

2015-2020年中国时尚背包 电商行业发展趋势及趋势预测报告

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

《2015-2020年中国时尚背包电商行业发展趋势及趋势预测报告》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/qtzzh1503/K24775Y6YQ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】 2015-03-25

【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《2015-2020年中国时尚背包电商行业发展趋势及趋势预测报告》共十章。报告介绍了时尚背包电商行业相关概述、中国时尚背包电商产业运行环境、分析了中国时尚背包电商行业的现状、中国时尚背包电商行业竞争格局、对中国时尚背包电商行业做了重点企业经营状况分析及中国时尚背包电商产业发展前景与投资预测。您若想对时尚背包电商产业有个系统的了解或者想投资时尚背包电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 互联网环境下时尚背包行业的机会与挑战

第一节 2014-2015年互联网发展概况

- 一、互联网普及应用增长分析
- 二、网络购物市场发展情况分析
- 三、移动互联网发展情况分析

第二节 互联网环境下时尚背包行业的机会与挑战

- 一、互联网时代时尚背包行业大环境如何变化
- 二、互联网给时尚背包行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何直击传统时尚背包消费痛点
 - (2) 互联网如何助力时尚背包企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为传统时尚背包企业的突破口
- 三、时尚背包电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
 - (4) 时尚背包企业生产方式变革问题分析

第三节 互联网对时尚背包行业的改造与重构

- 一、互联网如何重构时尚背包行业供应链格局
- 二、互联网改变时尚背包生产厂商的营销模式分析
- 三、互联网导致时尚背包领域利益重新分配分析
- 四、互联网如何改变时尚背包行业未来竞争格局

