

2017-2022年中国服装电商市场深度分析与发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国服装电商市场深度分析与发展前景预测报告》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/201706/527857.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

由于网络购物的优惠价格及方便快捷的服务，网络购物日益成为越来越大众的消费行为，网络市场的巨大潜力吸引众多品牌企业抢滩登陆。其中，传统服装行业在网络这一新型销售渠道中更呈井喷式发展。服装是线上起步最早、规模最大、发展最为成熟的行业；目前依然保持着较快增长，成交人数同比增长超过30%；服装存在非常明显的季末特征，每年的第一、四季度为销售旺季，第二、三季度为淡季；双十一对服装行业的拉动作用愈发显著。

从近年来的数据对比分析，可以看出虽然服装网购交易额增长持续减缓，但这也正是服装电子商务趋向成熟发展的标志。未来几年，服装电商整体规模仍将稳步扩大，占据我国网购市场的绝对份额。

移动电子迅猛发展：随着移动设备的普及，3G商用时代已经到来，无线与传统电子商务企业纷纷试水移动电商，移动电子商务迅猛发展，与此同时，服装电子商务也将在移动端不断进行渠道拓展和分流。

加强自身“诚信度”建设：网络购物深入生活，第三方电子支付规模显著增大，交易规范、信息安全等问题不断凸显。服装电商需加强自身“诚信度”建设，为消费者营造一个交易透明、支付安全的网购环境，增加用户黏性。

“店”与“电”相辅相成：传统服装企业依赖革新发展，服装电商离不开品牌和质量，两者都要生存发展，线上线下融合是必然趋势。传统服装品牌做电商之所以能异军突起，说明了传统服装品牌的质量和影响力深入人心，引导着网购用户的选择。此外，随着“用户体验”概念的不断加深，电商更加需要发展线下，提升形象工程。线下试穿、线上下单将成为服装电商未来发展的重要趋势。

智研咨询发布的《2017-2022年中国服装电商市场深度分析与发展前景预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第1章：服装行业电子商务发展环境分析30

1.1 服装行业发展电商的政策环境分析30

1.1.1 服装行业主要政策法规分析30

1.1.2 服装电商相关政策法规分析31

1.1.3 服装电商市场监管部门分析34

- 1.1.4 服装电商市场发展规划分析35
- 1.2 服装行业发展电商的产业环境分析36
 - 1.2.1 服装行业整体发展情况分析36
 - (1) 服装行业生命周期分析36
 - (2) 服装行业市场规模分析36
 - (3) 服装行业经营情况分析37
 - (4) 服装行业盈利情况分析38
 - (5) 服装行业出口情况分析38
 - (6) 服装行业区域分布格局39
 - (7) 服装行业竞争情况分析40
 - 1.2.2 服装行业传统渠道发展情况分析45
 - (1) 服装行业销售渠道发展概况45
 - (2) 服装行业主要销售渠道分析46
 - (3) 服装行业销售渠道终端分析48
 - (4) 品牌服装渠道终端结构分析49
 - (5) 服装行业销售渠道发展趋势50
 - 1.2.3 电子商务行业发展情况分析51
 - (1) 电子商务行业整体发展概述51
 - (2) 电子商务行业交易规模分析52
 - 1) B2B电子商务交易规模分析53
 - 2) 网络零售市场交易规模分析54
 - 3) 网络团购市场交易规模分析54
 - (3) 电子商务行业从业人员规模55
 - (4) 电子商务行业发展趋势分析56
 - (5) 电子商务行业发展前景预测58
- 1.3 服装行业发展电商的技术环境分析59
 - 1.3.1 电子商务网络技术发展分析59
 - 1.3.2 电子商务安全技术发展分析60
 - 1.3.3 网上支付与结算技术分析61
 - 1.3.4 电子商务技术专利发展分析62
- 1.4 服装行业发展电商的消费环境分析63
 - 1.4.1 消费者消费体验对电商影响63
 - 1.4.2 中国消费者购物习惯衍变分析63
 - 1.4.3 服装消费渠道转移趋势分析64
 - 1.4.4 中国消费人群消费特征分析65

