2022-2027年互联网对中国箱包行业的机遇挑战与应对策略专项咨询报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下箱包行业的机会与挑战
1.1 互联网发展概况
1.1.1 互联网普及应用增长分析
（1）中国网民数量及互联网普及率
（2）中国网民各类网络应用的使用率
1.1.2 网络购物市场发展情况分析
（1）电子商务规模
（2）网络零售市场交易规模
1.1.3 移动互联网发展情况分析
（1）移动互联网网民规模及应用分析
（2）移动网购市场
1.2 互联网环境下箱包行业的机会与挑战
1.2.1 互联网对箱包行业的影响层面
（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
（4）应用互联网的产品创新
1.2.2 互联网给箱包行业带来的突破机遇分析
（1）互联网如何直击传统箱包消费痛点
（2）互联网如何助力箱包企业开拓市场
（3）电商如何成为传统箱包企业的突破口
1.2.3 箱包电商需要解决的难题和挑战分析
（1）线上与线下博弈问题分析
（2）物流与客户体验问题分析
（3）引流与流量转化率问题分析
（4）箱包企业生产方式变革问题分析
1.3 互联网对箱包行业的改造与重构
1.3.1 互联网如何重构箱包行业供应链格局
1.3.2 互联网改变箱包生产厂商的营销模式分析
1.3.3 互联网导致箱包领域利益重新分配分析
1.3.4 互联网如何改变箱包行业未来竞争格局
1.4 箱包与互联网融合创新机会孕育
1.4.1 箱包电商政策变化趋势分析
1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
（1）社会信用体系建设不断加强
（2）物流体系基本建立完成
（3）支付体系基本建立完成
1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
（1）基础资源总体情况
（2）IP地址
（3）域名
（4）网站
（5）网络国际出口带宽
1.4.4 箱包电商黄金发展期机遇分析
第2章：箱包电商行业未来前景与市场空间预测
2.1 箱包电商发展现状分析
2.1.1 箱包电商总体开展情况
2.1.2 箱包电商交易规模分析
2.1.3 与国外箱包电商渗透率比较

2.1.4 箱包电商占网络零售比重
2.1.5 双11箱包电商业绩
2.2 箱包电商行业市场格局分析
2.2.1 箱包电商行业参与者结构
2.2.2 箱包电商行业竞争者类型
2.3 箱包电商行业盈利能力分析
2.3.1 箱包企业总体营收情况
2.3.2 箱包电商行业经营成本分析
2.3.3 箱包电商行业盈利模式分析
2.3.4 箱包行业盈利水平分析
（1）行业利润总额分析
（2）行业产品获利能力分析
（3）行业资产获利能力分析
2.3.5 箱包电子商务盈利制约因素
2.4 箱包电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 箱包电商行业市场空间测算
2.4.2 箱包电商规模预测
2.4.3 箱包电商趋势前瞻
（1）趋势一：传统企业电商化经营进程加速
（2）趋势二：平台类电商和垂直类电商将平方秋色
第3章：箱包企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 箱包企业电商发展战略规划
3.1.1 箱包企业电商如何正确定位
（1）电商定位简介
（2）电商定位的重要参照
（3）箱包企业电商的定位分析
3.1.2 箱包电商核心业务确定策略
3.1.3 箱包企业电商化组织变革策略
（1）箱包电商组织结构变革策略分析
（2）箱包电商业务流程重构策略分析
3.1.4 垂直电商商业模式解析
（1）垂直电子商务分类
（2）B2C电子商务模式分类
（3）垂直型B2C简介
（4）垂直型电商面临挑战
（5）电商运营模式解析
3.2 垂直平台类箱包电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类箱包电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类箱包电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类箱包电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类箱包电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类箱包电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类箱包电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类箱包电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类箱包电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类箱包电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类箱包电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类箱包电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类箱包电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类箱包电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类箱包电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类箱包电商优势分析
3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 箱包企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 箱包企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 箱包企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 箱包企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 箱包企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 国内大型第三方电商平台选择依据分析
（1）国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
（2）国内四大B2C电商开放平台规模对比
（3）国内四大B2C电商开放平台账期对比
（4）国内四大B2C电商开放平台资费对比
（5）国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
3.5.6 箱包企业利用第三方平台运营策略
（1）利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
（2）利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
（3）利用平台提高企业信誉度
第4章：箱包电商020战略布局及实施与运营
4.1 箱包020面临的机遇与挑战
4.1.1 020为什么是箱包电商未来发展模式
4.1.2 020主流思路及实施关键如何
（1）020模式主流思路解析
（2）020模式实施关键分析
4.1.3 箱包电商020面临的机遇分析
（1）传统观销售模式面临转型契机
（2）电子商务市场发展契机
4.1.4 箱包电商020面临的挑战分析
（1）线上低价打乱价格体系
（2）与经销商的利益冲突
（3）线上与线下的不融合
4.2 箱包电商020典型模式剖析
4.2.1 箱包电商020典型模式——万户通箱包在线交易平台
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.2.2 箱包电商020典型模式——麦包包入驻顺丰嘿客
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.2.3 箱包电商020典型模式——亮包包平台
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.3 箱包企业020设计与运营分析
4.3.1 箱包企业020的产品设计分析
4.3.2 箱包企业020的运营支撑体系分析
4.3.3 箱包企业020的社会化营销策略
4.3.4 箱包企业020的消费体验分析
4.3.5 箱包企业020的数据化运营情况分析
4.4 箱包企业020布局战略规划
4.4.1 箱包企业构建020闭环的核心分析
4.4.2 箱包企业布局020需如何变革
（1）服装箱包行业重体验，人、货、场共同构建offline
（2）互联网为传统企业提供通往线上的工具
（3）以生活体验融合线上线下
（4）品牌力量吸引粉丝
4.4.3 箱包企业020战略规划及实施要点
4.4.4 箱包企业020执行中需注意的问题
（1）协调平衡
（2）信息平台的支撑
（3）抓取入口和流量

