

2024-2030年中国服装电子 商务行业前景展望与产业竞争格局报告

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

《2024-2030年中国服装电子商务行业前景展望与产业竞争格局报告》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/202401/432922.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“双11”全网销售额保持快速增长，增速有所回升。2019年双11已经落下帷幕，全网销售额达到4101亿元，同比增长30.5%，增速有所回升（+6.7pct）；全网物流包裹数达到16.57亿个，相比2018年的13.4亿个增长24%。平均单价247元，相比于去年的235元提升5.3%，自2016年以来连续三年上涨。其中，天猫平台销售额实现2684亿元，同比增长25.7%。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国服装电子商务行业前景展望与产业竞争格局报告》共十九章。首先介绍了服装电子商务行业市场发展环境、服装电子商务整体运行态势等，接着分析了服装电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了服装电子商务市场竞争格局。随后，报告对服装电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了服装电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对服装电子商务产业有个系统的了解或者想投资服装电子商务行业，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 2015-2019年中国服装电子商务行业发展环境（PEST）分析

1.1 政策（Political）环境分析

1.1.1 促进信息消费拓展电子商务发展空间

1.1.2 实施支持跨境电子商务零售出口有关政策

1.1.3 我国首部电子商务法重点拟定方向分析

1.2 经济（Economic）环境分析

1.2.1 全球经济发展形势

1.2.2 全球经济环境对中国的影响

1.2.3 中国宏观经济发展现状

1.2.4 中国宏观经济发展趋势

1.3 社会（Social）环境分析

1.3.1 人口环境分析

1.3.2 收入及消费水平

1.3.3居民恩格尔系数

1.3.4网购的普及化

1.4 技术 (Technological) 环境分析

1.4.1网络技术

1.4.2Web浏览技术

1.4.3安全技术

1.4.4数据库技术

1.4.5电子支付技术

第二章 2015-2019年中国服装电子商务市场深度分析

2.1 中国服装电子商务市场发展概况

2.1.1服装电子商务发展历程

2.1.2服装在电子商务行业的地位

2.1.3服装网购规模状况

2.1.4服装电子商务渗透率现状

2.2 服装电子商务区域发展分析

2.2.1浙江宁波

2.2.2广东

2.2.3河南

2.3 服装电子商务运营平台类型

2.3.1制造商类平台

2.3.2销售商平台

2.3.3第三方平台

2.3.4辅助类平台

2.3.5运营平台对比分析

2.4 中国服装电子商务存在的问题分析

2.4.1地区分布不均衡

2.4.2新旧模式处于磨合期

2.4.3面临安全隐患

2.4.4物流配送系统落后

2.5 中国服装电子商务发展建议

2.5.1加快基础设施建设

2.5.2建立相应的政策法规

2.5.3健全物流管理系统

2.5.4扩大新运营模式的地区分布

第三章 服装电子商务市场消费分析

3.1 服装电子商务市场消费总体分析

3.1.1服装行业消费状况

3.1.2消费者变化特征

3.1.3消费者年龄层次

3.1.4消费者区域格局

3.1.5新老用户的贡献率

3.2 服装电子商务消费者行为分析

3.2.1消费关注因素分析

3.2.2购买渠道的选择

3.2.3消费品类分析

第四章 2015-2019年中国服装专业市场电子商务分析

4.1 中国服装专业市场电子商务综析

4.1.1开展电商的目的

4.1.2电商发展态势

4.1.3电商交易规模

4.1.4电商渗透率

4.1.5发展成效状况

4.2 中国服装专业市场电商模式分析

4.2.1电商模式介绍

4.2.2商户电商运营方式

4.2.3商户开展电商途径

4.3 中国典型服装专业市场电子商务实践

4.3.1杭州四季青服装城

4.3.2常熟服装城

4.3.3广州服装专业市场

4.3.4虎门服装专业市场

第五章 2015-2019年中国服装电子商务移动市场分析

5.1 服装电子商务移动市场发展总况

5.1.1 移动电商规模状况分析

5.1.2 服装电商移动市场发展态势

5.1.3 服装电商移动市场规模现状

5.1.4 服装电商移动市场消费者分析

