

2026-2032年中国服装产业 发展现状与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2026-2032年中国服装产业发展现状与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202603/497990.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

随着互联网时代的来临，传统服装行业拥抱互联网已成为大势所趋！雅戈尔、报喜鸟等一批国内知名服装企业纷纷筹集资金、组织人力迅速跟进；中小的二线知名品牌凭借其可重塑性、高灵活性优势，迅速转型迎合电子商务，并都获得很大成就；诸如容悦Loyer服饰，也早已搭上了服装电子商务的班车，发展得红红火火。整个服装行业已经全面迎接互联网大势，抓住电子商务发展的战略机遇期，纷纷涌入互联网。

然而，由于对网络缺乏更专业的了解，一批服装企业在转入互联网过程中遇到了前所未有的阻碍，企业发展停滞并陷入困境。在这种背景下，把握服装企业发展电子商务的要领，洞悉服装企业电子商务发展之“道”，也便显得尤为关键！

中企顾问网发布的《2026-2032年中国服装产业发展现状与发展趋势研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：服装行业电子商务发展环境分析30

1.1服装行业发展电商的政策环境分析30

1.1.1服装行业主要政策法规分析30

1.1.2服装电商相关政策法规分析31

1.1.3服装电商市场监管部门分析34

1.1.4服装电商市场发展规划分析35

1.2服装行业发展电商的产业环境分析36

1.2.1服装行业整体发展情况分析36

(1) 服装行业生命周期分析36

(2) 服装行业市场规模分析36

(3) 服装行业经营情况分析37

(4) 服装行业盈利情况分析38

(5) 服装行业出口情况分析38

(6) 服装行业区域分布格局39

(7) 服装行业竞争情况分析40

1.2.2服装行业传统渠道发展情况分析45

(1) 服装行业销售渠道发展概况	45
(2) 服装行业主要销售渠道分析	46
(3) 服装行业销售渠道终端分析	48
(4) 品牌服装渠道终端结构分析	49
(5) 服装行业销售渠道发展趋势	50
1.2.3 电子商务行业发展情况分析	51
(1) 电子商务行业整体发展概述	51
(2) 电子商务行业交易规模分析	52
1) B2B电子商务交易规模分析	53
2) 网络零售市场交易规模分析	54
3) 网络团购市场交易规模分析	54
(3) 电子商务行业从业人员规模	55
(4) 电子商务行业发展趋势分析	56
(5) 电子商务行业发展前景预测	58
1.3 服装行业发展电商的技术环境分析	59
1.3.1 电子商务网络技术发展分析	59
1.3.2 电子商务安全技术发展分析	60
1.3.3 网上支付与结算技术分析	61
1.3.4 电子商务技术专利发展分析	62
1.4 服装行业发展电商的消费环境分析	63
1.4.1 消费者消费体验对电商影响	63
1.4.2 中国消费者购物习惯衍变分析	63
1.4.3 服装消费渠道转移趋势分析	64
1.4.4 中国消费人群消费特征分析	65
第2章：服装行业电商渠道发展现状与前景	66
2.1 服装行业电商渠道发展历程	66
2.1.1 服装电商起步阶段分析	66
2.1.2 服装电商市场培育阶段分析	66
2.1.3 垂直式服装电商阶段分析	67
2.1.4 传统服装企业电商化阶段分析	67
2.1.5 资本进军服装电商阶段分析	67
2.2 服装行业电商渠道发展情况分析	68

2.2.1服装电商渠道开拓现状	68
2.2.2服装电商交易规模分析	68
(1) 服装电商网购规模分析	68
(2) 服装电商渠道盈利情况	69
2.2.3服装电商渠道存在问题	70
2.3服装行业电商渠道发展优劣势分析	70
2.3.1服装电商渠道发展优势分析	70
2.3.2服装电商渠道发展劣势分析	70
2.4服装企业发展电商的机遇与挑战	71
2.4.1服装企业发展电商的机遇分析	71
2.4.2服装企业发展电商的挑战分析	71
2.5服装企业发展电商成本与效益分析	72
2.5.1服装企业电子商务成本分析	72
(1) 服装企业电子商务系统构建成本	72
(2) 服装企业电子商务技术支持成本	73
(3) 服装企业电子商务运营管理成本	73
(4) 服装企业电子商务系统安全成本	73
(5) 服装企业电子商务风险成本分析	73
(6) 服装企业电子商务其他成本费用	73
2.5.2服装企业电子商务效益分析	74
(1) 服装企业电子商务直接效益	74
(2) 服装企业电子商务间接效益	75
(3) 服装企业电子商务潜在效益	75
2.6服装行业电商渠道发展前景预测	76
2.6.1服装电商渠道发展进程预测	76
2.6.2服装电商渠道业务规模预测	76
2.6.3服装电商渠道占比走势预测	77
第3章：服装企业借助第三方平台电商化模式分析	78
3.1借助第三方平台模式的进入成本分析	78
3.2国内第三方服装电商平台选择分析	78
3.2.1国内第三方平台市场格局分析	78
(1) 国内第三方B2B平台市场格局	78

