

2016-2022年中国互联网时尚行业竞争现状及十三五竞争战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国互联网时尚行业竞争现状及十三五竞争战略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241338241338.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网时尚行业竞争现状及十三五竞争战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：互联网时尚行业发展前景分析

1.1 互联网时尚行业发展现状

1.1.1 互联网时尚行业发展阶段

1.1.2 互联网时尚行业兴起背景

(1) 互联网+国家战略的形成

(2) 传统产业转型升级战略

(3) 享受型消费经济的崛起

(4) 宏观经济增长方式转变

1.1.3 互联网时尚行业发展特点

1.1.4 互联网时尚行业市场规模

1.1.5 互联网时尚行业主要参与者

1.2 互联网时尚行业发展痛点

1.2.1 互联网时尚行业用户痛点

1.2.2 互联网时尚行业企业痛点

1.3 互联网时尚行业发展动因

1.3.1 政策环境支持

(1) 互联网时尚行业支持政策分析

(2) 政策对互联网时尚行业的影响

1.3.2 社会环境向好

(1) M型社会消费需求导向

(2) 时尚消费风气的形成

(3) 宽带中国战略的实施

1.3.3 经济环境刺激

(1) 国民生产总值增长情况

(2) 居民人均收入增长情况

(3) 经济对互联网时尚行业的影响

1.4 互联网时尚行业发展前景

1.4.1 互联网时尚行业发展趋势分析

(1) Global全球购模式

(2) 信用购买模式趋势

(3) 大数据预测消费惯性

(4) 消费者共创时尚模式

1.4.2 互联网时尚行业市场规模预测

第二章：互联网时尚行业用户群体分析

2.1 互联网时尚用户群体特征

2.1.1 互联网时尚用户群体规模

2.1.2 互联网时尚用户年龄分布

2.1.3 互联网时尚用户学历分布

2.1.4 互联网时尚用户职业分布

2.1.5 互联网时尚用户收入分布

2.1.6 互联网时尚用户城市分布

2.2 互联网时尚用户消费特点

2.2.1 互联网时尚用户购物频次

2.2.2 互联网时尚用户购物场景

2.2.3 互联网时尚用户购物金额

2.2.4 互联网时尚用户信息渠道

(1) 信息获取渠道

(2) 喜欢的报刊杂志

(3) 吸引的广告方式

2.2.5 互联网时尚用户购物渠道

2.2.6 互联网时尚用户支付习惯

2.3 互联网时尚用户消费偏好

2.3.1 互联网时尚用户的关注点

2.3.2 互联网时尚用户产品偏好

2.3.3 互联网时尚用户品牌偏好

(1) 用户忠爱的时尚品牌

- (2) 对竞争品牌的认知
- (3) 品牌名称联想感觉
- 2.3.4 互联网时尚用户价位偏好
- 2.3.5 互联网时尚用户优惠活动偏好
- 2.4 互联网时尚用户消费满意度
 - 2.4.1 互联网时尚用户满意度影响因素
 - 2.4.2 互联网时尚用户对产品满意度
 - 2.4.3 互联网时尚用户对品牌满意度
 - 2.4.4 互联网时尚用户对价格满意度
- 2.5 互联网时尚用户特征总结
 - 2.5.1 spass回归分析模型简析
 - 2.5.2 互联网时尚用户spass分析
- 第三章：互联网时尚行业产品三维分析
 - 3.1 互联网时尚产品坐标一——用户
 - 3.1.1 互联网时尚产品定位社群
 - (1) 目标市场
 - (2) 目标用户
 - (3) 用户容量
 - (4) 用户活跃度
 - 3.1.2 互联网时尚产品用户体验
 - (1) 表现层体验
 - (2) 框架层体验
 - (3) 结构层体验
 - (4) 范围层体验
 - (5) 战略层体验
 - 3.1.3 互联网时尚产品定位策略
 - 3.2 互联网时尚产品坐标二——内容
 - 3.2.1 互联网时尚产品核心机制
 - 3.2.2 互联网时尚产品功能分析
 - (1) 核心功能
 - (2) 衍生功能
 - 3.2.3 互联网时尚产品开发策略
 - (1) 创业策略
 - (2) 进取策略
 - (3) 紧跟策略

