

2022-2028年中国服装网购 市场分析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

《2022-2028年中国服装网购市场分析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/202209/317827.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国服装网购市场分析与未来前景预测报告》共十章。首先介绍了服装网购行业市场发展环境、服装网购整体运行态势等，接着分析了服装网购行业市场运行的现状，然后介绍了服装网购市场竞争格局。随后，报告对服装网购做了重点企业经营状况分析，最后分析了服装网购行业发展趋势与投资预测。您若想对服装网购产业有个系统的了解或者想投资服装网购行业，本报告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1章：服装所属行业电子商务发展环境分析

1.1 服装行业发展电商的政策环境分析

1.1.1 服装行业主要政策法规分析

1.1.2 服装网购相关政策法规分析

1.1.3 服装网购市场监管部门分析

1.1.4 服装网购市场发展规划分析

1.2 服装行业发展电商的产业环境分析

1.2.1 服装行业整体发展情况分析

（1）服装行业生命周期分析

（2）服装行业市场规模分析

（3）服装行业经营情况分析

（4）服装行业盈利情况分析

（5）服装行业出口情况分析

（6）服装行业区域分布格局

（7）服装行业竞争情况分析

1.2.2 服装行业传统渠道发展情况分析

（1）服装行业销售渠道发展概况

（2）服装行业主要销售渠道分析

（3）服装行业销售渠道终端分析

- (4) 品牌服装渠道终端结构分析
- (5) 服装行业销售渠道发展趋势
- 1.2.3 电子商务行业发展情况分析
 - (1) 电子商务行业整体发展概述
 - (2) 电子商务行业交易规模分析
 - 1) B2B电子商务交易规模分析
 - 2) 网络零售市场交易规模分析
 - 3) 网络团购市场交易规模分析
 - (3) 电子商务行业从业人员规模
 - (4) 电子商务行业发展趋势分析
 - (5) 电子商务行业发展前景预测
- 1.3 服装行业发展电商的技术环境分析
 - 1.3.1 电子商务网络技术发展分析
 - 1.3.2 电子商务安全技术发展分析
 - 1.3.3 网上支付与结算技术分析
 - 1.3.4 电子商务技术专利发展分析
- 1.4 服装行业发展电商的消费环境分析
 - 1.4.1 消费者消费体验对电商影响
 - 1.4.2 中国消费者购物习惯衍变分析
 - 1.4.3 服装消费渠道转移趋势分析
 - 1.4.4 中国消费人群消费特征分析

第2章：服装行业电商渠道发展现状与前景

- 2.1 服装行业电商渠道发展历程
 - 2.1.1 服装网购起步阶段分析
 - 2.1.2 服装网购市场培育阶段分析
 - 2.1.3 垂直式服装网购阶段分析
 - 2.1.4 传统服装企业电商化阶段分析
 - 2.1.5 资本进军服装网购阶段分析
- 2.2 服装行业电商渠道发展情况分析
 - 2.2.1 服装网购渠道开拓现状
 - 2.2.2 服装网购交易规模分析

- (1) 服装网购网购规模分析
- (2) 服装网购渠道盈利情况
- 2.2.3 服装网购渠道存在问题
- 2.3 服装行业电商渠道发展优劣势分析
 - 2.3.1 服装网购渠道发展优势分析
 - 2.3.2 服装网购渠道发展劣势分析
- 2.4 服装企业发展电商的机遇与挑战
 - 2.4.1 服装企业发展电商的机遇分析
 - 2.4.2 服装企业发展电商的挑战分析
- 2.5 服装企业发展电商成本与效益分析
 - 2.5.1 服装企业电子商务成本分析
 - (1) 服装企业电子商务系统构建成本
 - (2) 服装企业电子商务技术支持成本
 - (3) 服装企业电子商务运营管理成本
 - (4) 服装企业电子商务系统安全成本
 - (5) 服装企业电子商务风险成本分析
 - (6) 服装企业电子商务其他成本费用
 - 2.5.2 服装企业电子商务效益分析
 - (1) 服装企业电子商务直接效益
 - (2) 服装企业电子商务间接效益
 - (3) 服装企业电子商务潜在效益
- 2.6 服装行业电商渠道发展前景预测
 - 2.6.1 服装网购渠道发展进程预测
 - 2.6.2 服装网购渠道业务规模预测
 - 2.6.3 服装网购渠道占比走势预测

第3章：服装企业借助第三方平台电商化模式分析

- 3.1 借助第三方平台模式的进入成本分析
- 3.2 国内第三方服装网购平台选择分析
 - 3.2.1 国内第三方平台市场格局分析
 - (1) 国内第三方B2B平台市场格局
 - (2) 国内第三方B2C平台市场格局

3.2.2 国内三大B2B电商开放平台对比分析

- (1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比
- (2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比

