

2020-2026年互联网时代中 国内内衣行业前景展望与投资可行性报告

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

《2020-2026年互联网时代中国内衣行业前景展望与投资可行性报告》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/202007/172709.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

前言 国内内衣生产厂商主要分布在广东、长三角等区域。广东板块以汕头、深圳、东莞、佛山、中山五个区域为主要代表。其中汕头是中国内衣行业产出最大的区域，内衣种类齐全，产业链完善；深圳和东莞毗邻香港，是全球内衣寻求加工贴牌最早的地方。广东板块的主要品牌包括：曼妮芬、安莉芳等。长三角板块以浙江的义乌和温州，江苏的苏州、常州、无锡为主要代表，上海是中国的时尚之都，在国内内衣行业占据重要地位；江苏则是国内传统的纺织大省，内衣的产销量都位居行业前列。该板块的主要品牌有古今、黛安芬等。随着沿海发达地区劳动成本的增加、土地资源的日益稀缺，以及内陆地区物流条件的改善，中国内衣生产基地的扩大逐渐向安徽、江西和山东等区域转移，形成新的生产基地集群。近几年，我国内衣产量增速放缓，2011-2014年国内内衣产量增速在8%，2015-2017年国内内衣产量增速下滑到2%。近几年我国内衣产量及增速情况如下图所示： 2011-2017年中国内衣行业产量增长情况 资料来源：中企顾问网整理

中企顾问网发布的《2020-2026年互联网时代中国内衣行业前景展望与投资可行性报告》内容翔实，包括内衣相关概念及发展环境、内衣市场运行态势、市场容量、竞争对手、消费需求及发展问题等，最后分析了中国内衣行业面临的机遇及发展前景。若您想对中国内衣有系统了解或想投资该行业，本报告将是不可或缺的重要工具。

报告研究数据主要来源于国家统计局、海关总署、商务部、问卷调查及其他数据库。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1章：互联网环境下内衣行业的机会与挑战1.1 2010-2018年互联网发展概况1.1.1 2010-2018年互联网普及应用增长分析1.1.2 2010-2018年网络购物市场发展情况分析1.1.3 2010-2018年移动互联网发展情况分析1.2 互联网环境下内衣行业的机会与挑战1.2.1 互联网时代内衣行业大环境如何变化1.2.2 互联网给内衣行业带来的突破机遇分析（1）互联网如何直击传统内衣消费痛点（2）互联网如何助力内衣企业开拓市场（3）电商如何成为传统内衣企业的突破口1.2.3 内衣电商需要解决的难题和挑战分析（1）线上与线下博弈问题分析（2）物流与客户体验问题分析（3）引流与流量转化率问题分析（4）内衣企业生产方式变革问题分析1.3 互联网对内衣行业的改造与重构1.3.1 互联网如何重构内衣行业供应链格局1.3.2 互联网改变内衣生产厂商的营销模式分析1.3.3 互联网导致内衣领域利益重新分配分析1.3.4 互联网如何改变内衣行业未来竞争格局1.4 内衣与互联网融合创新机会孕育1.4.1 内衣电商政策变化趋势分析1.4.2 电子商务消费环境趋势分析1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析1.4.4 内衣电商黄金发

