

2021-2027年中国服装市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2021-2027年中国服装市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/4932713GB7.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2021-01-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2021-2027年中国服装市场分析与投资前景研究报告》介绍了服装行业相关概述、中国服装产业运行环境、分析了中国服装行业的现状、中国服装行业竞争格局、对中国服装行业做了重点企业经营状况分析及中国服装产业发展前景与投资预测。您若想对服装产业有个系统的了解或者想投资服装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

19Q1南极电商持股基金数维持最大。相较于18Q4，个股持股基金数在前10的股票中，6个标的被持有的基金数增加，受基金关注度提升，其中森马服饰被持有基金数环比增加24家，为基金增加数最多的公司。其他基金数增加的公司有：南极电商、罗莱生活、比音勒芬、海澜之家、航民股份，环比分别增加13、10、7、4、4家；开润股份持股基金数维持不变，其余股票持股基金数均有所减少。

据博思数据发布的《2021-2027年中国服装市场分析与投资前景研究报告》表明：2020年我国服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值累计值达12364.6亿元，期末产量比上年累计下降6.6%。

指标	2020年12月	2020年11月	2020年10月	2020年9月	2020年8月	2020年7月
服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值当期值(亿元)	1526.6	1497.5	1274	1124.8	967.2	889.3
服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值累计值(亿元)	12364.6	10848.9	9339.4	8045	6936.4	5958.6
服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值同比增长(%)	3.8	4.6	12.2	8.3	4.2	-2.5
服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值累计增长(%)	-6.6	-7.9	-9.7	-12.4	-15	-17.5

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 服装行业发展综述

第一节 服装行业定义及分类

一、服装定义

二、发展历史

三、服装分类

四、服装产业在社会经济中的地位

第二节 服装销售主要模式分析

一、批发模式

二、代理商模式

三、特许加盟模式

四、直营模式

五、团购模式

六、B2C网络销售模式

七、C2C模式

第三节 服装销售渠道分析

一、大型商场/百货公司

二、普通商场/服装店

三、服装专卖店

四、商场、超市及连锁店

五、批发市场

六、网上销售

第二章 服装所属行业发展环境及影响分析

第一节 服装行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、服装行业标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、服装产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、服装产业发展对社会发展的影响

第四节 中国服装行业技术环境分析

一、服装行业智能制造发展水平

二、服装行业3D立体剪裁技术应用现状

三、VR技术在服装行业中体现

四、智能门店发展现状

五、智能纺织材料新技术突破

六、互联网相关技术对行业的影响

第三章 国际服装所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球服装市场总体情况分析

- 一、全球服装行业的发展特点
- 二、全球服装市场结构
- 三、全球服装行业发展分析
- 四、全球服装行业竞争格局
- 五、国际重点服装企业运营分析
 - 1、ZARA
 - 2、优衣库
 - 3、H&M

第二节 全球主要国家（地区）市场调研

- 一、欧洲服装行业发展分析
 - 1、欧洲服装行业发展概况
 - 2、欧洲服装市场交易规模分析
 - 3、欧洲服装行业发展趋势分析
 - 二、美国服装行业发展
 - 1、美国服装行业发展概况
 - 2、美国服装市场交易规模分析
 - 3、美国服装行业发展趋势分析
 - 三、日本服装行业发展
 - 1、日本服装行业发展概况
 - 2、日本服装市场交易规模分析
 - 3、日本服装行业发展趋势分析
 - 四、韩国服装行业发展
 - 1、韩国服装行业发展概况
 - 2、韩国服装市场交易规模分析
 - 3、韩国服装行业发展趋势分析
- #### 第三节 国外服装行业发展经验借鉴
- 一、国外服装行业发展模式借鉴
 - 二、国外服装行业经营策略借鉴

