

2020-2026年中国互联网+箱包行业市场深度调研 及投资战略分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+箱包行业市场深度调研及投资战略分析报告》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/201803/616822.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

2019年1-9月中国箱包及类似容器出口数量为230万吨，同比下降2.4%；2019年1-9月中国箱包及类似容器出口金额为19878869千美元，同比下降0.6%。

2015-2019年9月中国箱包及类似容器出口数量及出口金额情况

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+箱包行业市场深度调研及投资战略分析报告》共十章。首先介绍了互联网+箱包行业市场发展环境、互联网+箱包整体运行态势等，接着分析了互联网+箱包行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+箱包市场竞争格局。随后，报告对互联网+箱包做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+箱包行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+箱包产业有个系统的了解或者想投资互联网+箱包行业，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：互联网环境下箱包行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

(1) 中国网民数量及互联网普及率

(2) 中国网民各类网络应用的使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

(1) 电子商务规模

中国电子商务市场交易规模预测

(2) 网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网发展情况分析

(1) 移动互联网网民规模及应用分析

中国移动互联网用户规模

(2) 移动网购市场

各省网络零售经营能力占比

1.2 互联网环境下箱包行业的机会与挑战

1.2.1 互联网对箱包行业的影响层面

- (1) 改变了消费者的消费习惯
- (2) 打破了信息的不对称性格局
- (3) 大数据推动资源利用最大化
- (4) 应用互联网的产品创新

1.2.2 互联网给箱包行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网如何直击传统箱包消费痛点
- (2) 互联网如何助力箱包企业开拓市场
- (3) 电商如何成为传统箱包企业的突破口

1.2.3 箱包电商需要解决的难题和挑战分析

- (1) 线上与线下博弈问题分析
- (2) 物流与客户体验问题分析
- (3) 引流与流量转化率问题分析
- (4) 箱包企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对箱包行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构箱包行业供应链格局

1.3.2 互联网改变箱包生产厂商的营销模式分析

1.3.3 互联网导致箱包领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变箱包行业未来竞争格局

1.4 箱包与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 箱包电商政策变化趋势分析

1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

- (1) 社会信用体系建设不断加强
- (2) 物流体系基本建立完成
- (3) 支付体系基本建立完成

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

- (1) 基础资源总体情况
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网络国际出口带宽

1.4.4 箱包电商黄金发展期机遇分析

第2章：箱包电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 箱包电商发展现状分析

2.1.1 箱包电商总体开展情况

- 2.1.2 箱包电商交易规模分析
 - 2.1.3 与国外箱包电商渗透率比较
 - 2.1.4 箱包电商占网络零售比重
 - 2.1.5 2017年双11箱包电商业绩
 - (1) 2016年以来天猫“双十一”交易量
 - (2) 2017年“双十一”各大商场流量分布
 - (3) 2017年“双十一”热门商品分类
 - (4) 2017年“双十一”箱包商品品牌情况
 - 2.2 箱包电商行业市场格局分析
 - 2.2.1 箱包电商行业参与者结构
 - 2.2.2 箱包电商行业竞争者类型
 - 2.3 箱包电商行业盈利能力分析
 - 2.3.1 箱包企业总体营收情况
 - 2.3.2 箱包电商行业经营成本分析
 - 2.3.3 箱包电商行业盈利模式分析
 - 2.3.4 箱包行业盈利水平分析
 - (1) 行业利润总额分析
 - (2) 行业产品获利能力分析
 - (3) 行业资产获利能力分析
 - 2.3.5 箱包电子商务盈利制约因素
 - 2.4 箱包电商行业未来前景及趋势预测
 - 2.4.1 箱包电商行业市场空间测算
 - 2.4.2 2020-2026年箱包电商规模预测
 - 2.4.3 2020-2026年箱包电商趋势预测
 - (1) 趋势一：传统企业电商化经营进程加速
 - (2) 趋势二：平台类电商和垂直类电商将平分秋色
- 第3章：箱包企业切入电商战略规划及模式选择
- 3.1 箱包企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 箱包企业电商如何正确定位
 - (1) 电商定位简介
 - (2) 电商定位的重要参照
 - (3) 箱包企业电商的定位分析
 - 3.1.2 箱包电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 箱包企业电商化组织变革策略
 - (1) 箱包电商组织结构变革策略分析

