

2022-2028年中国休闲服市场深度分析与投资可行性报告

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

《2022-2028年中国休闲服市场深度分析与投资可行性报告》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/202202/267055.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

欧洲销售额增长3%，达到840亿欧元。美洲的奢侈品销售额达到800亿欧元，增长5%。

在日本，奢侈品销售额增长6%，达到220亿欧元。亚洲其他地区的销售额增长9%，达到390亿欧元。世界其他地区奢侈品销售额增长持平，保持在120亿欧元，主要原因是中东地区停滞不前。零售渠道在2018年增长了4%，其中3/4来自实体店销售增长；批发渠道仅增长1%。在线奢侈品购物在2018年继续加速，增长22%，达到近270亿欧元，现在占有所有奢侈品销售额的10%。美洲市场占在线销售额的44%，但亚洲正在成为奢侈品在线增长的新引擎，略高于欧洲。线上渠道增速高于线下门店，但整体看来占比仍不高，相比起便捷和速率，奢侈品消费者更热衷于享受凸显自己身份和财富的完整体验服务。这导致即使如今线上零售业发展迅速，整体奢侈品线上渗透率依然处于低位。奢侈品消费线上线下渠道占比情况

在奢侈品线上市场上，有两类渠道受众较广，分别是品牌自营渠道，包括品牌官网、品牌App、微信小程序等，另一类是第三方电商平台，主要包括各大电商品牌旗舰店、综合电商自营奢侈品平台、垂直奢侈品电商。相较于其他行业，中国奢侈品的线上业绩大幅落后，原因主要为线上购置奢侈品享受不到购物体验，线上购买奢侈品所带来的满足感没有线下购买所带来的强烈；加之受众多A货、仿货影响，奢侈品的真伪度也是消费者不愿意线上购买的主要原因之一。2018年中国线上奢侈品消费量仅占全部奢侈品消费量的8%左右，而随着互联网渗透率的不断提高以及三、四线城市并无实体门店的消费者进入，2025年线上奢侈品消费规模将增长至目前的2-3倍，占比达到全部奢侈品消费的12%左右。2018-2025年中国线上奢侈品消费比重情况

中企顾问网发布的《2022-2028年中国休闲服市场深度分析与投资可行性报告》共十四章。首先介绍了中国奢侈品电商行业市场发展环境、奢侈品电商整体运行态势等，接着分析了中国奢侈品电商行业市场运行的现状，然后介绍了奢侈品电商市场竞争格局。随后，报告对奢侈品电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国奢侈品电商行业发展趋势与投资预测。您若想对奢侈品电商产业有个系统的了解或者想投资中国奢侈品电商行业，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，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 互联网环境下奢侈品行业的机会与挑战

第一节 2015-2019年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 互联网环境下奢侈品行业的机会与挑战

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 互联网奢侈品行业的改造与重构

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 奢侈品与互联网进行产业融合

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五、进行产业融合的优势六、重点奢侈品企业产业融合事例

第三章 2015-2019年中国奢侈品电商行业发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析

一、国际宏观经济运行分析二、国内宏观经济运行分析三、宏观经济对产业影响分析四、2022-2028年宏观经济发展预测分析

第二节 奢侈品电商行业政策环境分析

一、奢侈品电商行业的管理体制1、行政主管部门2、行政监管体制二、奢侈品电商行业主要政策内容三、产业政策风险四、政策环境对行业的影响分析

第三节 奢侈品电商行业社会环境发展分析

一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、中国城镇化率六、居民的各种消费观念和习惯七、社会环境对行业的影响分析1、广泛性2、深刻性

第四章 奢侈品所属行业市场规模与电商空间预测

第一节 奢侈品所属行业发展现状分析

一、奢侈品行业产业政策分析二、奢侈品行业发展现状分析三、奢侈品行业市场规模分析

中国消费者引领全球增长趋势。他们在全全球奢侈品支出中的份额持续上升，目前占总额的33%，2017年是32%，中国大陆的份额从2017年的8%上升至9%。在中国大陆，由于需求增长，奢侈品销售额增长了20%，达到230亿欧元。虽然我国奢侈品消费能力已跃居全球第一，但仍以海外消费为主，国内消费占奢侈品消费总额的比重虽然持续增加，但中国消费者在境外消费额远高于国内市场。2015-2018年中国国内奢侈品销售规模及同比增长走势

四、奢侈品行业需求规模分析

第二节 奢侈品电商所属行业市场规模与渗透率

一、奢侈品电商总体开展情况二、奢侈品电商交易规模分析三、奢侈品电商渠道渗透率分析

第三节 奢侈品电商所属行业盈利能力分析

一、奢侈品电子商务发展有利因素二、奢侈品电子商务发展制

约因素三、奢侈品电商行业经营成本分析四、奢侈品电商行业盈利模式分析五、奢侈品电商行业盈利水平分析

第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、奢侈品电商行业市场空间测算二、奢侈品电商市场规模预测分析三、奢侈品电商发展趋势预测分析

第五节 奢侈品电商发展主要面临的问题

一、退换率二、损耗三、产品质量

第五章 奢侈品企业转型电子商务战略分析

第一节 奢侈品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 奢侈品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 奢侈品强企业电子商务成本分析

一、奢侈品电商成本构成分析二、奢侈品电商采购成本分析三、奢侈品电商运营成本分析四、奢侈品电商履约成本分析五、奢侈品电商交易成本分析

第六章 奢侈品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 奢侈品企业转型电商构建分析

一、奢侈品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、奢侈品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 奢侈品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 奢侈品企业转型电商平台选择分析

