	2022-01-18	4	
政策内容	<p>该方案中提到鼓励推行绿色衣着消费。推广应用绿色纤维制备、高效节能印染、废旧纤维循环利用等装备和技术，提供更多符合绿色低碳要求的服装。推动各类机关、企事业单位、学校等更多采购具有绿色低碳相关认证标识的制服、校服。倡导消费者理性消费，按照实际需要合理、适度购买衣物。</p>			
政策解读	<p>据联合国估计，包括其漫长的供应链在内的服装业务，占全球温室气体排放总量的10%。快时尚需求的不断增长，导致纺织厂不断排放含有染料和腐蚀性溶液的废水。相比之下，纺织品生产公司每年的温室气体排放量超过国际航班和海运的总和。纺织品所用的材料不仅影响环境，还影响工人和及此类产品的消费者。此外，为了满足消费者的需求，快时尚品牌提供实惠的价格和各种反映最新潮流的服装。这最终说服消费者购买更多商品，从而导致过度消费的问题。为了让快速流行的潮流变得实惠，快时尚商品的定价通常比竞争对手低得多，采用低质量、高产量的商业模式。低质量的商品使过度消费更加严重，因为这些产品的寿命较短，需要更频繁地更换。此外，随着行业和消费者继续接受快时尚，需要处理或回收的商品数量大幅增加。因此此方案能够在一定程度上劝导品牌使用绿色低碳的原材料生产服装，并倡导消费者理性消费，疏导过度购买带来的危害性，从而达到加强快时尚行业的可持续性。</p>			
政策性质	鼓励性政策			
政策名称	颁布主体	生效日期	影响	
《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	国家商务部	2024-06-12	4	
政策内容	<p>商务部、国家发展改革委等9部门发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，明确要积极培育跨境电商经营主体、加大金融支持力度、加强相关基础设施和物流体系建设、优化监管与服务和积极开展标准规则建设与国际合作等多方面政策举措。</p>			
政策解读	<p>《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》通过支持跨境电商赋能产业发展，为快时尚行业提供了有力的政策支持。该意见提出的“跨境电商赋能产业带”模式，通过依托地方的跨境电商综合试验区、产业园区等，促进了快时尚企业与跨境电商平台的深度合作。快时尚品牌可借助这一政策，通过网络直播、数字人等新技术拓展线上销售渠道，提升品牌知名度和销售量。此外，该政策还在金融支持和资金结算方面对快时尚企业给予了特别关注。通过优化跨境资金结算服务，企业可以更有效地管理国际市场的营销、</p>			

	仓储和物流费用，从而提高运营效率。金融机构的支持也为快时尚企业提供了更灵活的融资渠道，有助于它们在国际市场中更具竞争力。
政策性质	指导性政策

[19] 1: <https://www.cntac....> | ↗ 2: <https://mp.weixin....> | ↗ 3: <https://www.gov.c...> | ↗ 4: <https://www.gov.c...> | ↗
5: <https://www.ccpit....> | ↗ 6: 中国纺织工业联合会, ...

竞争格局

快时尚服装行业的市场竞争格局较为激烈，主要表现为众多品牌在产品更新速度、价格、供应链效率、以及市场营销策略等方面的较量。快时尚品牌以其高频率的新品推出、低成本的产品价格和紧密贴合时尚潮流的设计吸引消费者，尤其是在年轻人群体中具有强大的吸引力。然而，这也导致行业内品牌之间的竞争异常激烈，各品牌在产品创新、供应链管理、市场拓展等方面都在持续加码。

在全球范围内，快时尚行业由几家具有全球影响力的大型企业主导，如Zara、H&M、优衣库（Uniqlo）和Shein等。以Zara为例，该品牌通过其独特的快速供应链体系和广泛的全球门店网络，稳居行业龙头地位。H&M凭借其更为大众化的品牌形象和多样化的产品线，亦占据了相当的市场份额。优衣库则通过其高性价比的基础款服饰，在市场中拥有稳定的客户群体。Shein作为中国本土电商平台，通过互联网和社交媒体的强大营销力量，在海外市场快速崛起，成为线上快时尚的重要力量。这些TOP企业通常占据了行业的大部分市场份额，在中国的头部企业市场份额在20%左右，但是在世界范围内，头部企业的营收规模可以占整个市场规模的50%以上，这些企业市场地位相对稳固，具备强大的品牌认知度和全球供应链管理能力。