3.2.3 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比

- (1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
- (2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比
- (3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比
- (4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比
- (5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

3.3 主要第三方平台服装网购发展分析

3.3.1 天猫商城服装网购发展分析

- (1) 天猫商城服装网购经营情况
- (2) 天猫商城服装网购合作模式
- (3) 天猫商城服装网购核心竞争力

3.3.2 京东商城服装网购经营分析

- (1) 京东商城服装网购经营情况
- (2) 京东商城服装网购合作模式
- (3) 京东商城服装网购核心竞争力

3.3.3 苏宁商城服装网购经营分析

- (1) 苏宁商城服装网购经营情况
- (2) 苏宁商城服装网购合作模式
- (3) 苏宁商城服装网购核心竞争力

3.3.4 亚马逊服装网购经营分析

- (1) 亚马逊服装网购经营情况
- (2) 亚马逊服装网购合作模式
- (3) 亚马逊服装网购核心竞争力

3.3.5 凡客城品服装网购经营分析

- (1) 凡客城品服装网购经营情况
- (2) 凡客城品服装网购合作模式
- (3) 凡客城品服装网购核心竞争力

3.3.6 当当网服装网购经营分析

- (1) 当当网服装网购经营情况

(2) 当当网服装网购合作模式

(3) 当当网服装网购核心竞争力

3.4 借助第三方平台模式发展优劣势分析

3.4.1 借助第三方平台模式发展优势分析

3.4.2 借助第三方平台模式发展劣势分析

第4章：服装企业自主品牌电商化模式分析

4.1 自主品牌电商建设步骤分析

4.1.1 营造良好外部环境

4.1.2 加强企业内部管理

4.2 自主品牌电商建设瓶颈分析

4.2.1 自建官网电商成趋势

4.2.2 品牌商与电商矛盾升级

4.2.3 自建电商渠道的三大瓶颈

4.3 自主品牌电商系统建立分析

4.4 自主品牌电商化的推广模式分析

4.4.1 交叉式推广模式分析

4.4.2 移动端推广模式分析

4.4.3 服务主导推广模式分析

4.4.4 产品、消费者差异推广分析

4.5 自主品牌电商化的优劣势分析

4.5.1 自主品牌电商化的优势分析

4.5.2 自主品牌电商化的劣势分析

第5章：服装企业电子商务外包模式分析

5.1 服装企业电子商务外包模式介绍

5.1.1 电商外包模式概念介绍

5.1.2 电商外包模式发展现状

5.1.3 电商外包动作模式分析

5.2 服装企业电商外包特点分析

5.2.1 电商外包的产业特点分析

5.2.2 电商外包的企业特点分析

- 5.2.3 电商外包的业务特点分析
- 5.2.4 电商外包的政府特点分析
- 5.2.5 电商外包的政策特点分析
- 5.3 服装企业电商外包模式优劣势分析
 - 5.3.1 服装企业电商外包模式优势分析
 - 5.3.2 服装企业电商外包模式劣势分析
- 5.4 中小服装企业电子商务服务外包模式
 - 5.4.1 中小服装企业电子商务整体外包模式
 - 5.4.2 中小服装企业电子商务部分外包模式
- 5.5 服装网购外包模式发展趋势与前景分析
 - 5.5.1 电商外包模式发展必要性分析
 - 5.5.2 电商外包模式发展可行性分析
 - 5.5.3 电商外包模式发展影响因素分析
 - (1) 电商外包模式发展战略因素
 - (2) 电商外包模式发展技术因素
 - (3) 电商外包模式发展人才因素

第6章：服装企业电子商务管理运营模式分析

- 6.1 服装企业的网上销售模式分析
 - 6.1.1 服装企业的网上销售模式定位
 - 6.1.2 服装企业的网上批发模式分析
 - (1) 网上批发模式优势分析
 - (2) 网上批发模式实施路径
 - (3) 网上批发模式分销要点
 - 6.1.3 服装企业的网上零售模式分析
 - (1) 网上零售模式优势分析
 - (2) 网上零售模式实施路径
 - (3) 网上零售模式成功要点
- 6.2 服装网购内部结构和管理体系分析
 - 6.2.1 服装网购组织机构设计分析
 - (1) 服装网购人员配置分析
 - (2) 服装网购运营流程分析

6.2.2 服装网购管理机制设计分析

- (1) 服装网购激励机制分析
- (2) 服装网购创新机制分析
- (3) 服装网购竞争机制分析

6.2.3 服装网购管理制度设计分析

- (1) 服装网购采购管理制度分析
- (2) 服装网购人员管理制度分析
- (3) 服装网购薪酬管理制度分析
- (4) 服装网购财务管理制度分析

6.3 服装网购物流主要模式选择策略

6.3.1 电商物流主要模式优劣势分析

- (1) 自建物流配送模式优劣势分析
- (2) 第三方物流配送模式优劣势分析
- (3) 第四方物流配送模式优劣势分析
- (4) 物流联盟配送模式优劣势分析
- (5) 物流一体化模式优劣势分析
- (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析

