

2020年中国服装电商市场调研报告- 行业规模现状与发展规划趋势

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《2020年中国服装电商市场调研报告-行业规模现状与发展规划趋势》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/522368522368.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

1、行业主管部门、监管体制

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），服装电商所属行业为零售业（分类代码：F52）。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），服装电商所属行业为零售业（分类代码：F52）。公司主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。

根据观研报告网发布的《2021年中国服装电商市场调研报告-行业规模现状与发展规划趋势》显示。服装电商行业的主管部门为商务部、工信部、发改委等，主要行业自律组织为中国服装协会。

2、主要法规及产业政策

观研报告网发布的资料显示，我国相关部门制定了一系列支持服装电商行业的法律法规和政策。

行业相关法律法规

发布时间

法律法规

发文部门

相关内容

2018.12

《中华人民共和国产品质量法》

全国人民代表大会常务委员会

在中华人民共和国境内从事产品生产、销售活动，必须遵守本法

2018.08

《中华人民共和国电子商务法》

全国人民代表大会常务委员会

电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督

2017.03

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》

国家工商总局

明确了不适用退货的商品范围和商品完好标准以及相关退货程序，并对网络商品销售者违规，作出了明确的处罚细则

2016.08

《第三方电子商务交易平台服务规范》

商务部

提出第三方电子商务交易平台设立与运营的基本行为规范，完善电子商务交易平台管理制度，进一步保护消费者的合法权益

2015.10

《缺陷消费品召回管理办法》

国家质量监督检验检疫总局

在中华人民共和国境内生产、销售的消费品的召回及其监督管理适用本办法。法律法规规章另有规定的，依照其规定

2015.09

《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》

国家工商总局

规范网络商品和服务集中促销活动，保护消费者和经营者的合法权益，维护公平有序的网络商品和服务交易秩序

2014.12

《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》

商务部

对网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施交易规则等行为进行规范

2014.03

《网络交易管理办法》

国家工商总局

对从事网络商品交易及有关服务的经营者通过工商登记、许可证等方式进行规范；并对消费者七天无理由退换货的权力进行制度保护

2013.10

《消费者权益保护法》

全国人民代表大会常务委员会

消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护

2006.10

《零售商促销行为管理办法》

商务部

规范了零售商的促销行为，保障消费者的合法权益，维护公平竞争秩序和社会公共利益，促进零售行业健康有序发展资料来源：观研天下整理

产业相关政策

发布时间

产业政策

发文部门

相关内容

2017.01

《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016版）

发展改革委

“互联网+”应用服务中将电子商务服务列为国家战略性新兴产业予以重点支持

2017.01

《商务部关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》

商务部

提出发挥市场主导作用，进一步完善基础设施和服务体系，鼓励示范基地构建多元化、多渠道的投融资机制，推动电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合等

2016.12

《电子商务“十三五”发展规划》

商务部

提出鼓励生产制造、流通消费、民生服务等各行业、领域电子商务平台创新发展，推进电子商务与传统产业深度融合，利用新技术加快形成多种消费场景，促进线上线下深度融合发展等

2016.11

《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》

国务院

推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变，进一步降低流通成本、提高流通效率，更好适应经济社会发展的新要求等

2016.05

《关于推动电子商务发展有关工作的通知》

发改委、商务部等7部委

提出完善电子商务法规政策环境，加强电子商务基础设施和交易保障设施建设，积极培育电子商务服务，推动特色农产品电子商务平台建设，大力发展线上线下互动，推动实体店转型升级

2016.04

《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》

国务院

提出加快推动流通转型升级，积极推进流通创新发展，深入推进农村电子商务，积极促进电子商务进社区，加快完善流通保障制度等

2016.03

《2016年电子商务和信息化工作要点》

商务部

提出做好“十三五”电子商务发展规划，积极推进电子商务立法工作，推进电子商务信用体系建设，积极参与规则制订，深入实施“互联网+流通”行动，加快电子商务进农村，鼓励电子商务进社区，推进跨境电子商务发展，加强电子商务人才培养等