(2) 国内第三方B2C平台市场格局	79
3.2.2国内三大B2B电商开放平台对比分析	80
(1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比	80
(2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比	82
3.2.3国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比	82
(1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比	83
(2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比	83
(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比	83
(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比	84
(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比	84
3.3主要第三方平台服装电商发展分析	84
3.3.1天猫商城服装电商发展分析	84
(1) 天猫商城服装电商经营情况	85
(2) 天猫商城服装电商合作模式	85
(3) 天猫商城服装电商核心竞争力	86
3.3.2京东商城服装电商经营分析	86
(1) 京东商城服装电商经营情况	86
(2) 京东商城服装电商合作模式	87
(3) 京东商城服装电商核心竞争力	87
3.3.3苏宁商城服装电商经营分析	88
(1) 苏宁商城服装电商经营情况	88
(2) 苏宁商城服装电商合作模式	88
(3) 苏宁商城服装电商核心竞争力	89
3.3.4亚马逊服装电商经营分析	89
(1) 亚马逊服装电商经营情况	89
(2) 亚马逊服装电商合作模式	90
(3) 亚马逊服装电商核心竞争力	90
3.3.5凡客城品服装电商经营分析	91
(1) 凡客城品服装电商经营情况	91
(2) 凡客城品服装电商合作模式	91
(3) 凡客城品服装电商核心竞争力	91
3.3.6当当网服装电商经营分析	92

(1) 当当网服装电商经营情况	92
(2) 当当网服装电商合作模式	92
(3) 当当网服装电商核心竞争力	92
3.4 借助第三方平台模式发展优劣势分析	93
3.4.1 借助第三方平台模式发展优势分析	93
3.4.2 借助第三方平台模式发展劣势分析	93
第4章：服装企业自主品牌电商化模式分析	94
4.1 自主品牌电商建设步骤分析	94
4.1.1 营造良好外部环境	94
4.1.2 加强企业内部管理	94
4.2 自主品牌电商建设瓶颈分析	95
4.2.1 自建官网电商成趋势	95
4.2.2 品牌商与电商矛盾升级	96
4.2.3 自建电商渠道的三大瓶颈	96
4.3 自主品牌电商系统建立分析	97
4.4 自主品牌电商化的推广模式分析	98
4.4.1 交叉式推广模式分析	98
4.4.2 移动端推广模式分析	98
4.4.3 服务主导推广模式分析	98
4.4.4 产品、消费者差异推广分析	98
4.5 自主品牌电商化的优劣势分析	99
4.5.1 自主品牌电商化的优势分析	99
4.5.2 自主品牌电商化的劣势分析	99
第5章：服装企业电子商务外包模式分析	101
5.1 服装企业电子商务外包模式介绍	101
5.1.1 电商外包模式概念介绍	101
5.1.2 电商外包模式发展现状	101
5.1.3 电商外包动作模式分析	101
5.2 服装企业电商外包特点分析	102
5.2.1 电商外包的产业特点分析	102
5.2.2 电商外包的企业特点分析	102
5.2.3 电商外包的业务特点分析	103

5.2.4	电商外包的政府特点分析	104
5.2.5	电商外包的政策特点分析	104
5.3	服装企业电商外包模式优劣势分析	104
5.3.1	服装企业电商外包模式优势分析	104
5.3.2	服装企业电商外包模式劣势分析	105
5.4	中小服装企业电子商务服务外包模式	106
5.4.1	中小服装企业电子商务整体外包模式	107
5.4.2	中小服装企业电子商务部分外包模式	107
5.5	服装电商外包模式发展趋势与前景分析	108
5.5.1	电商外包模式发展必要性分析	108
5.5.2	电商外包模式发展可行性分析	108
5.5.3	电商外包模式发展影响因素分析	109
	(1) 电商外包模式发展战略因素	109
	(2) 电商外包模式发展技术因素	109
	(3) 电商外包模式发展人才因素	110
第6章	服装企业电子商务管理运营模式分析	111
6.1	服装企业的网上销售模式分析	111
6.1.1	服装企业的网上销售模式定位	111
6.1.2	服装企业的网上批发模式分析	111
	(1) 网上批发模式优势分析	111
	(2) 网上批发模式实施路径	112
	(3) 网上批发模式分销要点	112
6.1.3	服装企业的网上零售模式分析	112
	(1) 网上零售模式优势分析	112
	(2) 网上零售模式实施路径	113
	(3) 网上零售模式成功要点	115
6.2	服装电商内部结构和管理体系分析	115
6.2.1	服装电商组织机构设计分析	115
	(1) 服装电商人员配置分析	115
	(2) 服装电商运营流程分析	116
6.2.2	服装电商管理机制设计分析	117
	(1) 服装电商激励机制分析	117

