

2019年中国男装电商行业分析报告- 市场供需现状与发展趋势预测

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《2019年中国男装电商行业分析报告-市场供需现状与发展趋势预测》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/387076387076.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

1、总体开展情况 2017年1-6月中国常熟男装指数中电商景气指数在微不景气区间小幅波动，较2016年同期好转。2017年1-6月电商景气指数收于49.57点，同比上升0.91个百分点。景气指数长期处于微不景气区间，其中，一、二季度电商景气指数分别为49.57点、49.58点，同比均上涨0.91个百分点。从企业类型来看，生产型电商景气指数收于49.3点，同比上升1.06个百分点；贸易型电商景气指数收于50.45点，同比下降0.39个百分点。从电商景气分项指标同比变化来看，2017年1-6月，除进货价格、员工工资和运输价格景气指数同比有所下降外，其余各分项指标同比均涨。可见电商企业的运营成本压力较2016年有所增加。但2017年1-6月电商企业顾客人数较2016年持续增加，主要货源供应充足，供应商配送时限及商品库存周转时间加快，融资情况较2016年明显好转，流动资金及盈利（亏损）景气指数回归景气区间，景气指数同比分别上涨0.9个百分点、1.49个百分点，从而推动电商景气上行。此外，销售总量及平均销售价格同比虽涨，但仍处不景气区间，可见电商企业试图通过降低销售价格来提升销量作用有限。传统电商一味追求价格战已不再是良策，未来将是新零售时代，线上线下的无缝衔接将成为新的消费趋势，电商企业更应注重如何提升产品的性价比及消费者体验度，向服务型电商、社交型电商转型是未来发展趋势。

2016、2017年1-6月电商总体开展情况

数据来源：观研天下数据中心整理 2、男装电商交易规模 2017年1-6月中国常熟男装指数中电商商户景气分项指标同比分析。从电商商户景气分项指标同比变化来看，2017年1-6月，员工工资压力仍大，指数值处不景气区间，同比下降0.39个百分点。应收未收的到期贷款及主要货源供应景气指数同比虽有下滑但仍处景气区间，可见2017年1-6月欠款情况较好，主要货源供应仍然较为充足。其余各分项指标同比均涨，从而一定程度上抑制了电商商户景气指数的下滑幅度。结合市场情况看，2017年1-6月电商商户普遍对春夏装的备货量有所控制，商品库存量景气指数同比上涨3.04个百分点，回归景气区间，表明商户产品库存周转时间有所加快，库存量控制在合理区间。由于零售终端不景气，2017年1-6月产品销售价格较2016年继续下滑，产品订货量及销售总量未达预期，但由于前期备货谨慎，2017年退换货比例有所减少，整体销售情况较2016年同期仍有好转，订货及销量景气指数同比分别上涨0.62个百分点、0.67个百分点。量价同降，带动盈利水平同步降低；融资情况及流动资金压力仍大，但较2016年同期亦有好转，其景气指数同比分别上涨0.37个百分点、0.27个百分点，一定程度上助推商户景气指数上行。

2016、2017年1-6月中国常熟男装指数中电商商户交易情况

数据来源：观研天下数据中心整理 3、与国外男装电商渗透率比较 我国男装市场规模逐年提升，在目前产业升级和消费升级背景下，多品牌+全渠道+快时尚已经成为行业趋势：线上电商已经成为企业必争之地，2017年服装电商渗透率达到36%，销售规模5年复合增长率达36%，基于大数据和信息系统，企业通过高效的供应链体系，打造全渠道O2O模式，实现线上

线下相互协同,提升品牌竞争力。相比较于国外男装电商30%的渗透率来说,我国的男装电商的渗透率更高。

4、男装电商占网络零售比重 国家统计局发布4月消费品零售总额数据:2018年4月份,社会消费品零售总额2.85万亿元,同比增长9.4%。其中,限额以上单位消费品零售额1.12万亿元,增长7.8%。2018年1-4月份,社会消费品零售总额11.88万亿元,同比增长9.7%。其中,限额以上单位消费品零售额4.61万亿元,增长8.4%。电商维持高景气度,渗透率稳步提升。4月份网上实物零售额为0.49万亿元,同比增长25%,延续一季度的高速增长。网上零售额占社会消费品零售额的比重提升至16.4%,整体渗透率稳步提升。1-4月全国网上零售总额为2.58万亿元,同比增长32.4%,环比下降3.0pct;其中实物商品网上零售额为1.95万亿元,同比增长31.2%,环比下降3.2pct。

5、男装电商交易品类格局 从目前得出的数据分析,我国男装电商交易品类主要为西服、裤子以及衬衫。其中衬衫占比最大,为36.8%。

2017年我国男装电商交易品类分析

数据来源:观研天下数据中心整理 目前,男装电商行业的竞争者类型分为两类:一类为男装电商平台之间的竞争,这类竞争主要在于对商家的入驻的竞争,不同的电商平台通过自己给予商家的优惠政策来吸引商家的加盟,进而提高男装品类在该平台的成交量以及维持客户粘度;另一类为同一平台不同商家的竞争,主要从价格、款式以及在平台的运营和推广来扩大自己的竞争优势。在中纺联流通分会推荐的695个“中国服装成长型品牌”中,男装品牌占比32.9%。2013年,我国服装网购市场交易规模达4349亿元,2014年,我国服装网购市场整体规模达到6153亿元,同比增41.5%,占全国网购市场规模的22.1%。2015年,我国服装网购市场交易规模达7457亿元,同比增长21.2%。2017年达到9820亿元,男装网购规模2630亿元,占比26.78%。从我国电商参与者结构出发进行分析,我国男装电商行业参与者主要为消费者与商家,分别占比76%、18%。