第2章：服装行业电商渠道发展现状与前景66

2.1 服装行业电商渠道发展历程66

2.1.1 服装电商起步阶段分析66

2.1.2 服装电商市场培育阶段分析66

2.1.3 垂直式服装电商阶段分析67

2.1.4 传统服装企业电商化阶段分析67

2.1.5 资本进军服装电商阶段分析67

2.2 服装行业电商渠道发展情况分析68

2.2.1 服装电商渠道开拓现状68

2.2.2 服装电商交易规模分析68

(1) 服装电商网购规模分析68

(2) 服装电商渠道盈利情况69

2.2.3 服装电商渠道存在问题70

2.3 服装行业电商渠道发展优劣势分析70

2.3.1 服装电商渠道发展优势分析70

2.3.2 服装电商渠道发展劣势分析70

2.4 服装企业发展电商的机遇与挑战71

2.4.1 服装企业发展电商的机遇分析71

2.4.2 服装企业发展电商的挑战分析71

2.5 服装企业发展电商成本与效益分析72

2.5.1 服装企业电子商务成本分析72

(1) 服装企业电子商务系统构建成本72

(2) 服装企业电子商务技术支持成本73

(3) 服装企业电子商务运营管理成本73

(4) 服装企业电子商务系统安全成本73

(5) 服装企业电子商务风险成本分析73

(6) 服装企业电子商务其他成本费用73

2.5.2 服装企业电子商务效益分析74

(1) 服装企业电子商务直接效益74

(2) 服装企业电子商务间接效益75

(3) 服装企业电子商务潜在效益75

2.6 服装行业电商渠道发展前景预测76

2.6.1 服装电商渠道发展进程预测76

2.6.2 服装电商渠道业务规模预测76

2.6.3 服装电商渠道占比走势预测77

第3章：服装企业借助第三方平台电商化模式分析78

3.1 借助第三方平台模式的进入成本分析78

3.2 国内第三方服装电商平台选择分析78

3.2.1 国内第三方平台市场格局分析78

(1) 国内第三方B2B平台市场格局78

(2) 国内第三方B2C平台市场格局79

3.2.2 国内三大B2B电商开放平台对比分析80

(1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比80

(2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比82

3.2.3 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比82

(1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比83

(2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比83

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比83

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比84

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比84

3.3 主要第三方平台服装电商发展分析84

3.3.1 天猫商城服装电商发展分析84

(1) 天猫商城服装电商经营情况85

(2) 天猫商城服装电商合作模式85

(3) 天猫商城服装电商核心竞争力86

3.3.2 京东商城服装电商经营分析86

(1) 京东商城服装电商经营情况86

(2) 京东商城服装电商合作模式87

(3) 京东商城服装电商核心竞争力87

3.3.3 苏宁商城服装电商经营分析88

(1) 苏宁商城服装电商经营情况88

(2) 苏宁商城服装电商合作模式88

(3) 苏宁商城服装电商核心竞争力89

3.3.4 亚马逊服装电商经营分析89

(1) 亚马逊服装电商经营情况89

(2) 亚马逊服装电商合作模式90

(3) 亚马逊服装电商核心竞争力90

3.3.5 凡客城品服装电商经营分析91

(1) 凡客城品服装电商经营情况91

(2) 凡客城品服装电商合作模式91

- (3) 凡客城品服装电商核心竞争力91
- 3.3.6 当当网服装电商经营分析92
 - (1) 当当网服装电商经营情况92
 - (2) 当当网服装电商合作模式92
 - (3) 当当网服装电商核心竞争力92
- 3.4 借助第三方平台模式发展优劣势分析93
 - 3.4.1 借助第三方平台模式发展优势分析93
 - 3.4.2 借助第三方平台模式发展劣势分析93
- 第4章：服装企业自主品牌电商化模式分析94
 - 4.1 自主品牌电商建设步骤分析94
 - 4.1.1 营造良好外部环境94
 - 4.1.2 加强企业内部管理94
 - 4.2 自主品牌电商建设瓶颈分析95
 - 4.2.1 自建官网电商成趋势95
 - 4.2.2 品牌商与电商矛盾升级96
 - 4.2.3 自建电商渠道的三大瓶颈96