第二部分 行业深度分析

第四章 中国服装所属行业运行现状分析

第一节 中国服装所属行业发展状况分析

- 一、中国服装行业发展阶段
- 二、中国服装行业发展总体概况
- 三、中国服装行业发展特点分析
- 四、中国服装行业商业模式分析

第二节 服装所属行业运行现状分析

2019年我国商品消费总额为338271亿元，同比增长8.9%。经统计整理，2019年服装类消费占商品零售比重为4.05%，较2017年有所下滑。预计2019年服装类在商品零售中占比有所上升，达到4.16%。

2014-2019年中国服装类消费占商品零售比重走势

- 一、中国服装行业市场规模
- 二、中国服装产销量分析
- 三、中国服装行业线上销售规模分析
- 四、中国服装行业利润总额

第三节 服装所属行业企业发展分析

- 一、中国服装企业数量分析
- 二、中国服装企业品牌集中度分析
- 三、中国服装企业区域分布

第四节 中国服装所属市场价格走势分析

- 一、服装市场定价机制组成
- 二、服装市场价格影响因素
- 三、2016-2019年服装产品价格走势分析
- 四、2021-2027年服装产品价格走势预测

第五章 中国服装所属行业市场供需形势及进出口分析

第一节 中国服装所属行业市场供需平衡分析

- 一、中国服装行业市场供给分析
- 1、服装行业产能分析

2、服装行业产量分析

二、中国服装所属行业市场需求分析

1、产品需求结构分析

2、地区需求差异分析

三、中国服装行业市场供需平衡分析

第二节 中国服装所属行业进出口分析

一、服装行业出口市场调研

1、行业出口整体情况

2、行业出口总额分析

3、行业出口产品结构

二、服装行业进口市场调研

1、行业进口整体情况

2、行业进口总额分析

3、行业进口产品结构

三、中国服装出口面临的挑战及对策

四、服装行业进出口前景及建议

第三部分 市场现状分析调研

第六章 中国服装消费特点及品牌推广

第一节 服装市场需求环境分析

一、居民收入增长及支出分析

二、中国家庭户数变化分析

三、居民消费支出

四、居民人口结构特征分析

第二节 服装市场消费特点分析

一、城乡市场服装消费格局

二、不同容量服装消费格局

三、服装新品消费趋势特点

第三节 不同人群服装消费偏好分析

一、不同收入水平消费者偏好分析

二、不同年龄的消费者偏好分析

三、不同地区的消费者偏好分析

四、不同性别的消费者偏好分析

第四节 服装消费者购买习惯调研

一、消费者服装购买频率

二、消费者服装购买渠道

三、消费者服装购买原因

四、消费者购买服装包装类型

五、消费者服装购价格区位

六、消费者对服装购买诉求

七、消费者服装购买品牌分布

八、消费者服装品牌忠诚度

第五节 服装品牌广告及促销方式

一、服装品牌策略对比分析

二、服装品牌广告投放分析

三、服装品牌促销方式对比

第七章 中国服装细分市场调研及预测

第一节 中国服装行业细分市场结构分析

一、服装行业市场结构现状分析

二、服装行业细分结构特征分析

三、服装行业细分市场发展概况

四、服装行业市场结构变化趋势

第二节 按消费人群特征细分产品市场调研

一、中国男装市场发展分析

1、男装市场发展现状

2、男装市场规模分析

3、男装市场销量分析

4、男装市场竞争分析

5、男装品牌及消费分析

6、男装市场发展趋势与前景

二、中国女装市场发展分析

1、女装市场发展现状

2、女装市场规模分析

- 3、女装市场销量分析
- 4、女装市场竞争分析
- 5、女装品牌及消费分析
- 6、女装市场发展趋势与前景

三、中国童装市场发展分析

- 1、童装市场发展现状
- 2、童装市场规模分析
- 3、童装市场销量分析
- 4、童装市场竞争分析
- 5、童装品牌及消费分析
- 6、童装市场发展趋势与前景

