

2021-2027年中国服装网购 市场深度评估与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国服装网购市场深度评估与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202012/195424.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2019年网站数据库共收录网店6963家，其中小品牌网店的网店占比最多，达到3864家，其次为品牌旗舰店(品牌直销)，收录网店为1191家，京东旗舰店收录网店为867家，热卖特许店收录网店为664家，京东自营收录网店为246家，京东特许店收录网店为179家，1号店收录网店为119家，苏宁旗舰店收录网店为62家，品牌商城收录网店为39家，当当网收录网店为17家，国美在线收录网店为6家，热卖超市收录网店为5家，京东超市收录网店为5家，苏宁自营收录网店为3家，亚马逊收录网店为3家。 服装行业高速的发展促使市场目前处于供过于求的状态，众多品牌面临库存压力。在服装市场，转型主要有两个方向：一是开拓更多的渠道，为过去的库存找到销路；二是找到更高利润空间的市场“蓝海”。而电子商务渠道的拓展有效的帮助企业解决去库存的问题。新渠道的发展成为服装这个成熟市场的亮点，绝大多数品牌已经布局电子商务渠道。2019年服装网店情况分析

中企顾问网发布的《2021-2027年中国服装网购市场深度评估与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了服装网购行业市场发展环境、服装网购整体运行态势等，接着分析了服装网购行业市场运行的现状，然后介绍了服装网购市场竞争格局。随后，报告对服装网购做了重点企业经营状况分析，最后分析了服装网购行业发展趋势与投资预测。您若想对服装网购产业有个系统的了解或者想投资服装网购行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第1章：服装所属行业电子商务发展环境分析30

1.1 服装行业发展电商的政策环境分析30

1.1.1 服装行业主要政策法规分析30

1.1.2 服装网购相关政策法规分析31

1.1.3 服装网购市场监管部门分析34

1.1.4 服装网购市场发展规划分析35

1.2 服装行业发展电商的产业环境分析36

1.2.1 服装行业整体发展情况分析36

(1) 服装行业生命周期分析36

- (2) 服装行业市场规模分析36
- (3) 服装行业经营情况分析37
- (4) 服装行业盈利情况分析38
- (5) 服装行业出口情况分析38
- (6) 服装行业区域分布格局39
- (7) 服装行业竞争情况分析40
- 1.2.2 服装行业传统渠道发展情况分析45
 - (1) 服装行业销售渠道发展概况45
 - (2) 服装行业主要销售渠道分析46
 - (3) 服装行业销售渠道终端分析48
 - (4) 品牌服装渠道终端结构分析49
 - (5) 服装行业销售渠道发展趋势50
- 1.2.3 电子商务行业发展情况分析51
 - (1) 电子商务行业整体发展概述51
 - (2) 电子商务行业交易规模分析522008-2018年中国电子商务交易规模走势
 - 1) B2B电子商务交易规模分析53
 - 2) 网络零售市场交易规模分析54
 - 3) 网络团购市场交易规模分析54
 - (3) 电子商务行业从业人员规模55
 - (4) 电子商务行业发展趋势分析56
 - (5) 电子商务行业发展前景预测58
- 1.3 服装行业发展电商的技术环境分析59
 - 1.3.1 电子商务网络技术发展分析59
 - 1.3.2 电子商务安全技术发展分析60
 - 1.3.3 网上支付与结算技术分析61
 - 1.3.4 电子商务技术专利发展分析62
- 1.4 服装行业发展电商的消费环境分析63
 - 1.4.1 消费者消费体验对电商影响63
 - 1.4.2 中国消费者购物习惯衍变分析63
 - 1.4.3 服装消费渠道转移趋势分析64
 - 1.4.4 中国消费人群消费特征分析65