- (2) 箱包电商业务流程重构策略分析
- 3.1.4 垂直电商商业模式解析
 - (1) 垂直电子商务分类
 - (2) B2C电子商务模式分类
 - (3) 垂直型B2C简介
 - (4) 垂直型电商面临挑战
 - (5) 电商运营模式解析
- 3.2 垂直平台类箱包电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类箱包电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类箱包电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类箱包电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类箱包电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类箱包电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类箱包电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类箱包电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类箱包电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类箱包电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类箱包电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类箱包电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类箱包电商优劣势分析分析
 - 3.3.7 垂直自营类箱包电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类箱包电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类箱包电商优势分析
 - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
 - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
 - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
 - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
 - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 箱包企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 箱包企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 箱包企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3 箱包企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4 箱包企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 国内大型第三方电商平台选择依据分析

- (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

3.5.6 箱包企业利用第三方平台运营策略

- (1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
- (2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
- (3) 利用平台提高企业信誉度

第4章：箱包电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 箱包O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是箱包电商未来发展模式

4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何

- (1) O2O模式主流思路解析
- (2) O2O模式实施关键分析

4.1.3 箱包电商O2O面临的机遇分析

- (1) 传统销售模式面临转型契机
- (2) 电子商务市场发展契机

4.1.4 箱包电商O2O面临的挑战分析

- (1) 线上低价打乱价格体系
- (2) 与经销商的利益冲突
- (3) 线上与线下的不融合

4.2 箱包电商O2O典型模式剖析

4.2.1 箱包电商O2O典型模式——万户通箱包在线交易平台

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.2 箱包电商O2O典型模式——麦包包入驻顺丰嘿客

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果

4.2.3 箱包电商O2O典型模式——亮包包平台

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营

- (3) 企业O2O运营效果
 - 4.3 箱包企业O2O设计与运营分析
 - 4.3.1 箱包企业O2O的产品设计分析
 - 4.3.2 箱包企业O2O的运营支撑体系分析
 - 4.3.3 箱包企业O2O的社会化营销策略
 - 4.3.4 箱包企业O2O的消费体验分析
 - 4.3.5 箱包企业O2O的数据化运营情况分析
 - 4.4 箱包企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1 箱包企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2 箱包企业布局O2O需如何变革
 - (1) 服装箱包行业重体验，人、货、场共同构建offline
 - (2) 互联网为传统企业提供通往线上的工具
 - (3) 以生活体验融合线上线下
 - (4) 品牌力量吸引粉丝
 - 4.4.3 箱包企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4 箱包企业O2O执行中需注意的问题
 - (1) 协调平衡
 - (2) 信息平台的支撑
 - (3) 抓取入口和流量
 - (4) 交付
 - 4.4.5 箱包企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 第5章：箱包电商核心竞争力体系构建策略
- 5.1 箱包电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1 箱包电商引流成本分析
 - 5.1.2 箱包电商流量转化率水平
 - 5.1.3 箱包电商引流渠道及策略
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略
 - (2) 社交平台引流成效及策略
 - (3) 论坛推广引流成效及策略
 - (4) 电子邮件引流成效及策略
 - (5) 团购网站引流成效及策略
 - (6) 广告联盟引流成效及策略
 - 5.1.4 箱包电商提高转化率的策略
 - 5.1.5 箱包电商引流优秀案例借鉴
 - 5.2 箱包电商物流配送模式选择

- 5.2.1 箱包电商物流配送成本分析
- 5.2.2 箱包电商物流配送能力要求如何
- 5.2.3 箱包电商物流配送模式如何选择
 - (1) 箱包电商物流模式类型及比较
 - (2) 箱包电商如何选择物流模式
 - (3) 箱包电商自建仓储物流成本分析
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
- 5.2.4 箱包电商物流配送优秀案例
- 5.2.5 箱包电商物流如何管理改善空间
- 5.3 箱包电商如何打造极致客户体验
 - 5.3.1 箱包电商客户体验存在的问题
 - 5.3.2 箱包电商如何打造极致客户策略
- 第6章：箱包行业电商运营优秀案例深度研究
 - 6.1 麦包包
 - 6.1.1 企业发展简介
 - 6.1.2 企业发展历程
 - 6.1.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.1.4 企业营销推广策略
 - 6.1.5 企业供应链管理分析
 - 6.1.6 企业品牌策略
 - 6.2 佑一良品
 - 6.3 胡桃夹子（烧包网）
 - 6.4 爱华仕
 - 6.5 可乐惠
- 第7章：箱包企业移动互联网切入点及突围策略
 - 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
 - 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析
 - (1) 移动互联网的商业价值
 - (2) 移动互联网的切入点分析
 - 7.1.2 移动互联网发展预测
 - (1) 移动互联网前景预测
 - (2) 移动电子商务市场预测
 - (3) 移动营销市场前景预测
 - 7.1.3 移动互联网发展趋势预测
 - 7.2 箱包企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