- (2) 服装电商创新机制分析117
- (3) 服装电商竞争机制分析117
- 6.2.3服装电商管理制度设计分析117
 - (1) 服装电商采购管理制度分析117
 - (2) 服装电商人员管理制度分析118
 - (3) 服装电商薪酬管理制度分析118
 - (4) 服装电商财务管理制度分析118
- 6.3服装电商物流主要模式选择策略119
 - 6.3.1电商物流主要模式优劣势分析119
 - (1) 自建物流配送模式优劣势分析119
 - (2) 第三方物流配送模式优劣势分析120
 - (3) 第四方物流配送模式优劣势分析121
 - (4) 物流联盟配送模式优劣势分析122
 - (5) 物流一体化模式优劣势分析123
 - (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析124
 - 6.3.2电商企业物流模式应用案例分析124
 - (1) 阿里巴巴智能物流案例分析124
 - (2) 京东商城自建物流案例分析126
 - (3) 当当网第三方物流案例分析127
 - 6.3.3电子商务企业物流成本控制策略127
 - (1) 运输配送成本控制策略128
 - (2) 人力成本控制策略129
 - (3) 库房仓储成本控制策略131
 - (4) 包装耗材成本控制策略132
- 6.4服装电商推广营销模式分析133
 - 6.4.1搜索引擎推广营销模式与案例分析133
 - (1) 搜索引擎营销分析133
 - (2) 搜索引擎营销现状分析133
 - (3) 搜索引擎营销成本收益分析134
 - (4) 搜索引擎营销案例分析135
 - 6.4.2论坛推广营销模式与案例分析135
 - (1) 论坛营销分析135

- (2) 论坛营销现状分析137
- (3) 论坛营销成本收益分析138
- (4) 论坛营销案例分析138
- 6.4.3 博客推广营销模式与案例分析139
 - (1) 博客营销分析140
 - (2) 博客营销现状分析140
 - (3) 博客营销成本收益分析140
 - (4) 博客营销案例分析141
- 6.4.4 微博推广营销模式与案例分析142
 - (1) 微博营销分析142
 - (2) 微博营销现状分析143
 - (3) 微博营销成本收益分析144
 - (4) 微博营销案例分析144
- 6.4.5 视频推广营销模式与案例分析145
 - (1) 视频营销分析145
 - (2) 视频营销现状分析146
 - (3) 视频营销成本收益分析147
 - (4) 视频营销案例分析148
- 6.4.6 问答推广营销模式与案例分析148
 - (1) 问答营销分析149
 - (2) 问答营销现状分析149
 - (3) 问答营销成本收益分析149
 - (4) 问答营销案例分析150
- 6.4.7 权威百科推广营销模式与案例分析150
 - (1) 权威百科营销分析150
 - (2) 权威百科营销现状分析151
 - (3) 权威百科营销成本收益分析151
 - (4) 权威百科营销案例分析151
- 6.4.8 企业新闻推广营销模式与案例分析152
 - (1) 企业新闻营销分析152
 - (2) 企业新闻营销现状分析153
 - (3) 企业新闻营销成本收益分析153