第四节 时尚背包与互联网融合创新机会孕育

- 一、时尚背包电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用分析

四、时尚背包电商黄金发展期机遇分析

第二章 时尚背包电商行业未来前景与市场空间预测

第一节 时尚背包电商发展现状分析

一、时尚背包电商总体开展情况

二、时尚背包电商交易规模分析

三、与国外时尚背包电商渗透率比较

四、时尚背包电商占网络零售比重

五、时尚背包电商交易品类格局

六、2014年双11时尚背包电商业绩

第二节 时尚背包电商行业市场格局分析

一、电商行业参与者结构

二、电商行业竞争者类型

三、电商行业市场占有率

第三节 时尚背包电商行业盈利能力分析

一、电商企业总体营收情况

二、电商行业经营成本分析

三、电商行业盈利模式分析

四、电商行业盈利水平分析

五、电子商务盈利制约因素

第四节 时尚背包电商行业未来前景及趋势预测

第三章 时尚背包企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 时尚背包企业电商发展战略规划

一、电商如何正确定位

二、电商核心业务确定策略

三、电商化组织变革策略

第二节 垂直平台类时尚背包电商运营模式解析

一、垂直平台类电商业务系统结构分析

二、盈利模式分析

三、运营成本分析

四、盈利空间分析

五、经营风险分析

六、优劣势分析

七、关键资源能力分析

第三节 垂直自营类时尚背包电商运营模式解析

一、垂直自营类电商业务系统结构分析

二、盈利模式分析

三、运营成本分析

四、盈利空间分析

五、经营风险分析

六、优劣势分析分析

七、关键资源能力分析

第四节 平台+自营类时尚背包电商运营模式解析

一、平台+自营类时尚背包电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

六、垂直自营电商平台化的切入策略

第五节 时尚背包企业利用第三方平台模式解析

一、利用第三方平台的优劣势分析

二、利用第三方平台运营成本分析

三、利用第三方平台盈利空间分析

四、利用第三方平台经营风险分析

五、第三方电商平台选择依据分析

六、利用第三方平台运营策略

第四章 时尚背包电商O2O战略布局及实施与运营

第一节 时尚背包O2O面临的机遇与挑战

一、O2O为什么是时尚背包电商最佳模式

二、O2O主流思路及实施关键如何

三、电商O2O面临的机遇分析

四、电商O2O面临的挑战分析

第二节 时尚背包电商O2O典型模式剖析

一、电商O2O典型模式（一）

二、电商O2O典型模式（二）

三、电商O2O典型模式（三）

四、电商O2O典型模式（四）

第三节 时尚背包企业O2O设计与运营分析

一、企业O2O的产品设计分析

二、企业O2O的运营支撑体系分析

三、企业O2O的社会化营销策略

四、企业O2O的消费体验分析

五、企业O2O的数据化运营情况分析

第四节 时尚背包企业O2O布局战略规划

一、企业构建O2O闭环的核心分析

二、企业布局O2O需如何变革

三、企业O2O战略规划及实施要点

四、企业O2O执行中需注意的问题

五、企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章 时尚背包电商核心竞争力体系构建策略

第一节 时尚背包电商营销推广及引流策略

一、电商引流成本分析

二、电商流量转化率水平

三、电商引流渠道及策略

（1）搜索引擎引流成效及策略

（2）社交平台引流成效及策略

（3）论坛推广引流成效及策略

（4）电子邮件引流成效及策略

（5）团购网站引流成效及策略

（6）广告联盟引流成效及策略

四、电商提高转化率的策略

五、电商引流优秀案例借鉴

第二节 时尚背包电商物流配送模式选择

一、电商物流配送成本分析

二、电商物流配送能力要求如何

三、电商物流配送模式如何选择

四、电商物流配送优秀案例

五、电商物流如何管理改善空间

第三节 时尚背包电商如何打造极致客户体验

一、电商客户体验存在的问题

二、电商如何打造极致客户策略

第六章 时尚背包行业电商运营优秀案例深度研究

第一节 案例企业（一）

一、企业发展简介

二、企业业务板块与模式

三、企业O2O战略模式解析

四、企业营销推广策略

五、企业供应链管理分析

六、企业客户体验策略

七、企业物流配送模式

八、企业电商经营成效分析

九、企业电商战略点评

第一节 案例企业（二）

一、企业发展简介

二、企业业务板块与模式

三、企业O2O战略模式解析

四、企业营销推广策略

五、企业供应链管理分析

六、企业客户体验策略

七、企业物流配送模式

八、企业电商经营成效分析

九、企业电商战略点评

第三节 案例企业（三）

一、企业发展简介

二、企业业务板块与模式

三、企业O2O战略模式解析

四、企业营销推广策略

五、企业供应链管理分析

六、企业客户体验策略

七、企业物流配送模式

八、企业电商经营成效分析

九、企业电商战略点评

第四节 案例企业（四）

一、企业发展简介

二、企业业务板块与模式

三、企业O2O战略模式解析

四、企业营销推广策略

五、企业供应链管理分析

六、企业客户体验策略

七、企业物流配送模式

八、企业电商经营成效分析

九、企业电商战略点评

第五节 案例企业（五）

一、企业发展简介

二、企业业务板块与模式

三、企业O2O战略模式解析

四、企业营销推广策略

五、企业供应链管理分析

六、企业客户体验策略

七、企业物流配送模式

八、企业电商经营成效分析

九、企业电商战略点评

第七章 时尚背包企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 移动互联网商业价值及企业切入点

第二节 时尚背包企业移动电商切入与运营策略

一、移动互联时代电子商务新趋势

二、主流电商移动端业务现状分析

三、移动电子商务用户行为分析

四、企业移动电商的机会与威胁

五、企业移动电商切入模式建议

六、企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 企业如何运营微商城
- (4) 企业微商城运营风险及优化
- (5) 企业微商城营销推广策略
- (6) 行业微商城运营优秀案例

七、时尚背包企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 企业电商类APP开发成本
- (2) 企业电商类APP功能模块
- (3) 企业电商类APP设计要点
- (4) 企业电商类APP运营策略
- (5) 行业电商类APP优秀案例

第三节 时尚背包企业如何制胜移动互联网营销新平台

一、移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势前瞻

二、时尚背包企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

三、时尚背包企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向

- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

四、时尚背包企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第八章 时尚背包主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫

- 一、天猫平台品类规划
- 二、天猫平台时尚背包经营情况
- 三、天猫平台时尚背包企业入驻条件及费用
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 企业入驻相关费用
 - (3) 企业营销推广渠道
 - (4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻天猫优劣势剖析

第二节 京东

- 一、京东平台品类规划
- 二、京东平台时尚背包经营情况
- 三、京东平台时尚背包企业入驻条件及费用
 - (1) 企业入驻门槛分析
 - (2) 企业入驻相关费用
 - (3) 企业营销推广渠道
 - (4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻京东优劣势剖析