 - 4.3 自主品牌电商系统建立分析97
 - 4.4 自主品牌电商化的推广模式分析98
 - 4.4.1 交叉式推广模式分析98
 - 4.4.2 移动端推广模式分析98
 - 4.4.3 服务主导推广模式分析98
 - 4.4.4 产品、消费者差异推广分析98
 - 4.5 自主品牌电商化的优劣势分析99
 - 4.5.1 自主品牌电商化的优势分析99
 - 4.5.2 自主品牌电商化的劣势分析99
- 第5章：服装企业电子商务外包模式分析101
 - 5.1 服装企业电子商务外包模式介绍101
 - 5.1.1 电商外包模式概念介绍101
 - 5.1.2 电商外包模式发展现状101
 - 5.1.3 电商外包动作模式分析101
 - 5.2 服装企业电商外包特点分析102
 - 5.2.1 电商外包的产业特点分析102
 - 5.2.2 电商外包的企业特点分析102
 - 5.2.3 电商外包的业务特点分析103
 - 5.2.4 电商外包的政府特点分析104

- 5.2.5 电商外包的政策特点分析104
- 5.3 服装企业电商外包模式优劣势分析104
 - 5.3.1 服装企业电商外包模式优势分析104
 - 5.3.2 服装企业电商外包模式劣势分析105
- 5.4 中小服装企业电子商务服务外包模式106
 - 5.4.1 中小服装企业电子商务整体外包模式107
 - 5.4.2 中小服装企业电子商务部分外包模式107
- 5.5 服装电商外包模式发展趋势与前景分析108
 - 5.5.1 电商外包模式发展必要性分析108
 - 5.5.2 电商外包模式发展可行性分析108
 - 5.5.3 电商外包模式发展影响因素分析109
 - (1) 电商外包模式发展战略因素109
 - (2) 电商外包模式发展技术因素109
 - (3) 电商外包模式发展人才因素110
- 第6章：服装企业电子商务管理运营模式分析111
 - 6.1 服装企业的网上销售模式分析111
 - 6.1.1 服装企业的网上销售模式定位111
 - 6.1.2 服装企业的网上批发模式分析111
 - (1) 网上批发模式优势分析111
 - (2) 网上批发模式实施路径112
 - (3) 网上批发模式分销要点112
 - 6.1.3 服装企业的网上零售模式分析112
 - (1) 网上零售模式优势分析112
 - (2) 网上零售模式实施路径113
 - (3) 网上零售模式成功要点115
 - 6.2 服装电商内部结构和管理体系分析115
 - 6.2.1 服装电商组织机构设计分析115
 - (1) 服装电商人员配置分析115
 - (2) 服装电商运营流程分析116
 - 6.2.2 服装电商管理机制设计分析117
 - (1) 服装电商激励机制分析117
 - (2) 服装电商创新机制分析117
 - (3) 服装电商竞争机制分析117
 - 6.2.3 服装电商管理制度设计分析117
 - (1) 服装电商采购管理制度分析117

- (2) 服装电商人员管理制度分析118
- (3) 服装电商薪酬管理制度分析118
- (4) 服装电商财务管理制度分析118
- 6.3 服装电商物流主要模式选择策略119
 - 6.3.1 电商物流主要模式优劣势分析119
 - (1) 自建物流配送模式优劣势分析119
 - (2) 第三方物流配送模式优劣势分析120
 - (3) 第四方物流配送模式优劣势分析121
 - (4) 物流联盟配送模式优劣势分析122
 - (5) 物流一体化模式优劣势分析123
 - (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析124
 - 6.3.2 电商企业物流模式应用案例分析124
 - (1) 阿里巴巴智能物流案例分析124
 - (2) 京东商城自建物流案例分析126
 - (3) 当当网第三方物流案例分析127
 - 6.3.3 电子商务企业物流成本控制策略127
 - (1) 运输配送成本控制策略128
 - (2) 人力成本控制策略129
 - (3) 库房仓储成本控制策略131
 - (4) 包装耗材成本控制策略132
- 6.4 服装电商推广营销模式分析133
 - 6.4.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析133
 - (1) 搜索引擎营销分析133
 - (2) 搜索引擎营销现状分析133
 - (3) 搜索引擎营销成本收益分析134
 - (4) 搜索引擎营销案例分析135
 - 6.4.2 论坛推广营销模式与案例分析135
 - (1) 论坛营销分析135
 - (2) 论坛营销现状分析137
 - (3) 论坛营销成本收益分析138
 - (4) 论坛营销案例分析138
 - 6.4.3 博客推广营销模式与案例分析139
 - (1) 博客营销分析140
 - (2) 博客营销现状分析140
 - (3) 博客营销成本收益分析140

