



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国服装电子商务行业市场分析及发展前景预测报告

## 一、调研说明

《2009年中国服装电子商务行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10397.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 2009年中国服装电子商务行业发展环境分析

#### 一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2009年中国服装电子商务发展所处的中观环境分析

- (一) 企业趋于谨慎，行业洗牌加剧
- (二) 服装电子商务成投资热点
- (三) 设立服装行业标准，抢占电子商务市场

#### 三、2009年中国服装电子商务发展所处的微观环境分析

- (一) 电子商务企业面临乱战，行业地震一触即发
- (二) 服装行业供应商集成到互联网，网上产业链趋于完整
- (三) 价格竞争趋缓，理性购物习惯还需培养
- (四) 服装电子商务模式之争难分伯仲

### 第二章 服装纺织电子商务相关概述

#### 一、电子商务定义

#### 二、服装电子商务相关定义分析

- (一) 服装电子商务定义分析
- (二) 服装网络购物的定义
- (三) 服装行业开展电子商务的益处

#### 三、电子商务在服装行业中的应用

- (一) 电子商务平台
- (二) 建立有效的ERP管理系统
- (三) 服装企业发展电子商务要遵循的原则

### 第三章 2009年全球服装电子商务行业发展状况分析

#### 一、2009年全球服装电子商务行业发展形势分析

- (一) 行业规模分析
- (二) 行业发展特点分析

#### 二、2009年部分国家服装电子商务行业运行态势分析

(一) 英国

(二) 韩国

(三) 日本

### 三、2009-2012年全球服装电子商务行业发展趋势分析

## 第四章 2009年美国服装电子商务行业发展状况分析

### 一、2009年美国服装网络购物市场规模分析

(一) 美国服装网络购物市场规模

(二) 中美服装网络购物市场规模及所占比重对比

### 二、2009-2012年美国服装品牌市场发展趋势分析

(一) 线上线下模式结合，国际服装巨头涉足电子商务

(二) 传统大餐变服装快餐

(三) spa零售模式、服装品牌运营的新兴模式

### 三、2009年美国新兴服装电子商务商业模式介绍

(一) 线上线下互动营销

(二) 提升服务、加强用户体验

## 第五章 2009年中国服装电子商务行业发展概况分析

### 一、中国服装电子商务行业发展阶段分析

(一) 孕育期(2003年前)

(二) 起步期(2003-2007年)

(三) 发展期(2007-2012年)

(四) 成熟期(2012年后)