第三节 按穿着场合不同细分产品市场调研

一、休闲服市场调研

- 1、休闲服市场发展现状
- 2、休闲服市场经营分析
- 3、休闲服市场竞争分析
- 4、休闲服细分市场调研
- 5、休闲服市场投资策略

二、运动服市场调研

- 1、运动服市场发展现状
- 2、运动服市场规模分析
- 3、运动服市场竞争分析
- 4、运动服品牌及消费分析
- 5、运动服市场发展趋势及前景

三、职业装市场调研

- 1、职业装市场发展现状
- 2、职业装市场规模分析
- 3、职业装市场销量分析
- 4、职业装市场竞争分析
- 5、职业装市场发展趋势及前景

第四节 按产品功能不同细分产品市场调研

一、内衣市场调研

- 1、内衣市场发展现状
- 2、内衣市场规模分析
- 3、内衣市场份额分析
- 4、内衣细分产品分析
- 5、内衣市场竞争分析
- 6、内衣市场发展趋势及前景

二、羽绒服市场调研

- 1、羽绒服市场发展现状
- 2、羽绒服市场经营分析
- 3、羽绒服产业集群分析
- 4、羽绒服市场发展趋势及前景

三、家居服市场调研

- 1、家居服市场发展现状
- 2、家居服市场规模分析
- 3、家居服消费特点分析
- 4、家居服市场竞争分析
- 5、家居服营销策略分析

第五节 其它服装细分产品市场调研

一、定制服装市场调研

- 1、定制服装消费调查
- 2、服装大规模定制市场调研
- 3、网上定制服装市场前景
- 4、定制服装市场发展趋势

二、奢侈服装市场调研

- 1、奢侈服装概念和特征
- 2、奢侈服装扩张及消费
- 3、奢侈服装市场发展态势
- 4、奢侈服装市场策略建议

第四部分 销售模式分析

第八章 体育服装市场营销现状及事件营销策略分析

第一节 中国体育服装行业市场营销的现状与对策

一、中国体育服装行业市场营销的现状

- 1、行业规模扩大，发展迅速
- 2、国外体育服装品牌的竞争优势
- 3、向国际化、高端化转型

二、中国体育服装行业市场营销存在的问题

- 1、市场营销过程中缺乏品牌内涵
- 2、严重缺乏体育营销人才
- 3、盲目营销，缺乏创新
- 4、企业转型后，营销能力不足

三、体育服装行业市场营销问题的策略建议

- 1、建立品牌内涵，树立品牌形象
- 2、多形式、多渠道培养体育营销人才
- 3、根据自身优势创新营销
- 4、增强营销能力，加快企业转型

第二节 服装企业事件营销

一、事件营销的概念与发展历程

- 1、事件营销的概念
- 2、事件营销的发展历程

二、服装企业事件营销的应用现状和问题分析

- 1、事件营销在服装企业的应用现状
- 2、服装企业事件营销存在的问题

三、事件营销的实施策略

- 1、事件的选择
- 2、事件营销要整合企业内外各方面资源
- 3、过程信息反馈和风险预测
- 4、将事件营销纳入企业整体规划

第三节 浅谈事件营销在服装行业中的应用

一、事件营销在服装行业的应用

- 1、耐克合理应对刘翔退赛事件
- 2、波司登赞助中国登山队事件
- 3、七匹狼赞助皇马中国行事件
- 4、从STP角度看两次李宁事件营销

二、服装行业事件营销运用的策略

- 1、明确营销目的
- 2、找到事件内容和品牌理念的契合点
- 3、整合资源进行全方位宣传
- 4、注重事后的长期规划

第九章 服装企业网络营销策略分析

第一节 服装企业网络营销中顾客满意度的影响因素

- 一、服装企业网络营销的SWOT分析
- 二、服装企业网络营销中影响顾客满意度的因素分析
 - 1、服务质量因素
 - 2、物流配送因素
 - 3、产品质量因素
 - 4、隐私性与安全性因素
- 三、服装企业网络营销中顾客满意度的提升策略
 - 1、提高服务质量
 - 2、健全物流配送体系
 - 3、增强产品性价比
 - 4、保障用户隐私与交易安全