- (4) 防御策略
- 3.2.4 互联网时尚产品功能体验
- 3.3 互联网时尚产品坐标三——渠道
- 3.3.1 互联网时尚产品营销策略分析
 - (1) 营销方式
 - (2) 营销渠道
 - (3) 营销策略
- 3.3.2 互联网时尚产品线下渠道战略
 - (1) 高档百货专柜
 - (2) 品牌概念店
 - (3) 产品向导店
 - (4) 设计师品牌延伸
- 3.3.3 互联网时尚产品线上渠道战略
- 3.3.4 互联网时尚产品渠道战略对比
- 3.3.5 互联网时尚产品渠道融合痛点
- 3.4 互联网时尚产品三维总结
- 3.4.1 产品准确定位消费者
- 3.4.2 产品内容解决用户痛点
- 3.4.3 产品策略解决企业痛点
- 第四章：互联网时尚行业经营模式创新
- 4.1 时尚行业互联网思维分析
 - 4.1.1 痛点思维
 - 4.1.2 爆点思维
 - 4.1.3 粉丝思维
- 4.2 互联网时尚行业运营模式
 - 4.2.1 互联网时尚行业B2B运营模式分析
 - (1) 互联网时尚行业B2B市场概况
 - (2) 互联网时尚行业B2B市场规模
 - (3) 互联网时尚行业B2B盈利模式
 - (4) 互联网时尚行业B2B运营模式
 - (5) 互联网时尚行业B2B物流模式
 - (6) 互联网时尚B2B运营模式方向
 - 4.2.2 互联网时尚行业B2C运营模式分析
 - (1) 互联网时尚行业B2C市场概况
 - (2) 互联网时尚行业B2C市场规模

- (3) 互联网时尚行业B2C盈利模式
- (4) 互联网时尚行业B2C运营模式
- (5) 互联网时尚行业B2C物流模式
- (6) 互联网时尚B2C运营模式方向

4.2.3 互联网时尚行业C2C运营模式分析

- (1) 互联网时尚行业C2C市场概况
- (2) 互联网时尚行业C2C市场规模
- (3) 互联网时尚行业C2C盈利模式
- (4) 互联网时尚行业C2C运营模式
- (5) 互联网时尚行业C2C物流模式
- (6) 互联网时尚C2C运营模式方向

4.2.4 互联网时尚行业O2O运营模式分析

- (1) 互联网时尚行业O2O市场概况
- (2) 互联网时尚行业O2O市场规模
- (3) 互联网时尚行业O2O盈利模式
- (4) 互联网时尚行业O2O运营模式
- (5) 互联网时尚行业O2O物流模式
- (6) 互联网时尚O2O运营模式方向

4.3 互联网时尚行业模式创新

4.3.1 私人定制模式

- (1) 私人订制模式特征
- (2) 如何融入互联网思维
- (3) 绫致时装案例解析

4.3.2 设计引擎模式

- (1) 设计引擎模式特征
- (2) 如何融入互联网思维
- (3) 维尚集团案例解析

4.3.3 APP模式

- (1) APP模式特征
- (2) 如何融入互联网思维
- (3) 美邦“有范”APP案例解析

4.3.4 跨境电商模式

- (1) 跨境电商模式特征
- (2) 如何融入互联网思维
- (3) 朗姿股份案例解析

4.3.5 网络直供（D2C）模式

- （1）网络直供模式特征
- （2）如何融入互联网思维
- （3）典型案例解析

1) Aurate案例分析

2) Triangl案例分析

3) Warby Parker案例分析

第五章：互联网时尚行业细分市场分析

5.1 互联网时装行业发展前景

5.1.1 时装行业发展现状

5.1.2 时装行业市场规模

5.1.3 互联网时装行业市场参与者

- （1）互联网时装行业主要参与者
- （2）互联网时装品牌市场占有率

5.1.4 互联网与时装行业结合路径

5.1.5 互联网时装行业运营情况

- （1）互联网时装用户体验分析
- （2）互联网时装企业产品特征
- （3）互联网时装典型模式分析

5.1.6 互联网时装行业典型案例

- （1）九牧王布局O2O案例
- （2）ZARA线上线下互动案例
- （3）大杨创世布局B2C案例
- （4）七匹狼开发微店案例
- （5）搜于特迈入平台化案例
- （6）Burberry互联网切入案例

