

2021-2027年中国服装电子 商务市场评估与未来前景预测报告

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

《2021-2027年中国服装电子商务市场评估与未来前景预测报告》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/202101/203192.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

未来几年服装网络购物市场交易规模还将继续快速增长，行业市场规模将迅速膨胀

。2014-2018年我国服装网络购物市场交易规模

中企顾问网发布的《2021-2027年中国服装电子商务市场评估与未来前景预测报告》共十三章。首先介绍了服装电子商务相关概念及发展环境，接着分析了中国服装电子商务规模及消费需求，然后对中国服装电子商务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国服装电子商务面临的机遇及发展前景。您若想对中国服装电子商务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 2017-2019年中国网络购物产业整体运行态势分析

第一节 2017-2019年中国网络购物动行动态分析

一、小长假网络购物日均消费情况

二、金融危机为网络购物发展带来机遇

三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场

四、个性创意年货走俏网络购物

第二节 2017-2019年中国网络购物市场剖析

一、网络购物市场规模

二、网络购物占社会消费品零售总额比重

三、交易额规模结构

四、交易额各地区分布状况

五、中国网络购物发展挑战传统零售业

第三节 2017-2019年中国网络购物发展的问题及对策

一、中国网络购物市场尚缺信用保障

二、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第二章 2017-2019年中国服装纺织电子商务运行环境解析

第一节 2017-2019年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2018年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2017-2019年中国服装电子商务产业环境分析

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、金融危机下中国网民热捧网络购物

三、网络购物跻身十大网络应用之列

四、地方规范开启网络购物有章可循大门

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2017-2019年中国服装电子商务市场宏观状况分析

一、网络购物渗透率

二、购物金额

三、各购物网站网络购物渗透率

四、购物网站用户市场份额

五、购物网站用户重合度

第三章 2017-2019年中国服装电子商务产业运行形势分析

第一节 2017-2019年中国服装电子商务产业现状综述

一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头

二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素

第二节 2017-2019年中国服装电子商务产业市场动态分析

一、中国服装网络购物增长速度

二、中国服装网络购物市场交易规模

第三节 2017-2019年中国服装电子商务热点聚焦

一、VANCL屡获殊荣

二、M18发展线下店

三、CPS广告模式受追捧

四、传统服装品牌进军电子商务

五、服装网购市场交易额几近翻番

六、淘宝网、VANCL占据半壁江山

七、服装B2C引领“快时代”来临

第四章 2017-2019年中国服装电子商务主要产品运行态势分析

第一节 男装

- 一、中国男装网络购物市场现状及分类分析
- 二、男装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行男装款式及销售情况
- 四、网上男装价位分析
- 五、男装市场前景分析

第二节 女装

- 一、中国女装网络购物市场现状及分类分析
- 二、女装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行女装款式及销售情况
- 四、网上女装价位分析
- 五、女装市场前景分析

第三节 孕妇装

- 一、孕妇装市场回顾
- 二、孕妇装主要款式分析
- 三、孕妇装主要品牌分析

第四节 童装

- 一、童装销售平台运作方式
- 二、童装设计分析
- 三、童装电子商务主要品牌分析
- 四、童装市场前景分析

第五节 鞋

- 一、中国鞋业网络购物市场现状及分类分析
- 二、鞋业网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行鞋款式及销售情况
- 四、网上鞋价位分析
- 五、鞋市场前景分析

第五章 2017-2019年中国服装电子商务的商业模式分析

第一节 2017-2019年中国服装电子商务产业链的变革

一、传统服装产业链条

二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链

三、中国服务电子商务行业整合

第二节 2017-2019年中国服装电子商务各平台模式分析

一、服装电子商务b2b模式分析

二、服装电子商务b2c模式分析

三、服装电子商务c2c模式分析

第三节 2017-2019年中国服装电子商务多渠道模式解析

一、“电子商务+目录”销售

二、“目录+网站+实体店”