第三节 亚马逊

一、亚马逊平台品类规划

二、亚马逊平台时尚背包经营情况

三、亚马逊平台时尚背包企业入驻条件及费用

(1) 企业入驻门槛分析

(2) 企业入驻相关费用

(3) 企业营销推广渠道

(4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻亚马逊优劣势剖析

第四节 苏宁

一、苏宁平台品类规划

二、苏宁平台时尚背包经营情况

三、苏宁平台时尚背包企业入驻条件及费用

(1) 企业入驻门槛分析

(2) 企业入驻相关费用

(3) 企业营销推广渠道

(4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻苏宁优劣势剖析

第五节 号商城

一、1号商城平台品类规划

二、1号商城平台时尚背包经营情况

三、1号商城平台时尚背包企业入驻条件及费用

(1) 企业入驻门槛分析

(2) 企业入驻相关费用

(3) 企业营销推广渠道

(4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻1号商城优劣势剖析

第六节 当当网

一、当当网平台品类规划

二、当当网平台时尚背包经营情况

三、当当网平台时尚背包企业入驻条件及费用

(1) 企业入驻门槛分析

- (2) 企业入驻相关费用
- (3) 企业营销推广渠道
- (4) 企业仓储物流合作模式

四、时尚背包企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外时尚背包电商典型模式及在我国适应性分析

第一节 国外时尚背包电商发展状况介绍

- 一、国外电商发展背景
- 二、国外电商发展现状
- 三、国外电商发展模式
- 四、国外电商格局分析

第二节 中外时尚背包电商发展对比分析

- 一、中外电商规模及现状比较
- 二、中外电商商业环境比较
- 三、中外电商消费需求比较
- 四、中外电商用户体验比较
- 五、中外电商发展模式比较

第三节 国外时尚背包电商典型企业商业模式及适应性

一、典型企业（一）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

二、典型企业（二）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

三、典型企业（三）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况

- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第十章 2014-2015年时尚背包行业经营数据及网购调查

第一节 2014-2015年时尚背包行业经营数据分析

- 一、政策动向及影响
- 二、市场规模分析
- 三、经营效益分析
- 四、竞争格局分析
- 五、细分市场分析
- 六、趋势预测分析

第二节 2014-2015年时尚背包网购及电商服务调查

一、2014-2015年时尚背包网购情况调查

- (1) 时尚背包网购渠道分析
- (2) 时尚背包网购产品结构

二、2014-2015年时尚背包电商服务调查

- (1) 网购时尚背包时碰到的问题
- (2) 取消订单的主要原因
- (3) 维修或退换货时的态度

三、2014-2015年消费者时尚背包网购态度分析

- (1) 时尚背包网购总体满意度分析
- (2) 网购时尚背包产品的态度分析

四、2014-2015年时尚背包电商售后服务政策分析

图表目录：

图表：2012-2014年世界经济增长趋势：%

图表：2012-2014年世界贸易增长趋势：%

图表：2013-2014年主要发达经济体失业率：%

图表：2012-2014年主要经济体政府债务率：%

图表：2008-2014年主要发达经济体消费物价增长率：%

图表：1995-2014年互联网对时尚背包相关专利申请数量变化走势图：个

图表：1995-2014年互联网对时尚背包相关专利申请数量年度统计表：个

图表：1995-2014年互联网对时尚背包相关专利公开数量变化走势图：个

图表：1995-2014年互联网对时尚背包相关专利公开数量年度统计表：个

图表：互联网对时尚背包相关专利申请人构成表：个

图表：互联网对时尚背包相关专利技术构成表：个

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012-2015年世界经济增长趋势：%

图表：2012-2015年中国GDP经济增长趋势：%

图表：1995-2014年互联网对时尚背包相关专利申请数量变化走势图：个

图表：互联网对时尚背包产业链结构示意图

图表：2009-2014年中国互联网对时尚背包产量及其增速走势图

图表：2009-2014年中国互联网对时尚背包消费量及其增速走势图

图表：2009-2014年中国互联网对时尚背包市场规模及其增速走势图

图表：2009-2014年中国互联网对时尚背包市场价格走势图

图表：2015-2022年中国互联网对时尚背包产量及消费量预测

图表：2015-2022年中国互联网对时尚背包市场价格走势预测

图表：2009-2014年我国互联网对时尚背包市场规模分区域统计表

图表：2015-2022年我国互联网对时尚背包行业企业集中度预测

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业企业数量增长趋势图

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业资产规模增长分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业销售规模增长分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业利润规模增长分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业产成品增长分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业出口交货值分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业总产值分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业成本费用结构变动趋势

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业销售成本分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业销售费用分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业管理费用分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业财务费用分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业资产收益率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业销售利润率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业总资产周转率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业流动资产周转率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业销售增长率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业利润增长率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业资产负债率分析

图表：2010-2014年中国互联网对时尚背包所属行业流动比率分析

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/K24775Y6YQ.html>