(4) 企业新闻营销案例分析	153
第7章：服装电商细分市场投资前景	155
7.1 女装电商投资前景分析	155
7.1.1 女装行业发展现状分析	155
(1) 女装行业市场规模	155
(2) 女装行业生命周期	156
(3) 女装行业利润水平	158
(4) 女装行业存货水平	159
(5) 女装市场竞争格局	160
(6) 女装市场渠道结构	162
7.1.2 女装行业电商投资分析	164
(1) 女装行业电商发展现状	165
(2) 女装行业电商投资前景	165
7.2 男装电商投资前景分析	166
7.2.1 男装行业发展现状分析	166
(1) 男装行业市场增速	166
(2) 男装行业生命周期	167
(3) 男装行业利润水平	170
(4) 男装行业存货水平	171
(5) 男装市场竞争相对缓和	173
(6) 男装市场渠道结构	175
7.2.2 男装行业电商投资分析	176
(1) 男装行业电商发展现状	176
(2) 男装行业电商投资前景	176
7.3 童装电商投资前景分析	177
7.3.1 童装行业发展现状分析	177
(1) 童装行业市场规模	177
(2) 童装行业生命周期	178
(3) 童装行业利润水平	179
(4) 童装市场竞争格局	180
(5) 童装市场渠道结构	181
7.3.2 童装行业电商投资分析	183

(1) 童装行业电商发展现状	183
(2) 童装行业电商投资前景	184
7.4 休闲服电商投资前景分析	185
7.4.1 休闲服行业发展现状分析	185
(1) 休闲服行业市场规模	185
(2) 休闲服行业生命周期	185
(3) 休闲服行业利润水平	186
(4) 休闲服行业存货水平	187
(5) 休闲服市场竞争格局	189
(6) 休闲服市场渠道结构	191
7.4.2 休闲服行业电商投资分析	191
(1) 休闲服行业电商发展现状	191
(2) 休闲服行业电商投资前景	192
7.5 运动服电商投资前景分析	193
7.5.1 运动服行业发展现状分析	193
(1) 运动服行业市场规模	193
(2) 运动服行业生命周期	194
(3) 运动服行业利润水平	195
(4) 运动服行业存货水平	196
(5) 运动服市场竞争分析	197
(6) 运动服市场渠道结构	198
7.5.2 运动服行业电商投资分析	199
(1) 运动服行业电商发展现状	199
(2) 运动服行业电商投资前景	199
7.6 内衣电商投资前景分析	200
7.6.1 内衣行业发展现状分析	200
(1) 内衣行业市场规模	200
(2) 内衣行业生命周期	201
(3) 内衣行业利润水平	202
(4) 内衣行业存货水平	203
(5) 内衣市场竞争格局	204
(6) 内衣市场渠道结构	206

7.6.2内衣行业电商投资分析	213
(1) 内衣行业电商发展现状	213
(2) 内衣行业电商投资前景	214
第8章：服装电商主要融资渠道分析	216
8.1服装电商融资环境分析	216
8.1.1服装电商银行融资环境分析	216
8.1.2服装电商证券融资环境分析	217
8.2服装电商主要融资模式分析	220
8.2.1服装电商债权融资模式分析	220
(1) 信用融资模式分析	220
(2) 金融租赁融资分析	220
8.2.2服装电商股权融资模式分析	221
(1) 引进风险投资分析	221
(2) 杠杆收购融资分析	222
(3) 境外上市融资分析	222
8.2.3服装电商贸易融资模式分析	223
(1) 票据贴现融资分析	223
(2) 商业信用融资分析	223
(3) 资产典当融资分析	225
(4) 资产管理融资分析	226
8.2.4服装电商其他融资模式分析	226
(1) 信托工具融资分析	226
(2) 私募股权基金融资分析	226
8.3服装电商创新融资模式分析	230
第9章：领先服装企业电商战略与经验借鉴	232
9.1女装企业经营情况与电商渠道建设分析	232
9.1.1朗姿股份有限公司	232
(1) 企业发展简况分析	232
(2) 企业主要经济指标	233
(3) 企业盈利能力分析	233
(4) 企业运营能力分析	234
(5) 企业偿债能力分析	234

(6) 企业发展能力分析	235
(7) 企业产品结构及品牌	235
(8) 企业销售渠道及网络	236
(9) 企业电商渠道建设情况	237
(10) 企业经营优劣势分析	237
9.1.2 凯撒（中国）股份有限公司	237
(1) 企业发展简况分析	237
(2) 企业主要经济指标	239
(3) 企业盈利能力分析	239
(4) 企业运营能力分析	240
(5) 企业偿债能力分析	240
(6) 企业发展能力分析	241
(7) 企业产品结构及品牌	241
(8) 企业销售渠道及网络	242
(9) 企业电商渠道建设情况	242
(10) 企业经营优劣势分析	242
9.1.3 珠海威丝曼服饰股份有限公司	242
(1) 企业发展简况分析	242
(2) 企业产销能力分析	243
(3) 企业盈利能力分析	243
(4) 企业运营能力分析	244
(5) 企业偿债能力分析	244
(6) 企业发展能力分析	245
(7) 企业产品结构及品牌	245
(8) 企业销售渠道及网络	245
(9) 企业电商渠道建设情况	246
(10) 企业经营优劣势分析	246
9.1.4 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	246
(1) 企业发展简况分析	246
(2) 企业产销能力分析	247
(3) 企业盈利能力分析	247
(4) 企业运营能力分析	248

