

2022年中国轻奢服装市场分析报告- 市场竞争环境与发展前景评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2022年中国轻奢服装市场分析报告-市场竞争环境与发展前景评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568692.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

所谓轻奢服装，即有着高级奢侈品的品牌形象，独特的设计风格和良好的服装品质，一般可分为传统奢侈品牌副线、独立轻奢品牌及原创设计师品牌三类。像国外的oach,mk,kenzo,国内品牌地素，麦檬等。

轻奢服装品牌分类 分类 概述 代表品牌 传统奢侈品牌副线 通常为重奢品牌推出的新风格产品线,价格与主线产品差异较大,且市面上此类服装品牌多以国际品牌为主

· Valentino旗下Red Valentino · Donna Karan旗下DKNY · Chole旗下See By Chole 独立品牌通过品牌设计师的某些创意 或爆品而走红的高端时尚类 品牌 · Sandro · Maje · Self- Portrait 原创设计师品牌 品牌规模通常较小,带有浓厚的个性风格 · SHUSHU/TONG · Kaiyixiao
资料来源:公开资料整理

轻奢服装品牌在设计、营销风格及面料工艺等方面与高级奢侈品相似,但价格通常较为亲民,范围在2000至10000元之间,有着高奢服装的部分特性而性价比又较高,因此轻奢服装在近年来受到消费者的火热追捧。

我国轻奢服装近年的走红,其一,得益于我国国民可支配收入的增长以及中产家庭群体数量的提升。居民可支配收入的持续增长、高净值人群的持续增加,扩大了轻奢服装消费客群,增强了消费者的购买力。

数据来源:国家统计局

数据来源:观研天下数据中心整理

其二,中国电商行业的不断发展带动了轻奢服品牌市场的前进,超50%的消费者通过电商平台等线上渠道结合线下品牌商活动等渠道,来了解轻奢服装的信息,同时,跨境电商平台使轻奢服装市场向着良性发展。

数据来源:观研天下数据中心整理

我国轻奢服装行业主要企业分析

DAZZLE地素

品牌概况:DAZZLE地素成立时间为2002年,公司总部位于杭州,公司针对目标客户进行细分,开设三个女装细分品牌及一个男装品牌,同时营销网络已铺设至全国范围。

发展历程:2015年获云锋基金A轮投资,交易金额暂未披露;2016年终端销售网络覆盖全国30多个省级行政区域,门店数量超1000家;2017年开设男装品牌RAZZLE;2018年IPO上市,募集金额为16.79亿元;2019年进行定向增发,投资方为东吴、国信及银河证券。

经营模式 经营模式1、营销网络铺设全国:地素时尚以一、二线城市作为核心营销范围,随后想着三、四线城市等下沉市场进行营销网络的铺设,旨在建立全国营销网络,至2019年1

2月，地素时尚在全国已开设超1100家零售门店，其中直营店与经销店比例达1:1.9。2、直营线下门店：地素时尚通过开设直营线下门店塑造品牌形象，加深与消费者之间的联系，同时地素时尚较为关注直营店铺的运营质量，带给消费者完善的服务与体验。3、经销渠道：关注经销商库存情况，给予经销商订货销货等多方位指导。4、线上电商平台：进驻天猫开设官方旗舰店，同时与多家内容社交平台进行合作，上线品牌微商城小程序。

资料来源：公开资料整理

核心竞争力 1、开拓多条品牌线全方位布局：地素时尚主要客户群体为中高端女性，但近年来随着新中产群体的崛起，地素时尚为迎合此类群体开设多条细分品牌，传统中高端经典风的DAZZLE、古着元素风格的DIAMONDDAZZLE、年轻一代的潮牌d'zzit。此外，地素时尚还瞄准男装市场，推出男装品牌RAZZLE。2、终端销售网络全面布局：地素时尚终端销售已覆盖北京、上海、深圳、广州等多个重要节点城市，且其市占率增速高达30%。中国澳门及日本开设超1000个门店。

3、产品与国际接轨：邀请国际知名设计师担任男装品牌RAZZLE艺术形象及技术总监。

资料来源：公开资料整理

ICICLE之禾

品牌概况：之禾于1997年成立，公司总部位于上海。之禾坚持以原创自主设计吸引目标客户，同时进行全方位产品线布局以达到利润最大化。

发展历程：2006年开设第一家自有工厂；2013年成立之禾巴黎公司；2017年于南京开设第一家品牌旗舰店；2018年收购巴黎老牌时装屋Carven；2019年在巴黎建立ICICLE之禾全球旗舰店。