- (4) 博客营销案例分析141
- 6.4.4 微博推广营销模式与案例分析142
 - (1) 微博营销分析142
 - (2) 微博营销现状分析143
 - (3) 微博营销成本收益分析144
 - (4) 微博营销案例分析144
- 6.4.5 视频推广营销模式与案例分析145
 - (1) 视频营销分析145
 - (2) 视频营销现状分析146
 - (3) 视频营销成本收益分析147
 - (4) 视频营销案例分析148
- 6.4.6 问答推广营销模式与案例分析148
 - (1) 问答营销分析149
 - (2) 问答营销现状分析149
 - (3) 问答营销成本收益分析149
 - (4) 问答营销案例分析150
- 6.4.7 权威百科推广营销模式与案例分析150
 - (1) 权威百科营销分析150
 - (2) 权威百科营销现状分析151
 - (3) 权威百科营销成本收益分析151
 - (4) 权威百科营销案例分析151
- 6.4.8 企业新闻推广营销模式与案例分析152
 - (1) 企业新闻营销分析152
 - (2) 企业新闻营销现状分析153
 - (3) 企业新闻营销成本收益分析153
 - (4) 企业新闻营销案例分析153
- 第7章：服装电商细分市场投资前景155
- 7.1 女装电商投资前景分析155
 - 7.1.1 女装行业发展现状分析155
 - (1) 女装行业市场规模155
 - (2) 女装行业生命周期156
 - (3) 女装行业利润水平158
 - (4) 女装行业存货水平159
 - (5) 女装市场竞争格局160
 - (6) 女装市场渠道结构162

- 7.1.2 女装行业电商投资分析164
 - (1) 女装行业电商发展现状165
 - (2) 女装行业电商投资前景165
- 7.2 男装电商投资前景分析166
 - 7.2.1 男装行业发展现状分析166
 - (1) 男装行业市场增速166
 - (2) 男装行业生命周期167
 - (3) 男装行业利润水平170
 - (4) 男装行业存货水平171
 - (5) 男装市场竞争相对缓和173
 - (6) 男装市场渠道结构175
 - 7.2.2 男装行业电商投资分析176
 - (1) 男装行业电商发展现状176
 - (2) 男装行业电商投资前景176
- 7.3 童装电商投资前景分析177
 - 7.3.1 童装行业发展现状分析177
 - (1) 童装行业市场规模177
 - (2) 童装行业生命周期178
 - (3) 童装行业利润水平179
 - (4) 童装市场竞争格局180
 - (5) 童装市场渠道结构181
 - 7.3.2 童装行业电商投资分析183
 - (1) 童装行业电商发展现状183
 - (2) 童装行业电商投资前景184
- 7.4 休闲服电商投资前景分析185
 - 7.4.1 休闲服行业发展现状分析185
 - (1) 休闲服行业市场规模185
 - (2) 休闲服行业生命周期185
 - (3) 休闲服行业利润水平186
 - (4) 休闲服行业存货水平187
 - (5) 休闲服市场竞争格局189
 - (6) 休闲服市场渠道结构191
 - 7.4.2 休闲服行业电商投资分析191
 - (1) 休闲服行业电商发展现状191
 - (2) 休闲服行业电商投资前景192

