

# 2022-2028年中国互联网+ 纺织市场深度评估与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+纺织市场深度评估与投资前景评估报告》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/202205/288250.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

20Q1毛利率延续改善，净利率表现趋弱。2019年，家纺板块毛利率、净利率分别为45.4%、11.1%，同比-0.7pct、-0.5pct；其中，19Q4毛利率、归母净利率分别为46.6%、12.5%，同比持平、+0.7pct。19Q4，梦洁股份高毛利业务占比提升以及富安娜电商渠道升级，带动毛利率提升，但罗莱生活打折促销力度加大对毛利率产生拖累，费用管控加强致利润率小幅提升。20Q1，家纺板块销售毛利率、归母净利率分别为45.7%、10.1%，同比+1.8pct、-2.7pct，收入结构变化及产品升级带动的毛利率改善仍在延续，但受疫情影响以及费用相对刚性等因素对净利率产生拖累。19A家纺板块销售毛利率/净利率分别为45.4%/11.1% 20Q1家纺板块销售毛利率/净利率分别为45.7%/10.1% 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+纺织市场深度评估与投资前景评估报告》共八章。首先介绍了中国互联网+纺织行业市场发展环境、互联网+纺织整体运行态势等，接着分析了中国互联网+纺织行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+纺织市场竞争格局。随后，报告对互联网+纺织做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+纺织行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+纺织产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+纺织行业，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：

第一章电子商务与“互联网+”；

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

## 第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

## 第二章互联网环境下纺织品行业的机会与挑战

### 第一节 中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 手机网民规模分析
- (三) 农村网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

#### 三、移动互联网发展状况

- (一) 移动互联网市场规模
- (二) 移动互联网流量情况

### 第二节 互联网环境下纺织品行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网纺织品行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配

### 第四节 纺织品与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章纺织品所属行行业发展现状分析

#### 第一节 纺织品行业发展现状分析

纺织用品可以分为服装用、家用以及产业用等。家纺用品消费可以分为两类：一类是作为日用品型消费带来的刚性需求，家纺用品作为家庭生活必需品的一部分，日常更替是一种刚性需求。另一种消费为炫耀型消费，把家纺用品作为家庭“软装修”，新居乔迁、送礼和婚庆等是刺激炫耀性消费的主要因素，同时随着经济水平的提高，为追求个性化和名牌奠定了物质基础，炫耀性消费也会增长。我国家纺消费各类需求占比情况

2019年淘宝平台家纺类销量TOP10分别为枕头系列、凉席系列、四件套系列、被子、床单、枕套、蚊帐、床垫系列、床笠、毯子系列。其中枕头系列销量最高，达到4.24亿件。2019年中国淘宝平台家纺品类销量TOP10（百万、%）

- 一、纺织品行业产业政策分析
  - 二、纺织品行业发展现状分析
    - （一）纺织业发展概况
    - （二）纺织服装、服饰业发展概况
  - 三、纺织品行业主要企业分析
  - 四、纺织品所属行行业市场规模分析
    - （一）纺织业销售收入分析
    - （二）纺织服装、服饰业销售收入分析
- #### 第二节 纺织品行业市场前景分析
- 一、纺织品行业发展前景分析
  - 二、未来纺织品行业发展重点
  - 三、纺织品行业市场规模预测

### 第四章纺织品所属行行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 纺织品电子商务与传统纺织品贸易比较

#### 第二节 纺织品电商市场规模与渗透率

- 一、纺织品电商总体开展情况

二、纺织品电商交易规模分析

三、纺织品电商渠道渗透率分析

第三节 纺织品电商所属行业盈利能力分析

一、纺织品电子商务发展有利因素

二、纺织品电子商务发展制约因素

三、纺织品电商行业经营成本分析

四、纺织品电商行业盈利模式分析

五、纺织品电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、纺织品跨境电商发展契机分析

二、纺织品电商行业应用发展建议

三、纺织品电商市场规模预测分析

第五章 纺织品企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 纺织品企业转型电商构建分析

一、纺织品电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、纺织品企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 纺织品企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 纺织品企业转型电商平台选择分析