第四节 2017-2019年中国社区互动网站面临盈利难题

一、社区互动网站分类

二、“广告”和“电子商务”并行

三、优势点评

第六章 2017-2019年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究

第一节 2017-2019年中国服装电子商务的网络营销方式分析

一、电子商务网站网络营销渠道

二、服装电子商务网站的几种主要营销方式比较

第二节 2017-2019年中国服装网购用户的媒体接触行为分析

第三节 2017-2019年中国服装网站的评判指标

一、运营商关注：基于用户购买角度的指标评价

二、投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系

第四节 2017-2019年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析

第五节 2017-2019年中国服装网站用户获取与维系专题探析

一、服装网络购物潜在用户分析

二、用户心理价格定位

三、服装网购用户的再次购买

第七章 2017-2019年中国服装网络购物用户市场调查分析

第一节 2017-2019年中国服装网络购物用户属性分析

一、中国服装网络购物用户分布

二、中国服装网络购物用户月收入分布

三、中国服装网络购物用户累计购买次数

四、内服装网络购物用户服装网购的总花销

五、网络购物用户进行网上购物的场所

第二节 2017-2019年中国服装网络购物用户购买行为分析

一、用户购买次数最多的服装种类

二、用户购买金额最高的服装种类

三、用户最常进行购买的女装网站

四、促使网络购物用户购买服装商品的主要因素

五、服装网络购物用户认为服装网购的缺点

六、服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素

七、服装网络购物用户的服装品牌认知

八、服装网络购物用户的服装消费行为预期

第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查

一、服装网购心里价位分析

二、服装网购偏好分析

三、服装网购品牌认知分析

第四节 30-45岁年龄段服装消费调查

一、服装网购心里价位分析

二、服装网购偏好分析

三、服装网购品牌认知分析

第八章 2017-2019年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析

第一节 2017-2019年中国服装电子商务竞争现状分析

一、服装电子商务竞争加剧

二、PPG的电子商务与传统服装企业的竞争

三、服装电子商务竞争程度分析

四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心

第二节 2017-2019年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析

一、直接竞争者

二、新进入竞争者

三、替代品竞争者

四、供应商

五、购买者

第三节2021-2027年中国服装电子商务行业竞争趋势分析

第九章中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型

第一节淘宝

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第二节易趣

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第三节拍拍

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第十章中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型

第一节PPG

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第二节Vancle（凡客）

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第三节时尚起义

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第四节逛街网

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第五节 走秀网

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第六节 BONO

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第十一章 2017-2019年中国服装包装设计产业运行态势分析

第一节 2017-2019年中国服装包装设计产业现状分析

- 一、内衣包装设计分析
- 二、鞋包装设计风格分析
- 三、包装的美丽所在

第二节 2017-2019年中国服装包装产业市场分析

- 一、服装包装袋市场分析
- 二、服装品牌包装内容及存在问题
- 三、国内服装品牌包装策略

第三节 2021-2027年中国服装包装设计产业发展趋势分析

第十二章 2021-2027年中国服装电子商务产业发展趋势预测分析

第一节 2021-2027年中国服装电子商务产业前景展望分析

- 一、国际大势所趋
- 二、用户需求是指挥棒
- 三、跑马圈地时代谁能赢

第二节 2021-2027年中国服装电子商务产业市场预测分析

- 一、c2c市场乱战，百度淘宝殊途同归
- 二、b2c市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势
- 三、b2b、b2c、c2c模式之间界限模糊、呈融合趋势

四、行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站

五、社区营销、口碑营销渐成趋势

六、精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场

七、个性化和新技术提升消费者忠诚度

第三节2021-2027年中国服装电子商务产业市场盈利预测分析

第十三章2021-2027年中国服装电子商务产业投资战略研究（）

第一节2021-2027年中国服装电子商务产业投资环境分析

一、由“量变”转向“质变”；

二、从“生产核心”到“运营核心”；

第二节2021-2027年中国服装电子商务产业投资机会分析

第三节2021-2027年中国服装电子商务产业投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、技术风险分析

三、电子支付风险分析

四、政策性风险分析

图表目录：

图表：2017-2019年中国服装网络购物市场规模及增长趋势图

图表：2017-2019年中国C2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2017-2019年中国B2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2018年网络购物用户购买的商品种类图表

图表：2017-2019年服装网购占总体网购比重

图表：2018年我国不同性别网民网络购物金额对比图

图表：2018年我国不同性别网民网络购物金额比例结构图

图表：2018年我国网络购物渗透率对比图

图表：2018年春夏女装流行趋势图

图表：2018年淘宝网男运动鞋销售前十名销售情况

图表：2018年淘宝网帆布鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2018年淘宝网休闲鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2018年淘宝网凉拖鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2018年中国服装网络购物用户累计购买次数

图表：2018年内服装网络购物用户服装网购的总花销

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/203192.html>