展期机遇分析 第2章：内衣电商行业未来前景与市场空间预测2.1 内衣电商发展现状分析2.1.1 内衣电商总体开展情况2.1.2 内衣电商交易规模分析2.1.3 与国外内衣电商渗透率比较2.1.4 内衣电商占网络零售比重2.1.5 内衣电商交易品类格局2.1.6 2018年双11内衣电商业绩2.2 内衣电商行业市场格局分析2.2.1 内衣电商行业参与者结构2.2.2 内衣电商行业竞争者类型2.2.3 内衣电商行业市场占有率2.3 内衣电商行业盈利能力分析2.3.1 内衣电商企业总体营收情况2.3.2 内衣电商行业经营成本分析2.3.3 内衣电商行业盈利模式分析2.3.4 内衣电商行业盈利水平分析2.3.5 内衣电子商务盈利制约因素2.4 内衣电商行业未来前景及趋势前瞻2.4.1 内衣电商行业市场空间测算2.4.2 2020-2026年内衣电商规模预测2.4.3 2020-2026年内衣电商趋势前瞻 第3章：内衣企业切入电商战略规划及模式选择3.1 内衣企业电商发展战略规划3.1.1 内衣企业电商如何正确定位3.1.2 内衣电商核心业务确定策略3.1.3 内衣企业电商化组织变革策略（1）内衣电商组织结构变革策略分析（2）内衣电商业务流程重构策略分析3.2 垂直平台类内衣电商运营模式解析3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析3.2.2 垂直平台类内衣电商盈利模式分析3.2.3 垂直平台类内衣电商运营成本分析3.2.4 垂直平台类内衣电商盈利空间分析3.2.5 垂直平台类内衣电商经营风险分析3.2.6 垂直平台类内衣电商优劣势分析3.2.7 垂直平台类内衣电商关键资源能力分析3.3 垂直自营类内衣电商运营模式解析3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析3.3.2 垂直自营类内衣电商盈利模式分析3.3.3 垂直自营类内衣电商运营成本分析3.3.4 垂直自营类内衣电商盈利空间分析3.3.5 垂直自营类内衣电商经营风险分析3.3.6 垂直自营类内衣电商优劣势分析分析3.3.7 垂直自营类内衣电商关键资源能力分析3.4 平台+自营类内衣电商运营模式解析3.4.1 平台+自营类内衣电商优势分析3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略3.5 内衣企业利用第三方平台模式解析3.5.1 内衣企业利用第三方平台的优劣势分析3.5.2 内衣企业利用第三方平台运营成本分析3.5.3 内衣企业利用第三方平台盈利空间分析3.5.4 内衣企业利用第三方平台经营风险分析3.5.5 内衣企业第三方电商平台选择依据分析3.5.6 内衣企业利用第三方平台运营策略 第4章：内衣电商O2O战略布局及实施与运营4.1 内衣O2O面临的机遇与挑战4.1.1 O2O为什么是内衣电商最佳模式4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何（1）O2O模式主流思路解析（2）O2O模式实施关键分析4.1.3 内衣电商O2O面临的机遇分析4.1.4 内衣电商O2O面临的挑战分析4.2 内衣电商O2O典型模式剖析4.2.1 内衣电商O2O典型模式（一）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.2 内衣电商O2O典型模式（二）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.3 内衣电商O2O典型模式（三）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.4 内衣电商O2O典型模式（四）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.3 内衣企业O2O设计与