第二节 基于顾客满意度视角下服装企业网络营销策略

- 一、网络营销对服装企业带来的新变化
 - 1、用户概念变化
 - 2、营销渠道变化
 - 3、销售成本变化
 - 4、品牌推广方式变化
- 二、顾客满意度视角下的服装企业网络营销侧重点
 - 1、把握流行趋势
 - 2、以顾客为核心
 - 3、强化服务
- 三、顾客满意度视角下的服装企业网络营销策略
 - 1、合理选择网络销售平台
 - 2、细分顾客市场

3、开发网络体验营销

第三节 网络经济下服装销售模式及主要问题分析

一、立足于服装营销学角度分析

二、立足于认识论角度分析

三、网络经济下服装营销模式的现状和解决措施

第四节 服装企业网络营销推广对策探讨

一、服装企业网络营销现状分析

二、服装企业网络营销趋势探讨

三、服装企业网络营销特征

1、产品服务的多样化

2、注重满足顾客个性化需求

3、资源整合的有效性

四、服装企业网络营销推广具体对策探讨

1、严控产品质量，提高产品的无形价值

2、运用动态定价策略合理制定产品价格

3、通过多渠道完善营销渠道

4、实行产品促销吸引消费群体

(1) 开展网络广告促销活动

(2) 定期开展折扣活动促销

第五节 服装网店的网络营销策略分析

一、服装网店的网络营销现状

二、服装网店的网络营销存在的问题

1、网络营销专业人才缺乏

2、消费者的产品体验不足

3、营销失信

4、产品同质化严重

三、服装网店的网络营销对策

1、加强网络营销专业人才建设

2、提供更多产品信息

3、加强诚信营销

4、实行差异化经营

第十章 潮流服装品牌营销策略及经验借鉴

第一节 淘宝服装营销策略分析

一、淘宝服装类发展现状

二、淘宝服装常见问题

- 1、物流问题
- 2、买家和卖家信誉问题
- 3、产品质量问题
- 4、消费者维权困难

三、淘宝服装营销策略

- 1、加大平台监管力度
- 2、改变营销模式
- 3、改进物流方式

第二节 潮流服装品牌线上线下营销策略分析

一、潮流服装品牌微博营销的建议

- 1、坚持用户价值原则
- 2、品牌人格化
- 3、重视粉丝效应

二、潮流服装品牌微信营销的建议

- 1、微信吸粉
- 2、信息发布
- 3、互动沟通
- 4、线上购买

三、潮流服装品牌线下终端体验营销策略

- 1、双向互动体验
- 2、提升产品体验
- 3、增加文化体验
- 4、加强情感体验

第三节 品牌服装的校园营销策略

一、品牌服装的校园营销策略现状

- 1、产品策略
- 2、价格策略
- 3、促销策略

4、渠道策略

二、品牌服装校园营销的制约因素

- 1、校园市场开发不足，未形成服务圈
- 2、资金投入不足
- 3、管理方式不科学
- 4、缺乏品牌特色

三、品牌服装的校园营销建议

- 1、全面覆盖式宣传
- 2、校企合作，融资入股
- 3、完善管理制度
- 4、打造品牌特色

第四节 快时尚服装品牌营销策略及启示——H&M

一、H&M的营销策略分析

- 1、产品策略
- 2、价格策略
- 3、渠道策略
- 4、促销策略

二、国内服装品牌与H&M的差别

- 1、由产品策略看创新能力薄弱
- 2、由价格策略看人群定位模糊
- 3、由渠道策略看渠道运营固化
- 4、由促销策略看品牌知名度低

三、对国内服装品牌的启示

- 1、增强创新意识，培养设计人才
- 2、确定目标人群，明晰价格定位
- 3、开拓销售渠道，推进电子商务
- 4、树立品牌意识，提高品牌知名度

第五节 优衣库服装品牌的营销策略

一、优衣库营销组合策略

- 1、产品的组合策略
- 2、价格的组合策略
- 3、分销的组合策略

4、促销的组合策略

二、利用SWOT分析法剖析中国服装品牌

1、中国服装品牌在国内具有的优势和劣势

2、中国服装品牌在国际面临的机会和威胁

三、优衣库的营销策略给中国服装品牌的启示

1、树立良好的企业形象，提升品牌的竞争力

2、加大投资力度，控制产品成本

3、充分利用互联网，积极打造供应链

第十一章 服装体验式营销模式发展现状及创新分析

第一节 服装营销中的体验式营销

一、服装营销中体验营销阶段

1、购买前——预知体验

2、终端销售体验

3、产品穿着体验

4、品牌文化体验

二、服装品牌营销中实施体验营销的要点分析

1、体验主题应设置在个性化、情感化、人性化等层次上

2、产品设计、生产及销售应以体验为主导

3、应留心顾客的心理变化，多与顾客交流、沟通

4、应积极创设一种良好的消费情景体验

第二节 数字化定制服装“追踪式”体验营销模式

一、数字化定制服装

二、传统定制与数字化定制服装的差异

三、体验营销模式

1、体验营销理论内涵

2、体验营销常用模式

（1）交互设计体验营销模式

（2）购物体验营销

四、“追踪式”体验营销