6.3.2 电商企业物流模式应用案例分析

- (1) 阿里巴巴智能物流案例分析
- (2) 京东商城自建物流案例分析
- (3) 当当网第三方物流案例分析

6.3.3 电子商务企业物流成本控制策略

- (1) 运输配送成本控制策略
- (2) 人力成本控制策略
- (3) 库房仓储成本控制策略
- (4) 包装耗材成本控制策略

6.4 服装网购推广营销模式分析

6.4.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析

- (1) 搜索引擎营销分析
- (2) 搜索引擎营销现状分析
- (3) 搜索引擎营销成本收益分析
- (4) 搜索引擎营销案例分析

6.4.2 论坛推广营销模式与案例分析

- (1) 论坛营销分析
- (2) 论坛营销现状分析
- (3) 论坛营销成本收益分析
- (4) 论坛营销案例分析

6.4.3 博客推广营销模式与案例分析

- (1) 博客营销分析
- (2) 博客营销现状分析
- (3) 博客营销成本收益分析
- (4) 博客营销案例分析

6.4.4 微博推广营销模式与案例分析

- (1) 微博营销分析
- (2) 微博营销现状分析
- (3) 微博营销成本收益分析
- (4) 微博营销案例分析

6.4.5 视频推广营销模式与案例分析

- (1) 视频营销分析
- (2) 视频营销现状分析
- (3) 视频营销成本收益分析
- (4) 视频营销案例分析

6.4.6 问答推广营销模式与案例分析

- (1) 问答营销分析
- (2) 问答营销现状分析
- (3) 问答营销成本收益分析
- (4) 问答营销案例分析

6.4.7 权威百科推广营销模式与案例分析

- (1) 权威百科营销分析
- (2) 权威百科营销现状分析
- (3) 权威百科营销成本收益分析
- (4) 权威百科营销案例分析

6.4.8 企业新闻推广营销模式与案例分析

- (1) 企业新闻营销分析

- (2) 企业新闻营销现状分析
- (3) 企业新闻营销成本收益分析
- (4) 企业新闻营销案例分析

第7章：服装网购细分市场投资前景

7.1 女装电商投资前景分析

7.1.1 女装行业发展现状分析

- (1) 女装行业市场规模
- (2) 女装行业生命周期
- (3) 女装行业利润水平
- (4) 女装行业存货水平
- (5) 女装市场竞争格局
- (6) 女装市场渠道结构

7.1.2 女装行业电商投资分析

- (1) 女装行业电商发展现状
- (2) 女装行业电商投资前景

7.2 男装电商投资前景分析

7.2.1 男装行业发展现状分析

- (1) 男装行业市场增速
- (2) 男装行业生命周期
- (3) 男装行业利润水平
- (4) 男装行业存货水平
- (5) 男装市场竞争相对缓和
- (6) 男装市场渠道结构