5.1.5 服装电商移动市场发展前景分析

5.2 重点服装电商移动市场形态现状分析

5.2.1 微信服装电子商务现状

5.2.2 手机服装电商推广现状

5.3 移动电子商务发展模式分析

5.3.1 电信运营商主导的“通道+平台”模式

5.3.2 传统电商主导的“品牌+运营”模式

5.3.3 软件提供商主导的“软件+服务”模式

5.3.4 新兴移动电商主导的“专注+创新”模式

5.3.5 各种模式的比较分析

5.4 开拓服装移动电商的思路

5.4.1 加快移动化

5.4.2 去平台化

5.4.3 差异营销

5.4.4 跨界的社群

第六章 服装细分产品电子商务投资潜力分析

6.1 女装

6.1.1 女装电商发展态势

6.1.2 女装网购价位格局

6.1.3 女装电商平台格局

6.1.4 女装电商渠道开拓模式

6.1.5 主要电商平台销售规模

6.1.6 女装电商投资空间分析

6.2 男装

- 6.2.1男装电商市场特征
- 6.2.2男装电商平台分布
- 6.2.3男装主要网络品牌
- 6.2.4男装电商进入机会
- 6.3 童装
 - 6.3.1童装电商市场发展态势
 - 6.3.2童装电商市场特征分析
 - 6.3.3童装线上品牌格局的变化
 - 6.3.4童装现地域性电商品牌
 - 6.3.5童装电商重点地区的发展
 - 6.3.6童装电商投资前景分析
- 6.4 内衣
 - 6.4.1内衣电子商务市场发展现状
 - 6.4.2内衣电子商务渠道市场份额
 - 6.4.3主要电商平台内衣销售状况
 - 6.4.4内衣电商品牌经验借鉴
- 6.5 运动服装
 - 6.5.1运动服电商市场特点
 - 6.5.2运动服电商渠道模式
 - 6.5.3运动服电商市场渗透状况

第七章 服装电子商务商业模式分析

- 7.1 B2C
 - 7.1.1市场规模
 - 7.1.2市场份额
 - 7.1.3运营模式
 - 7.1.4典型垂直网站
- 7.2 C2C
 - 7.2.1市场规模
 - 7.2.2发展态势
 - 7.2.3竞争状况
- 7.3 B2B

7.3.1发展现状

7.3.2主要平台介绍

7.3.3渠道竞争分析

7.3.4存在的问题

7.4 O2O

7.4.1线下品牌O2O现状

7.4.2服装品牌O2O案例分析

7.4.3O2O建立的影响

7.4.4O2O的建立步骤

7.4.5O2O面临的挑战

7.4.6发展前景预测

7.5 CBBS

7.5.1基本介绍

7.5.2新模式应用现状

7.5.3对服装产业链的影响

第八章 中国主要服装电子商务平台运营分析（按第三方分）

8.1 淘宝网

8.1.1基本介绍

8.1.2交易规模现状

8.1.3用户规模状况

8.1.4市场消费者

8.1.5主要产品分布

8.2 天猫

8.2.1基本介绍

8.2.2特有优势

8.2.3交易规模

8.2.4发展路径

8.2.5战略动向

8.3 其他第三方类服装电商平台

8.3.1拍拍

8.3.2拉手网

8.3.3 美团网

第九章 中国主要服装电子商务平台运营分析（按销售商类分）

9.1 梦芭莎

9.1.1 基本介绍

9.1.2 用户规模

9.1.3 商业模式

9.1.4 发展动态

9.1.5 成功经验

9.2 唯品会

9.2.1 基本介绍

9.2.2 发展现状

9.2.3 用户规模

9.2.4 销售模式

9.2.5 竞争策略分析

9.3 凡客

9.3.1 基本介绍

9.3.2 产品与服务

9.3.3 推广模式

9.3.4 战略调整

9.4 M18麦网

9.4.1 基本介绍

9.4.2 发展历程

9.4.3 产品分类

9.4.4 品牌格局

9.4.5 海外市场的拓展

9.5 走秀网

9.5.1 基本介绍

9.5.2 发展优势

9.5.3 销售市场状况

9.5.4 供货渠道状况

9.5.5 商业模式状况

9.5.6发展战略动态

9.6 有货网

9.6.1基本介绍

9.6.2消费群体分析

9.6.3商业模式解析

9.6.4网站融资动态

第十章 中国主要服装电商女性专业化平台分析

10.1 美丽说

10.1.1基本介绍

10.1.2经营状况

10.1.3盈利模式

10.1.4用户特征

10.1.5战略调整

10.2 蘑菇街

10.2.1基本介绍

10.2.2经营状况

10.2.3运营模式

10.2.4盈利模式

10.2.5用户特征

10.2.6战略调整

第十一章 中国主要服装专业市场电商平台分析

11.1 阿里巴巴 (1688.com)

11.1.1基本介绍

11.1.2发展态势

11.1.3经营状况

11.1.4战略动态

11.2 布衣港批发网

11.2.1基本介绍

11.2.2网站特色

11.2.3公司历程

- 11.2.4战略动态
- 11.2.5发展规划
- 11.3 衣联网
 - 11.3.1基本介绍
 - 11.3.2货源分类
 - 11.3.3经营状况
 - 11.3.4商业模式
 - 11.3.5战略动态