- (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
- (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

- (1) 网购交易额PC端和移动端占比
- (2) 主流电商移动端竞争格局
- (3) 主流电商移动端业务简况

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布
- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素

7.2.4 箱包企业移动电商的机会与威胁

- (1) 箱包企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
- (2) 箱包企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁

7.2.5 箱包企业移动电商切入模式建议

- (1) 模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
- (2) 模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
- (3) 模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）

7.2.6 箱包企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 箱包企业如何运营微商城
- (4) 箱包企业微商城运营风险及优化
- (5) 箱包企业微商城营销推广策略
- (6) 箱包行业微商城运营优秀案例

7.2.7 箱包企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 箱包企业电商类APP开发成本
- (2) 箱包企业电商类APP功能模块
- (3) 箱包企业电商类APP设计要点

- (4) 箱包企业电商类APP运营策略
- (5) 箱包行业电商类APP优秀案例
- 7.3 箱包企业如何制胜移动互联网营销新平台
 - 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势
 - (1) 移动互联网营销的特点
 - (2) 移动互联网营销的应用形式
 - (3) 移动互联网营销产业链结构
 - (4) 移动互联网营销发展趋势预测
 - 7.3.2 箱包企业移动互联网营销之——微信营销战略
 - (1) 微信功能概述及营销价值
 - (2) 微信用户行为及营销现状
 - (3) 微信的主要营销模式分析
 - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
 - (5) 微信运营与营销优秀案例详解
 - (6) 微信营销效果的评估标准分析
 - (7) 微信下企业的CRM策略分析
 - 7.3.3 箱包企业移动互联网营销之——APP营销战略
 - (1) APP营销的特点与价值
 - (2) 企业APP营销背景分析
 - (3) APP体系与功能策略方向
 - (4) APP营销的创意路径
 - (5) APP用户体验设计技巧
 - (6) 如何找准APP目标客户
 - (7) APP推广的技巧与方法
 - (8) APP如何提升运营效果
 - (9) APP营销优秀实战案例
 - 7.3.4 箱包企业移动互联网营销之——微博营销战略
 - (1) 微博营销的特点与价值
 - (2) 微博用户行为及营销现状
 - (3) 微博营销的策略与技巧
 - (4) 微信营销优秀案例详解
 - (5) 中小企业微博营销实战对策
 - (6) 微博营销风险及应对策略
- 第8章：箱包主流电商平台比较
 - 8.1 天猫

- 8.1.1 天猫平台品类规划
 - 8.1.2 天猫平台箱包经营情况
 - 8.1.3 天猫平台箱包企业入驻条件及费用
 - 8.1.4 箱包企业入驻天猫优劣势剖析
 - 8.2 京东
 - 8.2.1 京东平台品类规划
 - 8.2.2 京东平台箱包经营情况
 - 8.2.3 京东平台箱包企业入驻条件及费用
 - 8.2.4 箱包企业入驻京东优劣势剖析
 - 8.3 亚马逊
 - 8.3.1 亚马逊平台品类规划
 - 8.3.2 亚马逊平台箱包经营情况
 - 8.3.3 亚马逊平台箱包企业入驻条件及费用
 - 8.3.4 箱包企业入驻亚马逊优劣势剖析
 - 8.4 唯品会
 - 8.4.1 唯品会平台品类规划
 - 8.4.2 唯品会平台箱包经营情况
 - 8.4.3 唯品会平台箱包企业入驻条件及费用
 - 8.4.4 箱包企业入驻唯品会优劣势剖析
 - 8.5 优购
 - 8.5.1 优购平台品类规划
 - 8.5.2 优购平台箱包经营情况
 - 8.5.3 优购平台箱包企业入驻条件及费用
 - 8.5.4 箱包企业入驻优购优劣势剖析
 - 8.6 麦包包
 - 8.6.1 麦包包平台品类规划
 - 8.6.2 麦包包平台箱包经营情况
 - 8.6.3 麦包包平台箱包品牌入驻条件
 - 8.6.4 箱包企业入驻麦包包优劣势剖析
- 第9章：国外箱包电商典型模式及在我国适应性分析
- 9.1 国外箱包电商发展状况介绍
 - 9.1.1 国外箱包电商发展背景
 - (1) 国际机构对电子商务的响应
 - (2) 企业全球化战略发展的需求
 - (3) 政府政策支持