运营分析4.3.1 内衣企业O2O的产品设计分析4.3.2 内衣企业O2O的运营支撑体系分析4.3.3 内衣企业O2O的社会化营销策略4.3.4 内衣企业O2O的消费体验分析4.3.5 内衣企业O2O的数据化运营情况分析4.4 内衣企业O2O布局战略规划4.4.1 内衣企业构建O2O闭环的核心分析4.4.2 内衣企业布局O2O需如何变革4.4.3 内衣企业O2O战略规划及实施要点4.4.4 内衣企业O2O执行中需注意的问题4.4.5 内衣企业O2O的准入门槛及挑战分析 第5章：内衣电商核心竞争力体系构建策略5.1 内衣电商营销推广及引流策略5.1.1 内衣电商引流成本分析5.1.2 内衣电商流量转化率水平5.1.3 内衣电商引流渠道及策略（1）搜索引擎引流成效及策略（2）社交平台引流成效及策略（3）论坛推广引流成效及策略（4）电子邮件引流成效及策略（5）团购网站引流成效及策略（6）广告联盟引流成效及策略5.1.4 内衣电商提高转化率的策略5.1.5 内衣电商引流优秀案例借鉴5.2 内衣电商物流配送模式选择5.2.1 内衣电商物流配送成本分析5.2.2 内衣电商物流配送能力要求如何5.2.3 内衣电商物流配送模式如何选择（1）内衣电商物流模式类型及比较（2）内衣电商如何选择物流模式（3）内衣电商自建仓储物流成本分析（4）如何实现门店送货与第三方物流结合5.2.4 内衣电商物流配送优秀案例5.2.5 内衣电商物流如何管理改善空间5.3 内衣电商如何打造极致客户体验5.3.1 内衣电商客户体验存在的问题5.3.2 内衣电商如何打造极致客户策略 第6章：内衣行业电商运营优秀案例深度研究6.1 都市丽人6.1.1 企业发展简介6.1.2 企业业务板块与模式6.1.3 企业O2O战略模式解析6.1.4 企业营销推广策略6.1.5 企业供应链管理分析6.1.6 企业客户体验策略6.1.7 企业物流配送模式6.1.8 企业电商经营成效分析6.1.9 企业电商战略点评6.2 桑扶兰6.2.1 企业发展简介6.2.2 企业业务板块与模式6.2.3 企业O2O战略模式解析6.2.4 企业营销推广策略6.2.5 企业供应链管理分析6.2.6 企业客户体验策略6.2.7 企业物流配送模式6.2.8 企业电商经营成效分析6.2.9 企业电商战略点评6.3 古今6.3.1 企业发展简介6.3.2 企业业务板块与模式6.3.3 企业O2O战略模式解析6.3.4 企业营销推广策略6.3.5 企业供应链管理分析6.3.6 企业客户体验策略6.3.7 企业物流配送模式6.3.8 企业电商经营成效分析6.3.9 企业电商战略点评6.4 南极人6.4.1 企业发展简介6.4.2 企业业务板块与模式6.4.3 企业O2O战略模式解析6.4.4 企业营销推广策略6.4.5 企业供应链管理分析6.4.6 企业客户体验策略6.4.7 企业物流配送模式6.4.8 企业电商经营成效分析6.4.9 企业电商战略点评6.5 三枪6.5.1 企业发展简介6.5.2 企业业务板块与模式6.5.3 企业O2O战略模式解析6.5.4 企业营销推广策略6.5.5 企业供应链管理分析6.5.6 企业客户体验策略6.5.7 企业物流配送模式6.5.8 企业电商经营成效分析6.5.9 企业电商战略点评6.6 健将6.6.1 企业发展简介6.6.2 企业业务板块与模式6.6.3 企业O2O战略模式解析6.6.4 企业营销推广策略6.6.5 企业供应链管理分析6.6.6 企业客户体验策略6.6.7 企业物流配送模式6.6.8 企业电商经营成效分析6.6.9 企业电商战略点评6.7 婷美6.7.1 企业发展简介6.7.2 企业业务板块与模式6.7.3 企业O2O战略模式解析6.7.4 企业营销推广策略6.7.5 企业供应链管理分析6.7.6 企业客户体验策略6.7.7 企业物流配送模式6.7.8 企业电商经营成效分析6.7.9 企业电商战略点评6.8 北极绒6.8.1 企