## 一、纺织品企业电商建设模式

### 二、自建商城网店平台

#### (一) 自建商城概况分析

#### (二) 自建商城优势分析

### 三、借助第三方网购平台

#### (一) 电商平台的优劣势

#### (二) 电商平台盈利模式

### 四、电商服务外包模式分析

#### (一) 电商服务外包的优势

#### (二) 电商服务外包可行性

#### (三) 电商服务外包前景

### 五、纺织品企业电商平台选择策略

## 第六章纺织品行业电子商务运营模式分析

### 第一节 纺织品电子商务B2B模式分析

#### 一、纺织品电子商务B2B盈利模式

#### 二、纺织品电子商务B2B客户分析

#### 三、纺织品电子商务B2B采购分析

#### 四、纺织品电子商务B2B物流分析

### 第二节 纺织品电子商务B2C模式分析

#### 一、纺织品电子商务B2C盈利模式

#### 二、纺织品电子商务B2C物流模式

#### 三、纺织品电商B2C物流模式选择

### 第三节 纺织品电子商务C2C模式分析

#### 一、纺织品电子商务C2C盈利模式

#### 二、纺织品电子商务C2C信用体系

#### 三、纺织品电子商务C2C物流特征

### 第四节 纺织品电子商务O2O模式分析

#### 一、纺织品电子商务O2O优势分析

#### 二、纺织品电子商务O2O营销模式

#### 三、纺织品电子商务O2O潜在风险

## 第七章纺织品主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站覆盖人数分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站页面浏览分析
- 五、网站访问时长分析
- 六、网站交易规模分析

### 第二节 京东商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站页面浏览分析
- 六、网站访问时长分析
- 七、网站交易规模分析

### 第三节 锦桥纺织网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站主要产品分析
- 三、网站荣誉资质分析
- 四、网站经营情况分析
- 五、网站发展策略分析

### 第四节 网上轻纺城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站主要产品分析
- 三、网站建设内容分析
- 四、网站发展目标分析

### 第五节 中国纺织网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站服务项目分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展定位分析



## 第六节 中国家纺网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站主要产品分析
- 三、网站合作伙伴分析
- 四、网站竞争优势分析

## 第七节 中国绸都网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站主要产品分析
- 三、网站荣誉资质分析
- 四、网站竞争优势分析

## 第八章 纺织品企业进入互联网领域投资策略分析（）

### 第一节 纺织品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 纺织品企业转型电商物流投资分析

#### 一、纺织品企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

#### 二、纺织品企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况

#### 三、纺织品电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理

### 第三节 纺织品企业电商市场策略分析

#### 一、O2O电商模式

- 二、收购电商策略
- 三、借势电商策略（ ）
- 四、做品牌不做渠道

部分图表目录：

- 图表 1 2015-2019年中国电子商务市场交易规模统计
- 图表 2 2015-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表 3 2015-2019年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表 4 2015-2019年中国网民城乡结构
- 图表 5 2015-2019年中国网民城乡结构
- 图表 6 2015-2019年中国网民性别结构
- 图表 7 2015-2019年中国网民年龄结构
- 图表 8 2015-2019年中国网民学历结构
- 图表 9 2015-2019年中国网民职业结构
- 图表 10 2015-2019年中国网民个人月收入结构
- 图表 11 2015-2019年中国搜索/手机搜索用户规模及使用率
- 图表 12 2015-2019年中国网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率
- 图表 13 2015-2019年中国网络购物/手机网络购物用户规模及使用率
- 图表 14 2015-2019年中国团购/手机团购用户规模及使用率
- 图表 15 2015-2019年中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率
- 图表 16 2015-2019年中国互联网理财用户规模及使用率
- 图表 17 2015-2019年中国在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率
- 图表 18 2015-2019年中国网民各类在线旅行预订服务使用率
- 图表 19 2015-2019年中国即时通信/手机即时通信用户规模及使用率
- 图表 20 2015-2019年中国微博客/手机微博客用户规模及使用率
- 图表 21 2015-2019年中国网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率
- 图表 22 2015-2019年中国网络文学用户规模及使用率
- 图表 23 2015-2019年中国网络视频/手机网络视频用户规模及使用率
- 图表 24 2015-2019年中国移动互联网市场规模统计
- 图表 25 2015-2019年中国移动互联网接入流量统计
- 图表 26 中国纺织品行业相关政策
- 图表 27 2015-2019年中国纺织业经济指标统计

图表 28 2015-2019年中国纺织服装、服饰业经济指标统计

图表 29 2015-2019年度中国纺织服装行业主营业务收入100强企业

图表 30 2015-2019年中国纺织业销售收入统计

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/288250.html>