

2024-2030年中国服装电子 商务市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国服装电子商务市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/M46510NSG7.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-11-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国服装电子商务市场监测及投资前景研究报告》介绍了服装电子商务行业相关概述、中国服装电子商务产业运行环境、分析了中国服装电子商务行业的现状、中国服装电子商务行业竞争格局、对中国服装电子商务行业做了重点企业经营状况分析及中国服装电子商务产业发展前景与投资预测。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。

第一章2019-2023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1.4.2 Web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2019-2023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2019-2023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2019-2023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 服装电商移动市场趋势预测分析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2019-2023年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 童装电商行业前景调研分析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 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7.4.3 O2O建立的影响7.4.4 O2O的建立步骤7.4.5 O2O面临的挑战7.4.6 趋势预测分析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9.2 唯品会9.2.1 基本介绍9.2.2 发展现状9.2.3 用户规模9.3 凡客9.3.1 基本介绍9.3.2 产品与服务9.3.3 推广模式9.4 M18麦网9.4.1 基本介绍9.4.2 发展历程9.4.3 产品分类9.5 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9.6 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9.7 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2019-2023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 2019-2023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点

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 行业前景调研分析

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 行业前景调研分析

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 行业前景调研分析

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 行业行业前景调研

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

16.1.5 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 (Vipshop Holdings Limited)

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17.7.3 O2O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 服装电子商务投资前景及建议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2024-2030年服装电子商务行业趋势预测分析分析19.1 服装电子商务行业趋势预测及趋势19.1.1 行业机遇及挑战分析19.1.2 行业潜力分析19.1.3 趋势预测分析19.1.4 发展趋势分析19.2 2024-2030年服装电子商务行业发展预测分析19.2.1 2024-2030年中国服装电子商务行业发展影响因素分析19.2.2 2024-2030年中国服装网购交易规模预测19.2.3 2024-2030年中国服装行业网购渗透率预测19.2.4 2024-2030年中国服装电商移动市场规模预测图表目录图表 七国集团GDP增长率图表 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率图表 全球及主要经济体制造业和服务业PMI图表 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 2019-2023年国内生产总值增长速度（累计同比）图表 2019-2023年规模以上增加值增速（月度同比）图表 2019-2023年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）图表 2019-2023年房地产开发投资名义增速（累计同比）图表 2019-2023年居民消费价格上涨情况（月度同比）图表 2019-2023年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）图表 2019-2023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 农村居民收入构成更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/M46510NSG7.html>