

2021年中国特卖电商市场调研报告- 市场规模现状与发展趋势分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国特卖电商市场调研报告-市场规模现状与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/534082534082.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

特卖电商是依托互联网技术，以消费者追求高性价比为核心，对特卖商品以限时、限量、折扣等方式进行销售的电子商务活动。根据商品品类及特卖独立性，特卖电商可分为垂直特卖电商、垂直电商特卖频道和综合电商特卖频道。

垂直特卖电商平台是指以经营某个商品类目为主,通过特卖模式进行产品销售的电商平台，如聚美、唯品会等；垂直电商特卖频道是指以经营某个商品类目或服务为主的电商平台推出的特卖频道,如贝贝、小红书等；综合电商特卖频道是指经营商品涵盖多个类目的电商平台，如淘宝、京东等。

特卖电商分类

类别

代表平台

简介

垂直特卖电商

聚美

“聚美优品”创立于2010年3月，是以美妆为核心的垂直特卖电商，在美妆领域实现快速发展。2018年3月，聚美优品推出“线上下单、专柜发货”的新型购物模式——“聚美专柜购”。“聚美优品”平台上，设置“极速免税店”、“母婴特卖”、“美妆商城”、“国际轻奢”、“服装运动”、“鞋包配饰”六大模块。

唯品会

“唯品会”网站于2008年12月上线，“唯品会”APP于2009年10月上线，上线初期以服装特卖为发展重点，在特卖电商领域占据领先地位。发展至今，“唯品会”拥有3.3亿注册会员，2018年全年“唯品会”总活跃用户数为6,050万人。截至2018年第四季度，“唯品会”的用户复购率达85%。“唯品会”网站及APP上设置“最后疯抢”、“唯品快抢”模块，固定每日10:00、20:00两个时间点进行商品上新，并提前三天发布特卖商品预告。

垂直电商特卖频道

贝贝

“贝贝”属于母婴类垂直电商平台，其特卖频道有“限时秒杀”、“品牌清仓”。“限时秒杀”:提前一天发布商品信息预告，包含童装、母婴、居家、美食、女装、鞋包等商品类目;“品牌清仓”:入驻品牌包括森马、齐齐熊、巴布豆等，商品以服装、鞋类为主，并设置“断码清仓”模块。

小红书

“小红书”属于生活服务类平台，其特卖频道有“限时购”、“福利社”。“限时购”:以限时、限量等手段渲染抢购氛围，提前三天发布商品信息预告;“福利社”:2014年12月，“小红书”上线“福利社”，“福利社”经营商品品类包括护肤、彩妆、保健及个人护理。

综合电商特卖频道

淘宝

“淘宝”平台特卖频道有“天天特卖”、“淘抢购”、“聚划算”。“天天特卖”:经营商品包括女装、男装、家居、母婴、食品、美妆、箱包等全品类,并设置“9.9包邮”、“39元生活”、“69元时尚”等模块;“淘抢购”:以固定时间段,对限量商品进行抢购,且包括“品牌抢购”;“聚划算”:包括“品牌团”、“聚名品”、“量贩团”等模块,入驻品牌商有雪中飞、好孩子、乐町等。

京东

“京东”平台的特卖频道有“品牌闪购”、“京东秒杀”。“品牌闪购”:“品牌闪购”频道上线于2014年1月,其业务模式与“唯品会”相似,经营商品品类以服装、鞋包等女性用品为主,用户多为女性群体;“京东秒杀”:“京东秒杀”中设置“秒杀”、“每日特价”、“大牌闪购”、“品类秒杀”四个模块,并具体包含“女装秒杀”、“拍拍秒杀”、“奢侈品秒杀”、“笔记本秒杀”等专场活动。数据来源:公开资料整理

根据数据显示,2019年我国特卖电商行业市场规模为4696.4亿元,较上年同比增长15.9%;2020年,我国特卖电商行业市场规模为**亿元,较上年同比增长**%。

2015-2019年我国特卖电商行业市场规模及增速 数据来源:公开资料整理

一、优势分析

(1) 特卖电商平台盈利模式包括直接收取服务费、利润分成、广告服务收益。直接收取服务费:根据商品的利润空间,对服饰、箱包、可穿戴设备等不同产品收取不同服务费用,占总收益的65%左右。例如,特卖电商平台对服装类商品收取服务费用为营业收入的20%-30%,对箱包类商品收取服务费用占营业收入的30%左右;利润分成:特卖电商平台对市场反映较好的商品进行买断,如一件市场价300元的衣服,以80元的价格买断,120元的价格卖出,直接利润为40元,由此获取商品的差价利润,利润分成占特卖电商平台总收益的20%左右;广告服务收益:占总收益的15%左右。整体而言,特卖电商平台毛利润率为30%左右,当前,特卖电商平台与多家企业形成深度合作关系,为品牌方去库存效益明显,具有较强的议价能力。