- 7.5 运动服电商投资前景分析193
 - 7.5.1 运动服行业发展现状分析193
 - (1) 运动服行业市场规模193
 - (2) 运动服行业生命周期194
 - (3) 运动服行业利润水平195
 - (4) 运动服行业存货水平196
 - (5) 运动服市场竞争分析197
 - (6) 运动服市场渠道结构198
 - 7.5.2 运动服行业电商投资分析199
 - (1) 运动服行业电商发展现状199
 - (2) 运动服行业电商投资前景199
- 7.6 内衣电商投资前景分析200
 - 7.6.1 内衣行业发展现状分析200
 - (1) 内衣行业市场规模200
 - (2) 内衣行业生命周期201
 - (3) 内衣行业利润水平202
 - (4) 内衣行业存货水平203
 - (5) 内衣市场竞争格局204
 - (6) 内衣市场渠道结构206
 - 7.6.2 内衣行业电商投资分析213
 - (1) 内衣行业电商发展现状213
 - (2) 内衣行业电商投资前景214
- 第8章：服装电商主要融 资渠道分析216
 - 8.1 服装电商融 资环境分析216
 - 8.1.1 服装电商银行融 资环境分析216
 - 8.1.2 服装电商证券融 资环境分析217
 - 8.2 服装电商主要融 资模式分析220
 - 8.2.1 服装电商债权融 资模式分析220
 - (1) 信用融 资模式分析220
 - (2) 金融租赁融 资分析220
 - 8.2.2 服装电商股权融 资模式分析221
 - (1) 引进风险投资分析221
 - (2) 杠杆收购融 资分析222
 - (3) 境外上市融 资分析222
 - 8.2.3 服装电商贸易融 资模式分析223

- (1) 票据贴现融资分析223
- (2) 商业信用融资分析223
- (3) 资产典当融资分析225
- (4) 资产管理融资分析226
- 8.2.4 服装电商其他融资模式分析226
 - (1) 信托工具融资分析226
 - (2) 私募股权基金融资分析226
- 8.3 服装电商创新融资模式分析230
- 第9章：领先服装企业电商战略与经验借鉴232
- 9.1 女装企业经营情况与电商渠道建设分析232
 - 9.1.1 朗姿股份有限公司232
 - (1) 企业发展简况分析232
 - (2) 企业经营情况分析233
 - (3) 企业经营优劣势分析237
 - 9.1.2 凯撒(中国)股份有限公司237
 - (1) 企业发展简况分析237
 - (2) 企业经营情况分析239
 - (3) 企业经营优劣势分析242
 - 9.1.3 珠海威丝曼服饰股份有限公司242
 - (1) 企业发展简况分析242
 - (2) 企业经营情况分析243
 - (3) 企业经营优劣势分析246
 - 9.1.4 宁波太平鸟时尚女装有限公司246
 - (1) 企业发展简况分析246
 - (2) 企业经营情况分析247
 - (3) 企业经营优劣势分析249
 - 9.1.5 深圳影儿时尚集团有限公司250
 - (1) 企业发展简况分析250
 - (2) 企业经营情况分析250
 - (3) 企业经营优劣势分析253
- 9.2 男装企业经营情况与电商渠道建设分析254
 - 9.2.1 海澜集团公司254
 - (1) 企业发展简况分析254
 - (2) 企业经营情况分析255
 - (3) 企业经营优劣势分析258

- 9.2.2 雅戈尔集团股份有限公司258
 - (1) 企业发展简况分析258
 - (2) 企业经营情况分析259
 - (3) 企业经营优劣势分析263
- 9.2.3 希努尔男装股份有限公司264
 - (1) 企业发展简况分析264
 - (2) 企业经营情况分析265
 - (3) 企业经营优劣势分析269
- 9.2.4 浙江报喜鸟服饰股份有限公司269
 - (1) 企业发展简况分析269
 - (2) 企业经营情况分析270
 - (3) 企业经营优劣势分析274
- 9.2.5 利郎(中国)有限公司274
 - (1) 企业发展简况分析274
 - (2) 企业经营情况分析275
 - (3) 企业经营优劣势分析279
- 9.2.6 劲霸男装股份有限公司280
 - (1) 企业发展简况分析280
 - (2) 企业经营情况分析281
 - (3) 企业经营优劣势分析283
- 9.2.7 九牧王股份有限公司284
 - (1) 企业发展简况分析284
 - (2) 企业经营情况分析284
 - (3) 企业经营优劣势分析288
- 9.2.8 福建七匹狼实业股份有限公司289
 - (1) 企业发展简况分析289
 - (2) 企业经营情况分析289
 - (3) 企业经营优劣势分析294
- 9.2.9 广州卡奴迪路服饰股份有限公司295
 - (1) 企业发展简况分析295
 - (2) 企业经营情况分析295
 - (3) 企业经营优劣势分析300
- 9.3 童装企业经营情况与电商渠道建设分析300
 - 9.3.1 浙江森马服饰股份有限公司300
 - (1) 企业发展简况分析300