2015.09

《国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》

国务院

提出鼓励线上线下互动创新，激发实体商业发展活力，健全现代市场体系及完善政策措施等，包括支持业模式创新，加强线上线下互动，促进线上线下融合，鼓励企业利用互联网逆向整合各类生产要素资源，按照消费需求打造个性化产品等

2015.06

《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》

国务院办公厅

支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易、鼓励有实力的企业做大做强、优化配套的海关监管措施、完善检验检疫监管政策措施、明确规范进出口税收政策、完善电子商务支付结算管理、提供积极财政金融支持、建设综合服务体系、规范跨境电子商务经营行为、充分发挥行业组织作用、加强多双边国际合作、加强组织实施等，要求地方各级人民政府制订完善发展跨境电子商务的工作方案

2015.05

《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

国务院

提出为减少束缚电子商务发展的机制体制障碍、进一步发挥电子商务在培育经济新动力、加大金融服务支持、鼓励电子商务领域就业创业、加强人才培养培训、支持物流配送终端及智慧物流平台建设、合理布局物流仓储设施等措施等，加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境

2015.07

《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

国务院

提出“互联网+”创业创新、“互联网+”协同制造、“互联网+”现代农业、“互联网+”高效物流、“互联网+”电子商务等

2015.05

《“互联网+流通”行动计划》

商务部

着眼于“互联网+流通”发展中深层次的问题，通过完善政策法规标准、优化物流基础设施、提升网络服务能力、加强统计监测和知识产权保、开展人才培养等措施来优化发展环境

2014.10

《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》

财政部、商务部、国家邮政局

将电子商务与物流快递协同发展作为现代市场流通体系建设的重要引擎和城镇化建设的重要产业支撑；因地制宜，探索适合本地电子商务和物流快递发展的路径，形成各具特色的发展模式；在试点城市建立起适合电子商务快速发展的物流快递管理制度和服务体系

2013.10

《关于促进电子商务应用的实施意见》

商务部

提出十项措施助力电子商务企业发展，包括引导网络零售健康快速发展、加强农村和农产品电子商务应用体系建设、加强电子商务物流配送基础设施建设等

2013.04

《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》

国家发改委、财政部等13部委

提出完善电子商务产品质量安全监督机制、完善电子商务快递服务制度、促进农业电子商务发展等

2012.05

《互联网行业“十二五”发展规划》

工信部

提出到“十二五”期末，建成广泛普及、安全可靠、绿色健康的网络环境，形成公平竞争、诚信守则、创新活跃的市场环境，实现从应用创新、网络演进到技术突破、产业升级的全面提升，让互联网在转变经济发展方式、服务社会民生中的作用更加显著

2012.02

《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》

国家发改委、财政部等8部委

提出推动国家电子商务示范城市创建与商贸流通领域电子商务应用快速发展，规范电子支付、建立电子商务信用服务体系、加强网络商品交易监管等

2005.01

《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》国办发〔2005〕2号

国务院

提出电子商务对于国民经济和社会发展的作用；指出要加快电子商务发展，并完善相政策法规环境，加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，提升电子商务技术和服务水平等

2016.09

《纺织工业发展规划（2016 - 2020年）》

工业和信息化部

加快科技创新体系建设；优化产品供给结构，大力推进品牌建设；推进智能工厂（车间）建设，培育发展大规模个性化定制；发挥东部地区行业引领作用，推动产业集群优化升级

2016.05

《中国服装制造2020推进计划》

中国服装协会

加速“互联网+服装制造”实践，推进制造服务化转型；加快两化深度融合和综合应用，推进管理决策智能化；坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设

2016.05

《中国服装行业“十三五”发展纲要》

中国服装协会

大力开展人工转机械、单机转单元、机械转自动、自动转智能，着力提升服装生产装备自动化水平，不断加强各管理系统的集成应用，全面加速服装行业工业化与信息化的深度融合和综合应用；加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力；根本转变低成本、低附加值的粗放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业；加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术的精准性和实用化，加快服装基础数据库及有关数字化服务平台建设；建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变