特卖电商平台盈利模式 数据来源:公开资料整理

(2) 随着时间推移,特卖电商线上、线下渠道融合发展,将线上优势发挥于线下门店,线下门店可作为线上电商产品的展示体验区,亦可发展为商品的仓库或零售中心,通过线下门店的用户体验、场景应用,反向拉动线上流量增长。

(3) 发展至今,特卖电商平台均面临用户流最瓶颈。为寻找突破流量瓶颈的办法,特卖电商平台寻求多方合作,促进资源整合,通过优势互补,多维度拉动客户数最增长。例如唯品会在京东设置旗舰店,截至2019年8月,唯品会京东旗舰店涵盖服装、箱包、鞋靴、饰品、母婴等品类,包含海澜之家、雅戈尔、阿迪达斯等219个品牌,粉丝数超221.7万人。此外唯品会还在微信APP上打造唯品会小程序,为消费者提供简单、便捷的购物方式。

二、劣势分析

(1) 我国共有100余家特卖电商平台,伴随行业参与者逐步增多,市场竞争加剧,大

型特卖电商依托自身资源优势，与品牌商形成长久合作关系，市场地位稳固。小型特卖电商在资金实力、品牌商资源、供应链体系等方面难以与大型电商抗衡，发展状况不容乐观，导致当前特卖电商市场趋向于垄断，不利于该产业经济的发展。

2018年我国特卖电商平台月均活跃用户量

类别

特卖电商平台

所属公司

2018年月均活跃用户量排名

2018年月均活跃用户量（万人）

综合类电商

淘宝

浙江淘宝网络有限公司

1

48329.2

京东

北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

2

18662.0

拼多多

上海寻梦信息技术有限公司

3

12707.4

天猫

浙江天猫网络有限公司

4

5782.3

苏宁易购

苏宁易购集团股份有限公司

5

3658.6

聚划算

淘宝(中国)软件有限公司

6

119.3

垂直类电商

唯品会

广州唯品会信息科技有限公司

1

611.3

蘑菇街

美丽联合集团

2

1300.6

聚美优品

北京创锐文化传媒有限公司

3

1063.7

当当网

北京当当网信息技术有限公司

4

385.2

卷皮折扣

武汉奇米网络科技有限公司

5

272.3

美丽说

美丽联合集团

6

144.9数据来源：公开资料整理

（2）特卖电商主要营销模式为品牌特卖，特卖电商之一唯品会发展成功的原因很大一部分取决于品牌特卖，但从天猫的品牌团到京东的闪购，寡头们的内容模式复刻足以致命，对流量的分割效应也相当明显，业内同质化竞争严重。

（3）随着互联网发展，电商行业入门门槛越来越低，越来越多的品牌开始开设自己的官方商城或者网店，这使得特卖电商与这些品牌的合作受到一定程度影响，甚至部分品牌通过特卖电商达到宣传目的后再出走，这对特卖电商内容渠道的建设无疑是一种致命性的打击。

三、 机遇分析

（1）社交流量在特卖电商行业可发挥的作用包括特卖电商依托微信、抖音、微博等社交流量实现引流成本的降低，并提升用户粘性；微信、抖音、微博等社交平台具有交互性，特卖电商借助此类平台可实现库存快速分销、精准营销；代购、微商、中小型供应商多以微

信、抖音、微博等社交平台为传播媒介，可实现商品信息快速传播，特卖电商平台与代购、微商及中小型供应商达成合作关系，可实现用户流量转化。伴随社交流量体系化发展，特卖电商行业把握机遇，借助微信、抖音、微博等社交流量促进其产业链延伸。例如，2018年8月，“唯品会”推出专业代购批发平台——“唯代购”，“唯代购”借助社交平台，服务于代购、中小型批发商、微商群体，最终为品牌方快速清空库存。

社交流量在特卖电商行业中发挥的作用 数据来源：公开资料整理

（2）特卖电商发展前期需要通过促销活动、宣传广告等途径吸引消费者，资金投入较多。近年来，特卖电商深受资本青睐，为相关企业进一步扩张市场带来资金支持，推动行业持续向好发展。

