

2021-2027年中国服装电子 商务行业发展态势与投资方向研究报告

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年中国服装电子商务行业发展态势与投资方向研究报告》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/202107/227720.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

电子商务是指以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化；以互联网为媒介的商业行为均属于电子商务的范畴。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于客户端/服务端应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。电子商务分为：ABC、B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即B2G）、C2A（即C2G）、O2O等。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国服装电子商务行业发展态势与投资方向研究报告》共十三章。首先介绍了服装电子商务相关概念及发展环境，接着分析了中国服装电子商务规模及消费需求，然后对中国服装电子商务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国服装电子商务面临的机遇及发展前景。您若想对中国服装电子商务有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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年中国网络购物产业整体运行态势分析

第一节 2015-2019年中国网络购物动行动态分析

一、小长假网络购物日均消费情况

二、贸易战为网络购物发展带来机遇

三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场

四、个性创意年货走俏网络购物

第二节 2015-2019年中国网络购物市场剖析

一、网络购物市场规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、交易额规模结构

四、交易额各地区分布状况

五、中国网络购物发展挑战传统零售业

第三节 2015-2019年中国网络购物发展的问题及对策

一、中国网络购物市场尚缺信用保障

二、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第二章 2015-2019年中国服装纺织电子商务运行环境解析

第一节 2015-2019年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2015-2019年中国服装电子商务产业环境分析

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、贸易战下中国网民热捧网络购物

三、网络购物跻身十大网络应用之列

四、地方规范开启网络购物有章可循大门

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2015-2019年中国服装电子商务市场宏观状况分析

一、网络购物渗透率

二、购物金额

三、各购物网站网络购物渗透率

四、购物网站用户市场份额

五、购物网站用户重合度

第三章 2015-2019年中国服装电子商务产业运行形势分析

第一节 2015-2019年中国服装电子商务产业现状综述

一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头

二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素

第二节 2015-2019年中国服装电子商务产业市场动态分析

一、中国服装网络购物增长速度

二、中国服装网络购物市场交易规模

第三节 2015-2019年中国服装电子商务热点聚焦

- 一、VANCL屡获殊荣
- 二、M18发展线下店
- 三、CPS广告模式受追捧
- 四、传统服装品牌进军电子商务
- 五、服装网购市场交易额几近翻番
- 六、淘宝网、VANCL占据半壁江山
- 七、服装B2C引领“快时代”来临

第四章 2015-2019年中国服装电子商务主要产品运行态势分析

第一节 男装

- 一、中国男装网络购物市场现状及分类分析
- 二、男装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行男装款式及销售情况
- 四、网上男装价位分析
- 五、男装市场前景分析

第二节 女装

- 一、中国女装网络购物市场现状及分类分析
- 二、女装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行女装款式及销售情况
- 四、网上女装价位分析
- 五、女装市场前景分析

第三节 孕妇装

- 一、孕妇装市场回顾
- 二、孕妇装主要款式分析
- 三、孕妇装主要品牌分析

第四节 童装

- 一、童装销售平台运作方式
- 二、童装设计分析
- 三、童装电子商务主要品牌分析
- 四、童装市场前景分析

第五节 鞋

- 一、中国鞋业网络购物市场现状及分类分析

- 二、鞋业网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行鞋款式及销售情况
- 四、网上鞋价位分析
- 五、鞋市场前景分析

第五章 2015-2019年中国服装电子商务的商业模式分析

第一节 2015-2019年中国服装电子商务产业链的变革

- 一、传统服装产业链条
- 二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链
- 三、中国服务电子商务行业整合

第二节 2015-2019年中国服装电子商务各平台模式分析

- 一、服装电子商务b2b模式分析
- 二、服装电子商务b2c模式分析
- 三、服装电子商务c2c模式分析

第三节 2015-2019年中国服装电子商务多渠道模式解析

- 一、“电子商务+目录”销售
- 二、“目录+网站+实体店”

第四节 2015-2019年中国社区互动网站面临盈利难题

- 一、社区互动网站分类
- 二、“广告”和“电子商务”并行
- 三、优势点评

第六章 2015-2019年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究

第一节 2015-2019年中国服装电子商务的网络营销方式分析

- 一、电子商务网站网络营销渠道
- 二、服装电子商务网站的几种主要营销方式比较

第二节 2015-2019年中国服装网购用户的媒体接触行为分析

第三节 2015-2019年中国服装网站的评判指标

- 一、运营商关注：基于用户购买角度的指标评价
- 二、投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系

