

2020-2026年中国服装O2O 行业发展趋势与投资战略咨询报告

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年中国服装O2O行业发展趋势与投资战略咨询报告》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/202005/164829.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

服装，指的是衣服鞋包玩具饰品等的总称，多指衣服。服装在人类社会发展的早期就已出现，古代人把身边能找到的各种材料做成粗陋的“衣服”用以护身。人类最初的衣服是用兽皮制成的，包裹身体的最早“织物”用麻类纤维和草制等成。

在国家标准中对服装的定义为，缝制，穿于人体起保护和装饰作用产品，又称衣服。对现在社会来说，服装已经是每个人装饰自己，保护自己，能给自己和家人的必需品，不仅仅为穿，还是一个身份、一种生活态度、一个展示个人魅力的表现。

中国O2O市场的发展得益于中国互联网的普及和移动智能终端的大范围快速覆盖，也得益于电子商务平台的迅猛扩张和传统商业行为寻求自我突破和新的增长点。以此角度来说，中国O2O市场没有颠覆的基因，而是伴随信息社会基础设施的发展而逐步实现突破的，是传统产业的升级行为，其核心是落后的、固有的商业手段，是作业手段的信息化武装，是传统商业的电子商务化。

中国O2O市场的急速发展，如何实现线上用户的线下消费引流，以及如何在线下与消费者进行线上互动和消费刺激成为关键环节。这个关键的消费引导性入口环节，在线上现阶段以手机浏览器、社交媒体和APPS为主要形式，其本质逻辑是将大量的免费用户尽可能多的进行付费用户转化，所以O2O市场的基础是用户及流量的转化，可以预见入口是O2O的一大关键。在线下，入口主要以二维码的商业应用、移动支付和近场通讯为主要手段。线下入口较高的转化率优势和定向的CRM体验的促进，将是线下入口迎来的最大机遇。

报告目录第一章 O2O发展概述

第一节 O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节 O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节 O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节 服装O2O行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、与上下游行业之间的关联性

三、行业产业链上游发展现状及影响分析

四、行业产业链下游发展现状及影响分析

第二章 中国服装O2O行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、全球宏观经济环境

二、国家宏观经济环境

三、经济环境对行业发展的影响

第二节 社会环境分析

一、行业社会环境

二、网民用户分析

三、社会环境对行业的影响

第三节 政策环境分析

一、行业政策法规

二、行业监管体制

三、行业政策规划

第四节 技术环境分析

一、信息技术水平分析

二、客户端软件分析

三、技术发展趋势分析

第三章 中国服装O2O行业运行现状分析

第一节 我国服装O2O行业发展状况分析

一、我国服装O2O行业发展历程和阶段

二、我国服装O2O行业发展概况及特点

三、我国服装O2O行业发展存在的问题及对策

第二节 2016-2019年服装O2O行业运行现状分析

一、我国服装O2O行业资产规模分析

二、我国服装O2O行业市场规模分析

三、中国服装O2O行业市场发展特点

第三节 2016-2019年服装O2O市场经营情况分析

一、中国服装O2O行业交易总额分析

二、中国服装O2O行业订单量分析

三、中国服装O2O行业利润总额分析

第四节 2016-2019年中国服装O2O行业企业分析

一、企业数量变化分析

二、不同规模企业结构分析

三、网络平台数量分析

四、从业人员数量分析

第五节 2016-2019年中国服装O2O行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业营运能力分析

三、行业偿债能力分析

四、行业发展能力分析

第四章 中国服装O2O消费者分析

第一节 消费者人群分析

一、消费者年龄结构

二、消费者性别比例

三、消费者收入水平分析

第二节 消费者需求特点分析

一、配送准时率

二、产品质量要求

三、产品种类要求

第三节 消费者行为影响因素分析

一、品牌知名度

二、产品价格

三、产品品质

四、售后服务

第五章 服装O2O模式的发展及主要类型

第一节 导流类O2O模式

一、团购

二、导航

三、APP入口

四、单品爆款

第二节 整合类O2O模式

一、线上线下整合

二、电子商务化

三、统一云收银

四、全渠道零售

第三节 体验类O2O模式

一、免费Wi-Fi

二、社区店

三、生活方式

四、1小时急达

第四节 定制类O2O模式

一、产品定制

二、按月订购

三、私人定制

四、众包定制

第五节 社交类O2O模式

一、社交矩阵

二、全民营销

三、粉丝自媒体

四、口碑点评

第六节 平台类O2O模式

一、通用积分平台

二、优惠券平台

三、价值链平台

四、开放平台

第六章 服装行业O2O商业设计及实施方案

第一节 服装行业O2O设计核心

一、服装O2O设计核心策略

二、服装O2O设计核心特点

三、服装O2O设计核心趋势

四、服装O2O设计核心范围

第二节 服装行业O2O蓝图规划

一、服装O2O业务蓝图规划

二、服装O2O技术蓝图规划

三、服装O2O平台方向规划

四、服装O2O蓝图突出要点

第三节 服装行业O2O设计要点

一、服装O2O模式产品设计

二、服装O2O模式服务设计

三、服装O2O模式交互设计

四、服装O2O模式全渠道设计

五、服装O2O模式体验店设计

六、服装O2O模式促销体验设计

第四节 服装行业O2O模式实施方案

一、电子商务化阶段

二、精细化运营阶段

三、客户体验阶段

四、口碑推荐阶段

五、开放平台阶段

第七章 服装O2O行业区域市场分析

第一节 中国服装O2O重点区域市场分析预测

一、行业总体区域结构特征及变化

二、行业区域集中度分析

三、行业区域分布特点分析

四、行业规模指标区域分布分析

第二节 服装O2O区域市场分析

一、东北地区

1、服装O2O企业数量分析

2、服装O2O交易额分析

3、服装O2O订单量分析

- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

二、华北地区

- 1、服装O2O企业数量分析
- 2、服装O2O交易额分析
- 3、服装O2O订单量分析
- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

