

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：O2O模式的基本框架
- 图表96：O2O模式带来的价值
- 图表97：O2O模式下线上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O2O模式
- 图表99：O2O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O2O模式利益冲突问题及解决方案
- 图表101：服装企业O2O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O2O第一种应用场景
- 图表104：服装企业O2O第二种应用场景
- 图表105：实现O2O的组织架构调整
- 图表106：实现O2O线上线下ERP系统打通
- 图表107：实现O2O改革物流体系
- 图表108：服装企业自建APP还是加入第三方O2O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O2O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O2O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！