- 9.1.2 国外箱包电商发展现状
- 9.1.3 国外箱包电商发展模式
- 9.1.4 国外箱包电商格局分析
- 9.2 中外箱包电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外箱包电商规模比较
 - (1) 中美网络购物市场总体规模对比
 - (2) 中美箱包电商市场规模对比
 - 9.2.2 中外箱包电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外箱包电商消费需求比较
 - (1) 价格因素
 - (2) 产品因素
 - 9.2.4 中外箱包电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外箱包电商发展模式比较
 - (1) 电商管理机制比较
 - (2) 电商网站经营模式比较
 - (3) 电商发展模式比较
- 9.3 国外箱包电商典型企业商业模式及适应性
 - 9.3.1 Saks Fifth Avenue商业模式分析
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析
 - 9.3.2 Bluefly商业模式分析
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析
 - 9.3.3 Coach商业模式分析
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第10章：附录 箱包所属行业经营数据及网购调查（ZY GXH）

10.1 箱包所属行业经营数据分析

10.1.1 箱包行业政策动向及影响

- （1）箱包行业政策
- （2）相关行业标准
- （3）出口标准及资质

10.1.2 箱包行业市场规模分析

- （1）产值规模
- （2）需求规模
- （3）产销率

10.1.3 箱包所属行业经营效益分析

10.1.4 箱包所属行业竞争格局分析

- （1）区域竞争格局
- （2）销售收入前十省份排名

10.1.5 箱包行业细分市场分析

- （1）旅行箱包
- （2）户外运动箱包
- （3）休闲箱包

10.1.6 箱包制造所属行业进出口分析

10.1.7 箱包行业发展前景预测

10.2 2015-2019年箱包网购及电商服务调查

10.2.1 箱包网购情况调查

- （1）箱包网购平台分析
- （2）箱包网购信息获取途径及网购设备分析
- （3）箱包网购产品结构
- （4）箱包网购产品品牌分析

10.2.2 箱包电商服务调查

- （1）网购箱包时碰到的问题
- （2）取消订单的主要原因
- （3）维修或退换货时的态度

10.2.3 消费者箱包网购态度分析

- （1）箱包网购总体满意度分析
- （2）网购箱包产品的态度分析

10.2.4 箱包电商售后服务政策分析

10.2.5 箱包电商发展建议分析（ZY GXH）

图表目录：

图表1：2019年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表2：2019年中国互联网应用用户规模（单位：万人）

图表3：2019年中国互联网应用使用率情况（单位：%）

图表4：2019年中国手机互联网应用用户规模情况（单位：万人）

图表5：2019年中国手机互联网应用使用率情况（单位：%）

图表6：2019年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表7：2019年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表8：2019年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表9：2019年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表10：2019年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表11：2019年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表12：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

图表13：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段

图表14：线上线下互相整合淡化边界

图表15：电商品牌化与品牌电商化

图表16：互联网影响下箱包制造厂商营销模式

图表17：箱包制造企业进驻天猫的利益相关者

图表18：改变箱包行业未来竞争格局的主要因素

图表19：纯电商品牌的难点

图表20：实体品牌商发展电商业务的优劣势

图表21：中国社会信用体系建设发展现状

图表22：中国电子商务领域信用建设规划

图表23：中国物流行业发展现状

图表24：中国物流行业发展目标

图表25：2015-2019年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表26：2019年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表27：2019年中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表28：2019年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表29：中国分类域名数（单位：个，%）

图表30：中国分类CN域名数（单位：个，%）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201803/616822.html>