- (2) 企业经营情况分析301
- (3) 企业经营优劣势分析305
- 9.3.2 广东小猪班纳服饰股份有限公司305
 - (1) 企业发展简况分析306
 - (2) 企业经营情况分析306
 - (3) 企业经营优劣势分析309
- 9.3.3 宝派少儿服饰(中国)有限公司309
 - (1) 企业发展简况分析309
 - (2) 企业经营情况分析310
 - (3) 企业经营优劣势分析313
- 9.3.4 红黄蓝集团有限公司313
 - (1) 企业发展简况分析313
 - (2) 企业经营情况分析314
 - (3) 企业经营优劣势分析317
- 9.3.5 泉州格林服装有限公司317
 - (1) 企业发展简况分析317
 - (2) 企业经营情况分析317
 - (3) 企业经营优劣势分析320
- 9.4 运动服装企业经营情况与电商渠道建设分析321
 - 9.4.1 特步国际控股有限公司321
 - (1) 企业发展简况分析321
 - (2) 企业经营情况分析322
 - (3) 企业经营优劣势分析325
 - 9.4.2 安踏体育用品有限公司325
 - (1) 企业发展简况分析325
 - (2) 企业经营情况分析325
 - (3) 企业经营优劣势分析329
 - 9.4.3 李宁有限公司329
 - (1) 企业发展简况分析329
 - (2) 企业经营情况分析329
 - (3) 企业经营优劣势分析333
 - 9.4.4 三六一度国际有限公司333
 - (1) 企业发展简况分析333
 - (2) 企业经营情况分析333
 - (3) 企业经营优劣势分析336