1、“追踪式”体验营销形成原理

2、“追踪式”体验营销的方式

(1) 需求追踪体验营销

(2) 信息追踪体验营销

(3) 产品追踪体验营销

3、数字化定制服装“追踪式”体验传导路径

第三节 网络营销中消费者服装虚拟体验及其影响因素

一、服装虚拟体验

1、功能虚拟体验

2、形象虚拟体验

3、质量虚拟体验

二、服装虚拟体验的影响因素

1、服装网站因素

2、服装消费者因素

3、影响路径

第四节 基于AR技术的服装行业营销模式创新

一、AR营销的应用路径选择

1、体验式营销模式

2、一对一营销模式

二、AR营销的创新建议

1、创建大数据云信息网

2、加快相关配套技术及产品的研发和应用

3、加强品牌营销建设和客户服务质量

第十二章 服装网红营销的优势与建议

第一节 网红营销的优势

一、汇聚高流量，形成规模效应

二、吸引潜在消费者，创造新需求

三、动态调整营销与服务

四、拓宽产品营销渠道

五、网红消费者需求数据获取的有效性

第二节 网红营销存在的问题

一、匹配度低

二、营销效果一般

三、用户黏性低

第三节 网络营销要素对服装消费者购买意愿的影响

一、网络营销对消费者购买意愿的影响

二、网络营销对策与建议

- 1、打造良好的网红形象
- 2、提高个性化服务的质量
- 3、加强促销互动
- 4、增强产品信息的展示
- 5、提高服装消费者的感知价值

第四节 网红服装店铺互动营销探析

一、互动营销现状

- 1、“网红+淘宝+微博”营销模式
- 2、互动营销要素

二、互动营销效果分析

三、结论和建议

- 1、目标消费者主要特征
- 2、互动营销策略

第五节 服装企业网红精准营销建议

- 一、精细化的粉丝社群管理
- 二、强调粉丝群体的多功能化
- 三、网络营销内容的精耕细作

第十三 竞争格局分析

第一节 男装企业经营形势分析

一、海澜之家股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

二、雅戈尔集团股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

三、希努尔男装股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

四、福建七匹狼实业股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

五、罗蒙集团股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

第二节 女装企业经营形势分析

一、绫致时装(天津)有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析

4、企业销售渠道及网络

5、企业营销模式创新

6、企业发展动态分析

二、朗姿股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营情况分析

3、企业品牌定位分析

4、企业销售渠道及网络

5、企业营销模式创新

6、企业发展动态分析

三、深圳歌力思服饰股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营情况分析

3、企业品牌定位分析

4、企业销售渠道及网络

5、企业营销模式创新

6、企业发展动态分析

四、韩都衣舍电子商务集团股份有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营情况分析

3、企业品牌定位分析

4、企业销售渠道及网络

5、企业营销模式创新

6、企业发展动态分析

五、深圳影儿时尚集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业经营情况分析

3、企业品牌定位分析

4、企业销售渠道及网络

5、企业营销模式创新

6、企业发展动态分析

第三节 童装企业经营形势分析

一、浙江森马服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

二、深圳市安奈儿股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

三、广东小猪班纳服饰股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

四、巴布豆(中国)儿童用品有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析
- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