2016.03

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》

国务院

支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费

2015.09

《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》

国务院办公厅

鼓励线上线下互动创新；激发实体商业发展活力；健全现代市场体系

2015.05

《中国制造2025》

国务院

推进信息化与工业化深度融合；全面推行绿色制造

2013.10

《关于促进电子商务应用的实施意见》

商务部

引导网络零售健康快速发展；加强农村和农产品电子商务应用体系建设；支持城市社区电子商务应用体系建设；推动跨境电子商务创新应用

2012.12

《关于促进中国品牌消费的指导意见》

商务部

充分实施品牌战略，关系到我国在世界经济体系中的地位和整体竞争力，对于转变经济发展方式、提升经济运行质量、满足居民消费升级需求都具有重要意义；坚持市场主导与政策引导相结合、坚持扩大消费与培育品牌相结合以及坚持突出重点与整体推进相结合的基本原则，从而扩大品牌产品销售规模，创建知名品牌，并把扩大品牌消费作为促消费、稳增长、调结构的重要举措，促进品牌产品由“中国制造”向“中国创造”转变

2012.05

《建设纺织强国纲要（2011-2020年）》

中国纺织工业联合会

科技贡献成为产业发展的主要驱动力，我国成为世界纺织科技强国；品牌价值大幅提升，知名品牌企业集中度大幅提高；低碳、绿色和循环经济的可持续发展模式基本建立

2010.07

《关于推进纺织产业转移的指导意见》

工业和信息化部

推进纺织产业转移，发挥东部沿海地区人才、技术、市场和信息等优势，提高技术创新、品牌建设和供应链管理的能力，加速产业升级的步伐；发挥中西部和东北地区土地、劳动力、原料、能源等比较优势，通过承接纺织和服装制造业转移，发展经济并扩大就业

2009.09

《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》

工业和信息化部

培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势服装、家纺企业，形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌；支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计能力，建立公共研发设计平台，在信息、人才等方面向企业提供帮助，提高企业核心竞争力；鼓励符合条件的自主品牌服装、家纺企业上市、发行债券，利用资本市场直接融资鼓励企业以自主品牌为纽带进行并购重组

2009.04

《纺织工业调整和振兴规划》

国务院

加快自主品牌建设工程，培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，提升我国纺织业在全球产业分工中的地位；以服装、家用等终端产品自主品牌建设为突破口，选择100家左

右具有自主知识产权的优势品牌企业，加强技术进步，提高质量水平，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力；支持优势品牌企业跨地区兼并重组、加强产业整合，提高产业集中度，增强品牌企业的市场控制力

2007.12

《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》

商务部

规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全；规范电子商务商品配送行为，健全物流支撑体系

2007.03

《国务院关于加快发展服务业的若干意见》

国务院

要促进规模化、品牌化、网络化运营，形成一批拥有自主知识产权的知名品牌资料来源：观研天下整理（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国服装电商市场调研报告-行业规模现状与发展规划趋势》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、阿里巴巴、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】第一章 中国服装电商行业发展环境分析

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

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调研
- 四、中国宏观经济发展趋势预测分析

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 国际服装电商所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球服装电商所属行业市场总体情况分析

- 一、全球服装电商行业的发展特点
- 二、全球服装电商市场结构
- 三、全球服装电商行业发展分析
- 四、全球服装电商行业竞争格局
- 五、全球服装电商市场区域分布

第二节 美国服装电商所属行业发展经验借鉴

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

第三节 日本服装电商所属行业发展经验借鉴

- 一、日本服装电商行业发展历程分析

- 二、日本服装电商行业运营模式分析
- 三、日本服装电商行业发展趋势预测分析
- 四、日本服装电商行业对中国的启示

第三章 服装电商相关产业分析

第一节 服装行业

- 一、产业现状分析
- 二、投资规模情况分析
- 三、行业投资机会
- 四、进入与退出壁垒
- 五、发展前景预测

第二节 电子商务行业

- 一、市场规模情况分析
- 二、行业发展特点
- 三、市场格局分析
- 四、发展前景预测
- 五、发展趋势预测

第三节 物流行业

- 一、物流行业规模
- 二、电商物流现状调研
- 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、行业规模情况分析
- 二、行业结构简析
- 三、发展趋势预测