一、食品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、奢侈品企业电商平台选择策略

第七章 奢侈品行业电子商务运营模式分析

第一节 奢侈品电子商务B2B模式分析

一、奢侈品电子商务B2B市场概况二、奢侈品电子商务B2B盈利模式三、奢侈品电子商务B2B运营模式四、奢侈品电子商务B2B的供应链

第二节 奢侈品电子商务B2C模式分析

一、奢侈品电子商务B2C市场概况二、奢侈品电子商务B2C市场规模三、奢侈品电子商务B2C盈利模式四、奢侈品电子商务B2C物流模式五、奢侈品电商B2C物流模式选择

第三节 奢侈品电子商务C2C模式分析

一、奢侈品电子商务C2C市场概况二、奢侈品电子商务C2C盈利模式三、奢侈品电子商务C2C信用体系四、奢侈品电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 奢侈品电子商务O2O模式分析

一、奢侈品电子商务O2O市场概况二、奢侈品电子商务O2O优势分析三、奢侈品电子商务O2O营销模式四、奢侈品电子商务O2O潜在风险

第八章 奢侈品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九章 奢侈品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 苏宁易购一、苏宁易购发展基本概述二、苏宁易购用户特征分析三、苏宁易购网购优势分析四、苏宁易购交易规模分析五、苏宁易购交易品类结构六、苏宁易购企业入驻情况七、苏宁易购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六节 higo一、higo发展基本概述二、higo用户特征分析三、higo网购优势分析四、higo交易规模分析五、higo交易品类结构六、higo企业入驻情况七、higo商家经营策略第十章 2022-2028年奢侈品电商行业竞争形势及策略第一节 奢侈品电商的竞争结构分析一、奢侈品电商的进入威胁和进入壁垒二、替代威胁及“业态”的多样化第二节 行业总体市场竞争状况分析一、奢侈品电商行业竞争结构分析1、现有企业间竞争2、潜在进入者分析3、替代品威胁分析4、供应商议价能力5、客户议价能力6、竞争结构特点总结二、奢侈品电商行业企业间竞争格局分析三、奢侈品电商行业集中度分析四、奢侈品电商行业SWOT分析第三节 中国奢侈品电商行业竞争格局综述一、奢侈品电商行业竞争概况二、中国奢侈品电商行业竞争力分析三、中国奢侈品电商竞争力优势分析四、奢侈品电商行业主要企业竞争力分析第四节 奢侈品电商行业竞争格局分析一、国内外奢侈品电商竞争分析二、我国奢侈品电商场竞争分析三、我国奢侈品电商市场集中度分析四、国内主要奢侈品电商企业动向第五节 奢侈品电商市场竞争格局总结一、奢侈品电商具有较强竞争力二、奢侈品电商竞争战略模式的探析三、奢侈品电商实行差异化竞争四、提高奢侈品电商企业竞争力的有力措施六、提高奢侈品电商企业竞争力的几点建议七、奢侈品电商提高核心竞争力的建议第六节 奢侈品电商市场竞争策略分析一、2019年奢侈品电商行业增长潜力分析二、2019年奢侈品电商行业主要潜力品种分析三、现有奢侈品电商产品竞争策略分析四、潜

力奢侈品电商品种竞争策略选择五、典型企业产品竞争策略分析 第十一章 奢侈品行业相关企业经营形势分析第一节 博柏利一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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 GUCCI一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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 LV一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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四节 YSL一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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五节 DIOR一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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六节 香奈儿一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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七节 宝格丽一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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八节 爱马仕一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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节 卡地亚一、企业发展概况二、企业主要产品分析三、业务经营分析四、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 第十二章 奢侈品企业进入电子商务领域投资策略分析第一节 奢侈品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 奢侈品企业转型电商物流投资分析一、奢侈品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、奢侈品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、奢侈品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 奢侈品企业电商市场策略分析 第十三章 奢侈品电商行业发展战略研究第一节 奢侈品电商行业发展战略研究一、战略综合规划二、技术开发战略三、业务组合战略四、区域战略规划五、产业战略规划六、营销品牌战略七、竞争战略规划第二节 对我国奢侈品电商品牌的战略思考一、奢侈品电商品牌的重要性二、奢侈品电商实施品牌战略的意义三、奢侈品电商企业品牌的现状分析四、我国奢侈品电商企业的品牌战略五、奢侈品电商品牌战略管理的策略六、国内外奢侈品电商品牌对比及策略建议第三节 奢侈品电商经营策略分析一、奢侈品电商市场细分策略二、奢侈品电商市场创新策略三、品牌定位与品类规划四、奢侈品电商新产品差异化战略第四节 奢侈品电商行业投资战略研究一、2022-2028年奢侈品电商行业投资战略二、2022-2028年细分行业投资战略 第十四章 研究结论及发展建议（ ）第一节 奢侈品电商行业研究结论及建议第二节 奢侈品电商子行业研究结论及建议第三节 奢侈品电商行业发展建议一、行业发展策

略建议二、行业投资方向建议三、行业投资方式建议（ ） 图表目录：图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模图表：2022-2028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：2015-2019年中国奢侈品电商行业市场规模图表：2015-2019年奢侈品电商行业重要数据指标比较图表：2015-2019年我国奢侈品电商行业投资规模分析图表：2015-2019年中国奢侈品电商交易规模趋势图图表：2015-2019年中国奢侈品电商市场渗透率趋势图图表：2022-2028年中国奢侈品电商交易规模预测趋势图图表：2022-2028年中国奢侈品电商市场渗透率预测趋势图更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/267055.html>