在快时尚行业中，企业可以根据市场份额和品牌影响力被划分为不同的梯队。第一梯队主要由全球知名的大型快时尚品牌构成，这些企业在市场中占据主导地位，拥有广泛的品牌影响力和强大的供应链资源。第二梯队则由区域性或新兴的快时尚品牌组成，这些品牌可能在某些特定市场拥有较强的竞争力，或在某些产品线中具有独特优势。第三梯队则主要由中小型企业或新进入市场的品牌构成，它们通常以独特的市场定位或差异化的产品策略试图在市场中找到一席之地。 [23]

快时尚服装行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有优衣库、ZARA、SHEIN等；第二梯队公司为UR、GAP等；第三梯队有拉夏贝尔、MJstyle等。 [23]

快时尚服装行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [23]

快时尚行业的竞争格局受到品牌定位和供应链管理策略的深刻影响，不同品牌在产品定位、目标市场和设计理念上有显著差异。

Zara定位于中高端市场，注重设计与时尚的同步性，通过快速反应的供应链将最新潮流迅速推向市场，而优衣库更注重质量的把控，款式多为基本款但是面料要求更高。供应链管理也是快时尚品牌取得竞争优势的关键因素，

Zara通过垂直整合的供应链模式，能够在短时间内设计、生产和分销新产品，这种高效的供应链管理让其在市场上保持了显著的竞争优势，在传统服装行业的产品上新前导时间周期是在90-180天，而ZARA凭借背后高效的供应链体系将自己服装的前导时间压缩至14天，在生产产品到上市ZARA只需要14天的时间。ZARA57%的供应商在总部的西班牙，附近邻国的葡萄牙、摩洛哥和土耳其。根据ZARA公司官网数据统计，有在47个国家、1.824家供应商为其提供产品和服务，主要集中在12个国家，共有1,437家供应商和6,594家工厂，相比之下，部分品牌选择将大部分生产外包给距离较远的低成本国家，这虽然降低了成本，但也牺牲了对生产和产品更新速度的控制权。这种供应链管理模式的差异，直接导致了品牌在市场竞争中地位的不同，从而形成了目前的竞争格局。

市场进入壁垒和品牌忠诚度也是快时尚行业竞争格局形成的关键因素。

快时尚行业的进入壁垒相对较低，尤其是在互联网和社交媒体的发展推动下，新兴品牌可以通过电商平台迅速进入市场。然而，品牌忠诚度的建立则需要长期的市场积累和品牌传播。现有的市场领导者，如Zara和H&M，已经通过多年积累建立了强大的品牌忠诚度和市场认知度，这使得其在面对新兴品牌竞争时具有较高的防御能力。消费者对这些品牌的信任和对其产品质量的认可，使得这些品牌能够在市场上保持相对稳固的地位，在迅销集团官网公布的行业排名中，前四名分别是Inditex (ZARA)、H&M、迅销、GAP，销售额都在百亿美元以上，例如Inditex集团389亿美元，H&M集团228亿美元，与其他服装企业都有较大的差距。此外，这些品牌通常拥有强大的营销和广告资源，能够在全球范围内开展广泛的品牌推广活动，进一步巩固其市场地位，在迅销集团公布的财务数据中，广告和营销支出高达九百多亿日元。在C-CSI中国顾客满意度指数中的数据可见，优衣库和Zara指数高达75和70.3，分别位于1、2名，由此可见其在消费者中有较高的品牌忠诚度。与此同时，新进入市场的品牌尽管可能通过创新的营销方式或差异化的产品迅速获得市场关注，但要在长期内与这些行业巨头竞争并非易事。市场进入壁垒和品牌忠诚度的影响，使得快时尚行业形成了以几大品牌为主导、其他品牌紧随其后的竞争格局。[\[23\]](#)

快时尚行业的竞争格局将更加多元化，传统巨头的地位虽稳固但亦面临新挑战，而技术驱动和消费者需求变化将是未来市场变化的主要推动力。[\[23\]](#)

快时尚服装行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：[\[23\]](#)

中国本土品牌崛起，导致行业竞争加剧。

本土品牌通过紧跟国际时尚潮流、结合本土文化元素，以及采用更具价格竞争力的策略，吸引了大量消费者。相比国际品牌，本土品牌能够更快地响应市场需求，尤其是在社交媒体和电商平台的推广中表现突出。这些因素促使本土品牌在市场中快速崛起，打破了国际品牌的垄断地位。例如UR近几年的快速发展证实了这一点，在2017年以前UR仍处于不盈利的状态，但经过不断融资、数字化转型、产业架构调整后，2017年，UR依靠约200家门店实现了接近30亿元的销售额，首次实现盈利；2020年，UR营业额超过50亿元；2022年，UR销售额超过60亿元，已经逐渐接近Zara和H&M在大中华区的销售额，并且在2024年天猫618榜单中，UR位于女装店铺销量榜第二位，服装店铺销量榜第三位，均在Zara之上。由此可见本土品牌的加速发展在不断挤占市场，使其行业竞争加剧。