近年来我国特卖电商行业部分融资事件一览

特卖电商平台

投资伦次

投资事件

投资方

投资金额

唯品会

定向增发

2019.03

腾讯投资

4340万美元

定向增发

2018.06

京东

1.2亿美元

定向增发

2017.12

腾讯、京东商城

8.63亿美元

拼多多

C轮融资

2018.04

腾讯产业共赢基金、红杉资本中国

30亿美元

B轮融资

2016.07

高榕资本、新天域资本、腾讯产业共赢基金、凯辉基金

1.1亿美元

A轮融资

2016.03

IDG资本、光速中国

未透露

聚美优品

B轮融资

2012.01

红杉资本

未透露

A轮融资

2011.03

红杉资本、险峰长青

1000万美元

天使轮融资

2010.04

真格基金、险峰长青、万嘉创投

未透露

卷皮网

C轮融资

2016.04

天图资本、招银国际领投、浙江金控

6亿人民币

B轮融资

2014.12

赛富

3500万美元

A轮融资

2014.07

汉理、纽信

5000万人民币

楚楚街

C轮融资

2016.05

软银中国资本、新天域资本、基石资本、钟鼎创投

10亿人民币

B轮融资

2014.11

君联资本、纪源资本腾讯产业共赢基金、和君资本

未透露

A轮融资

2013.03

腾讯产业共赢基金

未透露数据来源：公开资料整理

（3）我国是制造大国，家用电器、服装、日用品、食品等产品批发期末库存额高，各类商品库存总额处于上涨趋势。库存积压弊端包括影响产品变现，导致企业货币资金短缺，资金流断裂;提高储存成本，如占用仓库，需人员看管、耗费电力等;导致商品贬值，针对有保质期的商品，将由于储存时间过长而被市场淘汰，给企业造成直接经济损失。在库存积压弊端的影响下，供应商清理库存的需求增多，为特卖电商行业的发展提供机遇。

库存积压弊端 数据来源：公开资料整理

（4）近年来，我国十分重视电子商务行业的发展。电子商务相关政策的出台促进特卖电商行业健康、规范发展。如2016年12月，国家发展改革委等八部门制定《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》，要求加强电子商务全流程信用建设、全面推动电子商务信用信息共建共享、大力实施电子商务信用监管、广泛开展电子商务信用联合奖惩。2019年8月，国务院在《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》中明确提出要推进平台经济相关市场主体登记注册便利化并放宽登记条件;经营者通过电子商务类平台开展经营活动的，可使用平台提供的网络经营场所申请个体工商户登记。

我国特卖电商行业相关政策

颁布日期

政策名称

制定部门

主要内容

2019.08

《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》

国务院

明确提出要推进平台经济相关市场主体登记注册便利化并放宽登记条件;经营者通过电子商务类平台开展经营活动的，可使用平台提供的网络经营场所申请个体工商户登记

2018.01

《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》

国务院办公厅

要求依据地理区位、功能定位、经济发展等因素,统筹规划电子商务与快递物流发展,完善电子商务快递物流基础设施

2016.12

《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》

国家发展改革委等八部门

要求加强电子商务全流程信用建设、全面推动电子商务信用信息共建共享、大力实施电子商务信用监管、广泛开展电子商务信用联合奖惩

2016.12

《电子商务“十三五”发展规划》

商务部、中共中央网信办、国家发展改革委

明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标,确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元及相关从业者5000万人三个发展指标

2015.11

《关于加强网络市场监管的意见》

国家工商总局

加强网络市场监管规范化建设,推进“依法管网”、“以网管网”、“信用管网”、“协同管网”,严厉打击销售侵权假冒伪劣商品违法行为

2015.05

《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

国务院

在政府资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面加大服务力度,积极协调并解决电子商务发展中的矛盾与问题,进一步释放电子商务发展潜力,提升电子商务创新发展水平数据来源:公开资料整理

四、威胁分析

(1) 获客成本高,盈利空间被挤压风险:我国网民规模持续增长,但近些年增速有所放缓,“流量红利”开始消退,特卖电商平台面临获客成本提升风险,盈利空间或将受到挤压。根据数据显示,我国网民规模增速由2009年的28.9%下降至2020年的16.8%。

2009-2020年我国网民规模及增速 数据来源:公开资料整理(zlj)

(2) 商品供应风险:伴随服装、箱包、美妆等行业管理水平提升,商品库存积压问题逐渐缓解,品牌商对特卖电商平台的依赖程度减少。同时,部分供应商开始通过自有官方商城、移动电子商务平台等线上渠道清理库存,对特卖电商的去库存需求或将进一步降低。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国特卖电商市场调研报告-市场规模现状与发展趋势分析

》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国特卖电商行业发展概述

第一节 特卖电商行业发展情况概述

一、特卖电商行业相关定义

二、特卖电商行业基本情况介绍

三、特卖电商行业发展特点分析

四、特卖电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、特卖电商行业需求主体分析

第二节 中国特卖电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、特卖电商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国特卖电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国特卖电商行业生命周期分析

