中国互联网+服装行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：服装行业发展现状及面临的困境
1.1 服装行业重点指标数据
1.1.1 服装行业产量
1.1.2 服装行业销售收入
1.1.3 服装行业利润总额
1.1.4 服装行业销售利润率
1.1.5 服装行业出口额
1.1.6 服装行业存货增长及周转率
1.1.7 服装行业应收账款
1.2 服装行业景气度分析
1.2.1 服装行业景气度指数
1.2.2 服装行业预警指数
1.3 服装行业当前面临的困境
1.3.1 终端消费持续低迷
1.3.2 外需不振，出口受阻
1.3.3 深陷库存危机，去库存压力大
1.3.4 生产要素成本上涨，盈利减弱
1.3.5 电商等新业态冲击加大
1.4 服装行业亏损面及亏损深度
1.4.1 服装行业亏损企业数量
1.4.2 服装行业亏损企业亏损额
1.4.3 服装行业亏损面及亏损深度
1.5 服装行业上市公司经营状况
1.5.1 服装上市公司收入及盈利状况
1.5.2 服装上市公司应收账款分析
1.5.3 服装上市企业经营性净现金流
1.5.4 服装上市公司转型升级方向
第2章：互联网对服装行业的冲击与重构
2.1 互联网发展现状及带来的变革
2.1.1 互联网普及现状及技术发展
2.1.2 互联网发展带来的变革
（1）催生新兴行业
（2）颠覆传统行业
2.1.3 互联网思维带来的新兴商业模式
（1）零售+互联网=电商
（2）品牌+代工+互联网=小米
（3）传统制造+互联网=海尔新模式
（4）金融+互联网=互联网金融
（5）传统教育+互联网=互联网教育
2.2 互联网对传统服装行业的冲击和影响
2.2.1 互联网对服装行业的影响层面
（1）改变了消费者的消费习惯
（2）打破了信息的不对称性格局
（3）大数据推动资源利用最大化
2.2.2 电子商务对服装线下销售的冲击
（1）对线下分流，线下客流下滑
（2）对实体店带来价格冲击
2.2.3 互联网对服装企业营销管理的影响与挑战
（1）对服装企业营销提出新的要求
（2）对服装企业传统组织管理的冲击及要求
（3）对服装企业传统客户关系管理模式的挑战

2.3 互联网对传统服装行业的颠覆与重构
2.3.1 由传统产品驱动向用户驱动转变
2.3.2 原有定价体系崩塌，新体系需重建
2.3.3 原有格局被打破，传统品牌需创新迎变
2.3.4 服装企业供应链及价值链面临重构
第3章：互联网思维下传统服装企业转型突围策略
3.1 服装企业转型突围思路及路径选择
3.1.1 服装企业电商化转型是必然趋势
3.1.2 服装企业传统电商模式遭遇困境
（1）线上大规模促销损害品牌
（2）线上销售体验不足成掣肘
（3）传统模式导致线上线下互博
（4）线上成本快速上升，低价不可持续
3.1.3 线上与线下融合成行业突破口
3.2 服装企业电商化转型路径及落地措施
3.2.1 传统服装品牌线上线下盈利能力比较
（1）线上线下成本比较
（2）线上线下运营效率比较
（3）线上线下盈利模式比较
（4）线上线下盈利能力比较
（5）未来线上线下同价下盈利能力比较
3.2.2 当前传统服装品牌电商化面临的环境
（1）传统服装品牌电商渠道建设情况
（2）传统服装品牌电子商务经营效果
（3）传统服装品牌电子商务机遇与挑战
3.2.3 传统服装品牌电商定位及电商化最佳路径
（1）传统服装品牌电商发展模式
（2）传统服装品牌电商发展最佳路径
（3）传统服装品牌电子商务如何定位
（4）服装品牌如何弱化和规避线上线下渠道冲突
3.2.4 服装企业如何与第三方平台合作发展电子商务
（1）国内第三方电商平台竞争格局
（2）第三方电商平台关键指标比较
（3）服装企业如何选择第三方电商平台
（4）搭载第三方平台的劣势分析
3.2.5 服装品牌企业自建网上商城的策略方案
（1）自建网上商城运营优劣势
（2）网上商城的建设规划与步骤
（3）网上商城系统建立分析
（4）网上商城建设瓶颈分析
（5）网上商城的优化与推广策略
3.2.6 传统服装品牌电商化配套体系建设