第2章：服装行业电商渠道发展现状与前景66

2.1 服装行业电商渠道发展历程66

2.1.1 服装网购起步阶段分析66

2.1.2 服装网购市场培育阶段分析66

2.1.3 垂直式服装网购阶段分析67

2.1.4 传统服装企业电商化阶段分析67

2.1.5 资本进军服装网购阶段分析67

2.2 服装行业电商渠道发展情况分析68

2.2.1 服装网购渠道开拓现状68

2.2.2 服装网购交易规模分析68

(1) 服装网购网购规模分析68

(2) 服装网购渠道盈利情况69

2.2.3 服装网购渠道存在问题70

2.3 服装行业电商渠道发展优劣势分析70

2.3.1 服装网购渠道发展优势分析70

2.3.2 服装网购渠道发展劣势分析70

2.4 服装企业发展电商的机遇与挑战71

2.4.1 服装企业发展电商的机遇分析71

2.4.2 服装企业发展电商的挑战分析71

2.5 服装企业发展电商成本与效益分析72

2.5.1 服装企业电子商务成本分析72

(1) 服装企业电子商务系统构建成本72

(2) 服装企业电子商务技术支持成本73

(3) 服装企业电子商务运营管理成本73

(4) 服装企业电子商务系统安全成本73

(5) 服装企业电子商务风险成本分析73

(6) 服装企业电子商务其他成本费用73

2.5.2 服装企业电子商务效益分析74

(1) 服装企业电子商务直接效益74

(2) 服装企业电子商务间接效益75

(3) 服装企业电子商务潜在效益75

2.6 服装行业电商渠道发展前景预测76

- 2.6.1 服装网购渠道发展进程预测76
- 2.6.2 服装网购渠道业务规模预测76
- 2.6.3 服装网购渠道占比走势预测77

第3章：服装企业借助第三方平台电商化模式分析78

- 3.1 借助第三方平台模式的进入成本分析78
- 3.2 国内第三方服装网购平台选择分析78
 - 3.2.1 国内第三方平台市场格局分析78
 - (1) 国内第三方B2B平台市场格局78
 - (2) 国内第三方B2C平台市场格局79
 - 3.2.2 国内三大B2B电商开放平台对比分析80
 - (1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比80
 - (2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比82
 - 3.2.3 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比82
 - (1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比83
 - (2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比83
 - (3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比83
 - (4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比84
 - (5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比84
- 3.3 主要第三方平台服装网购发展分析84
 - 3.3.1 天猫商城服装网购发展分析84
 - (1) 天猫商城服装网购经营情况85
 - (2) 天猫商城服装网购合作模式85
 - (3) 天猫商城服装网购核心竞争力86
 - 3.3.2 京东商城服装网购经营分析86
 - (1) 京东商城服装网购经营情况86
 - (2) 京东商城服装网购合作模式87
 - (3) 京东商城服装网购核心竞争力87
 - 3.3.3 苏宁商城服装网购经营分析88
 - (1) 苏宁商城服装网购经营情况88
 - (2) 苏宁商城服装网购合作模式88
 - (3) 苏宁商城服装网购核心竞争力89

- 3.3.4 亚马逊服装网购经营分析89
 - (1) 亚马逊服装网购经营情况89
 - (2) 亚马逊服装网购合作模式90
 - (3) 亚马逊服装网购核心竞争力90
- 3.3.5 凡客城品服装网购经营分析91
 - (1) 凡客城品服装网购经营情况91
 - (2) 凡客城品服装网购合作模式91
 - (3) 凡客城品服装网购核心竞争力91
- 3.3.6 当当网服装网购经营分析92
 - (1) 当当网服装网购经营情况92
 - (2) 当当网服装网购合作模式92
 - (3) 当当网服装网购核心竞争力92
- 3.4 借助第三方平台模式发展优劣势分析93
 - 3.4.1 借助第三方平台模式发展优势分析93
 - 3.4.2 借助第三方平台模式发展劣势分析93

第4章：服装企业自主品牌电商化模式分析94

- 4.1 自主品牌电商建设步骤分析94
 - 4.1.1 营造良好外部环境94
 - 4.1.2 加强企业内部管理94
- 4.2 自主品牌电商建设瓶颈分析95
 - 4.2.1 自建官网电商成趋势95
 - 4.2.2 品牌商与电商矛盾升级96
 - 4.2.3 自建电商渠道的三大瓶颈96
- 4.3 自主品牌电商系统建立分析97
- 4.4 自主品牌电商化的推广模式分析98
 - 4.4.1 交叉式推广模式分析98
 - 4.4.2 移动端推广模式分析98
 - 4.4.3 服务主导推广模式分析98
 - 4.4.4 产品、消费者差异推广分析98
- 4.5 自主品牌电商化的优劣势分析99
 - 4.5.1 自主品牌电商化的优势分析99