业发展简介6.8.2 企业业务板块与模式6.8.3 企业O2O战略模式解析6.8.4 企业营销推广策略6.8.5 企业供应链管理分析6.8.6 企业客户体验策略6.8.7 企业物流配送模式6.8.8 企业电商经营成效分析6.8.9 企业电商战略点评 第7章：内衣企业移动互联网切入点及突围策略7.1 移动互联网商业价值及企业切入点7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析7.1.2 2020-2026年移动互联网发展预测（1）2020-2026年移动互联网前景预测（2）2020-2026年移动电子商务市场预测（3）2020-2026年移动营销市场前景预测7.1.3 2020-2026年移动互联网发展趋势前瞻7.2 内衣企业移动电商切入与运营策略7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势7.2.2 主流电商移动端业务现状分析7.2.3 移动电子商务用户行为分析7.2.4 内衣企业移动电商的机会与威胁7.2.5 内衣企业移动电商切入模式建议7.2.6 内衣企业移动电商切入之——微商城开发运营策略（1）微商城商户接入流程/要求（2）微商城商户接入资费标准（3）内衣企业如何运营微商城（4）内衣企业微商城运营风险及优化（5）内衣企业微商城营销推广策略（6）内衣行业微商城运营优秀案例7.2.7 内衣企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略（1）内衣企业电商类APP开发成本（2）内衣企业电商类APP功能模块（3）内衣企业电商类APP设计要点（4）内衣企业电商类APP运营策略（5）内衣行业电商类APP优秀案例7.3 内衣企业如何制胜移动互联网营销新平台7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势（1）移动互联网营销的特点（2）移动互联网营销的应用形式（3）移动互联网营销产业链结构（4）移动互联网营销发展趋势前瞻7.3.2 内衣企业移动互联网营销之——微信营销战略（1）微信功能概述及营销价值（2）微信用户行为及营销现状（3）微信的主要营销模式分析（4）微信营销的步骤、方法与技巧（5）微信运营与营销优秀案例详解（6）微信营销效果的评估标准分析（7）微信下企业的CRM策略分析7.3.3 内衣企业移动互联网营销之——APP营销战略（1）APP营销的特点与价值（2）企业APP营销背景分析（3）APP体系与功能策略方向（4）APP营销的创意路径（5）APP用户体验设计技巧（6）如何找准APP目标客户（7）APP推广的技巧与方法（8）APP如何提升运营效果（9）APP营销优秀实战案例7.3.4 内衣企业移动互联网营销之——微博营销战略（1）微博营销的特点与价值（2）微博用户行为及营销现状（3）微博营销的策略与技巧（4）微信营销优秀案例详解（5）中小企业微博营销实战对策（6）微博营销风险及应对策略 第8章：内衣主流电商平台比较及企业入驻选择8.1 天猫8.1.1 天猫平台品类规划8.1.2 天猫平台内衣经营情况（1）天猫内衣企业入驻情况（2）天猫内衣交易规模分析（3）天猫内衣交易品类结构（4）天猫内衣商家经营情况8.1.3 天猫平台内衣企业入驻条件及费用（1）天猫内衣企业入驻门槛（2）天猫内衣企业入驻相关费用（3）天猫内衣企业营销推广渠道（4）天猫内衣企业仓储物流合作模式8.1.4 内衣企业入驻天猫优劣势剖析8.2 京东8.2.1 京东平台品类规划8.2.2 京东平台内衣经营情况（1）京东内衣企业入驻情况（2）京东内衣交易规模分析（3）京东内衣交易品类结构（4）京东内衣商家经营情况8.2.3 京东平台