第十二章 2015-2019年服装电子商务市场品牌分析

- 12.1 服装电商市场品牌总体分析
 - 12.1.1服装电子商务市场品牌格局
 - 12.1.2传统服装品牌电子商务分析
 - 12.1.3服装电子商务品牌发展空间
- 12.2 网络服装品牌格局分析
 - 12.2.1网络品牌特征
 - 12.2.2茵曼
 - 12.2.3韩都衣舍
 - 12.2.4七格格
 - 12.2.5裂帛
 - 12.2.6初语
 - 12.2.7波斯蒂卡
 - 12.2.8花笙记
- 12.3 B2B服装品牌进入零售市场的考虑因素
 - 12.3.1企业定位
 - 12.3.2资源能力
 - 12.3.3战略规划
 - 12.3.4品牌规划
 - 12.3.5战术落地

第十三章 2015-2019年服装电子商务市场竞争分析

- 13.1 服装电子商务市场竞争现状

- 13.1.1 电商行业竞争特点
- 13.1.2 电商可提高服装企业竞争力
- 13.1.3 服装电子商务竞争重点
- 13.1.4 网络服装品牌的差异化竞争
- 13.2 主流电商平台跨界涉足服装业务
 - 13.2.1 服装是电商品类拓展的切入口
 - 13.2.2 卓越亚马逊
 - 13.2.3 聚美优品
 - 13.2.4 京东商城
 - 13.2.5 当当网
- 13.3 传统服装企业电商竞争策略
 - 13.3.1 品牌塑造
 - 13.3.2 新型运营模式
 - 13.3.3 差异化道路

第十四章 服装电子商务营销模式分析

- 14.1 服装电子商务营销变化特征
 - 14.1.1 注重用户体验
 - 14.1.2 注重品牌化落地发展
 - 14.1.3 营销定位的变化
- 14.2 会员营销模式
 - 14.2.1 会员营销概述
 - 14.2.2 会员营销体系
 - 14.2.3 会员营销操作方法
 - 14.2.4 会员营销步骤
- 14.3 搜索引擎营销模式
 - 14.3.1 搜索引擎营销服务方式
 - 14.3.2 搜索引擎营销的内容
 - 14.3.3 搜索引擎营销的特点
 - 14.3.4 搜索引擎营销的重要性
 - 14.3.5 搜索引擎营销的现状
- 14.4 社会化媒体营销模式

14.4.1 社会化媒体营销的特点

14.4.2 社交媒体营销的优势

14.4.3 社交媒体的作用

14.4.4 社会化媒体营销的误区

14.4.5 使用社交媒体的策略

14.5 新闻事件营销模式

14.5.1 事件营销的基本原则

14.5.2 事件营销特性

14.5.3 事件营销策略

14.5.4 事件营销的要求

14.6 软文营销模式

14.6.1 软文营销的基本要素

14.6.2 软文营销的作用

14.6.3 软文营销的技巧

14.6.4 软文营销推广方法

第十五章 服装电子商务相关产业投资潜力分析

15.1 服装行业

15.1.1 产业现状分析

15.1.2 投资规模状况

15.1.3 行业投资机会

15.1.4 进入与退出壁垒

15.1.5 投资前景分析

15.2 电子商务行业

15.2.1 市场规模状况

15.2.2 行业发展特点

15.2.3 市场格局分析

15.2.4 发展趋势分析

15.2.5 投资前景分析

15.3 物流行业

15.3.1 物流行业规模

15.3.2 电商物流现状

- 15.3.3转型升级态势
- 15.3.4竞争热点分析
- 15.3.5电商物流模式
- 15.3.6投资前景分析
- 15.4 第三方支付行业
- 15.4.1行业规模
- 15.4.2行业结构
- 15.4.3发展趋势分析
- 15.4.4行业投资前景

图表目录:

图表 2024-2030年七国集团GDP增长率

图表 2024-2030年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表 2020年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表 2020年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表 2024-2030年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2024-2030年规模以上增加值增速（月度同比）

图表 2024-2030年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 2024-2030年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2024-2030年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2024-2030年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2024-2030年人口及其自然增长率变化情况

图表 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表 农村居民收入构成

图表 2024-2030年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2024-2030年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2020年社会消费品零售总额增速月度同比

图表 2024-2030年社会消费品零售总额名义速度（月度同比）

图表 2024-2030年中国居民家庭恩格尔系数

图表 2024-2030年中国网络购物用户数及网民使用率

图表 服装电商发展历程

图表 2020年中国网络购物市场用户购买商品品类分布

图表 2024-2030年我国服装网购规模

图表 2020年各渠道服装销售额增长情况

图表 服装网购占服装总销售额的比例

图表 非学生服装网购消费者属性情况

图表 移动电子商务四类主导模式对比

图表 国内主要女装企业“上网”模式及典型产品价格

图表 我国女装产品价位分布图

图表 女装典型企业电商渠道开拓模式

图表 2015年-2020年淘宝店铺销售额排名

图表 2020年淘宝天猫女装销售额排名

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/432922.html>