2016-2021年中国互联网时尚行业深度调研与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1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2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3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4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案例解析
 - 3) Warby Parker案例解析

第5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6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13：2016-2021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: 2016-2021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: 2016-2021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: 2016-2021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: 2016-2021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

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！