（4）交付
4.4.5 箱包企业020的准入门槛及挑战分析
第5章：箱包电商核心竞争力体系构建策略
5.1 箱包电商营销推广及引流策略
5.1.1 箱包电商引流成本分析
5.1.2 箱包电商流量转化率水平
5.1.3 箱包电商引流渠道及策略
（1）搜索引擎引流成效及策略
（2）社交平台引流成效及策略
（3）论坛推广引流成效及策略
（4）电子邮件引流成效及策略
（5）团购网站引流成效及策略
（6）广告联盟引流成效及策略
5.1.4 箱包电商提高转化率的策略
5.1.5 箱包电商引流优秀案例借鉴
5.2 箱包电商物流配送模式选择
5.2.1 箱包电商物流配送成本分析
5.2.2 箱包电商物流配送能力要求如何
5.2.3 箱包电商物流配送模式如何选择
（1）箱包电商物流模式类型及比较
（2）箱包电商如何选择物流模式
（3）箱包电商自建仓储物流成本分析
（4）如何实现门店送货与第三方物流结合
5.2.4 箱包电商物流配送优秀案例
5.2.5 箱包电商物流如何管理改善空间
5.3 箱包电商如何打造极致客户体验
5.3.1 箱包电商客户体验存在的问题
5.3.2 箱包电商如何打造极致客户策略
第6章：箱包行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 麦包包
6.1.1 企业发展简介
6.1.2 企业发展历程
6.1.3 企业020战略模式解析
6.1.4 企业营销推广策略
6.1.5 企业供应链管理分析
6.1.6 企业品牌策略
（1）使用者定位和价格定位
（2）风格定位
6.1.7 企业物流配送模式
6.1.8 企业电商经营成效分析
6.1.9 企业电商战略点评
6.2 佑一良品
6.2.1 企业发展简介
6.2.2 企业业务板块与模式
6.2.3 企业020战略模式解析
6.2.4 企业营销推广策略
6.2.5 企业供应链管理分析
6.2.6 企业物流配送模式
6.2.7 企业电商经营成效分析
6.2.8 企业电商战略点评
6.3 胡桃夹子（烧包网）
6.3.1 企业发展简介
6.3.2 企业业务板块与模式
6.3.3 企业营销推广策略
6.3.4 企业供应链管理分析
6.3.5 企业物流配送模式
6.3.6 企业电商经营成效分析
6.3.7 企业电商战略点评
6.4 爱华仕