5.1.7 互联网时装行业发展前景

5.2 互联网首饰行业发展前景

5.2.1 首饰行业发展现状

5.2.2 首饰行业市场规模

5.2.3 互联网首饰行业市场参与者

- （1）互联网首饰行业主要参与者
- （2）互联网首饰品牌市场占有率

5.2.4 互联网与首饰行业结合路径

5.2.5 互联网首饰行业运营情况

- (1) 互联网首饰用户体验分析
- (2) 互联网首饰企业产品特征
- (3) 互联网首饰典型模式分析
- 5.2.6 互联网首饰行业典型案例
 - (1) Tiffany互联网思维案例
 - (2) 卡地亚B2C案例
 - (3) 珠宝首饰APP案例
 - (4) “黄金E族”平台案例
 - (5) Tapole垂直电商案例
- 5.2.7 互联网首饰行业发展前景
- 5.3 互联网化妆品行业发展前景
 - 5.3.1 化妆品行业发展现状
 - 5.3.2 化妆品行业市场规模
 - 5.3.3 互联网化妆品行业市场参与者
 - (1) 互联网化妆品行业主要参与者
 - (2) 互联网化妆品品牌市场占有率
 - 5.3.4 互联网与化妆品行业结合路径
 - 5.3.5 互联网化妆品行业运营情况
 - (1) 互联网化妆品用户体验分析
 - (2) 互联网化妆品企业产品特征
 - (3) 互联网化妆品典型模式分析
 - 5.3.6 互联网化妆品行业典型案例
 - (1) SEPHORA互联网平台案例
 - (2) 雅诗兰黛网络购物中心案例
 - (3) DHC多渠道体验营销案例
 - (4) Beauty counter互联网社群营销案例
 - 5.3.7 互联网化妆品行业发展前景
- 5.4 互联网时尚设计行业发展前景
 - 5.4.1 时尚设计行业发展现状
 - 5.4.2 时尚设计行业市场规模
 - 5.4.3 互联网时尚设计行业市场参与者
 - (1) 互联网时尚设计行业主要参与者
 - (2) 互联网时尚设计品牌市场占有率
 - 5.4.4 互联网与时尚设计行业结合路径
 - 5.4.5 互联网时尚设计行业运营情况