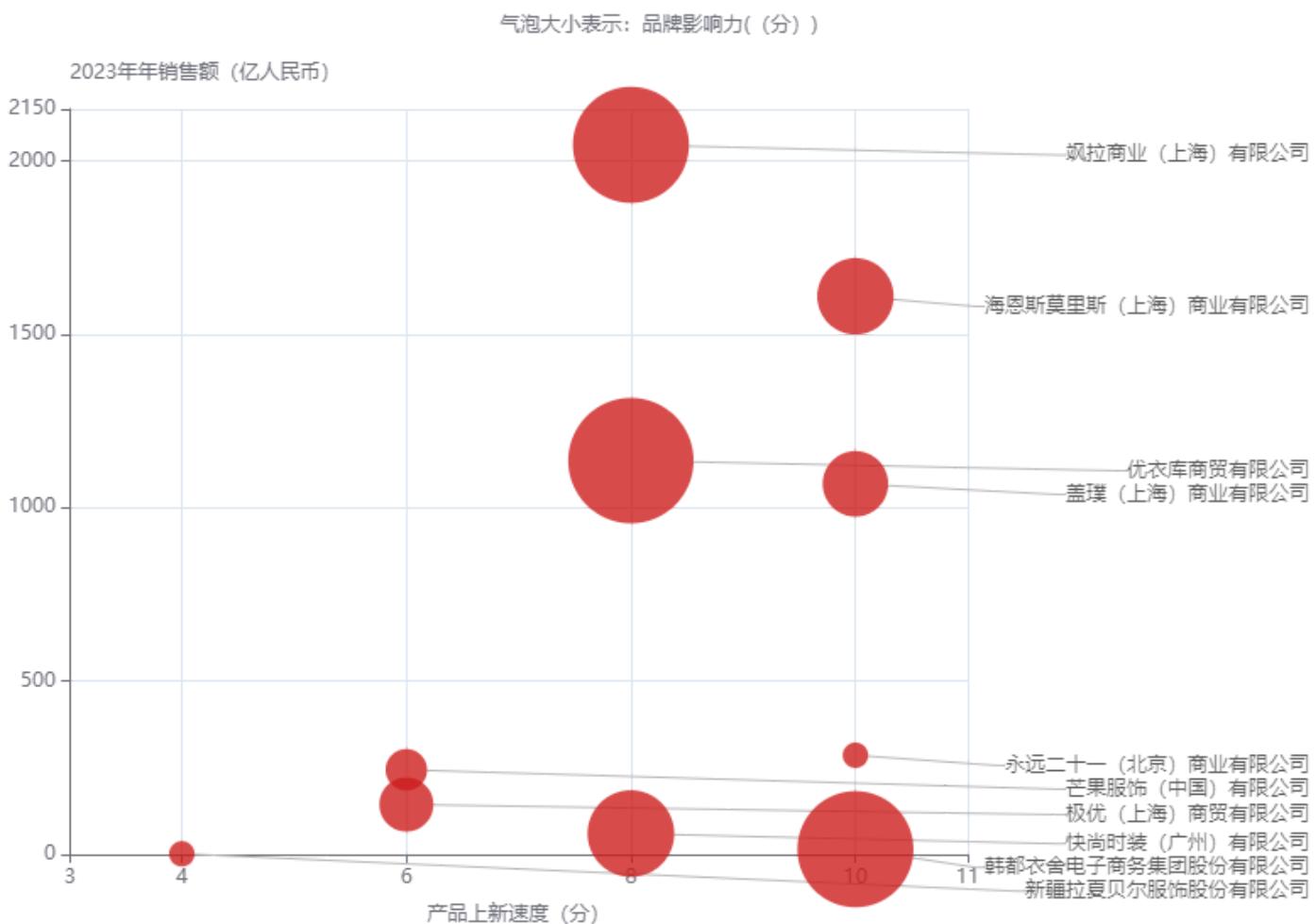
随着中国本土快时尚品牌的崛起、消费观念的深刻转变，以及愈发倾向于追求高性价比的“平价替代品”，优衣库等国际品牌在中国市场面临着年轻消费者追求个性化和性价比的挑战。2024财年前三季度，优衣库大中