一、特卖电商行业生命周期理论概述

二、特卖电商行业所属的生命周期分析

第四节 特卖电商行业经济指标分析

一、特卖电商行业的赢利性分析

二、特卖电商行业的经济周期分析

三、特卖电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国特卖电商行业进入壁垒分析

一、特卖电商行业资金壁垒分析

二、特卖电商行业技术壁垒分析

三、特卖电商行业人才壁垒分析

四、特卖电商行业品牌壁垒分析

五、特卖电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球特卖电商行业市场发展现状分析

第一节 全球特卖电商行业发展历程回顾

第二节 全球特卖电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲特卖电商行业地区市场分析

一、亚洲特卖电商行业市场现状分析

二、亚洲特卖电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲特卖电商行业市场前景分析

第四节 北美特卖电商行业地区市场分析

一、北美特卖电商行业市场现状分析

二、北美特卖电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美特卖电商行业市场前景分析

第五节 欧洲特卖电商行业地区市场分析

一、欧洲特卖电商行业市场现状分析

二、欧洲特卖电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲特卖电商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界特卖电商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球特卖电商行业市场规模预测

第三章 中国特卖电商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品特卖电商总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国特卖电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国特卖电商产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国特卖电商行业运行情况

第一节 中国特卖电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国特卖电商行业市场规模分析

第三节 中国特卖电商行业供应情况分析

第四节 中国特卖电商行业需求情况分析

第五节 我国特卖电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国特卖电商行业供需平衡分析

第七节 中国特卖电商行业发展趋势分析

第五章 中国特卖电商所属行业运行数据监测

第一节 中国特卖电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国特卖电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国特卖电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国特卖电商市场格局分析

第一节 中国特卖电商行业竞争现状分析

一、中国特卖电商行业竞争情况分析

二、中国特卖电商行业主要品牌分析

第二节 中国特卖电商行业集中度分析

一、中国特卖电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国特卖电商行业市场集中度分析

第三节 中国特卖电商行业存在的问题

第四节 中国特卖电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国特卖电商行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国特卖电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国特卖电商行业消费市场动态情况

第二节 中国特卖电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 特卖电商行业成本结构分析

第四节 特卖电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国特卖电商行业价格现状分析

第六节 中国特卖电商行业平均价格走势预测

一、中国特卖电商行业价格影响因素

二、中国特卖电商行业平均价格走势预测

三、中国特卖电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国特卖电商行业区域市场现状分析

第一节 中国特卖电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区特卖电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区特卖电商市场规模分析

四、华东地区特卖电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区特卖电商市场规模分析

四、华中地区特卖电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区特卖电商市场规模分析

四、华南地区特卖电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国特卖电商行业竞争情况

第一节 中国特卖电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国特卖电商行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国特卖电商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 特卖电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国特卖电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国特卖电商行业未来发展前景分析

一、特卖电商行业国内投资环境分析

二、中国特卖电商行业市场机会分析

三、中国特卖电商行业投资增速预测

第二节 中国特卖电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国特卖电商行业市场发展预测

一、中国特卖电商行业市场规模预测

二、中国特卖电商行业市场规模增速预测

三、中国特卖电商行业产值规模预测

四、中国特卖电商行业产值增速预测

五、中国特卖电商行业供需情况预测

第四节 中国特卖电商行业盈利走势预测

一、中国特卖电商行业毛利润同比增速预测

二、中国特卖电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国特卖电商行业投资风险与营销分析

第一节 特卖电商行业投资风险分析

一、特卖电商行业政策风险分析

二、特卖电商行业技术风险分析

三、特卖电商行业竞争风险分析

四、特卖电商行业其他风险分析

第二节 特卖电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国特卖电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国特卖电商行业品牌战略分析

一、特卖电商企业品牌的重要性

二、特卖电商企业实施品牌战略的意义

三、特卖电商企业品牌的现状分析

四、特卖电商企业的品牌战略

五、特卖电商品牌战略管理的策略

第二节 中国特卖电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国特卖电商行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 特卖电商行业竞争力提升策略

一、特卖电商行业产品差异性策略

二、特卖电商行业个性化服务策略

三、特卖电商行业的促销宣传策略

四、特卖电商行业信息智能化策略

五、特卖电商行业品牌化建设策略

六、特卖电商行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国特卖电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国特卖电商行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国特卖电商行业营销渠道策略

一、特卖电商行业渠道选择策略

二、特卖电商行业营销策略

第三节 中国特卖电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国特卖电商行业重点投资区域分析

二、中国特卖电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/534082534082.html>