- (5) 企业偿债能力分析248
- (6) 企业发展能力分析249
- (7) 企业产品结构及品牌249
- (8) 企业销售渠道及网络249
- (9) 企业电商渠道建设情况249
- (10) 企业经营优劣势分析249

9.1.5深圳影儿时尚集团有限公司250

- (1) 企业发展简况分析250
- (2) 企业产销能力分析250
- (3) 企业盈利能力分析251
- (4) 企业运营能力分析251
- (5) 企业偿债能力分析252
- (6) 企业发展能力分析252
- (7) 企业产品结构及新产品动向253
- (8) 企业销售渠道及网络253
- (9) 企业电商渠道建设情况253
- (10) 企业经营优劣势分析253

9.2男装企业经营情况与电商渠道建设分析254

9.2.1海澜集团公司254

- (1) 企业发展简况分析254
- (2) 企业产销能力分析255
- (3) 企业盈利能力分析255
- (4) 企业运营能力分析256
- (5) 企业偿债能力分析256
- (6) 企业发展能力分析257
- (7) 企业产品结构及品牌257
- (8) 企业销售渠道及网络257
- (9) 企业电商渠道建设情况258
- (10) 企业经营优劣势分析258

9.2.2雅戈尔集团股份有限公司258

- (1) 企业发展简况分析258
- (2) 企业主要经济指标259

- (3) 企业盈利能力分析259
- (4) 企业运营能力分析260
- (5) 企业偿债能力分析260
- (6) 企业发展能力分析261
- (7) 企业产品结构及品牌262
- (8) 企业销售渠道及网络262
- (9) 企业电商渠道建设情况263
- (10) 企业经营优劣势分析263

9.2.3希努尔男装股份有限公司264

- (1) 企业发展简况分析264
- (2) 企业主要经济指标265
- (3) 企业盈利能力分析265
- (4) 企业运营能力分析266
- (5) 企业偿债能力分析266
- (6) 企业发展能力分析267
- (7) 企业产品结构及品牌267
- (8) 企业销售渠道及网络268
- (9) 企业电商渠道建设情况268
- (10) 企业经营优劣势分析269

9.2.4浙江报喜鸟服饰股份有限公司269

- (1) 企业发展简况分析269
- (2) 企业主要经济指标270
- (3) 企业盈利能力分析270
- (4) 企业运营能力分析271
- (5) 企业偿债能力分析271
- (6) 企业发展能力分析272
- (7) 企业产品结构及品牌272
- (8) 企业销售渠道及网络273
- (9) 企业电商渠道建设情况274
- (10) 企业经营优劣势分析274

9.2.5利郎（中国）有限公司274

- (1) 企业发展简况分析274

- (2) 企业主要经济指标275
- (3) 企业盈利能力分析275
- (4) 企业运营能力分析276
- (5) 企业偿债能力分析277
- (6) 企业发展能力分析277
- (7) 企业产品结构及品牌278
- (8) 企业销售渠道及网络278
- (9) 企业电商渠道建设情况279
- (10) 企业经营优劣势分析279

9.2.6劲霸男装股份有限公司280

- (1) 企业发展简况分析280
- (2) 企业产销能力分析281
- (3) 企业盈利能力分析281
- (4) 企业运营能力分析282
- (5) 企业偿债能力分析282
- (6) 企业发展能力分析282
- (7) 企业产品结构及品牌283
- (8) 企业销售渠道及网络283
- (9) 企业电商渠道建设情况283
- (10) 企业经营优劣势分析283

9.2.7九牧王股份有限公司284

- (1) 企业发展简况分析284
- (2) 企业主要经济指标284
- (3) 企业盈利能力分析285
- (4) 企业运营能力分析285
- (5) 企业偿债能力分析286
- (6) 企业发展能力分析286
- (7) 企业产品结构及品牌287
- (8) 企业销售渠道及网络287
- (9) 企业电商渠道建设情况288
- (10) 企业经营优劣势分析288