7.2.2 男装行业电商投资分析

- (1) 男装行业电商发展现状
- (2) 男装行业电商投资前景

7.3 童装电商投资前景分析

7.3.1 童装行业发展现状分析

- (1) 童装行业市场规模
- (2) 童装行业生命周期
- (3) 童装行业利润水平

(4) 童装市场竞争格局

(5) 童装市场渠道结构

7.3.2 童装行业电商投资分析

(1) 童装行业电商发展现状

(2) 童装行业电商投资前景

7.4 休闲服电商投资前景分析

7.4.1 休闲服行业发展现状分析

(1) 休闲服行业市场规模

(2) 休闲服行业生命周期

(3) 休闲服行业利润水平

(4) 休闲服行业存货水平

(5) 休闲服市场竞争格局

(6) 休闲服市场渠道结构

7.4.2 休闲服行业电商投资分析

(1) 休闲服行业电商发展现状

(2) 休闲服行业电商投资前景

7.5 运动服电商投资前景分析

7.5.1 运动服行业发展现状分析

(1) 运动服行业市场规模

(2) 运动服行业生命周期

(3) 运动服行业利润水平

(4) 运动服行业存货水平

(5) 运动服市场竞争分析

(6) 运动服市场渠道结构

7.5.2 运动服行业电商投资分析

(1) 运动服行业电商发展现状

(2) 运动服行业电商投资前景

7.6 内衣电商投资前景分析

7.6.1 内衣行业发展现状分析

(1) 内衣行业市场规模

(2) 内衣行业生命周期

(3) 内衣行业利润水平

(4) 内衣行业存货水平

(5) 内衣市场竞争格局

(6) 内衣市场渠道结构

7.6.2 内衣行业电商投资分析

(1) 内衣行业电商发展现状

(2) 内衣行业电商投资前景

第8章：服装网购主要融资渠道分析

8.1 服装网购融资环境分析

8.1.1 服装网购银行融资环境分析

8.1.2 服装网购证券融资环境分析

8.2 服装网购主要融资模式分析

8.2.1 服装网购债权融资模式分析

(1) 信用融资模式分析

(2) 金融租赁融资分析

8.2.2 服装网购股权融资模式分析

(1) 引进风险投资分析

(2) 杠杆收购融资分析

(3) 境外上市融资分析

8.2.3 服装网购贸易融资模式分析

(1) 票据贴现融资分析

(2) 商业信用融资分析

(3) 资产典当融资分析

(4) 资产管理融资分析

8.2.4 服装网购其他融资模式分析

(1) 信托工具融资分析

(2) 私募股权基金融资分析

8.3 服装网购创新融资模式分析

第9章：领先服装企业电商战略与经验借鉴

9.1 女装企业经营情况与电商渠道建设分析

9.1.1 朗姿股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.1.2 凯撒（中国）股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.1.3 珠海威丝曼服饰股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.1.4 宁波太平鸟时尚女装有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.1.5 深圳影儿时尚集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2 男装企业经营情况与电商渠道建设分析

9.2.1 海澜集团公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.2 雅戈尔集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.3 希努尔男装股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.4 浙江报喜鸟服饰股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.5 利郎（中国）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.6 劲霸男装股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.7 九牧王股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.8 福建七匹狼实业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.2.9 广州卡奴迪路服饰股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.3 童装企业经营情况与电商渠道建设分析

9.3.1 浙江森马服饰股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.3.2 广东小猪班纳服饰股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.3.3 宝派少儿服饰(中国)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.3.4 红黄蓝集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.3.5 泉州格林服装有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.4 运动服装企业经营情况与电商渠道建设分析

9.4.1 特步国际控股有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.4.2 安踏体育用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.4.3 李宁有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.4.4 三六一度国际有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.4.5 匹克体育用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.5 休闲服装企业经营情况与电商渠道建设分析

9.5.1 德永佳集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.5.2 佐丹奴国际有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.5.3 旭日企业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.5.4 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.5.5 堡狮龙国际集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.6 内衣企业经营情况与电商渠道建设分析

9.6.1 安莉芳(中国)服装有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.6.2 华歌尔(中国)时装有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

9.6.3 广东曼妮芬服装有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.6.4 北京爱慕内衣有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.6.5 上海古今内衣制造有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

9.7 网络品牌服装网购发展战略与经营分析

9.7.1 上海麦考林国际邮购有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 经营情况分析

9.7.2 广东梦芭莎电子商务有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 经营情况分析

9.7.3 山东韩都衣舍电子商务有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 经营情况分析

9.7.4 杭州黯涉电子商务有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 经营情况分析

9.7.5 深圳市欧莎世家服饰有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

第10章：服装网购发展趋势与投资建议（）

10.1 服装网购发展趋势分析

10.1.1 服装网购模式衍变趋势

- 10.1.2 服装网购外包趋势分析
- 10.1.3 移动电商发展趋势分析
- 10.2 服装行业电商发展进程预测
 - 10.2.1 生产企业电商进程预测
 - 10.2.2 传统渠道商电商进程预测
 - 10.2.3 第三方平台电商进程预测
- 10.3 服装网购市场规模与前景预测
 - 10.3.1 服装网购消费人数预测
 - 10.3.2 服装网购市场规模预测
 - 10.3.3 服装网购竞争前景预测
- 10.4 服装网购投资风险分析
 - 10.4.1 服装网购市场风险分析
 - 10.4.2 服装网购竞争风险分析
 - 10.4.3 服装网购资金风险分析
 - 10.4.4 服装网购成本风险分析
 - 10.4.5 服装网购管理风险分析
 - 10.4.6 服装网购技术风险分析
- 10.5 服装网购相关投资建议
 - 10.5.1 服装网购投资准备建议
 - 10.5.2 服装网购投资战略建议
 - 10.5.3 服装网购投资模式借鉴
 - 10.5.4 服装网购运营模式建议
 - 10.5.5 服装网购风险规避建议

部分图表目录：

图表：我国服装行业销售渠道发展阶段

图表：我国服装行业的主要销售渠道

图表：2020年我国服装行业渠道结构（单位：%）

图表：中美两国服装市场渠道结构比较（单位：%）

图表：我国主要女装品牌的渠道模式

图表：我国女装企业多采用多品牌战略

图表：2016-2020年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）

图表：2016-2020年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）

图表：2020年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表：2020年中国网络团购市场交易额（单位：亿元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/317827.html>