(1) 互联网时尚设计用户体验分析

(2) 互联网时尚设计企业产品特征

(3) 互联网时尚设计典型模式分析

5.4.6 互联网时尚设计行业典型案例

(1) 秀家网案例

(2) 波西米亚集团案例

5.4.7 互联网时尚设计行业发展前景

第六章：互联网时尚行业投资机会分析

6.1 互联网时尚行业投资前景

6.1.1 国家产业政策导向带来的前景

6.1.2 行业所处生命周期带来的前景

6.1.3 居民消费习惯升级带来的前景

6.1.4 新商业模式的出现带来的前景

6.2 互联网时尚行业投资热潮

6.2.1 互联网时尚行业投资方式

6.2.2 互联网时尚不同模式投资案例

(1) 互联网时尚行业B2B市场投资案例

(2) 互联网时尚行业B2C市场投资案例

(3) 互联网时尚行业C2C市场投资案例

(4) 互联网时尚行业O2O市场投资案例

6.2.3 互联网时尚细分市场投资案例

(1) 互联网时装行业投资案例

(2) 互联网首饰行业投资案例

(3) 互联网化妆品行业投资案例

(4) 互联网时尚设计行业投资案例

6.3 互联网时尚行业投资机会

6.3.1 最具投资前景的细分行业

6.3.2 最具投资前景的重点区域

图表目录

图表1：互联网时尚行业发展历程

图表2：互联网时尚行业发展特点总结

图表3：2009年以来互联网时尚行业市场规模（单位：亿元，%）

图表4：互联网时尚行业参与者

图表5：互联网时尚行业用户痛点总结

图表6：互联网时尚行业企业痛点总结

图表7：互联网时尚行业支持政策汇总

图表8：互联网时尚行业政策影响

图表9：2008-2015年我国GDP增长变化（单位：亿元，%）

图表10：2008-2015年我国居民人均收入变化情况

图表11：2008-2015年我国奢侈品行业市场规模在GDP中的比重变化

图表12：互联网时尚行业发展趋势汇总

图表13：2016-2022年我国互联网时尚行业市场规模预测

图表14：互联网时尚用户年龄分布

图表15：互联网时尚用户学历分布

图表16：互联网时尚用户职业分布

图表17：互联网时尚用户收入分布

图表18：互联网时尚用户城市分布

图表19：根据不同年龄的互联网时尚用户购物频次分布

图表20：根据不同学历的互联网时尚用户购物频次分布

图表21：根据不同职业的互联网时尚用户购物频次分布

图表22：根据不同收入的互联网时尚用户购物频次分布

图表23：根据不同城市的互联网时尚用户购物频次分布

图表24：根据不同年龄的互联网时尚用户购物金额分布

图表25：根据不同学历的互联网时尚用户购物金额分布

图表26：根据不同职业的互联网时尚用户购物金额分布

图表27：根据不同收入的互联网时尚用户购物金额分布

图表28：根据不同城市的互联网时尚用户购物金额分布

图表29：根据不同年龄的互联网时尚用户信息渠道分布

图表30：根据不同学历的互联网时尚用户信息渠道分布

图表31：根据不同职业的互联网时尚用户信息渠道分布

图表32：根据不同收入的互联网时尚用户信息渠道分布

图表33：根据不同城市的互联网时尚用户信息渠道分布

图表34：根据不同年龄的互联网时尚用户购物渠道分布

图表35：根据不同学历的互联网时尚用户购物渠道分布

图表36：根据不同职业的互联网时尚用户购物渠道分布

图表37：根据不同收入的互联网时尚用户购物渠道分布

图表38：根据不同城市的互联网时尚用户购物渠道分布

图表39：互联网时尚用户支付习惯

图表40：互联网时尚用户关注点排名

图表41：互联网时尚用户产品偏好

- 图表42：互联网时尚用户品牌偏好
 - 图表43：互联网时尚用户价位偏好
 - 图表44：互联网时尚用户产品满意度
 - 图表45：互联网时尚用户品牌满意度
 - 图表46：互联网时尚用户价格满意度
 - 图表47：2010-2015年互联网时尚用户规模变化（单位：万人）
 - 图表48：2009年以来互联网时尚行业B2B市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表49：2009年以来互联网时尚行业B2C市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表50：2009年以来互联网时尚行业C2C市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表51：2009年以来互联网时尚行业O2O市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表52：2009年以来时装行业市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表53：互联网时装行业参与者
 - 图表54：2015年互联网时装主要品牌市场占有率（单位：%）
 - 图表55：2016-2022年互联网时装行业市场容量预测（单位：亿元）
 - 图表56：2009年以来首饰行业市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表57：互联网首饰行业参与者
 - 图表58：2015年互联网首饰主要品牌市场占有率（单位：%）
 - 图表59：2016-2022年互联网首饰行业市场容量预测（单位：亿元）
 - 图表60：2009年以来化妆品行业市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表61：互联网化妆品行业参与者
 - 图表62：2015年互联网化妆品主要品牌市场占有率（单位：%）
 - 图表63：2016-2022年互联网化妆品行业市场容量预测（单位：亿元）
 - 图表64：2009年以来时尚设计行业市场规模（单位：亿元，%）
 - 图表65：互联网时尚设计行业参与者
 - 图表66：2015年互联网时尚设计主要品牌市场占有率（单位：%）
 - 图表67：2016-2022年互联网时尚设计行业市场容量预测（单位：亿元）
 - 图表68：2010-2015年互联网时尚行业B2B市场投资案例汇总
 - 图表69：2010-2015年互联网时尚行业B2C市场投资案例汇总
 - 图表70：2010-2015年互联网时尚行业C2C市场投资案例汇总
 - 图表71：2010-2015年互联网时尚行业O2O市场投资案例汇总
 - 图表72：2010-2015年互联网时装行业投资案例汇总
 - 图表73：2010-2015年互联网首饰行业投资案例汇总
 - 图表74：2010-2015年互联网化妆品行业投资案例汇总
 - 图表75：2010-2015年互联网时尚设计行业投资案例汇总
- 图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241338241338.html>