

2019-2025年中国电子商务 市场深度调查与行业发展趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国电子商务市场深度调查与行业发展趋势报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201908/19-309827.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

电子商务作为商业在互联网领域的应用典型，已经拥有了成熟的发展模式，在继续加速增长，相对于实体零售的市场份额在扩张，但同样也面临加速转型的挑战。

电子商务在不断的进化中，正朝着移动化、互动体验及个性化等方向发展。在大数据工具的支撑下，客户、商户、产品的对接系统（支持客户查找产品、支持商户寻找客户）、安全完整的支付体系、快速便捷的物流体系等已经成为构建电商生态圈的必备要素。在此基础上可以整合购物的金融服务、客户营销、物流服务等。由此导致谷歌从广告公司转变为商务平台，而亚马逊从商务平台转变为广告公司，社交媒体在电子商务产品推荐中的比例从2015年的2%上升到2017年的6%。客户的购买成本在上升，品牌价值日益凸显。

从年度活跃买家数量来看，拼多多、阿里巴巴和京东截至2018年3月31日活跃买家数分别为2.95亿、5.52亿和3亿；拼多多更新招股书截至2018年6月底的活跃买家数为3.44亿，季度新增用户0.49亿。可见，从年度买家净增数来看，拼多多正在快速赶超。阿里巴巴和拼多多移动端MAU截至2018年二季度分别为6.34亿和1.95亿。

据阿里巴巴披露，2018年二季度净增的1700万年度买家中，有80%是来自于三四线城市；以往阿里巴巴中国零售市场买家主要集中在一二线城市，三线城市渗透率较低；在一二线城市市场渗透较饱和后，低线城市市场正成为用户获取的新高地。

截至3月，拼多多在一、二线城市的用户占比为41.2%，更多用户在低线城市，三线城市用户占比20.4%，四线及以下城市占比38.4%。在目标用户方面，拼多多将关注点投向数量广大的中小城市和乡村用户，这类人群的收入水平较一线大城市低，因而对价格更敏感。根据相关数据，过去一年拼多多实现了全网渗透率的快速增长，从2017年2月的2%增长至2018年2月的22.5%以及截至6月的26.2%年度电商业活跃买家数量比较年度电商业MAU对比

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国电子商务市场深度调查与行业发展趋势报告》共十三章。首先介绍了中国网络游戏行业市场发展环境、网络游戏整体运行态势等，接着分析了中国网络游戏行业市场运行的现状，然后介绍了网络游戏市场竞争格局。随后，报告对网络游戏做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络游戏行业发展趋势与投资预测。您若想对网络游戏产业有个系统的了解或者想投资中国网络游戏行业，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：

第一章中国服装电子商务行业发展环境分析

第一节 政策环境分析

- 一、促进信息消费拓展电子商务发展空间
- 二、实施支持跨境电子商务零售出口有关政策
- 三、电子商务行业“十三五”规划重点任务

第二节 经济环境分析

- 一、全球经济发展形势
- 二、全球经济环境对中国的影响
- 三、中国宏观经济发展现状
- 四、中国宏观经济发展趋势

第三节 社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、收入及消费水平
- 三、居民恩格尔系数
- 四、网购的普及化

第四节 技术环境

- 一、网络技术
- 二、web浏览技术
- 三、安全技术
- 四、数据库技术
- 五、电子支付技术

第二章国际服装电子商务所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球服装电子商务市场总体情况分析

- 一、全球服装电子商务行业的发展特点
- 二、全球服装电子商务市场结构
- 三、全球服装电子商务行业发展分析
- 四、全球服装电子商务行业竞争格局
- 五、全球服装电子商务市场区域分布

第二节 美国服装电子商务行业发展经验借鉴

- 一、美国服装电子商务行业发展历程分析
- 二、美国服装电子商务行业运营模式分析
- 三、美国服装电子商务行业发展趋势预测
- 四、美国服装电子商务行业对中国的启示

第三节 日本服装电子商务行业发展经验借鉴

- 一、日本服装电子商务行业发展历程分析
- 二、日本服装电子商务行业运营模式分析
- 三、日本服装电子商务行业发展趋势预测
- 四、日本服装电子商务行业对中国的启示