（1）服装电商内部结构和管理体系设计
（2）服装电商物流模式及物流成本控制
（3）服装电商供应链管理优化策略
3.2.7 服装企业发展出口跨境电商的机遇及布局策略
（1）跨境电商行业现状及未来发展前瞻
（2）服装企业发展出口跨境电商的机会及难点
（3）服装企业出口跨境电商发展路径建议
（4）服装企业发展出口跨境电商配套体系建设
（5）服装企业发展出口跨境电商运营管理策略
3.3 服装企业O2O战略规划布局及推进方案
3.3.1 服装企业O2O闭环
（1）O2O入口
（2）O2O交易转化
（3）交易场景
（4）交易之后
3.3.2 服装企业为什么要从B2C向O2O转型
（1）O2O模式给服装企业带来的价值

（2）O2O模式与垂直B2C盈利水平比较
（3）O2O模式适用的服装企业类型
（4）O2O对服装企业业务模式的重新定位
3.3.3 服装企业O2O模式的实施障碍及解决方案
（1）O2O模式下的利益冲突问题及解决方案
（2）O2O模式下的成本问题及解决方案
（3）O2O模式下的数据归属问题及解决方案
3.3.4 服装企业O2O模式探索及未来更深层次的应用
（1）服装企业O2O应用思路
1）从线上走到线下
2）从线下回到线上
（2）当前服装企业O2O实践探索及实现模式
1）O2O为线下门店导流的实现模式及适用范围
2）利用O2O工具实现“私人定制”的操作流程
3）通过“生活体验店”向线上导流的实现路径
4）将O2O工具作为粉丝平台的具体运作模式
5）“商品+服务”O2O模式的适用范围及推进措施
6）”线上反哺线下”模式的运营思路及实施关键
（3）服装企业未来O2O更深层次的应用方向
3.3.5 服装传统企业构建O2O闭环的核心
（1）如何实现线上线下的有效互通连接
（2）O2O模式下消费体验需求的变化及应对措施
（3）如何实现快速有效的沟通与反馈
（4）如何利用消费者行为数据实现精准营销
3.3.6 服装企业实现O2O需如何变革
（1）如何调整组织架构以适应O2O战略布局
（2）如何改造信息系统，打通线上线下ERP系统
（3）如何改革物流体系实现线上线下统一库存与物流
3.3.7 服装企业O2O战略规划及实施要点
（1）自建APP还是加入第三方O2O平台
（2）商品数字化的实现方式及具体要求
（3）O2O模式下渠道间、部门间的利益如何分配
（4）如何达到自上而下的O2O变革意识转型
（5）企业O2O战略步骤：先试点再调整、扩大
3.3.8 服装企业O2O执行中需注意的问题
（1）哪些门店适合做O2O
（2）男装、女装不同的O2O模式策略
（3）怎样通过线下门店激励和定标来调动员工积极性
3.3.9 服装企业如何切入各类移动O2O入口
（1）黄页及点评的入口功能与闭环能力分析
（2）手机地图、导航的入口功能与闭环能力分析
（3）社交的入口功能与闭环能力分析
（4）交易平台的入口功能与闭环能力分析
（5）团购的入口功能与闭环能力分析
3.4 互联网时代服装企业营销变革及创新策略
3.4.1 服装企业如何运用“用户思维”
（1）服装企业如何与用户连接
（2）服装企业提升用户参与感的方式
1）C2B模式：让用户参与到产品创新中
2）粉丝经济：让用户参与到品牌建设中
（3）服装企业用户体验设计与提升策略
3.4.2 服装企业如何做好社会化营销
（1）社会化媒体如何与企业营销结合
（2）服装企业利用社会化营销的关键
（3）服装企业社会化营销技巧与策略
（4）提升社会化营销转化率的做法
3.4.3 服装企业如何利用好粉丝经济
（1）社会化营销不同阶段营销技巧
（2）塑造品牌的差异化认知

（3）用近乎免费的思维激活粉丝
3.4.4 服装企业跨界互动营销策略要点
（1）线下营销趋于个性化和娱乐化
（2）服装品牌跨界营销的成功经验
（3）服装品牌跨界营销的策略要点
3.5 服装企业如何实现数据化运营与管理
3.5.1 服装企业大数据应用方向及价值
3.5.2 大数据如何驱动服装企业运营管理
3.5.3 服装企业大数据应用实践及效果
3.5.4 服装企业如何建立数据化运营体系
第4章：服装行业互联网化转型创新优秀案例研究