6.4.1 企业发展简介
6.4.2 企业业务板块与模式
6.4.3 企业营销推广策略
6.4.4 企业供应链管理分析
6.4.5 企业物流配送模式
6.4.6 企业电商经营分析
6.4.7 企业电商战略点评
第7章：箱包企业移动互联网切入点及突围策略
7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析
（1）移动互联网的商业价值
（2）移动互联网的切入点分析
7.1.2 移动互联网发展预测
（1）移动互联网前景预测
（2）移动电子商务市场预测
（3）移动营销市场前景预测
7.1.3 移动互联网发展趋势前瞻
7.2 箱包企业移动电商切入与运营策略
7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势
（1）向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
（2）向企业应用化与产业配套化趋势发展
7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
（1）网购交易额PC端和移动端占比
（2）主流电商移动端竞争格局
（3）主流电商移动端业务简况
7.2.3 移动电子商务用户行为分析
（1）用户性别结构
（2）用户地域分布
（3）用户使用操作系统分布
（4）购物高峰期
（5）用户产品购买倾向
（6）用户支付方式
（7）用户月均消费额度
（8）用户对物流方式的选择
（9）影响用户选择移动电商服务的因素
7.2.4 箱包企业移动电商的机会与威胁
（1）箱包企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
（2）箱包企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
7.2.5 箱包企业移动电商切入模式建议
（1）模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
（2）模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
（3）模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）
7.2.6 箱包企业移动电商切入之——微商城开发运营策略
（1）微商城商户接入流程/要求
（2）微商城商户接入资费标准
（3）箱包企业如何运营微商城
（4）箱包企业微商城运营风险及优化
（5）箱包企业微商城营销推广策略
（6）箱包行业微商城运营优秀案例
7.2.7 箱包企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）箱包企业电商类APP开发成本
（2）箱包企业电商类APP功能模块
（3）箱包企业电商类APP设计要点
（4）箱包企业电商类APP运营策略
（5）箱包行业电商类APP优秀案例
7.3 箱包企业如何制胜移动互联网营销新平台
7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势
（1）移动互联网营销的特点
（2）移动互联网营销的应用形式

（3）移动互联网营销产业链结构
（4）移动互联网营销发展趋势前瞻
7.3.2 箱包企业移动互联网营销之——微信营销战略
（1）微信功能概述及营销价值
（2）微信用户行为及营销现状
（3）微信的主要营销模式分析
（4）微信营销的步骤、方法与技巧
（5）微信运营与营销优秀案例详解
（6）微信营销效果的评估标准分析
（7）微信下企业的CRM策略分析
7.3.3 箱包企业移动互联网营销之——APP营销战略
（1）APP营销的特点与价值
（2）企业APP营销背景分析
（3）APP体系与功能策略方向
（4）APP营销的创意路径
（5）APP用户体验设计技巧
（6）如何找准APP目标客户
（7）APP推广的技巧与方法
（8）APP如何提升运营效果
（9）APP营销优秀实战案例
7.3.4 箱包企业移动互联网营销之——微博营销战略
（1）微博营销的特点与价值
（2）微博用户行为及营销现状
（3）微博营销的策略与技巧
（4）微信营销优秀案例详解
（5）中小企业微博营销实战对策
（6）微博营销风险及应对策略
第8章：箱包主流电商平台比较
8.1 天猫
8.1.1 天猫平台品类规划
8.1.2 天猫平台箱包经营情况
（1）天猫箱包企业入驻情况
（2）天猫箱包交易规模分析
（3）天猫箱包交易品类结构
（4）天猫箱包商家经营情况
8.1.3 天猫平台箱包企业入驻条件及费用
（1）天猫箱包企业入驻门槛
（2）天猫箱包企业入驻相关费用
（3）天猫箱包企业营销推广渠道
（4）天猫箱包企业仓储物流合作模式
8.1.4 箱包企业入驻天猫优劣势剖析
8.2 京东
8.2.1 京东平台品类规划
8.2.2 京东平台箱包经营情况
（1）京东箱包企业入驻情况
（2）京东箱包交易规模分析
（3）京东箱包交易品类结构
（4）京东箱包商家经营情况
8.2.3 京东平台箱包企业入驻条件及费用
（1）京东箱包企业入驻门槛分析
（2）京东箱包企业入驻相关费用
（3）京东箱包企业营销推广渠道
（4）京东箱包企业仓储物流合作模式
8.2.4 箱包企业入驻京东优劣势剖析
8.3 亚马逊
8.3.1 亚马逊平台品类规划
8.3.2 亚马逊平台箱包经营情况
（1）亚马逊箱包企业入驻情况
（2）亚马逊箱包交易规模分析

