

2023-2029年中国服装市场 深度分析与投资方向研究报告

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

《2023-2029年中国服装市场深度分析与投资方向研究报告》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/202307/375257.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

随着互联网时代的来临，传统服装行业拥抱互联网已成为大势所趋！雅戈尔、报喜鸟等一批国内知名服装企业纷纷筹集资金、组织人力迅速跟进；中小的二线知名品牌凭借其可重塑性、高灵活性优势，迅速转型迎合电子商务，并都获得很大成就；诸如容悦Loyer服饰，也早已搭上了服装电子商务的班车，发展得红红火火。整个服装行业已经全面迎接互联网大势，抓住电子商务发展的战略机遇期，纷纷涌入互联网。

然而，由于对网络缺乏更专业的了解，一批服装企业在转入互联网过程中遇到了前所未有的阻碍，企业发展停滞并陷入困境。在这种背景下，把握服装企业发展电子商务的要领，洞悉服装企业电子商务发展之“道”，也便显得尤为关键！

中企顾问网发布的《2023-2029年中国服装市场深度分析与投资方向研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

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) 企业主要经济指标233
- (3) 企业盈利能力分析233
- (4) 企业运营能力分析234
- (5) 企业偿债能力分析234
- (6) 企业发展能力分析235
- (7) 企业产品结构及品牌235
- (8) 企业销售渠道及网络236
- (9) 企业电商渠道建设情况237
- (10) 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) 企业主要经济指标239
- (3) 企业盈利能力分析239
- (4) 企业运营能力分析240
- (5) 企业偿债能力分析240
- (6) 企业发展能力分析241
- (7) 企业产品结构及品牌241
- (8) 企业销售渠道及网络242
- (9) 企业电商渠道建设情况242
- (10) 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) 企业产销能力分析243
- (3) 企业盈利能力分析243
- (4) 企业运营能力分析244
- (5) 企业偿债能力分析244
- (6) 企业发展能力分析245

- (7) 企业产品结构及品牌245
- (8) 企业销售渠道及网络245
- (9) 企业电商渠道建设情况246
- (10) 企业经营优劣势分析246

9.1.4 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司246

- (1) 企业发展简况分析246
- (2) 企业产销能力分析247
- (3) 企业盈利能力分析247
- (4) 企业运营能力分析248
- (5) 企业偿债能力分析248
- (6) 企业发展能力分析249
- (7) 企业产品结构及品牌249
- (8) 企业销售渠道及网络249
- (9) 企业电商渠道建设情况249
- (10) 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) 企业产销能力分析250
- (3) 企业盈利能力分析251
- (4) 企业运营能力分析251
- (5) 企业偿债能力分析252
- (6) 企业发展能力分析252
- (7) 企业产品结构及新产品动向253
- (8) 企业销售渠道及网络253
- (9) 企业电商渠道建设情况253
- (10) 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) 企业产销能力分析255
- (3) 企业盈利能力分析255
- (4) 企业运营能力分析256

- (5) 企业偿债能力分析256
- (6) 企业发展能力分析257
- (7) 企业产品结构及品牌257
- (8) 企业销售渠道及网络257
- (9) 企业电商渠道建设情况258
- (10) 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) 企业主要经济指标259
- (3) 企业盈利能力分析259
- (4) 企业运营能力分析260
- (5) 企业偿债能力分析260
- (6) 企业发展能力分析261
- (7) 企业产品结构及品牌262
- (8) 企业销售渠道及网络262
- (9) 企业电商渠道建设情况263
- (10) 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) 企业主要经济指标265
- (3) 企业盈利能力分析265
- (4) 企业运营能力分析266
- (5) 企业偿债能力分析266
- (6) 企业发展能力分析267
- (7) 企业产品结构及品牌267
- (8) 企业销售渠道及网络268
- (9) 企业电商渠道建设情况268
- (10) 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) 企业主要经济指标270
- (3) 企业盈利能力分析270

- (4) 企业运营能力分析271
- (5) 企业偿债能力分析271
- (6) 企业发展能力分析272
- (7) 企业产品结构及品牌272
- (8) 企业销售渠道及网络273
- (9) 企业电商渠道建设情况274
- (10) 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) 企业主要经济指标275
- (3) 企业盈利能力分析275
- (4) 企业运营能力分析276
- (5) 企业偿债能力分析277
- (6) 企业发展能力分析277
- (7) 企业产品结构及品牌278
- (8) 企业销售渠道及网络278
- (9) 企业电商渠道建设情况279
- (10) 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) 企业产销能力分析281
- (3) 企业盈利能力分析281
- (4) 企业运营能力分析282
- (5) 企业偿债能力分析282
- (6) 企业发展能力分析282
- (7) 企业产品结构及品牌283
- (8) 企业销售渠道及网络283
- (9) 企业电商渠道建设情况283
- (10) 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) 企业主要经济指标284