9.4.5 匹克体育用品有限公司337

- (1) 企业发展简况分析337
- (2) 企业经营情况分析337
- (3) 企业经营优劣势分析340

9.5 休闲服装企业经营情况与电商渠道建设分析340

9.5.1 德永佳集团有限公司340

- (1) 企业发展简况分析340
- (2) 企业经营情况分析341
- (3) 企业经营优劣势分析344

9.5.2 佐丹奴国际有限公司344

- (1) 企业发展简况分析344
- (2) 企业经营情况分析345
- (3) 企业经营优劣势分析348

9.5.3 旭日企业有限公司348

- (1) 企业发展简况分析348
- (2) 企业经营情况分析348
- (3) 企业经营优劣势分析351

9.5.4 上海美特斯邦威服饰股份有限公司352

- (1) 企业发展简况分析352
- (2) 企业经营情况分析352
- (3) 企业经营优劣势分析356

9.5.5 堡狮龙国际集团有限公司356

- (1) 企业发展简况分析356
- (2) 企业经营情况分析357
- (3) 企业经营优劣势分析360

9.6 内衣企业经营情况与电商渠道建设分析360

9.6.1 安莉芳(中国)服装有限公司360

- (1) 企业发展简况分析360
- (2) 企业经营情况分析361
- (3) 企业经营优劣势分析365

9.6.2 华歌尔(中国)时装有限公司365

- (1) 企业发展简况分析365
- (2) 企业经营情况分析366
- (3) 企业经营优劣势分析369

9.6.3 广东曼妮芬服装有限公司369

- (1) 企业发展简况分析369
- (2) 企业经营情况分析370
- (3) 企业经营优劣势分析372
- 9.6.4 北京爱慕内衣有限公司373
 - (1) 企业发展简况分析373
 - (2) 企业经营情况分析374
 - (3) 企业经营优劣势分析376
- 9.6.5 上海古今内衣制造有限公司经营情况分析377
 - (1) 企业发展简况分析377
 - (2) 经营情况分析377
 - (3) 企业经营优劣势分析380
- 9.7 网络品牌服装电商发展战略与经营分析380
 - 9.7.1 上海麦考林国际邮购有限公司380
 - (1) 企业发展简况分析380
 - (2) 经营情况分析381
 - 9.7.2 广东梦芭莎电子商务有限公司387
 - (1) 企业发展简况分析387
 - (2) 经营情况分析388
 - 9.7.3 山东韩都衣舍电子商务有限公司390
 - (1) 企业发展简况分析390
 - (2) 经营情况分析391
 - 9.7.4 杭州黯涉电子商务有限公司392
 - (1) 企业发展简况分析392
 - (2) 经营情况分析393
 - 9.7.5 深圳市欧莎世家服饰有限公司393
 - (1) 企业发展简况分析393
 - (2) 企业经营情况分析394
- 第10章：服装电商发展趋势与投资建议396
 - 10.1 服装电商发展趋势分析396
 - 10.1.1 服装电商模式衍变趋势396
 - 10.1.2 服装电商外包趋势分析397
 - 10.1.3 移动电商发展趋势分析398
 - 10.2 服装行业电商发展进程预测399
 - 10.2.1 生产企业电商进程预测399
 - 10.2.2 传统渠道商电商进程预测400

10.2.3 第三方平台电商进程预测401

10.3 服装电商市场规模与前景预测402

10.3.1 服装电商消费人数预测402

10.3.2 服装电商市场规模预测403

10.3.3 服装电商竞争前景预测403

10.4 服装电商投资风险分析404

10.4.1 服装电商市场风险分析404

10.4.2 服装电商竞争风险分析404

10.4.3 服装电商资金风险分析404

10.4.4 服装电商成本风险分析405

10.4.5 服装电商管理风险分析405

10.4.6 服装电商技术风险分析405

10.5 服装电商相关投资建议405

10.5.1 服装电商投资准备建议405

10.5.2 服装电商投资战略建议406

10.5.3 服装电商投资模式借鉴406

10.5.4 服装电商运营模式建议407

10.5.5 服装电商风险规避建议408

图表目录：

图表1：近年来我国纺织服装行业相关政策法规30

图表2：电子商务行业相关政策汇总与解读31

图表3：电子商务行业支付与快递环节相关政策法规33

图表4：电子商务和信息化公司的主要职能34

图表5：中国电子商务行业“十三五”规划发展重点35

图表6：我国服装行业的生命周期阶段36

图表7：2011年以来我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）36

图表8：2013年以来服装行业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）37

图表9：2013年以来中国服装行业盈利能力分析（单位：%）38

图表10：我国服装及衣着附件月度出口金额及同比增速（单位：万美元，%）39

图表11：我国服装及衣着附件累计出口金额及同比增速（单位：万美元，%）39

图表12：销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）40

图表13：2011年以来中国服装行业不同性质企业竞争格局（按销售收入）（单位：%）40

图表14：国际服装知名品牌41

图表15：国际女装知名品牌42

图表16：国际男装知名品牌42

- 图表17：截止至2016年底国际快时尚品牌中国市场拓展情况（单位：家）43
 - 图表18：国际快时尚品牌最多入驻门店前十城市（单位：家）44
 - 图表19：我国服装行业销售渠道发展阶段45
 - 图表20：我国服装行业的主要销售渠道46
 - 图表21：2011年以来我国服装行业渠道结构（单位：%）48
 - 图表22：中美两国服装市场渠道结构比较（单位：%）49
 - 图表23：我国主要女装品牌的渠道模式49
 - 图表24：我国女装企业多采用多品牌战略50
 - 图表25：2010-2016年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）52
 - 图表26：2010-2016年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）53
 - 图表27：2011年以来中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）54
 - 图表28：2011年以来中国网络团购市场交易额（单位：亿元）54
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201706/527857.html>