

2019-2025年中国服饰电商 行业市场分析与发展机遇预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国服饰电商行业市场分析与发展机遇预测报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/R438025RZ0.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

网络零售市场品牌化趋势明显，网民的网络购物偏好愈加成熟，消费升级和社会转型在推动零售商业模式转型的同时也将为服装家纺带来诸多消费盲点和新的商业机会。

2015至2016年，服装作为电商涉及最早的品类俨然已经成为规模最大、发展最为成熟的行业。2016年“双11”期间，传统线下品牌森马集团、太平鸟集团以6.5亿元和6.16亿元成为服装类目赢家，而电商品牌韩都衣舍、茵曼、衣品天成则退居二线。在业绩的对比之下，传统线下服装企业似乎已经重焕生机。

根据报告显示，网络零售市场品牌化趋势明显，网民的网络购物偏好愈加成熟，消费升级和社会转型在推动零售商业模式转型的同时也将为服装家纺带来诸多消费盲点和新的商业机会。同时，服装行业“大而全”的时代已经过去，对客群准定位做进一步的市场细分，生产高度个性化的产品让国内服装行业进入到了洗牌期。在此市场环境下，互联网以及大数据将取代传统封闭性的制造系统，让精准对接消费者需求成为可能。面对电商发展的大势，在传统零售业下滑的形势下，传统服装企业必须要谋变，将传统制造业的优势与互联网思维相结合，搭上服装业新发展的“快车”。

以占据国内电商零售大头的服装品类来看，17年上半年多数上市品牌服饰公司的线上销售，在高基数上继续保持快速增长，并且呈现出强者愈强的趋势。

根据报告显示，2017年上半年，国内移动网购交易规模达2.25万亿，在网络零售中的占比达到71%，与2016年上半年的1.61万亿，同比增长39.7%。移动端网购规模和占比的不断提升，意味着消费者网购场景更趋多样化，移动端购物让消费者在逛街、吃饭、看电影等任何闲暇时间随时随地进行购物，网购时间进一步碎片化，相应的购物决策时间也在缩短。

2012-2017年移动端网购交易规模数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国服饰电商行业市场分析与发展机遇预测报告》共十章。首先介绍了服饰电商相关概念及发展环境，接着分析了中国服饰电商规模及消费需求，然后对中国服饰电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国服饰电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国服饰电商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：

第一章中国电子商务行业发展现状分析

第一节电子商务基本概况

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

第二节中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

- (五) 网络零售用户规模
- (六) 网络零售网店规模
- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

第二章互联网环境下服饰行业的机会与挑战

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) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (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

第二节互联网环境下服饰行业的机会与挑战

- 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

第三节互联网服饰行业的改造与重构

- 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
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节服饰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

第三章服饰行业市场规模与电商未来空间预测

一方面，传统品牌依靠其在线下营销的积累，已基本完成对消费者的教育与普及，在同样的浏览时间下，消费者基于对品牌的信赖，往往会更倾向于购买所熟知的品牌产品；另一方面，在流量成本高企之下，传统品牌依靠更为雄厚的资金和资源，往往能够占据更优势的营销和宣传界面，流量更能得到保障。“双十一”线上大型促销活动由天猫创立于2009年，11月11日正好处于传统零售业十一黄金周和圣诞节促销季中间，时值天气转冷，到消费者添置冬装的时候，天猫推出全场“五折”的大型促销，其巨大的优惠力度发挥出了极大的吸金潜力，使得该天销售额出现爆发式的增长，到了2016年，天猫平台双十一销售额已高达1207亿元，2009-2016年的8年间，双十一单日销售额复合增速达高达204%。在2008年到2012年期间，淘宝平台流量处快速增长期，加上淘宝为提升客户满意度，有意识扶持部分相对优质的大卖家成为品牌，淘品牌由此进入黄金发展期，较为知名的韩都衣舍、裂帛和茵曼等服饰品牌均在双十一排名中位列前五。

2009-2016年天猫双十一销售额和增速数据来源：公开资料整理

发展至2016年，品牌服饰历经了“享受电商红利”到“重视线上渠道”的过程，电商在去库存功能之外，逐渐成为品牌渠道建设的重要组成部分。从2017年双十一预售排行来看，各大品类预售前十位品牌都被传统线下知名品牌牢牢占据，线上的竞争格局也如同电商平台一样，开始稳定下来。