4.1 国内传统服装品牌互联网思维突围的典范
4.1.1 探路者：互联网思维下的户外平台生态体系
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司户外生态体系的构建思路
（5）公司组织架构调整与再设计
（6）公司O2O利益冲突措施
（7）公司经营业绩分析
（8）公司未来发展战略规划
4.1.2 朗姿股份：T2O开创服装营销新模式
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司T2O经营模式
（4）公司O2O利益冲突措施
（5）公司经营业绩分析
（6）公司未来发展战略规划
4.1.3 美邦服饰：“生活体验店+ APP”的创新O2O模式
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司组织架构调整与再设计
（5）公司供应链与渠道整合
（6）公司O2O利益冲突措施
（7）公司经营业绩分析
（8）公司未来发展战略规划
4.1.4 歌莉娅：O2O粉丝模式
（1）公司基本情况
（2）公司转型O2O的策略与方向
4.1.5 百圆裤业：收购跨境电商打造服装立体零售
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司跨境电商战略
（4）公司经营业绩分析
（5）公司未来发展战略规划
4.1.6 森马服饰：借明星效应打造线上标准化单品
（1）公司基本情况
（2）公司电商创新模式
（3）公司O2O布局计划
（4）公司经营业绩分析
（5）公司未来发展战略规划
4.1.7 都市丽人：另类O2O线上反哺线下
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司经营业绩分析
4.1.8 山东红领集团：C2M+裸价+O2O
（1）公司基本情况

（2）公司C2M运营模式
4.2 国际快时尚服装品牌互联网化转型策略
4.2.1 优衣库：线上为线下服务
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司经营业绩分析
（5）公司未来发展战略规划
4.2.2 绫致时装：私人定制模式
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司O2O利益冲突措施
（5）公司经营业绩分析
（6）公司未来发展战略规划
4.2.3 GAP：网订店取&门店网购
（1）公司基本情况
（2）公司电商化路径
（3）公司转型O2O的策略与方向
（4）公司未来发展战略规划
4.3 国内服装淘品牌的运营经验借鉴
4.3.1 韩都衣舍：中国“互联网快时尚”第一品牌
（1）公司基本情况
（2）公司的布局与定位
（3）公司的买手制运作模式
（4）公司营销推广策略
（5）公司线下实体店运营情况
（6）公司未来发展战略规划
4.3.2 茵曼：专注“小而美”的互联网原创设计品牌
（1）公司基本情况
（2）公司的布局与定位
（3）公司的轻电商模式解析
（4）公司对数据的挖掘与应用
（5）公司在营销推广上的创新
（6）公司供应链的快速响应
（7）公司的组织管理架构
4.3.3 SPAKEYS：用互联网思维卖内衣
（1）品牌基本情况
（2）品牌的市场定位
（3）品牌的“跨界合作”策略
（4）品牌“粉丝经济”的利用
（5）品牌创新“众筹”模式
（6）品牌互联网运作模式总结
第5章：主要电商平台优劣势与服装企业切入点分析
5.1 天猫
5.1.1 天猫平台的定位
5.1.2 天猫平台发展规模及潜力
5.1.3 天猫对服装企业的准入门槛
5.1.4 服装企业进驻天猫平台的费用
5.1.5 天猫平台的结款账期
5.1.6 天猫平台的营销推广渠道
5.1.7 天猫平台的仓储物流合作模式
5.1.8 服装企业进驻天猫平台的优劣势
5.1.9 服装企业与天猫的合作模式及流程
5.2 京东商城
5.2.1 京东商城的定位
5.2.2 京东商城发展规模及潜力
5.2.3 京东对服装企业的准入门槛
