

2024-2029年中国服装行业O2O市场调研及投资前景预测报告

报告简介

近年，O2O来势依然更加凶猛，它对传统产业的渗透、改变乃至颠覆超乎了所有人的想象。服装产业，这个网购中最大的品类，也正在被O2O改变着发展的态势。越来越多的传统服装品牌，开始试水O2O模式。O2O正在改变整个服装行业的发展态势，越来越多的优质传统服装品牌已经在O2O方向上有了实质性推进，如大家耳熟能详的快时尚品牌优衣库、奢侈品牌Burberry以及知名服装商银泰百货等，均可谓是线上线下互动销售的典范品牌。传统服装行业的O2O实践拥有共同特点，即是从线下到线上的推进，线上渠道作为实体渠道的扩张和补充。

随着互联网+的兴起，服装行业瞬间引爆用户线上消费需求，短短几年时间，服装电商平台高速增长，行业规模迅速膨胀。但这一火爆的背后，却是线下服装实体店的举步维艰。甚至有经济学家预言五年之内线下鞋店和服装店会消失50%左右。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国O2O服装行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国O2O服装行业发展状况和特点，以及中国O2O服装行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对O2O服装行业发展态势作了详细分析，并对O2O服装行业进行了趋向研判，是O2O服装经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前O2O服装行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 中国服装行业概况

第一节 传统服装行业的现状

- 一、我国传统服装行业发展分析
- 二、2019-2023年我国传统服装行业规模分析
- 三、传统服装行业面临的挑战
- 四、传统服装行业的发展趋势

第二节 电商服装的发展

- 一、我国互联网电子商务的发展起源
- 二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

四、我国互联网电子商务发展过程中的困难

第三节 O2O模式发展

一、O2O定义

二、O2O面临的商机

三、O2O需求市场

四、O2O模式发展面临的风险

第二章 中国传统服装业概况

第一节 2019-2023年传统服装行业态发展现状

一、百货服装发展现状

二、专卖店服装发展现状

三、购物中心服装发展现状

第二节 2019-2023年传统服装行业经营情况分析

一、传统服装行业市场规模

二、传统服装行业营业利润

三、传统服装业毛利率水平

四、传统服装业净利润率

第三节 当前实体服装遭遇的发展困境

一、消费疲软发展速度下滑

二、电商崛起强烈冲击传统服装

三、经营成本高涨盈利能力下行

四、新业态兴起竞争升级

第四节 传统服装企业深陷关店潮

一、服装企业关店数量分析

二、不同业态服装企业关店分析

三、外资服装企业关闭分析

四、服装企业新建门店速度放缓

第五节 服装企业上市公司经营状况

一、服装业上市公司收入及盈利情况

二、服装业上市公司经营发展分析

三、服装业上市公司转型升级方向

第三章 中国电子商务服装业的发展

第一节 互联网的发展

一、中国互联网的普及程度

二、网民基本情况分析

1、PC网民规模分析

2、手机网民规模分析

3、网民属性结构分析

第二节 电子商务的崛起

一、电子商务发展阶段

二、电子商务基本特征

三、电子商务支撑环境

四、电子商务基本模式

五、电子商务规模分析

第三节 服装行业电子商务平台发展状况

一、2019-2023年电子商务服装行业市场规模分析

二、2019-2023年电子商务服装行业发展现状分析

三、2019-2023年电子商务服装行业发展趋势分析

第二部分 行业深度分析

第四章 互联网与传统服装业的冲突与挑战

第一节 互联网给服装业带来了什么

- 一、摆脱了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国网络购物市场的高速增长

- 一、2019-2023年网络服装购物市场的交易规模
- 二、2019-2023年网络服装购物市场的发展现状
- 三、2019-2023年网络服装购物市场的发展潜力

第三节 互联网对传统服装业的影响

- 一、互联网对传统服装业的冲击
- 二、互联网颠覆传统服装的经营模式
- 三、传统服装业面临的转型
- 四、传统服装企业如何适应互联网的发展
- 五、传统服装业抓住互联网的发展机遇

第五章 服装行业O2O市场概况

第一节 服装业O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统服装业

- 一、O2O解决传统服装的瓶颈

二、如何正确运用O2O

三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

一、O2O结合电子商务与传统服装

二、电子商务如何正确运用O2O

第六章 国外服装行业O2O发展分析

第一节 美国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第二节 日本O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三节 欧洲O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第四节 韩国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三部分 竞争格局分析

第七章 服装企业移动端及主流电商平台合作分析

第一节 服装企业O2O平台接入分析

一、服装企业接入微信O2O的切入点

二、服装企业接入微信微店的切入点

三、服装企业接入微信天猫的切入点

第二节 服装行业O2O平台发展分析

一、服装行业微信平台O2O发展分析

二、服装行业微店平台O2O发展分析

三、服装行业天猫平台O2O发展分析

第八章 国内服装品牌企业O2O发展分析

第一节 歌莉娅

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第二节 绫致

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第三节 美邦服饰

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第四节 欧时力

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第五节 卡丹路

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第六节 七匹狼

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第七节 拉夏贝尔

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第八节 雅戈尔

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第九节 金羽杰

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第十节 九牧王

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第四部分 行业前景展望

第九章 2024-2029年服装行业发展趋势前瞻与前影预测

第一节 服装行业发展环境分析

- 一、国内经济发展环境分析
- 二、服装行业消费环境分析
- 三、服装行业机会与挑战总结

第二节 2024-2029年O2O服装行业前景分析

- 一、2024-2029年传统服装行业规模预测
- 二、2024-2029年电子商务服装业规模预测
- 三、2024-2029年O2O服装行业规模预测

第三节 O2O服装发展趋势分析

- 一、女装O2O发展趋势
- 二、男装O2O发展趋势
- 三、童装O2O发展趋势

第十章 互联网环境下服装行业的整合与变革

第一节 服装企业的用户思维

- 一、服装企业如何与用户连接

二、服装企业提升用户参与感

第二节 服装行业如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 服装企业如何实现数据化运营和管理

一、大数据对服装行业的商业价值

二、全渠道服装大数据分析

三、服装企业与大数据对接的方式

四、服装企业大数据应用及效果

五、服装企业如何建立大数据运营体系

第五部分 发展战略研究

第十一章 O2O服装行业发展战略分析

第一节 服装行业市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 O2O服装行业营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十二章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录

图表：2019-2023年服装行业规模分析

图表：2019-2023年电子商务规模分析

图表：2019-2023年传统服装行业规模分析

图表：2019-2023年传统服装行业营业利润分析

图表：2019-2023年传统服装行业毛利润分析

图表：2019-2023年传统服装行业净利润分析

图表：2019-2023年金融行业销售收入

图表：2019-2023年我国网民数量及同比增速

图表：2019-2023年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019-2023年O2O服装行业规模分析

图表：服装业上市公司收入及盈利情况

图表：2019-2023年PC网民规模分析

图表：2019-2023年手机用户规模分析

图表：2019-2023年金羽杰O2O市场规模分析

图表：2019-2023年拉夏贝尔O2O市场规模分析

图表：2019-2023年七匹狼O2O市场规模分析

图表：2024-2029年电子商务服装业规模预测

图表：2024-2029年O2O服装行业规模预测

图表：2024-2029年国内O2O服装行业市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170125/12415.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)