三、华东地区

- 1、服装O2O企业数量分析
- 2、服装O2O交易额分析
- 3、服装O2O订单量分析
- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

四、华中地区

- 1、服装O2O企业数量分析
- 2、服装O2O交易额分析
- 3、服装O2O订单量分析
- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

五、华南地区

- 1、服装O2O企业数量分析
- 2、服装O2O交易额分析
- 3、服装O2O订单量分析
- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

六、西部地区

- 1、服装O2O企业数量分析
- 2、服装O2O交易额分析
- 3、服装O2O订单量分析
- 4、服装O2O消费主力分析
- 5、服装O2O发展趋势分析

第八章 服装O2O市场竞争格局及集中度分析

第一节 服装O2O行业国际竞争格局分析

- 一、国际服装O2O企业竞争分析
- 二、国际服装O2O市场竞争分析
- 三、国际服装O2O市场集中度分析
- 四、国际服装O2O重点企业竞争力分析

第二节 国内服装O2O行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第三节 服装O2O行业集中度分析

- 一、企业集中度分析
- 二、市场集中度分析
- 三、品牌集中度分析

第四节 服装O2O品牌竞争状况分析

- 一、服装O2O品牌消费将主导市场
- 二、外资占国内服装O2O市场
- 三、国内服装O2O行业SWOT分析

第九章 中国服装O2O成功案例分析

第一节 绫致

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第二节 美邦

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第三节 优衣库

一、企业概况

二、企业经营情况

三、企业运行模式分析

四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第四节 拉夏贝尔

一、企业概况

二、企业经营情况

三、企业运行模式分析

四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第五节 素型

一、企业概况

二、企业经营情况

三、企业运行模式分析

四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第六节 李宁

一、企业概况

二、企业经营情况

三、企业运行模式分析

四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第七节 特步

一、企业概况

二、企业经营情况

三、企业运行模式分析

四、企业销售渠道分析

五、企业发展动态

第八节 衣邦人

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第九节 GXG

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第十节 耐克

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第十章 2020-2026年服装O2O行业投资发展前景

第一节 2020-2026年服装O2O行业投资情况分析

- 一、投资规模分析
- 二、投资结构分析
- 三、重点投资区域分析

第二节 2020-2026年服装O2O行业发展趋势及前景

一、服装O2O行业发展趋势分析

- 1、互联网技术发展趋势
- 2、线下服务发展趋势
- 3、线上线下布局趋势

二、服装O2O行业市场规模预测

- 1、2020-2026年我国服装O2O行业订单完成量预测
- 2、2020-2026年我国服装O2O行业交易规模预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 2020-2026年服装O2O行业投资机会与风险防范

第一节 中国服装O2O行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、行业盈利模式分析

三、影响行业的盈利因素分析

第二节 中国服装O2O行业投资风险

一、行业政策险

二、行业关联产业风险

三、行业技术风险

四、行业其他风险

第三节 服装O2O行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第四节 服装O2O行业投资战略及建议

一、2020-2026年行业投资战略

二、2020-2026年行业投资方式建议

三、2020-2026年行业投资方向建议

图表目录

图表 服装O2O行业产品的分类结构

图表 服装O2O行业成长周期图

图表 2019年GDP初步核算数据

图表 GDP环比和同比增长速度

图表 2016-2019年我国GDP季度累计增长图

图表 2019年我国消费价格指数增长趋势图

图表 2019年我国居民人均收入情况

图表 2016-2019年我国服装O2O行业资产规模分析

图表 2016-2019年我国服装O2O行业市场规模分析

图表 2016-2019年中国服装O2O行业市场发展特点
图表 2016-2019年中国服装O2O行业交易总额分析
图表 2016-2019年中国服装O2O行业订单量分析
图表 2016-2019年中国服装O2O行业利润总额分析
图表 2016-2019年服装O2O行业企业数量变化分析
图表 2016-2019年服装O2O行业不同规模企业结构分析
图表 2016-2019年服装O2O行业网络平台数量分析
图表 2016-2019年服装O2O行业从业人员数量分析
图表 2016-2019年服装O2O行业盈利能力分析
图表 2016-2019年服装O2O行业营运能力分析
图表 2016-2019年服装O2O行业偿债能力分析
图表 2016-2019年服装O2O行业发展能力分析
图表 服装O2O行业消费者年龄结构
图表 服装O2O行业消费者性别比例
图表 服装O2O行业消费者收入水平分析
图表 服装O2O行业企业集中度分析
图表 服装O2O行业市场集中度分析
图表 服装O2O行业品牌集中度分析
图表 2020-2026年我国服装O2O行业订单完成量预测
图表 2020-2026年我国服装O2O行业交易规模预测
略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164829.html>