五、安踏(中国)有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业品牌定位分析

- 4、企业销售渠道及网络
- 5、企业营销模式创新
- 6、企业发展动态分析

第六部分 趋势预测与策略

第十四章 2021-2027年服装行业前景及趋势预测

第一节 2021-2027年服装市场前景预测

- 一、2021-2027年服装市场发展潜力
- 二、2021-2027年服装市场前景预测展望
- 三、2021-2027年服装细分行业趋势预测分析

第二节 2021-2027年服装行业市场前景分析

- 一、2021-2027年服装行业市场规模预测
- 二、2021-2027年服装产量预测
- 三、2021-2027年服装销量预测
- 四、2021-2027年服装企业数量预测

第三节 中国服装行业市场投资趋势分析建议

- 一、行业投资方式策略
- 二、行业投资领域策略
- 三、行业产品创新策略
- 四、行业营销模式策略

第十五章 互联网时代下服装营销变革与推广策略

第一节 “互联网+”时代的服装营销思维重构

- 一、行业转型迫在眉睫
- 二、由传统营销思维向互联网思维转换
 - 1、服装设计的感性属性
 - 2、过度营销的弊端
 - 3、科技发展中的“M型”社会需求增大
 - 4、电商发展的困境

第二节 “互联网+”时代品牌服装营销渠道构建

- 一、当前中国品牌服装营销渠道的“互联网+”盲区
 - 1、传统行业对“互联网+”时代的认识不够明确

2、过于重视“互联网+”转型升级

3、错误模仿互联网企业的做法

4、将“互联网+”作为互联网营销手段

二、“互联网+”时代品牌服装业营销渠道的构建

1、创新定制模式，促进互联网定制优势的发挥

2、开发移动社交平台服务工作

3、跨境电商营销服务模式

第三节 “互联网+”下传统服装企业管理与营销

一、传统服装生产模式与个性化定制

1、传统服装生产模式的缺陷

2、传统服装生产模式与个性化定制的区别

3、大规模个性化定制成为未来服装制造业发展趋势

二、大规模个性化定制的发展阶段

1、大规模订单式加工生产阶段

2、线下个性化定制阶段

3、线上个性化定制阶段

4、全品类个性化定制阶段

三、服装制造业实现互联网大规模个性化定制的路径

1、精准把握消费者需求

2、精确收集信息及数据标准化

3、有效解决产能问题，实现流程模块化

四、服装制造业实现个性化定制转型过程中的关键因素

1、以消费者需求为核心，把握消费者需求痛点

2、大数据是智能化的基础，智能化改造必须由数据驱动

3、管理理念发生变革

五、“互联网+”下对服装企业发展建议

第四节 互联网模式下服装定制品牌的建立与营销推广策略

一、服装定制品牌发展现状与存在的问题

1、缺乏建立服装品牌形象意识

2、定制服装营销渠道单一

3、定制服装产品样式材料缺乏创新性

二、服装定制品牌自身存在的特点

1、原创性，拥有独立版权

2、符合服装设计发展趋势

三、服装定制品牌营销推广的意义

1、弘扬中国传统文化元素，扩大中国服装品牌影响

2、促进服装产业经济向创新型的转变

四、服装定制品牌的推广与营销策略——以扮美中国为例

1、建立设计师联合平台，利用互联网完成服装定制

2、“扮美中国”手机APP设计与开发

第十六章 大数据视角下服装定制与零售策略创新

第一节 基于“互联网+大数据”服装定制的精准营销

一、服装定制行业营销技术发展现状

二、基于“互联网+大数据”服装定制精准营销的意义

1、助力提升数据价值

2、提升营销触达精准率

3、搭建市场罗盘，把握市场动态

4、获取流行趋势和市场关注点，辅助产品开发

三、基于“互联网+大数据”的服装定制的精准营销平台和技术分析

1、“互联网+大数据”服装定制营销平台的技术架构设计

2、基于“互联网+大数据”的服装定制精准营销技术分析

第二节 大数据视角下服装零售业营销策略创新