华地区的营收为5,224.7亿日元（约合人民币240亿元），在总营收中占比22.1%。第三季度单季期间，中国内地及中国香港市场营收下降，经营利润大幅下降，同店销售额萎缩。

虽然头部企业在市场中占据主导地位，但差异化竞争将成为快时尚行业未来的一大趋势。

消费者需求的多样化和个性化趋势正在推动市场细分，导致企业开始寻求差异化战略，以避开直接的价格竞争。企业可能会通过创新设计、可持续发展（如采用环保材料、减少碳足迹）、快速响应的供应链、个性化产品推荐等方式打造差异化优势。中小型企业则可能通过专注于特定的市场利基（如高端定制、环保时尚、地域特色等）来维持竞争力。此外，数字化转型也将成为企业差异化竞争的重要手段，通过线上平台、社交媒体营销、数据驱动的个性化服务等方式提升消费者体验，从而在激烈的市场竞争中占据一席之地。H&M集团2023上半财年报告显示在COS（H&M集团旗下品牌）实体门店数量与同期相比下滑15家，但是COS期内线上门店数量却仍在增长，达到47家，此策略调整体现了差异化竞争在快时尚行业中的重要性，在市场日趋饱和的情况下，COS通过重新谈判租约、关闭部分实体店以及加强线上布局，来优化其市场组合并提高竞争力。这种策略不仅是对市场成熟度的反应，也是对不同市场需求差异的响应。随着线上市场的日益重要，品牌必须在传统线下和新兴线上渠道之间找到平衡。通过减少实体门店的数量并加大线上店铺的投入，COS在控制成本的同时，更加灵活地适应市场变化。此外，COS已对其产品种类进行升级，并加强了其在高端市场的定位，进一步实现品牌差异化，以应对日益激烈的市场竞争。^[23]

[2]



迅销有限公司 (06288)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
68.1亿	2.8万亿	20.2300	-

HM International Holdings Limited (08416)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.4亿	9310.9万	-5.3700	40.82

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司 (603157)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	7191.7万元	-54.42	72.24

- [20] 1: file:///C:/Users/xu'... | ↗ 2: https://www.sohu.... | ↗ 3: 《现代营销》, 搜狐
- [21] 1: https://www.fastre... | ↗ 2: http://www.chn-br... | ↗ 3: 迅销集团官网, C-CSI
- [22] 1: https://www.36kr.c... | ↗ 2: 36氪, 天猫
- [23] 1: http://www.xinhua... | ↗ 2: 新华网
- [24] 1: http://www.chn-br... | ↗ 2: C-CSI
- [25] 1: 天猫旗舰店
- [26] 1: https://www.thepa... | ↗ 2: https://baijiahao.b... | ↗ 3: https://www.mang... | ↗ 4: https://baijiahao.b... | ↗ 5: https://baijiahao.b... | ↗ 6: 迅销集团, Inditex, H...
- [27] 1: 天猫旗舰店

企业分析

1 韩都衣舍电子商务集团股份有限公司

• 公司信息

企业状态	开业	注册资本	14776.8184万人民币
企业总部	济南市	行业	软件和信息技术服务业
法人	赵迎光	统一社会信用代码	91370100061173669Y
企业类型	股份有限公司(中外合资、未上市)	成立时间	2013-04-03
品牌名称	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司		

经营范围

通过互联网销售服装鞋帽、纺织品、服装辅料、包装材料、日用品、文具用品、塑料袋、纸... [查看更多](#)

融资信息



融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2017-07-05	广发乾和, 在册股东, 博时基金, 多盈领新, 多润投资	1.2亿人民币	定向增发	-	-
-	2015-12-15	乾亨投资, KIP资本	未披露	战略融资	-	-
-	2015-09-25	景林投资, 汉理资本, 广发信德	9500人民币	D轮	-	-
-	2015-09-24	景林投资, IDG资本, 汉理资本	2.92亿人民币	战略融资	-	-
-	2014-09-14	明嘉资本, StarVC	未披露	C轮	-	-
-	2012-01-06	云锋基金	数千万美元	B轮	-	-
-	2011-04-01	IDG资本	1000万美元	A轮	-	-