9.2.8福建七匹狼实业股份有限公司289

(1) 企业发展简况分析	289
(2) 企业主要经济指标	289
(3) 企业盈利能力分析	290
(4) 企业运营能力分析	290
(5) 企业偿债能力分析	291
(6) 企业发展能力分析	291
(7) 企业产品结构及品牌	292
(8) 企业销售渠道及网络	293
(9) 企业电商渠道建设情况	294
(10) 企业经营优劣势分析	294
9.2.9 广州卡奴迪路服饰股份有限公司	295
(1) 企业发展简况分析	295
(2) 企业主要经济指标	295
(3) 企业盈利能力分析	296
(4) 企业运营能力分析	296
(5) 企业偿债能力分析	297
(6) 企业发展能力分析	297
(7) 企业产品结构及品牌	298
(8) 企业销售渠道及网络	298
(9) 企业电商渠道建设情况	299
(10) 企业经营优劣势分析	300
9.3 童装企业经营情况与电商渠道建设分析	300
9.3.1 浙江森马服饰股份有限公司	300
(1) 企业发展简况分析	300
(2) 企业主要经济指标	301
(3) 企业盈利能力分析	301
(4) 企业运营能力分析	302
(5) 企业偿债能力分析	302
(6) 企业发展能力分析	303
(7) 企业产品结构及品牌	303
(8) 企业销售渠道及网络	304
(9) 企业电商渠道建设情况	304

(10) 企业经营优劣势分析305

9.3.2广东小猪班纳服饰股份有限公司305

(1) 企业发展简况分析306

(2) 企业产销能力分析306

(3) 企业盈利能力分析307

(4) 企业运营能力分析307

(5) 企业偿债能力分析308

(6) 企业发展能力分析308

(7) 企业产品结构及品牌309

(8) 企业销售渠道及网络309

(9) 企业电商渠道建设情况309

(10) 企业经营优劣势分析309

9.3.3宝派少儿服饰（中国）有限公司309

(1) 企业发展简况分析309

(2) 企业产销能力分析310

(3) 企业盈利能力分析310

(4) 企业运营能力分析311

(5) 企业偿债能力分析311

(6) 企业发展能力分析312

(7) 企业产品结构及品牌312

(8) 企业销售渠道及网络313

(9) 企业电商渠道建设情况313

(10) 企业经营优劣势分析313

9.3.4红黄蓝集团有限公司313

(1) 企业发展简况分析313

(2) 企业产销能力分析314

(3) 企业盈利能力分析314

(4) 企业运营能力分析315

(5) 企业偿债能力分析315

(6) 企业发展能力分析316

(7) 企业产品结构及品牌316

(8) 企业销售渠道及网络316

(9) 企业电商渠道建设情况	317
(10) 企业经营优劣势分析	317
9.3.5泉州格林服装有限公司	317
(1) 企业发展简况分析	317
(2) 企业产销能力分析	317
(3) 企业盈利能力分析	318
(4) 企业运营能力分析	318
(5) 企业偿债能力分析	319
(6) 企业发展能力分析	319
(7) 企业产品结构及品牌	320
(8) 企业销售渠道及网络	320
(9) 企业电商渠道建设情况	320
(10) 企业经营优劣势分析	320
9.4运动服装企业经营情况与电商渠道建设分析	321
9.4.1特步国际控股有限公司	321
(1) 企业发展简况分析	321
(2) 企业主要经济指标	322
(3) 企业盈利能力分析	322
(4) 企业运营能力分析	323
(5) 企业偿债能力分析	323
(6) 企业发展能力分析	324
(7) 企业产品结构及品牌	324
(8) 企业销售渠道及网络	324
(9) 企业电商渠道建设情况	325
(10) 企业经营优劣势分析	325
9.4.2安踏体育用品有限公司	325
(1) 企业发展简况分析	325
(2) 企业主要经济指标	325
(3) 企业盈利能力分析	326
(4) 企业运营能力分析	326
(5) 企业偿债能力分析	327
(6) 企业发展能力分析	327

- (7) 企业产品结构及品牌328
- (8) 企业销售渠道及网络328
- (9) 企业电商渠道建设情况328
- (10) 企业经营优劣势分析329

9.4.3 李宁有限公司329

- (1) 企业发展简况分析329
- (2) 企业主要经济指标329
- (3) 企业盈利能力分析330
- (4) 企业运营能力分析330
- (5) 企业偿债能力分析331
- (6) 企业发展能力分析331
- (7) 企业产品结构及品牌332
- (8) 企业销售渠道及网络332
- (9) 企业电商渠道建设情况332
- (10) 企业经营优劣势分析333