### 二、2009年中国服装电子商务网站分类

(一) 按交易双方分类

(二) 按服装类型分类

(三) 按品牌与渠道的隶属关系分类

### 三、2009年中国服装网络购物市场规模分析

(一) 中国服装网络购物市场份额

(二) 中国服装网络购物细分市场规模

(三) 中国服装电子商务占中国服装零售业的份额

(四) 统计：服装网络购物不同细分类型的市场份额

(五) 对比：服装网络购物相关商品种类对比

#### 四、2009年中国服装网络购物市场用户规模分析

(一) 中国服装网络购物用户规模

(二) 中国服装网络购物用户地域分布格局

### 第六章 2009年中国服装电子商务的商业模式分析

一、2009年中国服装电子商务产业链的变革——从线性、单一向立体、多元化转化

(一) 传统服装产业链条

(二) 服装电子商务的立体化、多渠道产业链

二、2009年中国服装电子商务各平台模式分析

(一) 服装电子商务b2b模式分析

(二) 服装电子商务b2c模式分析

1、服装电子商务b2c模式现状及分类

2、服装电子商务直销企业：及时生产、无库存模式

3、传统服装企业的电子商务渠道

4、垂直类服装b2c购物网站：市场热点、领域细分、做大做深

5、综合性b2c购物网站的服装频道：借平台凝聚人气，伴随购物

(三) 服装电子商务c2c模式分析

三、2009年中国服务电子商务行业整合——趋向于有序、规范、联合

(一) 用户需求为导向，加强网站体验和服务

(二) 引入线下服装营销特点，增强网络优势

(三) 细分群体可挖掘空间大

(四) b2c网站呼唤信息管理系统

### 第七章 2009年中国服装电子商务行业发展——男装专题

一、2009年中国服装零售男装市场情况分析

二、2009年中国男装电子商务市场情况分析

三、2009年中国男装网络购物市场现状及分类分析

(一) 男装网络购物的市场现状

(二) 男装网络购物市场的分类

(三) 男装电子商务企业的运营模式分析

#### 四、2009年中国服装电子商务行业热点分析——男装定制市场

- (一) 订制服装市场用户规模
- (二) 服装定制类商品的购买种类
- (三) 男装订制市场的状况
- (四) 网购用户对服装定制形式的需求

#### 第八章 2009年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究

##### 一、2009年中国服装电子商务的网络营销方式分析

- (一) 电子商务网站网络营销渠道
- (二) 服装电子商务网站的几种主要营销方式比较

##### 二、2009年中国服装网购用户的媒体接触行为分析

##### 三、2009年中国服装网站的评判指标

- (一) 运营商关注：基于用户购买角度的指标评价
- (二) 投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系

##### 四、2009年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析

##### 五、2009年中国服装网站用户获取与维系专题探析

- (一) 服装网络购物潜在用户分析

###### 1、潜在用户属性分析

###### 2、阻止潜在用户购买的因素分析

###### 3、吸引服装网络购物潜在用户进行购买的因素

- (二) 用户心理价格定位

- (三) 服装网购用户的再次购买

###### 1、影响服装网购用户再次购买的因素

###### 2、服装购物网站用户维系策略

#### 第九章 2009年中国服装网络购物用户分析

##### 一、2009年中国服装网络购物用户属性分析

- (一) 中国服装网络购物用户年龄分布
- (二) 中国服装网络购物用户月收入分布
- (三) 中国服装网络购物用户学历水平分布
- (四) 中国服装网络购物用户累计购买次数
- (五) 内服装网络购物用户服装网购的总花销

(六) 中国服装网络购物用户网上订单的最高金额

(七) 网络购物用户进行网上购物的场所

## 二、2009年中国服装网络购物用户购买行为分析

(一) 服装网购用户购买次数最多的服装种类

(二) 服装网购用户购买次数最多和金额最高的服装种类

(三) 服装网购用户最常进行购买的女装网站

(四) 促使网络购物用户购买服装商品的主要因素

(五) 服装网络购物用户认为服装网购的缺点

(六) 服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素

(七) 服装网络购物用户的服装品牌认知

(八) 服装网络购物用户的服装消费行为预期

## 第十章 2009年中国服装电子商务行业竞争格局分析

### 一、2009年中国服装电子商务的SWOT分析

(一) 竞争优势

(二) 竞争劣势

(三) 机会

(四) 威胁

### 二、2009年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析

(一) 直接竞争者

(二) 新进入竞争者

(三) 替代品竞争者

(四) 供应商

(五) 购买者

### 三、2009-2012年中国服装电子商务行业竞争趋势分析

## 第十一章 中国服装电子商务行业优势网站分析

### 一、淘宝网

(一) 企业概况分析

(二) 主要经营范围分析

(三) 企业竞争力分析

### 二、PPG

- (一) 企业概况分析
- (二) 主要经营范围分析
- (三) 企业竞争力分析

### 三、当当网

- (一) 企业概况分析
- (二) 主要经营范围分析
- (三) 企业竞争力分析

## 第十二章 2009-2012年中国服装电子商务行业发展及投资分析

### 一、2009-2012年中国服装行业发展趋势分析

- (一) 从"中国制造"到"中国创造"
- (二) 由"量变"转向"质变"
- (三) 从"生产核心"到"运营核心"
- (四) 从单打独斗到整合共赢

### 二、2009-2012年中国服装电子商务行业发展趋势分析

- (一) c2c市场乱战，百度淘宝殊途同归
- (二) b2c市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势
- (三) b2b、b2c、c2c模式之间界限模糊、呈融合趋势
- (四) 行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站
- (五) 社区营销、口碑营销渐成趋势
- (六) 精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场
- (七) 个性化和新技术提升消费者忠诚度

### 三、2009-2012年中国服装电子商务行业投资分析

- (一) 中国服装电子商务行业投资环境分析
- (二) 中国服装电子商务行业投资机会分析
- (三) 中国服装电子商务行业投资风险分析

### 图表目录（部分）：

图表：2006-2009年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2009年中国工业增加值增长率



图表：2005-2009年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2009年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10397.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适

中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。