4.5.2 自主品牌电商化的劣势分析99

第5章：服装企业电子商务外包模式分析101

5.1 服装企业电子商务外包模式介绍101

5.1.1 电商外包模式概念介绍101

5.1.2 电商外包模式发展现状101

5.1.3 电商外包动作模式分析101

5.2 服装企业电商外包特点分析102

5.2.1 电商外包的产业特点分析102

5.2.2 电商外包的企业特点分析102

5.2.3 电商外包的业务特点分析103

5.2.4 电商外包的政府特点分析104

5.2.5 电商外包的政策特点分析104

5.3 服装企业电商外包模式优劣势分析104

5.3.1 服装企业电商外包模式优势分析104

5.3.2 服装企业电商外包模式劣势分析105

5.4 中小服装企业电子商务服务外包模式106

5.4.1 中小服装企业电子商务整体外包模式107

5.4.2 中小服装企业电子商务部分外包模式107

5.5 服装网购外包模式发展趋势与前景分析108

5.5.1 电商外包模式发展必要性分析108

5.5.2 电商外包模式发展可行性分析108

5.5.3 电商外包模式发展影响因素分析109

(1) 电商外包模式发展战略因素109

(2) 电商外包模式发展技术因素109

(3) 电商外包模式发展人才因素110

第6章：服装企业电子商务管理运营模式分析111

6.1 服装企业的网上销售模式分析111

6.1.1 服装企业的网上销售模式定位111

6.1.2 服装企业的网上批发模式分析111

(1) 网上批发模式优势分析111

- (2) 网上批发模式实施路径112
- (3) 网上批发模式分销要点112
- 6.1.3 服装企业的网上零售模式分析112
 - (1) 网上零售模式优势分析112
 - (2) 网上零售模式实施路径113
 - (3) 网上零售模式成功要点115
- 6.2 服装网购内部结构和管理体系分析115
 - 6.2.1 服装网购组织机构设计分析115
 - (1) 服装网购人员配置分析115
 - (2) 服装网购运营流程分析116
 - 6.2.2 服装网购管理机制设计分析117
 - (1) 服装网购激励机制分析117
 - (2) 服装网购创新机制分析117
 - (3) 服装网购竞争机制分析117
 - 6.2.3 服装网购管理制度设计分析117
 - (1) 服装网购采购管理制度分析117
 - (2) 服装网购人员管理制度分析118
 - (3) 服装网购薪酬管理制度分析118
 - (4) 服装网购财务管理制度分析118
- 6.3 服装网购物流主要模式选择策略119
 - 6.3.1 电商物流主要模式优劣势分析119
 - (1) 自建物流配送模式优劣势分析119
 - (2) 第三方物流配送模式优劣势分析120
 - (3) 第四方物流配送模式优劣势分析121
 - (4) 物流联盟配送模式优劣势分析122
 - (5) 物流一体化模式优劣势分析123
 - (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析124
 - 6.3.2 电商企业物流模式应用案例分析124
 - (1) 阿里巴巴智能物流案例分析124
 - (2) 京东商城自建物流案例分析126
 - (3) 当当网第三方物流案例分析127
 - 6.3.3 电子商务企业物流成本控制策略127

- (1) 运输配送成本控制策略128
- (2) 人力成本控制策略129
- (3) 库房仓储成本控制策略131
- (4) 包装耗材成本控制策略132
- 6.4 服装网购推广营销模式分析133
 - 6.4.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析133
 - (1) 搜索引擎营销分析133
 - (2) 搜索引擎营销现状分析133
 - (3) 搜索引擎营销成本收益分析134
 - (4) 搜索引擎营销案例分析135
 - 6.4.2 论坛推广营销模式与案例分析135
 - (1) 论坛营销分析135
 - (2) 论坛营销现状分析137
 - (3) 论坛营销成本收益分析138
 - (4) 论坛营销案例分析138
 - 6.4.3 博客推广营销模式与案例分析139
 - (1) 博客营销分析140
 - (2) 博客营销现状分析140
 - (3) 博客营销成本收益分析140
 - (4) 博客营销案例分析141
 - 6.4.4 微博推广营销模式与案例分析142
 - (1) 微博营销分析142
 - (2) 微博营销现状分析143
 - (3) 微博营销成本收益分析144
 - (4) 微博营销案例分析144
 - 6.4.5 视频推广营销模式与案例分析145
 - (1) 视频营销分析145
 - (2) 视频营销现状分析146
 - (3) 视频营销成本收益分析147
 - (4) 视频营销案例分析148
 - 6.4.6 问答推广营销模式与案例分析148
 - (1) 问答营销分析149