2017年双十一部分天猫平台部分品类预售排行（截至10月24日）数据来源：公开资料整理

第一节服饰行业发展现状分析

- 一、服饰行业产业政策分析
- 二、服饰行业发展现状分析
- 三、服饰行业市场规模分析
- 四、服饰行业经营效益分析
- 五、服饰行业竞争格局分析
- 六、服饰行业发展前景预测

第二节服饰电商市场规模与渗透率

- 一、服饰电商总体开展情况
- 二、服饰电商交易规模分析

三、服饰电商渠道渗透率分析

第三节服饰电商行业盈利能力分析

一、服饰电子商务发展有利因素

二、服饰电子商务发展制约因素

三、服饰电商行业经营成本分析

四、服饰电商行业盈利模式分析

五、服饰电商行业盈利水平分析

第四节服饰电商行业未来前景及趋势预测

线上渠道重要性的提升，越来越多的品牌服饰朝着改善电商运营效率与盈利水平的方向前行。打造电商团队、代运营转直营、加大电商物流基地投入等，一系列动作均显示传统服装品牌正在把线上渠道变“重”，加强对线上渠道的控制权，使其成为能够和实体渠道并驱齐驾的新的“传统”渠道。

大数据下的精准营销数据来源：公开资料整理

一、服饰电商行业市场空间测算

二、服饰电商市场规模预测分析

三、服饰电商发展趋势预测分析

第四章服饰企业转型电子商务战略分析

第一节服饰企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节服饰企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节服饰企业电子商务成本分析

- 一、服饰电商成本构成分析
- 二、服饰电商采购成本分析
- 三、服饰电商运营成本分析
- 四、服饰电商履约成本分析
- 五、服饰电商交易成本分析

第五章服饰企业转型电商体系构建及平台选择

第一节服饰企业转型电商构建分析

一、服饰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、服饰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

第二节服饰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

第三节服饰企业转型电商平台选择分析

一、服饰企业电商建设模式

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、服饰企业电商平台选择策略

第六章服饰行业电子商务运营模式分析

第一节服饰电子商务B2B模式分析

一、服饰电子商务B2B市场概况

二、服饰电子商务B2B盈利模式

三、服饰电子商务B2B运营模式

四、服饰电子商务B2B的供应链

第二节服饰电子商务B2C模式分析

一、服饰电子商务B2C市场概况

二、服饰电子商务B2C市场规模

三、服饰电子商务B2C盈利模式

四、服饰电子商务B2C物流模式

五、服饰电商B2C物流模式选择

第三节服饰电子商务C2C模式分析

一、服饰电子商务C2C市场概况

二、服饰电子商务C2C盈利模式

三、服饰电子商务C2C信用体系

四、服饰电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节服饰电子商务O2O模式分析

一、服饰电子商务O2O市场概况

二、服饰电子商务O2O优势分析

三、服饰电子商务O2O营销模式

四、服饰电子商务O2O潜在风险

第七章服饰行业电子商务营销推广模式分析

第一节搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

第二节论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

第三节微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

第四节微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

第五节视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

第六节问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

第七节权威百科营销

- 一、权威百科营销概况
- 二、权威百科营销优势
- 三、权威百科营销形式

第八节企业新闻营销

- 一、企业新闻营销概况
- 二、企业新闻营销方式
- 三、企业新闻营销策略
- 四、新闻营销竞争分析

第八章服饰行业电商运营优秀案例研究

第一节案例企业（A）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第二节案例企业（B）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第三节案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第九章服饰主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述

- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

第二节京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

第三节唯品会

- 一、唯品会发展基本概述
- 二、唯品会用户特征分析
- 三、唯品会网购优势分析
- 四、唯品会交易规模分析
- 五、唯品会交易品类结构
- 六、唯品会企业入驻情况
- 七、唯品会商家经营策略

第四节1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店交易品类结构
- 六、1号店企业入驻情况
- 七、1号店商家经营策略

第五节亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述

- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊交易品类结构
- 六、亚马逊企业入驻情况
- 七、亚马逊商家经营策略

第十章服饰企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节服饰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

第二节服饰企业转型电商物流投资分析（ZYZF）

一、服饰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、服饰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）快递业竞争格局分析

三、服饰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

第三节服饰企业电商市场策略分析（ZYZF）

图表目录：

图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统服饰消费存在的“痛点”

图表：服饰电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国服饰B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国服饰电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国服饰电商市场渗透率趋势图

图表：2019-2025年中国服饰电商交易规模预测趋势图

图表：2019-2025年中国服饰电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/R438025RZ0.html>