2017年我国男装电商行业参与者结构

数据来源:观研天下数据中心整理 (ww)

观研天下发布的《2019年中国男装电商行业分析报告-市场供需现状与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实,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动向、市场前景、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国家统计局数据，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 2016-2018年中国男装电商行业发展概述

第一节 男装电商行业发展情况概述

- 一、男装电商行业相关定义
- 二、男装电商行业基本情况介绍
- 三、男装电商行业发展特点分析

第二节 中国男装电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、男装电商行业产业链条分析
- 三、中国男装电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国男装电商行业生命周期分析

- 一、男装电商行业生命周期理论概述
- 二、男装电商行业所属的生命周期分析

第四节 男装电商行业经济指标分析

- 一、男装电商行业的赢利性分析
- 二、男装电商行业的经济周期分析
- 三、男装电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国男装电商行业进入壁垒分析

- 一、男装电商行业资金壁垒分析
- 二、男装电商行业技术壁垒分析
- 三、男装电商行业人才壁垒分析
- 四、男装电商行业品牌壁垒分析
- 五、男装电商行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球男装电商行业市场发展现状分析

第一节 全球男装电商行业发展历程回顾

第二节 全球男装电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲男装电商行业地区市场分析

- 一、亚洲男装电商行业市场现状分析
- 二、亚洲男装电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲男装电商行业市场前景分析

第四节 北美男装电商行业地区市场分析

- 一、北美男装电商行业市场现状分析
- 二、北美男装电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美男装电商行业市场前景分析

第五节 欧盟男装电商行业地区市场分析

- 一、欧盟男装电商行业市场现状分析
- 二、欧盟男装电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟男装电商行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界男装电商行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球男装电商行业市场规模预测

第三章 中国男装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、全社会消费品男装电商总额
- 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 男装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 中国男装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 中国男装电商行业运行情况

第一节 中国男装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 中国男装电商行业市场规模分析
- 第三节 中国男装电商行业供应情况分析
- 第四节 中国男装电商行业需求情况分析
- 第五节 中国男装电商行业供需平衡分析
- 第六节 中国男装电商行业发展趋势分析
- 第五章 中国男装电商所属行业运行数据监测
- 第一节 中国男装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 中国男装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 中国男装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 2016-2018年中国男装电商市场格局分析
- 第一节 中国男装电商行业竞争现状分析
- 一、中国男装电商行业竞争情况分析
- 二、中国男装电商行业主要品牌分析
- 第二节 中国男装电商行业集中度分析
- 一、中国男装电商行业市场集中度分析
- 二、中国男装电商行业企业集中度分析
- 第三节 中国男装电商行业存在的问题
- 第四节 中国男装电商行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国男装电商行业竞争力分析
- 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 2016-2018年中国男装电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国男装电商行业消费市场动态情况

第二节 中国男装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 男装电商行业成本分析

第四节 男装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 中国男装电商行业价格现状分析

第六节 中国男装电商行业平均价格走势预测

一、中国男装电商行业价格影响因素

二、中国男装电商行业平均价格走势预测

三、中国男装电商行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国男装电商行业区域市场现状分析

第一节 中国男装电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地男装电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区男装电商市场规模分析

四、华东地区男装电商市场规模预测

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、华中地区男装电商市场规模分析

四、华中地区男装电商市场规模预测

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、华南地区男装电商市场规模分析

第九章 2016-2018年中国男装电商行业竞争情况

第一节 中国男装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 中国男装电商行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国男装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 男装电商行业企业分析（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 2019-2025年中国男装电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国男装电商行业未来发展前景分析

- 一、男装电商行业国内投资环境分析
- 二、中国男装电商行业市场机会分析
- 三、中国男装电商行业投资增速预测

第二节 中国男装电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国男装电商行业市场发展预测

- 一、中国男装电商行业市场规模预测
- 二、中国男装电商行业市场规模增速预测
- 三、中国男装电商行业产值规模预测
- 四、中国男装电商行业产值增速预测
- 五、中国男装电商行业供需情况预测

第四节 中国男装电商行业盈利走势预测

- 一、中国男装电商行业毛利润同比增速预测
- 二、中国男装电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国男装电商行业投资风险与营销分析

第一节 男装电商行业投资风险分析

- 一、男装电商行业政策风险分析
- 二、男装电商行业技术风险分析
- 三、男装电商行业竞争风险分析

四、男装电商行业其他风险分析

第二节 男装电商行业企业经营发展分析及建议

一、男装电商行业经营模式

二、男装电商行业销售模式

三、男装电商行业创新方向

第三节 男装电商行业应对策略

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 2019-2025年中国男装电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国男装电商行业品牌战略分析

一、男装电商企业品牌的重要性

二、男装电商企业实施品牌战略的意义

三、男装电商企业品牌的现状分析

四、男装电商企业的品牌战略

五、男装电商品牌战略管理的策略

第二节 中国男装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 中国男装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

第十四章 2019-2025年中国男装电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国男装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 中国男装电商行业定价策略分析

第三节 中国男装电商行业营销渠道策略

一、男装电商行业渠道选择策略

二、男装电商行业营销策略

第四节 中国男装电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国男装电商行业重点投资区域分析

二、中国男装电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/387076387076.html>