9.4.4 三六一度国际有限公司333

- (1) 企业发展简况分析333
- (2) 企业主要经济指标333
- (3) 企业盈利能力分析334
- (4) 企业运营能力分析334
- (5) 企业偿债能力分析335
- (6) 企业发展能力分析335
- (7) 企业产品结构及品牌336
- (8) 企业销售渠道及网络336
- (9) 企业电商渠道建设情况336
- (10) 企业经营优劣势分析336

9.4.5 匹克体育用品有限公司337

- (1) 企业发展简况分析337
- (2) 企业主要经济指标337
- (3) 企业盈利能力分析338
- (4) 企业运营能力分析338
- (5) 企业偿债能力分析339

(6) 企业发展能力分析	339
(7) 企业产品结构及品牌	339
(8) 企业销售渠道及网络	340
(9) 企业电商渠道建设情况	340
(10) 企业经营优劣势分析	340
9.5 休闲服装企业经营情况与电商渠道建设分析	340
9.5.1 上海美特斯邦威服饰股份有限公司	352
(1) 企业发展简况分析	352
(2) 企业主要经济指标	352
(3) 企业盈利能力分析	353
(4) 企业运营能力分析	353
(5) 企业偿债能力分析	354
(6) 企业发展能力分析	354
(7) 企业产品结构及品牌	355
(8) 企业销售渠道及网络	355
(9) 企业电商渠道建设情况	355
(10) 企业经营优劣势分析	356
9.5.2 堡狮龙国际集团有限公司	356
(1) 企业发展简况分析	356
(2) 企业主要经济指标	357
(3) 企业盈利能力分析	357
(4) 企业运营能力分析	358
(5) 企业偿债能力分析	358
(6) 企业发展能力分析	359
(7) 企业产品结构及品牌	359
(8) 企业销售渠道及网络	359
(9) 企业电商渠道建设情况	360
(10) 企业经营优劣势分析	360
9.6 内衣企业经营情况与电商渠道建设分析	360
9.6.1 安莉芳（中国）服装有限公司	360
(1) 企业发展简况分析	360
(2) 企业产销能力分析	361

- (3) 企业盈利能力分析362
- (4) 企业运营能力分析362
- (5) 企业偿债能力分析363
- (6) 企业发展能力分析363
- (7) 企业产品结构及品牌364
- (8) 企业销售渠道及网络364
- (9) 企业电商渠道建设情况365
- (10) 企业经营优劣势分析365

9.6.2华歌尔（中国）时装有限公司365

- (1) 企业发展简况分析365
- (2) 企业产销能力分析366
- (3) 企业盈利能力分析366
- (4) 企业运营能力分析367
- (5) 企业偿债能力分析367
- (6) 企业发展能力分析368
- (7) 企业产品结构及品牌368
- (8) 企业销售渠道及网络368
- (9) 企业电商渠道建设情况369
- (10) 企业经营优劣势分析369

9.6.3广东曼妮芬服装有限公司369

- (1) 企业发展简况分析369
- (2) 企业产销能力分析370
- (3) 企业盈利能力分析370
- (4) 企业运营能力分析371
- (5) 企业偿债能力分析371
- (6) 企业发展能力分析371
- (7) 企业产品结构及品牌372
- (8) 企业销售渠道及网络372
- (9) 企业电商渠道建设情况372
- (10) 企业经营优劣势分析372

9.6.4北京爱慕内衣有限公司373

- (1) 企业发展简况分析373

- (2) 企业产销能力分析374
- (3) 企业盈利能力分析374
- (4) 企业运营能力分析375
- (5) 企业偿债能力分析375
- (6) 企业发展能力分析375
- (7) 企业产品结构及品牌376
- (8) 企业销售渠道及网络376
- (9) 企业电商渠道建设情况376
- (10) 企业经营优劣势分析376

9.6.5 上海古今内衣制造有限公司经营情况分析377

- (1) 企业发展简况分析377
- (2) 企业产销能力分析377
- (3) 企业盈利能力分析378
- (4) 企业运营能力分析378
- (5) 企业偿债能力分析379
- (6) 企业发展能力分析379
- (7) 企业产品结构及品牌380
- (8) 企业销售渠道及网络380
- (9) 企业电商渠道建设情况380
- (10) 企业经营优劣势分析380

9.7 网络品牌服装电商发展战略与经营分析380

9.7.1 上海麦考林国际邮购有限公司380

- (1) 企业发展简况分析380
- (2) 企业主要业务分析381
- (3) 企业产品领域分析381
- (4) 企业渠道分布情况381
- (5) 企业整体经营情况382
- (6) 企业盈利情况分析383
- (7) 企业服装电商运作模式387
- (8) 企业服装电商战略分析387