- (2) 问答营销现状分析149
- (3) 问答营销成本收益分析149
- (4) 问答营销案例分析150
- 6.4.7 权威百科推广营销模式与案例分析150
 - (1) 权威百科营销分析150
 - (2) 权威百科营销现状分析151
 - (3) 权威百科营销成本收益分析151
 - (4) 权威百科营销案例分析151
- 6.4.8 企业新闻推广营销模式与案例分析152
 - (1) 企业新闻营销分析152
 - (2) 企业新闻营销现状分析153
 - (3) 企业新闻营销成本收益分析153
 - (4) 企业新闻营销案例分析153

第7章：服装网购细分市场投资前景155

- 7.1 女装电商投资前景分析155
 - 7.1.1 女装行业发展现状分析155
 - (1) 女装行业市场规模155
 - (2) 女装行业生命周期156
 - (3) 女装行业利润水平158
 - (4) 女装行业存货水平159
 - (5) 女装市场竞争格局160
 - (6) 女装市场渠道结构162
 - 7.1.2 女装行业电商投资分析164
 - (1) 女装行业电商发展现状165
 - (2) 女装行业电商投资前景165
- 7.2 男装电商投资前景分析166
 - 7.2.1 男装行业发展现状分析166
 - (1) 男装行业市场增速166
 - (2) 男装行业生命周期167
 - (3) 男装行业利润水平170
 - (4) 男装行业存货水平171

- (5) 男装市场竞争相对缓和173
- (6) 男装市场渠道结构175
- 7.2.2 男装行业电商投资分析176
 - (1) 男装行业电商发展现状176
 - (2) 男装行业电商投资前景176
- 7.3 童装电商投资前景分析177
 - 7.3.1 童装行业发展现状分析177
 - (1) 童装行业市场规模177
 - (2) 童装行业生命周期178
 - (3) 童装行业利润水平179
 - (4) 童装市场竞争格局180
 - (5) 童装市场渠道结构181
 - 7.3.2 童装行业电商投资分析183
 - (1) 童装行业电商发展现状183
 - (2) 童装行业电商投资前景184
- 7.4 休闲服电商投资前景分析185
 - 7.4.1 休闲服行业发展现状分析185
 - (1) 休闲服行业市场规模185
 - (2) 休闲服行业生命周期185
 - (3) 休闲服行业利润水平186
 - (4) 休闲服行业存货水平187
 - (5) 休闲服市场竞争格局189
 - (6) 休闲服市场渠道结构191
 - 7.4.2 休闲服行业电商投资分析191
 - (1) 休闲服行业电商发展现状191
 - (2) 休闲服行业电商投资前景192
- 7.5 运动服电商投资前景分析193
 - 7.5.1 运动服行业发展现状分析193
 - (1) 运动服行业市场规模193
 - (2) 运动服行业生命周期194
 - (3) 运动服行业利润水平195
 - (4) 运动服行业存货水平196

- (5) 运动服市场竞争分析197
- (6) 运动服市场渠道结构198
- 7.5.2 运动服行业电商投资分析199
 - (1) 运动服行业电商发展现状199
 - (2) 运动服行业电商投资前景199

7.6 内衣电商投资前景分析200

7.6.1 内衣行业发展现状分析200

- (1) 内衣行业市场规模200
- (2) 内衣行业生命周期201
- (3) 内衣行业利润水平202
- (4) 内衣行业存货水平203
- (5) 内衣市场竞争格局204
- (6) 内衣市场渠道结构206

7.6.2 内衣行业电商投资分析213

- (1) 内衣行业电商发展现状213
- (2) 内衣行业电商投资前景214

第8章：服装网购主要融资渠道分析216

8.1 服装网购融资环境分析216

- 8.1.1 服装网购银行融资环境分析216
- 8.1.2 服装网购证券融资环境分析217

8.2 服装网购主要融资模式分析220

8.2.1 服装网购债权融资模式分析220

- (1) 信用融资模式分析220
- (2) 金融租赁融资分析220

8.2.2 服装网购股权融资模式分析221

- (1) 引进风险投资分析221
- (2) 杠杆收购融资分析222
- (3) 境外上市融资分析222

8.2.3 服装网购贸易融资模式分析223

- (1) 票据贴现融资分析223
- (2) 商业信用融资分析223

- (3) 资产典当融资分析225
- (4) 资产管理融资分析226
- 8.2.4 服装网购其他融资模式分析226
 - (1) 信托工具融资分析226
 - (2) 私募股权基金融资分析226
- 8.3 服装网购创新融资模式分析230