5.2.4 服装企业进驻京东商城的费用

5.2.5 京东商城的结款账期
5.2.6 京东商城的营销推广渠道
5.2.7 京东商城的仓储物流合作模式
5.2.8 服装企业进驻京东商城的优劣势
5.2.9 服装企业与京东商城的合作模式及流程
5.3 亚马逊
5.3.1 亚马逊的定位
5.3.2 亚马逊发展规模及潜力
5.3.3 亚马逊对服装企业的准入门槛
5.3.4 服装企业进驻亚马逊的费用
5.3.5 亚马逊的结款账期
5.3.6 亚马逊的营销推广渠道
5.3.7 服装企业入驻亚马逊的优劣势
5.3.8 服装企业与亚马逊的合作模式及流程
5.4 苏宁易购
5.4.1 苏宁易购的定位
5.4.2 苏宁易购发展规模及潜力
5.4.3 苏宁易购对服装企业的准入门槛
5.4.4 服装企业进驻苏宁易购的费用
5.4.5 苏宁易购的结款账期
5.4.6 苏宁易购的营销推广渠道
5.4.7 苏宁易购的仓储物流合作模式
5.4.8 服装企业入驻苏宁易购的优劣势
5.4.9 服装企业与苏宁易购的合作模式及流程
5.5 唯品会
5.5.1 唯品会的定位
5.5.2 唯品会发展规模及潜力
5.5.3 唯品会与品牌商的合作模式与流程
5.5.4 唯品会的发货方式
5.5.5 唯品会的扣点与结算方式
5.5.6 唯品会的仓储物流模式
5.5.7 唯品会的营销推广渠道
5.5.8 服装企业与唯品会合作的优劣势
5.6 1号商城
5.6.1 1号商城的定位
5.6.2 1号商城发展规模及潜力
5.6.3 1号商城对服装企业的准入门槛
5.6.4 服装企业进驻1号商城的费用
5.6.5 1号商城的结款账期
5.6.6 1号商城的营销推广渠道
5.6.7 1号商城的仓储物流合作模式
5.6.8 服装企业入驻1号商城的优劣势
5.6.9 服装企业与1号商城的合作模式及流程
5.7 当当
5.7.1 当当网的定位
5.7.2 当当网发展规模及潜力
5.7.3 当当网对服装企业的准入门槛
5.7.4 服装企业进驻当当网的费用
5.7.5 当当网的结款账期
5.7.6 当当网的营销推广渠道
5.7.7 当当网的仓储物流合作模式
5.7.8 服装企业入驻当当网的优劣势
5.7.9 服装企业与当当网的合作模式及流程
5.8 微信商城
5.8.1 微信商城的定位
5.8.2 微信商城发展规模及潜力
5.8.3 服装企业进驻微信商城的条件
5.8.4 服装企业进驻微信商城的费用
5.8.5 微信商城的营销推广渠道

5.8.6 微信商城的仓储物流合作模式
5.8.7 服装企业入驻微信商城的优劣势
5.8.8 服装企业与微信商城的合作模式及流程
第6章：服装行业发展趋势前瞻与前景预测
6.1 服装行业发展环境前瞻
6.1.1 国内经济发展形势前瞻
6.1.2 服装行业消费环境前瞻
6.1.3 服装行业贸易环境前瞻
6.1.4 服装行业机遇与挑战总结
6.2 服装行业发展前景预测
6.2.1 服装行业景气度预测
6.2.2 服装行业需求前景预测
6.2.3 服装行业出口前景预测
6.2.4 服装电商市场前景预测
6.3 服装行业发展趋势分析
6.3.1 互联网时代服装需求新趋势
6.3.2 互联网时代服装营销新趋势
6.3.3 互联网时代服装行业竞争趋势
（1）国外快时尚品牌加快在华布局
（2）互联网服装品牌兴起加剧行业竞争
（3）行业整合加快，市场份额不断集中
6.3.4 线上线下全渠道运营是大势所趋
6.3.5 互联网思维将加速推动传统企业转型
（1）传统企业走向“用户至上”思维
（2）传统企业对互联网从排斥到“依赖”
（3）传统企业将互联网融入日常管理

图表目录

图表1：2014-2023年我国服装行业产量变化趋势（单位：亿件，%）
图表2：2019-2023年服装行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%）
图表3：2019-2023年服装行业利润总额变化趋势（单位：亿元，%）
图表4：2019-2023年服装行业销售利润率变化趋势（单位：%）