9.7.2 广东梦芭莎电子商务有限公司387

- (1) 企业发展简况分析387

(2) 企业主要业务分析	388
(3) 企业产品领域分析	388
(4) 企业渠道分布情况	388
(5) 企业整体经营情况	389
(6) 企业服装电商运作模式	389
(7) 企业服装电商战略分析	390
9.7.3 山东韩都衣舍电子商务有限公司	390
(1) 企业发展简况分析	390
(2) 企业主要业务分析	391
(3) 企业产品领域分析	391
(4) 企业整体经营情况	391
(5) 企业服装电商运作模式	392
(6) 企业服装电商战略分析	392
9.7.4 杭州黯涉电子商务有限公司	392
(1) 企业发展简况分析	392
(2) 企业主要业务分析	393
(3) 企业产品领域分析	393
(4) 企业整体经营情况	393
(5) 企业服装电商运作模式	393
9.7.5 深圳市欧莎世家服饰有限公司	393
(1) 企业发展简况分析	393
(2) 企业主要业务分析	394
(3) 企业产品领域分析	394
(4) 企业渠道分布情况	394
(5) 企业整体经营情况	394
(6) 企业服装电商战略分析	394
第10章：服装电商发展趋势与投资建议	396
10.1 服装电商发展趋势分析	396
10.1.1 服装电商模式衍变趋势	396
10.1.2 服装电商外包趋势分析	397
10.1.3 移动电商发展趋势分析	398
10.2 服装行业电商发展进程预测	399

10.2.1	生产企业电商进程预测	399
10.2.2	传统渠道商电商进程预测	400
10.2.3	第三方平台电商进程预测	401
10.3	服装电商市场规模与前景预测	402
10.3.1	服装电商消费人数预测	402
10.3.2	服装电商市场规模预测	403
10.3.3	服装电商竞争前景预测	403
10.4	服装电商投资风险分析	404
10.4.1	服装电商市场风险分析	404
10.4.2	服装电商竞争风险	404
10.4.3	服装电商资金风险分析	404
10.4.4	服装电商成本风险分析	405
10.4.5	服装电商管理风险分析	405
10.4.6	服装电商技术风险分析	405
10.5	服装电商相关投资建议	405
10.5.1	服装电商投资准备建议	405
10.5.2	服装电商投资战略建议	406
10.5.3	服装电商投资模式借鉴	406
10.5.4	服装电商运营模式建议	407
10.5.5	服装电商风险规避建议	408

图表目录

图表1：	近年来我国纺织服装行业相关政策法规	30
图表2：	电子商务行业相关政策汇总与解读	31
图表3：	电子商务行业支付与快递环节相关政策法规	33
图表4：	电子商务和信息化司的主要职能	34
图表5：	中国电子商务行业“十四五”规划发展重点	35
图表6：	我国服装行业的生命周期阶段	36
图表7：	2021-2025年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）	36
图表8：	2021-2025年服装行业主要经济指标分析表（单位：万元，人，家，%）	37
图表9：	2021-2025年中国服装行业盈利能力分析（单位：%）	38
图表10：	我国服装及衣着附件月度出口金额及同比增速（单位：万美元，%）	39
图表11：	我国服装及衣着附件累计出口金额及同比增速（单位：万美元，%）	39

图表12：销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）	40
图表13：2021-2025年中国服装行业不同性质企业竞争格局（按销售收入）（单位：%）	40
图表14：国际服装知名品牌	41
图表15：国际女装知名品牌	42
图表16：国际男装知名品牌	42
图表17：截至2025年国际快时尚品牌中国市场拓展情况（单位：家）	43
图表18：国际快时尚品牌最多入驻门店前十城市（单位：家）	44
图表19：我国服装行业销售渠道发展阶段	45
图表20：我国服装行业的主要销售渠道	46
图表21：2021-2025年我国服装行业渠道结构（单位：%）	48
图表22：中美两国服装市场渠道结构比较（单位：%）	49
图表23：我国主要女装品牌的渠道模式	49
图表24：我国女装企业多采用多品牌战略	50
图表25：2021-2025年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）	52
图表26：2021-2025年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）	53
图表27：2021-2025年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）	54
图表28：2021-2025年中国网络团购市场交易额（单位：亿元）	54
图表29：2021-2025年中国电子商务直接从业人员规模及预测（单位：万人）	55
图表30：2021-2025年中国电子商务带动从业人员规模（单位：万人）	56

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202603/497990.html>