经营模式 1、采用原创自主设计吸引目标客户群体：2013年开设之禾巴黎设计工作室，汇集专业服装设计师、裁剪及制版专家进行之禾产品的创意设计 & 精湛裁剪。由于之禾目标客户群体为年轻白领女士群体，此类群体消费商品倾向于个性化及时尚化，之禾采用完全自主原创设计与此类群体的消费偏好相吻合并得到肯定。2、全方位产品线布局：之禾品牌已开发多条较为成熟的产品线，每条产品线所针对目标客户群体不同。之禾的主要目标客户群体为25-35岁的白领女士，但此类群体在生活中有着多种服饰穿着场景，诸如通勤、旅行等。之禾对此类群体的不同生活场景均推出相对应的产品线。除女装外，之禾还推出男装产品线，以期达到利润最大化。

资料来源：公开资料整理

核心竞争力 1、环保时尚理念吸引消费者青睐：ICICLE之禾服装产品的设计均为简约自然风格，旨在节约原料、追求实穿性的目的。在服装产品制作过程汇总，尽可能采用自然方法进行制衣，以达到节约能源及保护环境的效果。此外，之禾的服装产品有着长久美学的设计，防止出现消费者在穿着同一段落后便丢弃的情况出现。2、采用优质天然材质制衣赋予产品精致品质：之禾的服装产品原料多采用羊绒、羊毛、亚麻、真丝和棉等天然制衣原料。之禾在全球范围内搜索环保及原料品质突出的供应商进行合作，且供应的天然面

料需通过之禾严格的审核筛选后才予以制作。之禾通过对制衣源头，即面料的严格筛选并采用天然环保的制衣工艺，最终为消费者提供如肌肤般舒适的成衣。

资料来源：公开资料整理

JORYA卓雅

卓雅于1992年成立，公司总部位于厦门。卓雅专注高端国际女装设计、生产及销售，品牌研发设计团队逾350人且均具有丰富的女装设计经验，同时品牌采用会员制度使得优质客户粘性较强。

发展历程：2010年获天使轮投资，投资方为涌铎投资；2011年工业产值达22亿元；2020年母公司欣贺股份完成IPO上市，募集金额为9.59亿元；2021年进行定向增发，投资方为华泰证券，交易金额暂未披露。

经营模式经营模式1、通过细分客户群体需求开设多条产品线满足不同消费者需求：卓雅产品系列主要分为四条产品线：JORYA服饰、costume高级定制、礼服及配饰。由于卓雅面向的客户群体是25-45岁具有经济实力的女性，此类群体着装场景较为多样化，卓雅通过对目标客户群体需求进行详细分析，推出多种产品线用以满足消费者的多样化需求，从而达到对客户群体深层次的渗透。2、采用自营及经销组合的销售模式抢占市场：除开设品牌直营店外，卓雅还采用经销商模式进行销售，通过关注经销商库存等情况，对其进行一定铺货指导。卓雅通过自营加经销模式，快速抢占中高端女装市场。3、大范围布局门店扩张品牌声量：截止2019年上半年，欣贺股份除西藏外已在全国开设超500家服装门店。

资料来源：公开资料整理

核心竞争力 核心竞争力 1、独立设计能力较强：卓雅拥有超350人研发设计团队，且团队汇总设计师均具有多年从事中高端女装设计经验，能够精准把控亚洲女性特征，同时深谙亚洲女性追求的时尚潮流，对国际时尚趋势可进行准确把握。研发设计团队在能掌握目标客户群体说追求的时尚设计的同时于自身品牌进行结合，突出品牌形象特点。2、优质客户粘性较强：品牌目标客户群体为25-45岁且有经济基础的女性，品牌通过制定会员制度增强消费者粘性，会员数量在近年来呈持续增长趋势。此外，针对会员用户推出一系列反馈活动，通过社交媒体与会员或忠实客户进行互动，加深品牌在消费者心中的形象以达到增强粘性的目的。此外，会员数量较多也为品牌提供海量数据供其进行分析、营销及产品设计。

资料来源：公开资料整理（TC）

观研报告网发布的《2022年中国轻奢服装市场分析报告-市场竞争环境与发展前景评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国轻奢服装行业发展概述

第一节 轻奢服装行业发展情况概述

- 一、轻奢服装行业相关定义
- 二、轻奢服装行业基本情况介绍
- 三、轻奢服装行业发展特点分析
- 四、轻奢服装行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、轻奢服装行业需求主体分析

第二节 中国轻奢服装行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、轻奢服装行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制

四、中国轻奢服装行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国轻奢服装行业生命周期分析

一、轻奢服装行业生命周期理论概述

二、轻奢服装行业所属的生命周期分析

第四节 轻奢服装行业经济指标分析

一、轻奢服装行业的赢利性分析

二、轻奢服装行业的经济周期分析

三、轻奢服装行业附加值的提升空间分析

第五节 中国轻奢服装行业进入壁垒分析

一、轻奢服装行业资金壁垒分析

二、轻奢服装行业技术壁垒分析

三、轻奢服装行业人才壁垒分析

四、轻奢服装行业品牌壁垒分析

五、轻奢服装行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球轻奢服装行业市场发展现状分析

第一节 全球轻奢服装行业发展历程回顾

第二节 全球轻奢服装行业市场区域分布情况

第三节 亚洲轻奢服装行业地区市场分析

一、亚洲轻奢服装行业市场现状分析

二、亚洲轻奢服装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲轻奢服装行业市场前景分析

第四节 北美轻奢服装行业地区市场分析

一、北美轻奢服装行业市场现状分析

二、北美轻奢服装行业市场规模与市场需求分析

三、北美轻奢服装行业市场前景分析

第五节 欧洲轻奢服装行业地区市场分析

一、欧洲轻奢服装行业市场现状分析

二、欧洲轻奢服装行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲轻奢服装行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界轻奢服装行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球轻奢服装行业市场规模预测