第四章 服装电商市场消费分析

第一节 服装电商市场消费总体分析

- 一、服装行业消费情况分析
- 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 服装电商消费者行为分析

- 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 中国服装电商市场现状分析

第一节 中国服装电商市场发展概况

- 一、服装电商发展历程
- 二、服装在电子商务行业的地位
- 三、服装网购规模情况分析
- 四、服装电商渗透率现状调研

第二节 服装电商区域格局分析

- 一、浙江宁波
- 二、广东
- 三、河南

第三节 中国服装电商存在的问题分析

- 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 中国服装电商发展建议

- 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、发展成效情况分析

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 服装电商移动市场分析

第一节 服装电商移动市场发展概况

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调研

四、服装移动电子商务发展前景预测

第二节 主要服装电商移动市场形态现状分析

一、微信服装电商现状调研

二、APP服装电商推广现状调研

三、小程序服装电商现状调研

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、主要电商平台销售规模

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调研

二、内衣电子商务渠道市场份额

三、主要电商平台内衣销售情况分析

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情况分析

第九章 服装电商商业模式分析

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、竞争情况分析

第三节 B2B

- 一、发展现状调研
- 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现状调研
- 二、O2O建立的影响
- 三、O2O的建立步骤
- 四、O2O面临的挑战
- 五、发展前景预测分析

第十章 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状况分析

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、大企业上下游企业具有吸引力

第十一章 服装电商市场竞争与营销分析

第一节 服装电商市场竞争现状调研

一、电商行业竞争特点

二、电商可提高服装企业竞争力

三、服装电商竞争重点

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 服装电商营销变化特征

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 服装电商营销模式分析

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

第十二章 中国主要服装电商平台分析（随数据更新有调整）

第一节 服装电商运营平台类型

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、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 天猫

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 梦芭莎

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 唯品会

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 凡客

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十三章 中国服装电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 广州唯品会信息科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 麦考林电子商务（上海）有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 朗姿股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 海澜之家股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 珠海威丝曼股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第九节 雅戈尔集团股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十节 报喜鸟控股股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十四章 2021-2026年服装电商行业前景及趋势预测分析

第一节 2021-2026年服装电商市场发展前景

- 一、2021-2026年服装电商市场发展潜力
- 二、2021-2026年服装电商市场发展前景展望
- 三、2021-2026年服装电商细分行业发展前景预测

- 1、女装
- 2、童装
- 3、男装

第二节 2021-2026年服装电商市场发展趋势预测分析

- 一、2021-2026年服装电商行业发展趋势预测分析
 - 1、线上线下的无缝衔接将成为新的消费趋势预测分析
 - 2、网红孵化器行业级网红相继涌现
 - 3、童装需求增加，运动服饰预计将继续领跑
 - 4、智能服装或成关键风口
- 二、2021-2026年服装电商市场规模预测分析
 - 1、服装电商行业市场容量预测分析
 - 2、服装电商行业交易总额预测分析
 - 3、服装电商行业平台数量预测分析
 - 4、服装电商市场销量预测分析
- 三、2021-2026年服装电商行业应用趋势预测分析
- 四、2021-2026年细分市场发展趋势预测分析

第十五章 2021-2026年服装电商行业投资价值评估与风险防范分析

第一节 服装电商行业投资特性分析

- 一、服装电商行业进入壁垒分析
- 二、服装电商行业盈利因素分析
- 三、服装电商行业盈利模式分析

第二节 2021-2026年服装电商行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、服装电商行业投资机遇

第三节 2021-2026年服装电商行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国服装电商行业投资建议

一、服装电商行业未来发展方向

二、服装电商行业主要投资建议

三、中国服装电商企业融资分析

1、中国服装电商企业IPO融资分析

2、中国服装电商企业再融资分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/522368522368.html>