

2022-2028年中国服装电子 商务市场评估与行业前景预测报告

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

《2022-2028年中国服装电子商务市场评估与行业前景预测报告》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/202201/263349.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%。2019年全网销售额同比增速有所回升（亿元，）数据来源：公共资料整理 中企顾问网发布的《2022-2028年中国服装电子商务市场评估与行业前景预测报告》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“渠道+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女装品类2019年双11各品牌排名及变化（按销售额） [女装品类]2019年双十一各品牌排名及变化

排名	2018年	2019年
1	优衣库	优衣库
2	ONLY	波司登
3	VeroModa	ONLY
4	波司登	VeroModa
5	伊芙丽	JupeVendue
6	韩都衣舍	伊芙丽
7	乐町	太平鸟
8	太平鸟	Chinstudio
9	TeenieWeenie	乐町
10	Zara	韩都衣舍

数据来源：公共资料整理

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男装电商进入机会男装2019年双11各品牌排名及变化（按销售额） [男装品类]2019年双十一各品牌排名及变化

排名	2018年	2019年
1	优衣库	优衣库
2	GXG	GXG
3	太平鸟	花花公子
4	森马	波司登
5	杰克琼斯	太平鸟
6	马克华菲	杰克琼斯
7	波司登	马克华菲
8	七匹狼	森马
9	美特斯邦威	南极人
10	Selected	恒源祥

数据来源：公共资料整理

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运动户外2019年双11各品牌排名及变化（按销售额） [运动户外]2019年双十一各品牌排名及变化

排名	2018年	2019年
1	NIKE	NIKE
2	ADIDAS	ADIDAS
3	安踏	安踏
4	李宁	李宁
5	FILA	FILA
6	PUMA	PUMA
7	NewBalance	eConverse
8	Skechers	Skechers
9	Converse	乔丹
10	特步	NewBalance

数据来源：公共资料整理 第七章 服装电子商务商业模式分析7.1 B2C7.1.1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 C2C7.2.1市场规模7.2.2发展态势7.2.3竞争状况7.3 B2B7.3.1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 O2O7.4.1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 CBBS7.5.1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9.7 银泰网9.7.1基本介绍9.7.2发展模式9.7.3经营状况 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 第十六章 服装电子商务领先企业分析16.1 阿里巴巴集团16.1.1企业简介16.1.2主营业务状况16.1.3企业经营状况16.1.4企业投资动态16.1.5未来发展战略16.2 京东 (JD.com,Inc.) 16.2.1企业简介16.2.2经营状况分析16.2.3海外市场发展动态16.3 麦考林有限公司16.3.1企业简介16.3.2企业经营状况16.3.3战略投资动态16.4 广州唯品会信息科技有限公司 (VipshopHoldingsLimited) 16.4.1企业简介16.4.2企业经营状况16.4.3战略投资动态 第十七章 服装企业电子商务渠道开展分析17.1 服装企业运用电商的优缺点分析17.1.1优点分析17.1.2缺点分析17.2 电子商务对服装企业的影响分析17.2.1改变企业的经营环境17.2.2改变企业的管理模式17.2.3改变经营运作手段17.3 服装企业电子商务成本分析17.3.1系统构建成本17.3.2技术支持成本17.3.3运营管理成本17.3.4安全成本17.3.5风险成本17.3.6其他成本和费用17.3.7各成本对比17.4 服装企业电子商务效益分析17.4.1直接效益17.4.2间接效益17.4.3潜在效益17.5 中小服装企业建立电子商务网站探析17.5.1进入需考虑的因素17.5.2受制因素分析17.5.3电子商务开展思路17.5.4遵循的原则17.6 传统服装企业电子商务化分析17.6.1传统服装企业开展电子商务的优势17.6.2传统服装企业进入电商的渠道17.6.3传统服装企业电商运营模式分析17.6.4传统服饰品牌电子商务案例情况17.7 传统百货电子商务的开展17.7.1电子商务开展态势17.7.2传统百货的O2O优势17.7.3O2O转型后的挑战17.8 服装企业电商的应用原则分析17.8.1要确立“商务为本”思想17.8.2加速服装企业内部的信息化建设17.8.3大企业上下游企业具有吸引力 第十八章 服装电子商务行业投融资分析18.1 电子商务行业融资现状18.1.1融资规模18.1.2市场特点18.1.3行业分布18.1.4地区分布18.2 服装电商企业融资渠道18.2.1银行贷款18.2.2海外上市融资18.2.3股权融资18.2.4网络融资18.3 服装品牌电商经典融资案例分析18.3.1爱肯牛仔18.3.2裂帛18.3.3李宁18.3.4茵曼18.3.5凡客18.4 服装电子商务投资风险及建议18.4.1市场竞争风险18.4.2技术性风险18.4.3电子支付风险18.4.4政策性风险18.4.5投资建议 第十九章 2022-2028年服装电子商务行业发展前景预测分析19.1 服装电子商务行业发展前

景及趋势 () 19.1.1行业机遇及挑战分析19.1.2行业潜力分析19.1.3发展前景分析19.1.4发展趋势分析19.2 2022-2028年服装电子商务行业发展预测分析19.2.1 2022-2028年中国服装电子商务行业发展影响因素分析19.2.2 2022-2028年中国服装网购交易规模预测19.2.3 2022-2028年中国服装行业网购渗透率预测19.2.4 2022-2028年中国服装电商移动市场规模预测 图表目录：图表

2015-2019年七国集团GDP增长率图表 2015-2019年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率图表 2019年全球及主要经济体制造业和服务业PMI图表 2019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 2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）图表 2015-2019年规模以上增加值增速（月度同比）图表 2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）图表 2015-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）图表 2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）图表 2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）图表 2015-2019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 2015-2019年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）图表 2015-2019年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）图表 2019年社会消费品零售总额增速月度同比图表 2015-2019年社会消费品零售总额名义速度（月度同比）图表 2015-2019年中国居民家庭恩格尔系数图表 2015-2019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 2019年中国网络购物市场用户购买商品品类分布图表 2015-2019年我国服装网购规模图表 2019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-2019年淘宝店铺销售额排名图表 2019年淘宝天猫女装销售额排名图表 男装电子商务渠道情况图表 2015-2019年男装淘品牌与传统品牌的增长对比图表 童装网购性别属性图表 童装网购高峰期更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/263349.html>