第9章：领先服装企业电商战略与经验借鉴232

9.1 女装企业经营情况与电商渠道建设分析232

9.1.1 朗姿股份有限公司232

- (1) 企业发展简况分析232
- (2) 企业经营情况分析233
- (3) 企业经营优劣势分析237

9.1.2 凯撒（中国）股份有限公司237

- (1) 企业发展简况分析237
- (2) 企业经营情况分析239
- (3) 企业经营优劣势分析242

9.1.3 珠海威丝曼服饰股份有限公司242

- (1) 企业发展简况分析242
- (2) 企业经营情况分析243
- (3) 企业经营优劣势分析246

9.1.4 宁波太平鸟时尚女装有限公司246

- (1) 企业发展简况分析246
- (2) 企业经营情况分析247
- (3) 企业经营优劣势分析249

9.1.5 深圳影儿时尚集团有限公司250

- (1) 企业发展简况分析250
- (2) 企业经营情况分析250
- (3) 企业经营优劣势分析253

9.2 男装企业经营情况与电商渠道建设分析254

9.2.1 海澜集团公司254

- (1) 企业发展简况分析254

- (2) 企业经营情况分析255
- (3) 企业经营优劣势分析258
- 9.2.2 雅戈尔集团股份有限公司258
 - (1) 企业发展简况分析258
 - (2) 企业经营情况分析259
 - (3) 企业经营优劣势分析263
- 9.2.3 希努尔男装股份有限公司264
 - (1) 企业发展简况分析264
 - (2) 企业经营情况分析265
 - (3) 企业经营优劣势分析269
- 9.2.4 浙江报喜鸟服饰股份有限公司269
 - (1) 企业发展简况分析269
 - (2) 企业经营情况分析270
 - (3) 企业经营优劣势分析274
- 9.2.5 利郎(中国)有限公司274
 - (1) 企业发展简况分析274
 - (2) 企业经营情况分析275
 - (3) 企业经营优劣势分析279
- 9.2.6 劲霸男装股份有限公司280
 - (1) 企业发展简况分析280
 - (2) 企业经营情况分析281
 - (3) 企业经营优劣势分析283
- 9.2.7 九牧王股份有限公司284
 - (1) 企业发展简况分析284
 - (2) 企业经营情况分析284
 - (3) 企业经营优劣势分析288
- 9.2.8 福建七匹狼实业股份有限公司289
 - (1) 企业发展简况分析289
 - (2) 企业经营情况分析289
 - (3) 企业经营优劣势分析294
- 9.2.9 广州卡奴迪路服饰股份有限公司295
 - (1) 企业发展简况分析295

- (2) 企业经营情况分析295
- (3) 企业经营优劣势分析300
- 9.3 童装企业经营情况与电商渠道建设分析300
 - 9.3.1 浙江森马服饰股份有限公司300
 - (1) 企业发展简况分析300
 - (2) 企业经营情况分析301
 - (3) 企业经营优劣势分析305
 - 9.3.2 广东小猪班纳服饰股份有限公司305
 - (1) 企业发展简况分析306
 - (2) 企业经营情况分析306
 - (3) 企业经营优劣势分析309
 - 9.3.3 宝派少儿服饰(中国)有限公司309
 - (1) 企业发展简况分析309
 - (2) 企业经营情况分析310
 - (3) 企业经营优劣势分析313
 - 9.3.4 红黄蓝集团有限公司313
 - (1) 企业发展简况分析313
 - (2) 企业经营情况分析314
 - (3) 企业经营优劣势分析317
 - 9.3.5 泉州格林服装有限公司317
 - (1) 企业发展简况分析317
 - (2) 企业经营情况分析317
 - (3) 企业经营优劣势分析320
- 9.4 运动服装企业经营情况与电商渠道建设分析321
 - 9.4.1 特步国际控股有限公司321
 - (1) 企业发展简况分析321
 - (2) 企业经营情况分析322
 - (3) 企业经营优劣势分析325
 - 9.4.2 安踏体育用品有限公司325
 - (1) 企业发展简况分析325
 - (2) 企业经营情况分析325
 - (3) 企业经营优劣势分析329