（3）亚马逊箱包交易品类结构
（4）亚马逊箱包商家经营情况
8.3.3 亚马逊平台箱包企业入驻条件及费用
（1）亚马逊箱包企业入驻门槛分析
（2）亚马逊箱包企业入驻相关费用
（3）亚马逊箱包企业营销推广渠道
（4）亚马逊箱包企业仓储物流合作模式
8.3.4 箱包企业入驻亚马逊优劣势剖析
8.4 唯品会
8.4.1 唯品会平台品类规划
8.4.2 唯品会平台箱包经营情况
（1）唯品会箱包企业入驻情况
（2）唯品会箱包交易规模分析
（3）唯品会箱包交易品类结构
（4）唯品会箱包商家经营情况
8.4.3 唯品会平台箱包企业入驻条件及费用
（1）唯品会箱包企业入驻门槛分析
（2）唯品会箱包企业入驻相关费用
（3）唯品会箱包企业营销推广渠道
（4）唯品会箱包企业仓储物流合作模式
8.4.4 箱包企业入驻唯品会优劣势剖析
8.5 优购
8.5.1 优购平台品类规划
8.5.2 优购平台箱包经营情况
（1）优购箱包企业入驻情况
（2）优购箱包交易规模分析
（3）优购箱包交易品类结构
（4）优购箱包商家经营情况
8.5.3 优购平台箱包企业入驻条件及费用
（1）优购箱包企业入驻门槛分析
（2）优购箱包企业入驻相关费用
（3）优购箱包企业入驻流程
（4）优购箱包企业仓储物流合作模式
8.5.4 箱包企业入驻优购优劣势剖析
8.6 麦包包
8.6.1 麦包包平台品类规划
8.6.2 麦包包平台箱包经营情况
（1）麦包包箱包企业入驻情况
（2）麦包包箱包交易规模分析
（3）麦包包箱包交易品类结构
8.6.3 麦包包平台箱包品牌入驻条件
（1）麦包包箱包品牌入驻门槛分析
（2）麦包包箱包企业营销推广渠道
（3）麦包包箱包企业仓储物流合作模式
8.6.4 箱包企业入驻麦包包优劣势剖析
第9章：国外箱包电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外箱包电商发展状况介绍
9.1.1 国外箱包电商发展背景
（1）国际机构对电子商务的响应
（2）企业全球化战略发展的需求
（3）政府政策支持
9.1.2 国外箱包电商发展现状
9.1.3 国外箱包电商发展模式
9.1.4 国外箱包电商格局分析
9.2 中外箱包电商发展对比分析
9.2.1 中外箱包电商规模比较
（1）中美网络购物市场总体规模对比
（2）中美箱包电商市场规模对比
9.2.2 中外箱包电商商业环境比较

9.2.3 中外箱包电商消费需求比较
（1）价格因素
（2）产品因素
9.2.4 中外箱包电商用户体验比较
9.2.5 中外箱包电商发展模式比较
（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
（3）电商发展模式比较
9.3 国外箱包电商重点企业商业模式及适应性
9.3.1 Saks Fifth Avenue商业模式分析
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.2 Bluefly商业模式分析
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.3 Coach商业模式分析
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
第10章：附录 箱包行业经营数据及网购调查
10.1 箱包行业经营数据分析
10.1.1 箱包行业政策动向及影响
（1）箱包行业政策
（2）相关行业标准
（3）出口标准及资质
10.1.2 箱包行业市场规模分析
（1）产值规模
（2）需求规模
（3）产销率
10.1.3 箱包行业经营效益分析
10.1.4 箱包行业竞争格局分析
（1）区域竞争格局
（2）销售收入前十省份排名
10.1.5 箱包行业细分市场分析
（1）旅行箱包
（2）户外运动箱包
（3）休闲箱包
10.1.6 箱包制造行业进出口分析
10.1.7 箱包行业发展前景预测
10.2 箱包网购及电商服务调查
10.2.1 箱包网购情况调查
（1）箱包网购平台分析
（2）箱包网购信息获取途径及网购设备分析
（3）箱包网购产品结构
（4）箱包网购产品品牌分析
10.2.2 箱包电商服务调查
（1）网购箱包时碰到的问题
（2）取消订单的主要原因
（3）维修或退换货时的态度
10.2.3 消费者箱包网购态度分析
（1）箱包网购总体满意度分析