图表5：2019-2023年服装行业出口额变化趋势（单位：亿美元，%）
图表6：2012-2023年我国上市企业服装板块存货累计同比增速走势（单位：%）
图表7：2012-2023年我国上市企业服装板块累计存货周转率走势（单位：次）
图表8：2019-2023年服装行业应收账款净额变化趋势（单位：亿元，%）
图表9：2019-2023年服装行业景气度指数走势
图表10：2019-2023年服装行业预警指数走势
图表11：2023年全国百家重点大型零售企业商品零售额同比增速（单位：%）
图表12：2014-2023年全国百家重点大型零售企业服装商品零售额同比增速（单位：%）
图表13：2019-2023年我国服装及衣着附件出口金额当月同比增速（单位：%）
图表14：2023年末我国主要A股上市服装企业存货余额（单位：亿元）
图表15：2023年末我国主要A股上市服装企业存货余额增速（单位：%）
图表16：2012-2023年我国上市企业服装板块净利润同比增速（单位：%）
图表17：2023年末我国主要A股上市服装企业净利润（单位：亿元）
图表18：2023年末我国主要A股上市服装企业净利润增速（单位：%）
图表19：2019-2023年中国服装网购市场规模及同比增速（单位：亿元，%）
图表20：2019-2023年服装行业亏损企业数量（单位：家，%）
图表21：2019-2023年服装行业亏损企业亏损额（单位：亿元，%）
图表22：2019-2023年服装行业亏损面及亏损深度（单位：%）
图表23：2012-2023年我国上市企业服装板块收入增速（单位：%）
图表24：2012-2023年我国上市企业服装板块企业毛利率及净利率（单位：%）
图表25：2012-2023年我国上市企业服装板块企业应收账款增速（单位：%）
图表26：2012-2023年我国上市企业服装板块企业应收账款周转率（单位：次）
图表27：2012-2023年我国上市企业服装板块企业经营性净现金流（单位：亿元）

图表28：2014-2023年中国网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）
图表29：2014-2023年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）
图表30：2014-2023年中国网民各类互联网应用的使用情况（单位：万，%）
图表31：主要企业互联网应用普及率（单位：%）
图表32：2018-2023年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）
图表33：小米的互联网思维模式
图表34：互联网金融三种类型
图表35：互联网金融三大核心要素概括
图表36：2011-2023年中国电子银行交易笔数和替代率（单位：亿笔，%）
图表37：2019-2023年中国网银交易规模及变化趋势（单位：亿元，%）
图表38：2019-2023年网络保险网上支付交易额及其增长率（单位：亿元，%）
图表39：2011-2023年国内网络借贷交易规模变化情况（单位：亿元）
图表40：2011-2023年国内网络借贷平台数量变化情况（单位：家）
图表41：2023年我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）
图表42：传统服装制造行业的价值链示意图
图表43：企业商业模式框架图
图表44：网购的原因分解（单位：%）
图表45：纯电商品牌的难点
图表46：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表47：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段
图表48：加盟商或分销商线上线下价格差异成因
图表49：线上线下成本对比分析
图表50：半年内淘宝商家利润变化调查数据（单位：%）
图表51：线上线下互相整合淡化边界
图表52：电商品牌化与品牌电商化
图表53：传统服装品牌线上线下成本比较