- (3) 企业盈利能力分析285
- (4) 企业运营能力分析285
- (5) 企业偿债能力分析286
- (6) 企业发展能力分析286
- (7) 企业产品结构及品牌287
- (8) 企业销售渠道及网络287
- (9) 企业电商渠道建设情况288
- (10) 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) 企业主要经济指标289
- (3) 企业盈利能力分析290
- (4) 企业运营能力分析290
- (5) 企业偿债能力分析291
- (6) 企业发展能力分析291
- (7) 企业产品结构及品牌292
- (8) 企业销售渠道及网络293
- (9) 企业电商渠道建设情况294
- (10) 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) 企业主要经济指标295
- (3) 企业盈利能力分析296
- (4) 企业运营能力分析296
- (5) 企业偿债能力分析297
- (6) 企业发展能力分析297
- (7) 企业产品结构及品牌298
- (8) 企业销售渠道及网络298
- (9) 企业电商渠道建设情况299
- (10) 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) 企业主要经济指标301
- (3) 企业盈利能力分析301
- (4) 企业运营能力分析302
- (5) 企业偿债能力分析302
- (6) 企业发展能力分析303
- (7) 企业产品结构及品牌303
- (8) 企业销售渠道及网络304
- (9) 企业电商渠道建设情况304
- (10) 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) 企业产销能力分析306
- (3) 企业盈利能力分析307
- (4) 企业运营能力分析307
- (5) 企业偿债能力分析308
- (6) 企业发展能力分析308
- (7) 企业产品结构及品牌309
- (8) 企业销售渠道及网络309
- (9) 企业电商渠道建设情况309
- (10) 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) 企业产销能力分析310
- (3) 企业盈利能力分析310
- (4) 企业运营能力分析311
- (5) 企业偿债能力分析311
- (6) 企业发展能力分析312
- (7) 企业产品结构及品牌312
- (8) 企业销售渠道及网络313
- (9) 企业电商渠道建设情况313
- (10) 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) 企业产销能力分析314
- (3) 企业盈利能力分析314
- (4) 企业运营能力分析315
- (5) 企业偿债能力分析315
- (6) 企业发展能力分析316
- (7) 企业产品结构及品牌316
- (8) 企业销售渠道及网络316
- (9) 企业电商渠道建设情况317
- (10) 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) 企业产销能力分析317
- (3) 企业盈利能力分析318
- (4) 企业运营能力分析318
- (5) 企业偿债能力分析319
- (6) 企业发展能力分析319
- (7) 企业产品结构及品牌320
- (8) 企业销售渠道及网络320
- (9) 企业电商渠道建设情况320
- (10) 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) 企业主要经济指标322
- (3) 企业盈利能力分析322
- (4) 企业运营能力分析323
- (5) 企业偿债能力分析323
- (6) 企业发展能力分析324
- (7) 企业产品结构及品牌324
- (8) 企业销售渠道及网络324

(9) 企业电商渠道建设情况325

(10) 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) 企业主要经济指标325

(3) 企业盈利能力分析326

(4) 企业运营能力分析326

(5) 企业偿债能力分析327

(6) 企业发展能力分析327

(7) 企业产品结构及品牌328

(8) 企业销售渠道及网络328

(9) 企业电商渠道建设情况328

(10) 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) 企业主要经济指标329

(3) 企业盈利能力分析330

(4) 企业运营能力分析330

(5) 企业偿债能力分析331

(6) 企业发展能力分析331

(7) 企业产品结构及品牌332

(8) 企业销售渠道及网络332

(9) 企业电商渠道建设情况332

(10) 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) 企业主要经济指标333

(3) 企业盈利能力分析334

(4) 企业运营能力分析334

(5) 企业偿债能力分析335

(6) 企业发展能力分析335

(7) 企业产品结构及品牌336

(8) 企业销售渠道及网络336

(9) 企业电商渠道建设情况336

(10) 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) 企业主要经济指标337

(3) 企业盈利能力分析338

(4) 企业运营能力分析338

(5) 企业偿债能力分析339

(6) 企业发展能力分析339

(7) 企业产品结构及品牌339

(8) 企业销售渠道及网络340

(9) 企业电商渠道建设情况340

(10) 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 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) 企业主要经济指标352