第四节 2015-2019年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析

第五节 2015-2019年中国服装网站用户获取与维系专题探析

- 一、服装网络购物潜在用户分析
- 二、用户心理价格定位
- 三、服装网购用户的再次购买

第七章 2015-2019年中国服装网络购物用户市场调查分析

第一节 2015-2019年中国服装网络购物用户属性分析

- 一、中国服装网络购物用户分布
- 二、中国服装网络购物用户月收入分布
- 三、中国服装网络购物用户累计购买次数
- 四、内服装网络购物用户服装网购的总花销
- 五、网络购物用户进行网上购物的场所

第二节 2015-2019年中国服装网络购物用户购买行为分析

- 一、用户购买次数最多的服装种类
- 二、用户购买金额最高的服装种类
- 三、用户最常进行购买的女装网站
- 四、促使网络购物用户购买服装商品的主要因素
- 五、服装网络购物用户认为服装网购的缺点
- 六、服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素
- 七、服装网络购物用户的服装品牌认知
- 八、服装网络购物用户的服装消费行为预期

第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查

- 一、服装网购心里价位分析
- 二、服装网购偏好分析
- 三、服装网购品牌认知分析

第四节 30-45岁年龄段服装消费调查

- 一、服装网购心里价位分析
- 二、服装网购偏好分析
- 三、服装网购品牌认知分析

第八章 2015-2019年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析

第一节 2015-2019年中国服装电子商务竞争现状分析

- 一、服装电子商务竞争加剧

二、PPG的电子商务与传统服装企业的竞争

三、服装电子商务竞争程度分析

四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心

第二节 2015-2019年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析

一、直接竞争者

二、新进入竞争者

三、替代品竞争者

四、供应商

五、购买者

第三节 2021-2027年中国服装电子商务行业竞争趋势分析

第九章 中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型

第一节 淘宝

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第二节 易趣

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第三节 拍拍

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第十章 中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型

第一节 PPG

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第二节 Vancl (凡客)

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第三节时尚起义

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第四节逛街网

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第五节走秀网

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第六节 BONO

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第十一章 2015-2019年中国服装包装设计产业运行态势分析

第一节 2015-2019年中国服装包装设计产业现状分析

一、内衣包装设计分析

二、鞋包装设计风格分析

三、包装的美丽所在

第二节 2015-2019年中国服装包装产业市场分析

一、服装包装袋市场分析

二、服装品牌包装内容及存在问题

三、国内服装品牌包装策略

第三节 2021-2027年中国服装包装设计产业发展趋势分析

第十二章 2021-2027年中国服装电子商务产业发展趋势预测分析

第一节 2021-2027年中国服装电子商务产业前景展望分析

- 一、国际大势所趋
- 二、用户需求是指挥棒
- 三、跑马圈地时代谁能赢

第二节2021-2027年中国服装电子商务产业市场预测分析

- 一、c2c市场乱战，百度淘宝殊途同归
- 二、b2c市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势
- 三、b2b、b2c、c2c模式之间界限模糊、呈融合趋势
- 四、行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站
- 五、社区营销、口碑营销渐成趋势
- 六、精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场
- 七、个性化和新技术提升消费者忠诚度

第三节2021-2027年中国服装电子商务产业市场盈利预测分析

第十三章2021-2027年中国服装电子商务产业投资战略研究

第一节2021-2027年中国服装电子商务产业投资环境分析

- 一、由“量变”转向“质变”;
- 二、从“生产核心”到“运营核心”;

第二节2021-2027年中国服装电子商务产业投资机会分析

第三节2021-2027年中国服装电子商务产业投资风险分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、技术风险分析
- 三、电子支付风险分析
- 四、政策性风险分析

部分图表目录：

图表：2015-2019年中国服装网络购物市场规模及增长趋势图

图表：2015-2019年中国C2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2015-2019年中国B2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2019年网络购物用户购买的商品种类图表

图表：2015-2019年服装网购占总体网购比重

图表：2019年我国不同性别网民网络购物金额对比图

图表：2019年我国不同性别网民网络购物金额比例结构图

图表：2019年我国网络购物渗透率对比图

图表：2019年春夏女装流行趋势图

图表：2019年淘宝网男运动鞋销售前十名销售情况

图表：2019年淘宝网帆布鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2019年淘宝网休闲鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2019年淘宝网凉拖鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2019年中国服装网络购物用户累计购买次数

图表：2019年内服装网络购物用户服装网购的总花销

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/227720.html>