图表54：线上线下经营对比
图表55：传统服装品牌线上线下盈利模式比较
图表56：目前品牌分渠道盈利能力测算（单位：元，%）
图表57：线上线下同价情况下品牌分渠道盈利能力测算
图表58：我国男装、女装、童装重点企业电商渠道建设情况
图表59：我国休闲、运动、内衣重点企业电商渠道建设情况
图表60：服装上市公司的线上业务发展路径
图表61：部分上市服装类公司电商销售汇总
图表62：传统企业电商的优势与挑战对比
图表63：2023年中国电子商务B2C购物网站市场份额（单位：%）
图表64：2023年自主销售为主的B2C平台网络购物市场份额（单位：%）
图表65：国内三大B2B电商开放平台服务对比
图表66：国内三大B2B电商开放平台资源对比
图表67：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表68：国内四大B2C电商开放平台规模对比
图表69：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表70：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表71：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表72：借助第三方平台模式发展劣势
图表73：自主品牌自建网上商城运营优势
图表74：自主品牌自建网上商城运营劣势
图表75：xx服装企业电商人员编制情况
图表76：xx服装企业电商人员配置明细（单位：人）
图表77：xx服装企业电商业务流程图
图表78：电子商务自建物流配送流程示意图
图表79：自营物流模式优劣势分析
图表80：电子商务第三方物流流程示意图
图表81：第三方物流模式优劣势分析
图表82：第四方物流模式图
图表83：第四方物流模式优劣势分析
图表84：电子商务物流联盟配送流程示意图
图表85：物流联盟模式优劣势分析
图表86：物流一体化模式优劣势分析

图表87：“O-S-O”模式优劣势分析
图表88：电商物流运输配送成本控制策略
图表89：先进先出方式分析
图表90：2015-2023年国内跨境电商交易规模及增速预测（单位：万亿元，%）
图表91：我国跨境电商的发展路径
图表92：我国跨境电商的发展路径
图表93：三大全球交易平台比较
图表94：国内直发与海外建仓比较
图表95：020模式的基本框架
图表96：020模式带来的价值
图表97：020模式下线下品牌上线的盈利情况对比（单位：元，%）
图表98：服装门店直营企业更适合020模式
图表99：020对服装企业业务模式改变：品牌商到自媒体
图表100：服装企业020模式利益冲突问题及解决方案
图表101：服装企业020模式成本问题及解决方案
图表102：服装企业数据归属问题及解决方案
图表103：服装企业020第一种应用场景
图表104：服装企业020第二种应用场景
图表105：实现020的组织架构调整
图表106：实现020线上线下ERP系统打通
图表107：实现020改革物流体系
图表108：服装企业自建APP还是加入第三方020平台的选择
图表109：服装企业如何把商品变为数据
图表110：服装企业业绩的归属与分成
图表111：服装企业020试点运营三步走
图表112：服装企业用户体验的设计与提升策略
图表113：大数据可以解决的问题
图表114：北京探路者户外用品股份有限公司基本信息表
图表115：探路者的020运营模式
图表116：探路者互联网思维下的户外生态系统
图表117：2019-2023年北京探路者户外用品股份有限公司营业收入状况（单位：万元，%）
图表118：2019-2023年北京探路者户外用品股份有限公司净利润状况（单位：万元，%）
图表119：朗姿股份有限公司基本信息表
图表120：2019-2023年朗姿股份有限公司营业收入状况（单位：万元，%）
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！