第三章 中国轻奢服装产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国轻奢服装行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国轻奢服装产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国轻奢服装行业运行情况

第一节 中国轻奢服装行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国轻奢服装行业市场规模分析

第三节 中国轻奢服装行业供应情况分析

第四节 中国轻奢服装行业需求情况分析

第五节 我国轻奢服装行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国轻奢服装行业供需平衡分析

第七节 中国轻奢服装行业发展趋势分析

第五章 中国轻奢服装所属行业运行数据监测

第一节 中国轻奢服装所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国轻奢服装所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国轻奢服装所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国轻奢服装市场格局分析

第一节 中国轻奢服装行业竞争现状分析

一、中国轻奢服装行业竞争情况分析

二、中国轻奢服装行业主要品牌分析

第二节 中国轻奢服装行业集中度分析

一、中国轻奢服装行业市场集中度影响因素分析

二、中国轻奢服装行业市场集中度分析

第三节 中国轻奢服装行业存在的问题

第四节 中国轻奢服装行业解决问题的策略分析

第五节 中国轻奢服装行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国轻奢服装行业需求特点与动态分析

第一节 中国轻奢服装行业消费市场动态情况

第二节 中国轻奢服装行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 轻奢服装行业成本结构分析

第四节 轻奢服装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国轻奢服装行业价格现状分析

第六节 中国轻奢服装行业平均价格走势预测

一、中国轻奢服装行业价格影响因素

二、中国轻奢服装行业平均价格走势预测

三、中国轻奢服装行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国轻奢服装行业区域市场现状分析

第一节 中国轻奢服装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区轻奢服装市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区轻奢服装市场规模分析

四、华东地区轻奢服装市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区轻奢服装市场规模分析

四、华中地区轻奢服装市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区轻奢服装市场规模分析

四、华南地区轻奢服装市场规模预测

第五节 华北地区轻奢服装市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区轻奢服装市场规模分析

四、华北地区轻奢服装市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区轻奢服装市场规模分析

四、东北地区轻奢服装市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区轻奢服装市场规模分析

四、西部地区轻奢服装市场规模预测

第九章 2018-2022年中国轻奢服装行业竞争情况

第一节 中国轻奢服装行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国轻奢服装行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国轻奢服装行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 轻奢服装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章2022-2027年中国轻奢服装行业发展前景分析与预测

第一节 中国轻奢服装行业未来发展前景分析

- 一、轻奢服装行业国内投资环境分析
- 二、中国轻奢服装行业市场机会分析
- 三、中国轻奢服装行业投资增速预测

第二节 中国轻奢服装行业未来发展趋势预测

第三节 中国轻奢服装行业市场发展预测

- 一、中国轻奢服装行业市场规模预测
- 二、中国轻奢服装行业市场规模增速预测
- 三、中国轻奢服装行业产值规模预测
- 四、中国轻奢服装行业产值增速预测
- 五、中国轻奢服装行业供需情况预测
- 第四节 中国轻奢服装行业盈利走势预测
- 一、中国轻奢服装行业毛利润同比增速预测
- 二、中国轻奢服装行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国轻奢服装行业投资风险与营销分析

第一节 轻奢服装行业投资风险分析

- 一、轻奢服装行业政策风险分析
- 二、轻奢服装行业技术风险分析
- 三、轻奢服装行业竞争风险分析
- 四、轻奢服装行业其他风险分析

第二节 轻奢服装行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2022-2027年中国轻奢服装行业发展战略及规划建议

第一节 中国轻奢服装行业品牌战略分析

- 一、轻奢服装企业品牌的重要性
- 二、轻奢服装企业实施品牌战略的意义
- 三、轻奢服装企业品牌的现状分析
- 四、轻奢服装企业的品牌战略
- 五、轻奢服装品牌战略管理的策略

第二节 中国轻奢服装行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国轻奢服装行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划

- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2022-2027年中国轻奢服装行业发展策略及投资建议

第一节 中国轻奢服装行业产品策略分析

- 一、服务/产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国轻奢服装行业营销渠道策略

- 一、轻奢服装行业渠道选择策略
- 二、轻奢服装行业营销策略

第三节 中国轻奢服装行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国轻奢服装行业重点投资区域分析
- 二、中国轻奢服装行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568692.html>