（2）网购箱包产品的态度分析
10.2.4 箱包电商售后服务政策分析
10.2.5 箱包电商发展建议分析

图表目录

图表1：2013-2018年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）
图表2：2013-2018年中国互联网应用用户规模（单位：万人）
图表3：2013-2018年中国互联网应用使用率情况（单位：%）
图表4：2013-2018年中国手机互联网应用用户规模情况（单位：万人）
图表5：2013-2018年中国手机互联网应用使用率情况（单位：%）
图表6：2013-2018年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表7：2013-2018年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表8：2013-2018年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表9：2013-2018年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表10：2013-2018年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表11：2013-2018年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表12：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）
图表13：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段
图表14：线上线下互相整合淡化边界
图表15：电商品牌化与品牌电商化
图表16：互联网影响下箱包制造厂商营销模式
图表17：箱包制造企业进驻天猫的利益相关者
图表18：改变箱包行业未来竞争格局的主要因素
图表19：纯电商品牌的难点
图表20：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表21：中国社会信用体系建设发展现状
图表22：中国电子商务领域信用建设规划
图表23：中国物流行业发展现状
图表24：中国物流行业发展目标
图表25：2014-2018年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）
图表26：2013-2018年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表27：2013-2018年中国Ipv6地址数（单位：块/32）
图表28：2013-2018年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）
图表29：中国分类域名数（单位：个，%）
图表30：中国分类CN域名数（单位：个，%）
图表31：2013-2018年中国网站数量（单位：万个）
图表32：2013-2018年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
图表33：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
图表34：中国网上零售市场AMC模型
图表35：2013-2018年箱包电商交易规模（单位：亿元）
图表36：中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）
图表37：我国网购交易品类占比（单位：%）
图表38：2013-2018年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
图表39：“双十一”各大商场流量分布（单位：%）
图表40：“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）
图表41：2013-2018年“双十一”箱包销量前十名品牌
图表42：箱包电商行业参与者结构
图表43：箱包电商行业竞争者类型分析
图表44：2013-2018年我国箱包制造行业销售规模走势图（单位：亿元，%）
图表45：箱包电商行业经营成本分析
图表46：箱包电商行业盈利模式分析
图表47：2013-2018年中国箱包行业营业利润走势图（单位：亿元，%）
图表48：2013-2018年中国箱包行业销售毛利率和销售利润率走势图（单位：%）
图表49：2013-2018年中国箱包行业总资产利润率与净资产利润率走势图（单位：%）
图表50：箱包企业无法离开线下业务的原因

图表51：箱包企业线上线下的主要矛盾
图表52：2013-2018年箱包行业销售规模和网络交易额对比（单位：亿元，%）
图表53：2019-2024年箱包行业网络交易额和占行业比重预测（单位：亿元，%）
图表54：电商定位内容
图表55：电商定位的重要指标
图表56：电商企业定位概要情况
图表57：箱包企业电商定位步骤
图表58：箱包B2C架构和功能模块
图表59：箱包B2C网络化
图表60：电子商务对企业业务流程的重构
图表61：垂直电视商务平台电商主要分类
图表62：B2C分类及代表性网站
图表63：主要垂直领域及其代表性网站
图表64：中国B2C购物网站交易规模市场份额（单位：%）
图表65：电商运营模式解析
图表66：垂直平台电商业务系统结构
图表67：平台型电商收入来源
图表68：特驰网收费标准（单位：元，元/月，%）
图表69：垂直平台类箱包电商盈利模式
图表70：2013-2018年平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表71：平台型箱包电商优劣势分析
图表72：垂直平台类箱包关键资源能力
图表73：自营型箱包电商业务系统结构
图表74：2013-2018年自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表75：自营类箱包电商优劣势分析
图表76：垂直自营类箱包关键资源能力
图表77：垂直自营电商平台化关键资源能力
图表78：垂直自营电商平台化切入策略
图表79：箱包企业借助第三方平台模式发展优势
图表80：箱包企业借助第三方平台模式发展劣势
图表81：箱包企业借助第三方平台经营风险
图表82：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表83：国内四大B2C电商开放平台规模对比
图表84：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表85：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表86：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表87：020市场评估
图表88：箱包企业020的产品设计
图表89：箱包企业020的运营支撑体系
图表90：020模式的消费体验
图表91：箱包皮具电子商务行业关键指标（单位：元，笔，人，%）
图表92：企业构建020闭环的核心
图表93：箱包电商引流成本介绍
图表94：影响箱包电商流量转化率提升的方面
图表95：搜索引擎提升箱包产品引流的关键点
图表96：社交平台提升箱包产品引流的关键点
图表97：论坛推广提升箱包产品引流的关键点
图表98：电子邮件提升箱包产品引流的关键点
图表99：团购网站提升箱包产品引流的关键点
图表100：箱包电商提高转化率的策略分析
图表101：奔腾新品上市天猫引流活动策略
图表102：奔腾新品上市天猫引流活动项目效果
图表103：电子商务配送模式比较
图表104：京东移动终端物流配送应用
图表105：嘉兴市麦包包网络科技有限公司企业简介
图表106：北京九派服饰有限公司企业简介
图表107：北京兴长信达科技发展有限公司
图表108：烧包网的营销策略组合
图表109：爱华仕简介

图表110：爱华仕营销推广战略
图表111：乐绘（上海）电子商务有限公司简介
图表112：可乐惠的发展历程
图表113：可乐惠的优势分析
图表114：2019-2024年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
图表115：2019-2024年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）
图表116：2019-2024年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）
图表117：移动互联网发展趋势简析
图表118：2013-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
图表119：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）
图表120：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）

……略

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！