内衣企业入驻条件及费用（1）京东内衣企业入驻门槛分析（2）京东内衣企业入驻相关费用（3）京东内衣企业营销推广渠道（4）京东内衣企业仓储物流合作模式8.2.4 内衣企业入驻京东优劣势剖析8.3 亚马逊8.3.1 亚马逊平台品类规划8.3.2 亚马逊平台内衣经营情况（1）亚马逊内衣企业入驻情况（2）亚马逊内衣交易规模分析（3）亚马逊内衣交易品类结构（4）亚马逊内衣商家经营情况8.3.3 亚马逊平台内衣企业入驻条件及费用（1）亚马逊内衣企业入驻门槛分析（2）亚马逊内衣企业入驻相关费用（3）亚马逊内衣企业营销推广渠道（4）亚马逊内衣企业仓储物流合作模式8.3.4 内衣企业入驻亚马逊优劣势剖析8.4 苏宁8.4.1 苏宁平台品类规划8.4.2 苏宁平台内衣经营情况（1）苏宁内衣企业入驻情况（2）苏宁内衣交易规模分析（3）苏宁内衣交易品类结构（4）苏宁内衣商家经营情况8.4.3 苏宁平台内衣企业入驻条件及费用（1）苏宁内衣企业入驻门槛分析（2）苏宁内衣企业入驻相关费用（3）苏宁内衣企业营销推广渠道（4）苏宁内衣企业仓储物流合作模式8.4.4 内衣企业入驻苏宁优劣势剖析8.5 1号商城8.5.1 1号商城平台品类规划8.5.2 1号商城平台内衣经营情况（1）1号商城内衣企业入驻情况（2）1号商城内衣交易规模分析（3）1号商城内衣交易品类结构（4）1号商城内衣商家经营情况8.5.3 1号商城平台内衣企业入驻条件及费用（1）1号商城内衣企业入驻门槛分析（2）1号商城内衣企业入驻相关费用（3）1号商城内衣企业营销推广渠道（4）1号商城内衣企业仓储物流合作模式8.5.4 内衣企业入驻1号商城优劣势剖析8.6 当当网8.6.1 当当网平台品类规划8.6.2 当当网平台内衣经营情况（1）当当网内衣企业入驻情况（2）当当网内衣交易规模分析（3）当当网内衣交易品类结构（4）当当网内衣商家经营情况8.6.3 当当网平台内衣企业入驻条件及费用（1）当当网内衣企业入驻门槛分析（2）当当网内衣企业入驻相关费用（3）当当网内衣企业营销推广渠道（4）当当网内衣企业仓储物流合作模式8.6.4 内衣企业入驻当当网优劣势剖析 第9章：国外内衣电商典型模式及在我国适应性分析9.1 国外内衣电商发展状况介绍（CWB235）9.1.1 国外内衣电商发展背景9.1.2 国外内衣电商发展现状9.1.3 国外内衣电商发展模式9.1.4 国外内衣电商格局分析9.2 中外内衣电商发展对比分析9.2.1 中外内衣电商规模及现状比较9.2.2 中外内衣电商商业环境比较9.2.3 中外内衣电商消费需求比较9.2.4 中外内衣电商用户体验比较9.2.5 中外内衣电商发展模式比较9.3 国外内衣电商典型企业商业模式及适应性9.3.1 LA PERLA（1）企业发展简介（2）企业电商经营情况（3）企业电商模式解构（4）企业电商运营策略（5）企业电商模式在我国适应性分析9.3.2 Chantelle（1）企业发展简介（2）企业电商经营情况（3）企业电商模式解构（4）企业电商运营策略（5）企业电商模式在我国适应性分析9.3.3 黛安芬（1）企业发展简介（2）企业电商经营情况（3）企业电商模式解构（4）企业电商运营策略（5）企业电商模式在我国适应性分析 第10章：内衣行业经营数据及网购调查10.1 2018年内衣行业经营数据分析10.1.1 内衣行业政策动向及影响10.1.2 内衣行业市场规模分析10.1.3 内衣行业经营效益分析10.1.4 内衣行业竞争格局分析10.1.5 内衣行业细分市场分

析10.1.6 内衣行业发展前景预测10.2 2018年内衣网购及电商服务调查10.2.1 2018年内衣网购情况调查（1）内衣网购渠道分析（2）内衣网购产品结构10.2.2 2018年内衣电商服务调查（1）网购内衣时碰到的问题（2）取消订单的主要原因（3）维修或退换货时的态度10.2.3 2018年消费者内衣网购态度分析（1）内衣网购总体满意度分析（2）网购内衣产品的态度分析10.2.4 2018年内衣电商售后服务政策分析 图表目录图表1：2010年以来我国网民规模及互联网普及率图
表2：2013年以来中国网民各类网络应用的使用率图表3：2013年以来中国网民各类手机网络应用的使用率图表4：2009年以来我国网络零售市场交易规模图表5：2006年以来人均网购金额及网购占社会零售额的比重图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段图表8：移动端网购占比大幅提升图表9：传统内衣消费存在的“痛点”图表10：内衣电子商务重构供应链流程图表11：内衣电商相关政策汇总图表12：中国内衣B2C市场AMC模型图表13：2009年以来内衣电商交易规模图表14：2009年以来内衣电商市场渗透率图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图图表16：我国网购交易品类占比图表17：2013年以来内衣电商交易品类格局图表18：建材内衣电商中天猫与齐家规模较大图表19：建材内衣电商市场占有率图表20：内衣行业电子商务市场成本分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/172709.html>