9.4.3 李宁有限公司329

- (1) 企业发展简况分析329
- (2) 企业经营情况分析329
- (3) 企业经营优劣势分析333

9.4.4 三六一度国际有限公司333

- (1) 企业发展简况分析333
- (2) 企业经营情况分析333
- (3) 企业经营优劣势分析336

9.4.5 匹克体育用品有限公司337

- (1) 企业发展简况分析337
- (2) 企业经营情况分析337
- (3) 企业经营优劣势分析340

9.5 休闲服装企业经营情况与电商渠道建设分析340

9.5.1 德永佳集团有限公司340

- (1) 企业发展简况分析340
- (2) 企业经营情况分析341
- (3) 企业经营优劣势分析344

9.5.2 佐丹奴国际有限公司344

- (1) 企业发展简况分析344
- (2) 企业经营情况分析345
- (3) 企业经营优劣势分析348

9.5.3 旭日企业有限公司348

- (1) 企业发展简况分析348
- (2) 企业经营情况分析348
- (3) 企业经营优劣势分析351

9.5.4 上海美特斯邦威服饰股份有限公司352

- (1) 企业发展简况分析352
- (2) 企业经营情况分析352
- (3) 企业经营优劣势分析356

9.5.5 堡狮龙国际集团有限公司356

- (1) 企业发展简况分析356
- (2) 企业经营情况分析357

- (3) 企业经营优劣势分析360
- 9.6 内衣企业经营情况与电商渠道建设分析360
 - 9.6.1 安莉芳(中国)服装有限公司360
 - (1) 企业发展简况分析360
 - (2) 企业经营情况分析361
 - (3) 企业经营优劣势分析365
 - 9.6.2 华歌尔(中国)时装有限公司365
 - (1) 企业发展简况分析365
 - (2) 企业经营情况分析366
 - (3) 企业经营优劣势分析369
 - 9.6.3 广东曼妮芬服装有限公司369
 - (1) 企业发展简况分析369
 - (2) 企业经营情况分析370
 - (3) 企业经营优劣势分析372
 - 9.6.4 北京爱慕内衣有限公司373
 - (1) 企业发展简况分析373
 - (2) 企业经营情况分析374
 - (3) 企业经营优劣势分析376
 - 9.6.5 上海古今内衣制造有限公司经营情况分析377
 - (1) 企业发展简况分析377
 - (2) 经营情况分析377
 - (3) 企业经营优劣势分析380
- 9.7 网络品牌服装网购发展战略与经营分析380
 - 9.7.1 上海麦考林国际邮购有限公司380
 - (1) 企业发展简况分析380
 - (2) 经营情况分析381
 - 9.7.2 广东梦芭莎电子商务有限公司387
 - (1) 企业发展简况分析387
 - (2) 经营情况分析388
 - 9.7.3 山东韩都衣舍电子商务有限公司390
 - (1) 企业发展简况分析390
 - (2) 经营情况分析391

9.7.4 杭州黯涉电子商务有限公司392

(1) 企业发展简况分析392

(2) 经营情况分析393

9.7.5 深圳市欧莎世家服饰有限公司393

(1) 企业发展简况分析393

(2) 企业经营情况分析394

第10章：服装网购发展趋势与投资建议396 ()

10.1 服装网购发展趋势分析396

10.1.1 服装网购模式衍变趋势396

10.1.2 服装网购外包趋势分析397

10.1.3 移动电商发展趋势分析398

10.2 服装行业电商发展进程预测399

10.2.1 生产企业电商进程预测399

10.2.2 传统渠道商电商进程预测400

10.2.3 第三方平台电商进程预测401

10.3 服装网购市场规模与前景预测402

10.3.1 服装网购消费人数预测402

10.3.2 服装网购市场规模预测403

10.3.3 服装网购竞争前景预测403

10.4 服装网购投资风险分析404

10.4.1 服装网购市场风险分析404

10.4.2 服装网购竞争风险分析404

10.4.3 服装网购资金风险分析404

10.4.4 服装网购成本风险分析405

10.4.5 服装网购管理风险分析405

10.4.6 服装网购技术风险分析405

10.5 服装网购相关投资建议405

10.5.1 服装网购投资准备建议405

10.5.2 服装网购投资战略建议406

10.5.3 服装网购投资模式借鉴406

10.5.4 服装网购运营模式建议407

10.5.5 服装网购风险规避建议408 ()

图表目录：

图表：我国服装行业销售渠道发展阶段45

图表：我国服装行业的主要销售渠道46

图表：2019年我国服装行业渠道结构（单位：%）48

图表：中美两国服装市场渠道结构比较（单位：%）49

图表：我国主要女装品牌的渠道模式49

图表：我国女装企业多采用多品牌战略50

图表：2014-2019年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）52

图表：2014-2019年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）53

图表：2019年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）54

图表：2019年中国网络团购市场交易额（单位：亿元）54

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/195424.html>