第二部分 市场深度调研

第三章 服装电子商务相关产业分析

第一节 服装行业

- 一、产业现状分析
- 二、投资规模状况
- 三、行业投资机会
- 四、进入与退出壁垒
- 五、发展前景分析

第二节 电子商务行业

- 一、市场规模状况
- 二、行业发展特点
- 三、市场格局分析
- 四、发展前景分析
- 五、发展趋势分析

第三节 物流行业

- 一、物流行业规模
- 二、电商物流现状
- 三、转型升级态势
- 四、竞争热点分析
- 五、电商物流模式

第四节 第三方支付行业

- 一、行业规模状况

二、行业结构简析

三、发展趋势分析

第四章服装电子商务市场消费分析

第一节 服装电子商务市场消费总体分析

一、服装行业消费状况

二、消费者变化特征

三、消费者年龄层次

四、消费者区域格局

五、新老用户的贡献率

第二节 服装电子商务消费者行为分析

一、消费关注因素分析

二、购买渠道的选择

三、消费品类分析

第五章中国服装电子商务市场现状分析

第一节 中国服装电子商务市场发展概况

一、服装电子商务发展历程

二、服装在电子商务行业的地位

三、服装网购规模状况

四、服装电子商务渗透率现状

第二节 服装电子商务区域格局分析

一、浙江宁波

二、广东

三、河南

第三节 中国服装电子商务存在的问题分析

一、地区分布不均衡

二、新旧模式处于磨合期

三、面临安全隐患

四、物流配送系统落后

第四节 中国服装电子商务发展建议

一、加快基础设施建设

- 二、建立相应的政策法规
- 三、健全物流管理系统
- 四、扩大新运营模式的地区分布

第六章中国服装专业市场电子商务分析

第一节 中国服装专业市场电子商务综析

- 一、开展电商的目的
- 二、电商发展态势
- 三、电商交易规模
- 四、电商渗透率
- 五、发展成效状况

第二节 中国服装专业市场电商模式分析

- 一、电商模式介绍
- 二、商户电商运营方式
- 三、商户开展电商途径

第三节 中国服装专业市场电子商务发展分析

- 一、杭州四季青服装城
- 二、常熟服装城
- 三、广州服装专业市场
- 四、虎门服装专业市场

第七章服装电子商务移动市场分析

第一节 服装电子商务移动市场发展概况

- 一、移动电商规模状况分析
- 二、服装移动电子商务发展态势
- 三、服装移动电商规模现状
- 四、服装移动电子商务发展前景分析

第二节 主要服装电商移动市场形态现状分析

- 一、微信服装电子商务现状
- 二、手机服装电商推广现状

第八章服装细分产品电子商务发展现状分析

第一节 女装

一、女装电商发展态势

二、女装网购价位格局

三、女装电商平台格局

四、女装电商渠道开拓模式

五、销售规模2017-2018年中国女装网络零售额及增长速度 2018年8月行业网络零售TOP10品牌

第二节 男装

一、男装电商市场特征

二、男装电商平台分布

三、男装主要网络品牌

四、男装电商进入机会

第三节 内衣

一、内衣电子商务市场发展现状

二、内衣电子商务渠道市场份额

三、主要电商平台内衣销售状况

四、内衣电商品牌经验借鉴

第四节 运动服装

一、运动服电商市场特点

二、运动服电商渠道模式

三、运动服电商市场渗透状况

第九章 服装电子商务商业模式分析

第一节 b2c

一、市场规模

二、市场份额

三、运营模式

四、典型垂直网站

第二节 c2c

一、市场规模

二、发展态势

三、竞争状况

第三节 b2b

- 一、发展现状
- 二、主要平台介绍
- 三、渠道竞争分析
- 四、存在的问题

第四节 o2o

- 一、线下品牌o2o现状
- 二、o2o建立的影响
- 三、o2o的建立步骤
- 四、o2o面临的挑战
- 五、发展前景预测

第三部分竞争格局分析

第十章服装电子商务市场竞争与营销分析

第一节 服装电子商务市场竞争现状

- 一、电商行业竞争特点
- 二、电商可提高服装企业竞争力
- 三、服装电子商务竞争重点
- 四、网络服装品牌的差异化竞争

第二节 主流电商平台跨界涉足服装业务

- 一、服装是电商品类拓展的切入口
- 二、卓越亚马逊
- 三、聚美优品
- 四、京东商城
- 五、当当网

第三节 传统服装企业电商竞争策略

- 一、品牌
- 二、新型运营模式
- 三、差异化道路

第四节 服装电子商务营销变化特征

- 一、注重用户体验
- 二、注重品牌化落地发展

三、营销定位的变化

第五节 服装电子商务营销模式分析

一、会员营销模式

二、搜索引擎营销模式

三、社会化媒体营销模式

四、新闻事件营销模式

五、软文营销模式

第十一章中国主要服装电子商务平台运营分析

第一节 服装电子商务运营平台类型

一、制造商类平台

二、销售商平台

三、第三方平台

四、辅助类平台

五、运营平台对比分析

第二节 淘宝网

一、基本介绍

二、交易规模

三、用户规模

四、主要用户

五、主要产品

第三节 天猫

一、基本介绍

二、特有优势

三、交易规模

四、发展战略

第四节 梦芭莎

一、基本介绍

二、用户规模

三、商业模式

四、发展动态

五、成功经验

第五节 唯品会

一、基本介绍

二、发展现状

三、用户规模

四、销售模式

第六节 凡客

一、基本介绍

二、产品与服务

三、推广模式

四、战略调整

第十二章 服装企业电子商务渠道开展分析

第一节 服装企业运用电商的优缺点分析

一、优点分析

二、缺点分析

第二节 电子商务对服装企业的影响分析

一、改变企业的经营环境

二、改变企业的管理模式

三、改变经营运作手段

第三节 服装企业电子商务成本分析

一、系统构建成本

二、技术支持成本

三、运营管理成本

四、安全成本

五、风险成本

六、其他成本和费用

第四节 服装企业电子商务效益分析

一、直接效益

二、间接效益

三、潜在效益

第五节 中小服装企业建立电子商务网站探析

一、进入需考虑的因素

二、受制因素分析

三、电子商务开展思路

四、遵循的原则

第六节 传统服装企业电子商务化分析

一、传统服装企业开展电子商务的优势

二、传统服装企业进入电商的渠道

三、传统服装企业电商运营模式分析

四、传统服饰品牌电子商务案例情况

第七节 服装企业电商的应用原则分析

一、要确立“商务为本”思想

二、加速服装企业内部的信息化建设

三、大企业对上下游企业具有吸引力

第十三章 中国服装电子商务行业经营企业分析（ZY GXH）

