

2020-2026年中国服装O2O行业竞争格局及经营模式分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国服装O2O行业竞争格局及经营模式分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202003/843457.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

智研咨询发布的《2020-2026年中国服装O2O行业竞争格局及经营模式分析报告》共十一章。首先介绍了服装O2O行业市场发展环境、服装O2O整体运行态势等，接着分析了服装O2O行业市场运行的现状，然后介绍了服装O2O市场竞争格局。随后，报告对服装O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了服装O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对服装O2O产业有个系统的了解或者想投资服装O2O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：

第一部分行业发展综述

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

第二部分行业深度分析

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2015-2019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2015-2019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2015-2019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2015-2019年中国服装O2O所属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

第三部分行业竞争格局

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

第四部分投资发展前景

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（ZY KT）

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（ZY KT）

- 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

部分图表目录：

- 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2015-2019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2015-2019年我国服装O2O行业资产规模分析
 - 图表2015-2019年我国服装O2O行业市场规模分析
 - 图表2015-2019年中国服装O2O行业市场发展特点
 - 图表2015-2019年中国服装O2O行业交易总额分析
 - 图表2015-2019年中国服装O2O行业订单量分析
 - 图表2015-2019年中国服装O2O行业利润总额分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业企业数量变化分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业不同规模企业结构分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业网络平台数量分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业从业人员数量分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业盈利能力分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业营运能力分析
 - 图表2015-2019年服装O2O行业偿债能力分析
 - 图表2015-2019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
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202003/843457.html>