一、影响服装传统实体零售的因素

1、淘宝、京东等网络零售商圈

2、微商、微店的大肆流行

3、微信扫码对实体店零售的影响

二、服装零售在大数据背景下的营销创新

1、服务上的创新

（1）在线量体裁衣

（2）私人订制

2、销售渠道创新

3、微店+淘宝+唯品会+京东

4、校园代理商

5、价格上的创新

6、支付创新

7、宣传创新

第三节 新零售模式下服装品牌的营销策略分析

一、传统零售与新零售的区别

二、品牌文化建设

1、构成要素

2、建设过程

（1）品牌文化定位

（2）品牌文化创新

（3）品牌形象管理

（4）品牌联想

三、销售渠道分析

1、线上渠道

2、线下渠道

四、新零售下服装品牌的营销策略

1、多品牌策略

2、绿色营销

3、精准营销

第十七章 新媒体时代下品牌服装的营销推广策略

第一节 新媒体环境下品牌服装的营销推广

一、新媒体环境下品牌服装的营销推广特点

二、新媒体环境下品牌服装营销推广的有效途径和方式

1、微信传播

2、微博传播

3、营销分析

第二节 新媒体时代下服装品牌微信营销新思路

一、新媒体时代微信平台的现状及投资前景调研

1、新媒体时代

2、新媒体抢占碎片化时间，移动社交化成新媒体趋势

3、微信平台相比传统网络营销渠道的优势特点

- (1) 传播信息具有即时性和精准性的特点
- (2) 传播内容具有直观性和互动性的特点
- (3) 营销形式具有多样化和灵活性的特点
- (4) 微信消费在中国市场有着非常大的增长潜力

二、新媒体环境下的服装品牌微信运营创新设计

- 1、快时尚优衣库品牌微信创新设计案例分析
- 2、新媒体中奢侈品牌微信运营的多样化
- 3、路易威登微信运营新思路

第三节 服装企业自媒体营销现状与对策浅析

一、服装企业自媒体营销现状

- 1、服装企业自媒体营销工具分析
- 2、服装企业自媒体传播内容分析
- 3、服装企业自媒体互动效果分析

二、服装企业自媒体营销存在的问题

- 1、市场份额小
- 2、内容缺乏吸引力
- 3、企业在自媒体上运用的认知不足

三、服装电商企业自媒体营销策略

- 1、多元化的品牌传播策略
- 2、情感式营销策略
- 3、实时互动的关系营销

图表目录：

图表：2016-2019年欧洲服装市场交易规模分析

图表：2016-2019年美国服装市场交易规模分析

图表：2016-2019年日本服装市场交易规模分析

图表：2016-2019年韩国服装市场交易规模分析

图表：2016-2019年中国服装行业市场规模

图表：2016-2019年中国服装产销量分析

图表：2016-2019年中国服装行业线上销售规模分析

图表：2016-2019年中国服装行业利润总额

图表：2016-2019年中国服装企业数量分析

图表：2016-2019年服装行业产能分析
图表：2016-2019年服装行业产量分析
图表：2016-2019年行业出口总额分析
图表：2016-2019年行业出口产品结构
图表：2016-2019年行业进口总额分析
图表：2016-2019年行业进口产品结构
图表：2016-2019年男装市场规模分析
图表：2016-2019年男装市场销量分析
图表：2016-2019年女装市场规模分析
图表：2016-2019年女装市场销量分析
图表：2016-2019年童装市场规模分析
图表：2016-2019年童装市场销量分析
图表：2016-2019年运动服市场规模分析
图表：2016-2019年职业装市场规模分析
图表：2016-2019年内衣市场规模分析
图表：2016-2019年内衣市场份额分析
图表：2016-2019年家居服市场规模分析
图表：2021-2027年服装行业市场规模预测
图表：2021-2027年服装行业企业数量预测
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/4932713GB7.html>