第一节 阿里巴巴集团

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第二节 京东商城电子商务有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第三节 广州唯品会信息科技有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第四节 麦考林有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第五节 朗姿股份有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第六节 海澜之家服饰股份有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第七节 珠海威丝曼服饰股份有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第八节 宁波太平鸟时尚女装有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第九节 雅戈尔集团股份有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析

第十节 浙江报喜鸟服饰股份有限公司

一、企业基本概况

二、企业产品结构分析

三、企业服装电子商务经营状况分析

四、企业电子电子商务发展战略分析（ZY GXH）

图表目录：

图表 服装电子商务行业生命周期

图表 服装电子商务行业产业链结构

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业盈利能力分析

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业运营能力分析

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业偿债能力分析

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业发展能力分析

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业经营效益分析

图表 2013-2018年不同规模企业利润总额分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同规模企业从业人员分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同规模企业销售收入分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同规模企业资产总额分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同规模企业数量分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同性质企业利润总额分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同性质企业从业人员分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同性质企业销售收入分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同性质企业资产总额分布

图表 2013-2018年服装电子商务行业不同性质企业数量分布

图表 2013-2018年全球服装电子商务行业市场规模

图表 2013-2018年中国服装电子商务行业市场规模

图表 2013-2018年服装电子商务行业重要数据指标比较

图表 2013-2018年中国服装电子商务市场占全球份额比较

图表 2013-2018年服装电子商务行业工业总产值

图表 2013-2018年服装电子商务行业销售收入

图表 2013-2018年服装电子商务行业利润总额

图表 2013-2018年服装电子商务行业资产总计

图表 2013-2018年服装电子商务行业负债总计

图表 2013-2018年服装电子商务行业竞争力分析

图表 2013-2018年服装电子商务市场价格走势

图表 2013-2018年服装电子商务行业主营业务收入

图表 2013-2018年服装电子商务行业主营业务成本

图表 2013-2018年服装电子商务行业销售费用分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业管理费用分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业财务费用分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业销售毛利率分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业销售利润率分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业成本费用利润率分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业总资产利润率分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业产能分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业产量分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业需求分析
图表 2013-2018年服装电子商务行业进口数据
图表 2013-2018年服装电子商务行业出口数据
图表 2013-2018年服装电子商务行业集中度
图表 2018-2024年服装电子商务行业市场规模预测
图表 2018-2024年服装电子商务行业销售收入预测
图表 2018-2024年服装电子商务行业产量预测
图表 2018-2024年服装电子商务行业竞争格局预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201908/19-309827.html>