(3) 企业盈利能力分析353

(4) 企业运营能力分析353

(5) 企业偿债能力分析354

(6) 企业发展能力分析354

(7) 企业产品结构及品牌355

(8) 企业销售渠道及网络355

(9) 企业电商渠道建设情况355

(10) 企业经营优劣势分析356

9.5.2 堡狮龙国际集团有限公司356

(1) 企业发展简况分析356

(2) 企业主要经济指标357

(3) 企业盈利能力分析357

(4) 企业运营能力分析358

(5) 企业偿债能力分析358

- (6) 企业发展能力分析359
- (7) 企业产品结构及品牌359
- (8) 企业销售渠道及网络359
- (9) 企业电商渠道建设情况360
- (10) 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) 企业产销能力分析361
- (3) 企业盈利能力分析362
- (4) 企业运营能力分析362
- (5) 企业偿债能力分析363
- (6) 企业发展能力分析363
- (7) 企业产品结构及品牌364
- (8) 企业销售渠道及网络364
- (9) 企业电商渠道建设情况365
- (10) 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) 企业产销能力分析366
- (3) 企业盈利能力分析366
- (4) 企业运营能力分析367
- (5) 企业偿债能力分析367
- (6) 企业发展能力分析368
- (7) 企业产品结构及品牌368
- (8) 企业销售渠道及网络368
- (9) 企业电商渠道建设情况369
- (10) 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) 企业产销能力分析370
- (3) 企业盈利能力分析370

- (4) 企业运营能力分析371
- (5) 企业偿债能力分析371
- (6) 企业发展能力分析371
- (7) 企业产品结构及品牌372
- (8) 企业销售渠道及网络372
- (9) 企业电商渠道建设情况372
- (10) 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) 企业产销能力分析374
- (3) 企业盈利能力分析374
- (4) 企业运营能力分析375
- (5) 企业偿债能力分析375
- (6) 企业发展能力分析375
- (7) 企业产品结构及品牌376
- (8) 企业销售渠道及网络376
- (9) 企业电商渠道建设情况376
- (10) 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) 企业产销能力分析377
- (3) 企业盈利能力分析378
- (4) 企业运营能力分析378
- (5) 企业偿债能力分析379
- (6) 企业发展能力分析379
- (7) 企业产品结构及品牌380
- (8) 企业销售渠道及网络380
- (9) 企业电商渠道建设情况380
- (10) 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) 企业主要业务分析381

(3) 企业产品领域分析381

(4) 企业渠道分布情况381

(5) 企业整体经营情况382

(6) 企业盈利情况分析383

(7) 企业服装电商运作模式387

(8) 企业服装电商战略分析387

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) 企业主要业务分析388

(3) 企业产品领域分析388

(4) 企业渠道分布情况388

(5) 企业整体经营情况389

(6) 企业服装电商运作模式389

(7) 企业服装电商战略分析390

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) 企业主要业务分析391

(3) 企业产品领域分析391

(4) 企业整体经营情况391

(5) 企业服装电商运作模式392

(6) 企业服装电商战略分析392

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) 企业主要业务分析393

(3) 企业产品领域分析393

(4) 企业整体经营情况393

(5) 企业服装电商运作模式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) 企业主要业务分析394

(3) 企业产品领域分析394

- (4) 企业渠道分布情况394
- (5) 企业整体经营情况394
- (6) 企业服装电商战略分析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：电子商务和信息化司的主要职能	34
图表5：中国电子商务行业“十四五”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7：2016-2021年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）	36
图表8：2016-2021年服装行业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）	37
图表9：2016-2021年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13：2016-2021年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：截至2021年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21：2016-2021年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25：2016-2021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26：2016-2021年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）	53
图表27：2016-2021年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）	54
图表28：2016-2021年中国网络团购市场交易额（单位：亿元）	54
图表29：2016-2021年中国电子商务直接从业人员规模及预测（单位：万人）	55
图表30：2016-2021年中国电子商务带动从业人员规模（单位：万人）	56
图表31：我国电子商务行业发展趋势	56
图表32：2022-2027年中国电子商务市场交易额预测（单位：万亿元）	58