A轮
1000万美元
2011-04-01

C轮
未披露
2014-09-14

D轮
9500人民币
2015-09-25

B轮
数千万美元
2012-01-06

战略融资
2.92亿人民币
2015-09-24

战略融资
未披露
2015-12-15

定向增发
1.2亿人民币
2017-07-05

竞争优势



韩都衣舍在中国快时尚市场中的竞争优势主要体现在其灵活的互联网运营模式。韩都衣舍天猫旗舰店的粉丝数量高达两千多万人，作为国内领先的互联网快时尚品牌，韩都衣舍通过精确的市场定位和快速的产品迭代，实现了对消费者需求的快速响应。韩都衣舍通过自研的商业智能系统深度挖掘消费者的用户需求，成功地深度优化改造了传统的供需链关系，产生持续的用户价值，并通过社交媒体和电子商务平台的深度整合，提升了品牌的知名度和用户粘性。

竞争优势2



韩都衣舍的竞争优势还体现在其深耕年轻消费者市场的品牌定位和与时尚资源的战略合作上。通过与知名设计师和明星的联名合作，韩都衣舍成功地将品牌与时尚潮流紧密结合，增强了品牌的时尚感和市场吸引力。这些联名合作不仅提升了品牌的知名度，还通过明星个人审美与设计理念的融入，进一步巩固了韩都衣舍在年轻群体中的品牌认同感。联名合作的成功案例表明，韩都衣舍在品牌营销和产品设计上具有较强的创新能力和市场敏锐度，从而在激烈的快时尚市场竞争中脱颖而出。

2 优衣库商贸有限公司

^

• 公司信息

企业状态	存续	注册资本	3000万美元
企业总部	上海市	行业	零售业
法人	冈崎 健 (OKAZAKI TAKESHI)	统一社会信用代码	913100005529158905
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	2010-03-30
品牌名称	优衣库商贸有限公司		
经营范围	许可项目：出版物互联网销售；出版物批发；出版物零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：出版物零售；出版物批发；出版物互联网销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		

• 竞争优势



优衣库以其“简约、实用、舒适”的品牌定位赢得了广泛的消费者基础。相比于其他快时尚品牌更注重潮流性和款式更新速度，优衣库专注于基础款和高性价比产品，这使得其产品在市场中具备了广泛的适应性和持久的消费需求。此外，优衣库在中国市场的渠道布局也相当完善，不仅有线下门店的广泛分布，还积极推进电商渠道，覆盖了更广泛的消费群体。

3 快尚时装（广州）有限公司

^

• 公司信息

企业状态	开业	注册资本	13637.2578万人民币
企业总部	广州市	行业	纺织服装、服饰业
法人	李明光	统一社会信用代码	914401015740378222
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2011-05-25
品牌名称	快尚时装（广州）有限公司		
经营范围	电子产品批发;家居饰品批发;工艺品批发(象牙及其制品除外);钻石销售;建材、装饰材料批发;... 查看更多		

• 融资信息

回

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2019-12-18	易简资本, 黑蚁资本, 星纳赫资本	未披露	C轮	-	-
-	2018-12-17	FLASH BUSINESS, 红杉中国	未披露	B轮	-	-
-	2017-08-15	海澜之家	1亿人民币	战略融资	10%	10亿人民币

▪ 融资信息



-	2012-01-01	景林投资	数千万人民币	A轮	-	-
-	2010-01-01	戈壁创投	数千万人民币	天使轮	-	-

天使轮
数千万人民币
2010-01-01

战略融资
1亿人民币
2017-08-15

C轮
未披露
2019-12-18

A轮
数千万人民币
2012-01-01

B轮
未披露
2018-12-17

▪ 竞争优势



UR在中国快时尚市场中通过其强大的本土化策略和时尚度建立了显著的竞争优势。与Zara等国际品牌相比，这些品牌往往更适应西方人的身材比例和审美品味，而UR则根据中国消费者的时尚感知和文化细微差别量身定制其设计。这一策略使得UR在本地消费者中更具吸引力，尤其是那些追求与自身生活方式和身材更加契合的时尚服饰的消费者。此外，UR的产品系列在追求潮流的同时，又兼顾了时尚前卫的设计，与以简约基础款著称的优衣库形成了鲜明对比。这种差异化使UR能够吸引那些寻求时尚程度更高、设计感更强的服饰的消费者，从而进一步巩固其市场地位。UR的竞争策略以本土化和趋势响应能力为基础，使其不仅能够吸引忠实的客户群体，还能在中国快速发展的市场中有效地与国际快时尚巨头竞争。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