图表33：2016-2021年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）62

图表34：美国B2C电子商务网站100强中服饰销售占比（单位：%）64

图表35：服装网购消费群的年龄（左）与价格区间（右）分布65

图表36：我国服装行业电子商务发展阶段的划分66

图表37：2016-2021年中国服装网购市场规模及同比增速（单位：亿元，%）68

图表38：2016-2021年中国服装网购市场规模在整个网购中的比例（单位：%）69

图表39：我国服装电子商务即将进入成熟期76

图表40：2022-2027年中国服装网购市场规模预测图（单位：亿元，%）76

图表41：2022-2027年我国服装网购市场规模在服装行业销售收入中的比例（单位：%）77

图表42：中国电子商务B2B企业市场份额（单位：%）79

图表43：B2C平台网络购物市场份额（单位：%）79

图表44：国内三大B2B电商开放平台服务对比80

图表45：国内三大B2B电商开放平台资源对比82

图表46：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比83

图表47：国内四大B2C电商开放平台规模对比83

图表48：国内四大B2C电商开放平台账期对比83

图表49：国内四大B2C电商开放平台资费对比84

图表50：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比84

图表51：借助第三方平台模式发展优势93

图表52：借助第三方平台模式发展劣势93

图表53：自主品牌电商化的优势99

图表54：自主品牌电商化的劣势99

图表55：国内典型电子商务外包企业及服务客户103

图表56：xx服装企业电商人员编制情况115

图表57：xx服装企业电商人员配置明细（单位：人）116

图表58：xx服装企业电商业务流程图116

图表59：电子商务自建物流配送流程示意图119

图表60：自营物流模式优劣势分析119

图表61：电子商务第三方物流流程示意图120

图表62：第三方物流模式优劣势分析120

图表63：第四方物流模式图121

图表64：第四方物流模式优劣势分析121

图表65：电子商务物流联盟配送流程示意图122

图表66：物流联盟模式优劣势分析123

图表67：物流一体化模式优劣势分析123

图表68：“O-S-O”模式优劣势分析124

图表69：电商物流运输配送成本控制策略128

图表70：先进先出方式分析131

图表71：搜索引擎营销结构模式133

图表72：搜索引擎的营销投资收益情况134

图表73：论坛营销结构分析136

图表74：论坛营销步骤136

图表75：三星论坛营销成功原因分析139

图表76：2016-2021年我国博客/个人空间网民数及使用率（单位：万人，%）140

图表77：微博营销结构142

图表78：2016-2021年微博用户规模及使用率（单位：万人，%）143

图表79：视频营销策略分析145

图表80：2016-2021年网络视频用户规模及使用率（单位：万人，%）146

图表81：问答营销结构分析149

图表82：新闻营销结构分析152

图表83：2016-2021年我国女装行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）155

图表84：我国女装市场容量及高端女装市场容量占比（单位：%）155

图表85：我国女装行业的生命周期阶段156

图表86：我国女装品牌的发展历程157

图表87：我国领先高端女装品牌创立时间157

图表88：我国高端女装行业发展特点157

图表89：2016-2021年我国女装行业毛利率和销售利润率走势（单位：%）158

图表90：2016-2021年我国主要女装品牌的毛利率走势（单位：%）159

图表91：2016-2021年我国主要女装品牌的存货周转率（单位：次）160

图表92：2016-2021年我国女装主要品牌存货余额（单位：万元）160

图表93：2016-2021年高端女装市场排名前十的品牌集中度（单位：%）161

图表94：我国女装主要竞争品牌情况161

图表95：我国主要女装品牌的渠道模式162

图表96：末朗姿股份门店数量（单位：个）163

图表97：我国女装企业多采用多品牌战略164

图表98：国内领先高端女装品牌规模与品牌数量对比图164

图表99：女装重点企业电商渠道开拓模式165

图表100：女装企业电商投资前景影响因素165

图表101：2016-2021年我国男装市场零售规模及预测（单位：十亿元）166

图表102：2016-2021年我国主要男装品牌订货会情况（单位：%）167

图表103：我国男装行业的生命周期阶段167

图表104：男装各定位对应价格范围（单位：元）169

图表105：2016-2021年国内市场各价格级别男装零售规模（单位：十亿元）169

图表106：2016-2021年各价格级别男装零售收益复合年增长率（单位：%）169

图表107：2016-2021年我国男装主要品牌毛利率水平（单位：%）170

图表108：2016-2021年我国男装主要品牌销售利润率水平（单位：%）171

图表109：2016-2021年我国主要男装品牌存货周转率走势（单位：次）171

图表110：我国男装主要品牌存货余额（单位：亿元）172

图表111：2016-2021年我国男装主要品牌存货余额同比增速（单位：%）172

图表112：男装行业主要细分市场集中度（单位：%）173

图表113：国内男装行业竞争相对缓和174

图表114：国内外定位中高端产品的男装品牌竞争对比174

图表115：男装重点企业电商渠道开拓模式176

图表116：男装企业电商投资前景影响因素176

图表117：2016-2021年我国童装市场规模（单位：亿元）177

图表118：我国童装行业的生命周期阶段178

图表119：我国童装行业品牌市场份额（单位：%）179

图表120：2016-2021年森马童装服饰毛利率走势（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/375257.html>