



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国服装电子商务 行业市场分析与发展前景研究报 告

一、调研说明

《2011-2015年中国服装电子商务行业市场分析与发展前景研究报告》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/156987.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

内容提要：

通过对服装电子商务行业进行深入的调查研究，结合国家统计局、工商、税务、海关、各级行业协会及专业调研机构等部门的数据、资料以及现阶段的宏观经济和政策环境，采用文案调研、电话访谈、实地调研等多种调研方式，以"数据+图表+论述"的形式，对服装电子商务行业的发展状况进行了全面的总结论述，在此基础上对服装电子商务行业的发展趋势进行了深层次、多角度的分析、预测和论证。

报告以具体数据为基础，辅助以定量与定性分析相结合，在深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息同时采用统计图表、分析图示等多种形式将结果清晰、直观的展现出来，以方便读者解读分析。报告内容涉及服装电子商务行业的国内外及周边地区的发展概况、产业集群、市场规模、需求和供给、价格、市场集中度、竞争格局、用户需求、产业链上下游、渠道、进出口状况……等，并对服装电子商务行业规模以上竞争企业进行了详细的调查研究，同时分析了当前全球金融危机、我国扩大内需政策和经济刺激方案对服装电子商务行业的发展影响，报告最后还对服装电子商务行业的营销、投资、应对金融危机等给出了专家意见。

本报告有助于企业和投资机构准确了解目前服装电子商务行业的发展现状和趋势，把握服装电子商务行业发展所面临的优势、劣势、机会和威胁，抓住潜在的投资机会。（在报告的附件里赠送有全国规模以上服装电子商务行业竞争企业的信用状况及财务数据，）是企业和投资机构进行投资决策的重要参考依据。

第一章 2009-2010年中国网络购物产业整体运行态势分析

第一节2009-2010年中国网络购物动行动态分析

- 一、小长假网络购物日均消费情况
- 二、金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、个性创意年货走俏网络购物

第二节 2009-2010年中国网络购物市场剖析

- 一、网络购物市场规模
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、交易额规模结构
- 四、交易额各地区分布状况
- 五、中国网络购物发展挑战传统零售业

第三节 2009-2010年中国网络购物发展的问题及对策

- 一、中国网络购物市场尚缺信用保障
- 二、中国网络购物市场"堵漏"需要多管齐下

第二章 2009-2010年中国服装纺织电子商务运行环境解析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010年中国服装电子商务产业环境分析

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网民热捧网络购物
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、地方规范开启网络购物有章可循大门
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2009-2010年中国服装电子商务市场宏观状况分析

- 一、网络购物渗透率
- 二、购物金额
- 三、各购物网站网络购物渗透率
- 四、购物网站用户市场份额
- 五、购物网站用户重合度

第三章 2009-2010年中国服装电子商务产业运行形势分析

第一节 2009-2010年中国服装电子商务产业现状综述

- 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头
- 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素

第二节 2009-2010年中国服装电子商务产业市场动态分析

- 一、中国服装网络购物增长速度
- 二、中国服装网络购物市场交易规模

第三节 2009-2010年中国服装电子商务热点聚焦

- 一、VANCL屡获殊荣
- 二、M18发展线下店
- 三、CPS广告模式受追捧
- 四、传统服装品牌进军电子商务
- 五、服装网购市场交易额几近翻番
- 六、淘宝网、VANCL占据半壁江山
- 七、服装B2C引领"快时代"来临

第四章 2009-2010年中国服装电子商务主要产品运行态势分析

第一节 男装

- 一、中国男装网络购物市场现状及分类分析
- 二、男装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行男装款式及销售情况
- 四、网上男装价位分析
- 五、男装市场前景分析

第二节 女装

- 一、中国女装网络购物市场现状及分类分析
- 二、女装网络销售市场品牌占有情况
- 三、网上流行女装款式及销售情况
- 四、网上女装价位分析
- 五、女装市场前景分析

第三节 孕妇装

- 一、孕妇装市场回顾
- 二、2009年孕妇装主要款式分析
- 三、孕妇装主要品牌分析

第四节 童装

- 一、童装销售平台运作方式
- 二、童装设计分析

三、童装电子商务主要品牌分析

四、童装市场前景分析

第五节 鞋

一、中国鞋业网络购物市场现状及分类分析

二、鞋业网络销售市场品牌占有情况

三、网上流行鞋款式及销售情况

四、网上鞋价位分析

五、鞋市场前景分析

第五章 2009-2010年中国服装电子商务的商业模式分析

第一节 2009-2010年中国服装电子商务产业链的变革

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

三、中国服务电子商务行业整合

第二节 2009-2010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

三、服装电子商务c2c模式分析

第三节 2009-2010年中国服装电子商务多渠道模式解析

一、“电子商务+目录”销售

二、“目录+网站+实体店”

第四节 2009-2010年中国社区互动网站面临盈利难题

一、社区互动网站分类

二、“广告”和“电子商务”并行

三、优势点评

第六章 2009-2010年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究

第一节 2009-2010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

第二节 2009-2010年中国服装网购用户的媒体接触行为分析

第三节 2009-2010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

第四节 2009-2010年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析

第五节 2009-2010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

二、用户心理价格定位

三、服装网购用户的再次购买

第七章 2009-2010年中国服装网络购物用户市场调查分析

第一节 2009-2010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累计购买次数

四、2009年内服装网络购物用户服装网购的总花销

五、网络购物用户进行网上购物的场所

第二节 2009-2010年中国服装网络购物用户购买行为分析

一、用户购买次数最多的服装种类

二、用户购买金额最高的服装种类

三、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

第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查

一、服装网购心里价位分析

二、服装网购偏好分析

三、服装网购品牌认知分析

第四节 30-45岁年龄段服装消费调查

一、服装网购心里价位分析

二、服装网购偏好分析

三、服装网购品牌认知分析

第八章 2009-2010年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国服装电子商务竞争现状分析

- 一、服装电子商务竞争加剧
- 二、PPG的电子商务与传统服装企业的竞争
- 三、服装电子商务竞争程度分析
- 四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心

第二节 2009-2010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

第三节 2011-2015年中国服装电子商务行业竞争趋势分析

第九章 2009-2010年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型

第一节 淘宝

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第二节 易趣

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第三节 拍拍

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析
- 三、企业主要经营范围分析

第十章 2009-2010年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型

第一节 PPG

- 一、企业基本概况
- 二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第二节 Vancl (凡客)

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第三节 时尚起义

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第四节 逛街网

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第五节 走秀网

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第六节 BONO

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第七节 当当

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第八节 麦网

一、企业基本概况

二、企业竞争优势分析

三、企业主要经营范围分析

第十一章 2009-2010年中国服装包装设计产业运行态势分析

第一节 2009-2010年中国服装包装设计产业现状分析

一、内衣包装设计分析

二、鞋包装设计风格分析

三、包装的美丽所在

第二节 2009-2010年中国服装包装产业市场分析

一、服装包装袋市场分析

二、服装品牌包装内容及存在问题

三、国内服装品牌包装策略

第三节 2010-2015中国服装包装设计产业发展趋势分析

第十二章 2010-2015中国服装电子商务产业发展趋势预测分析

第一节 2010-2015中国服装电子商务产业前景展望分析

一、国际大势所趋

二、用户需求是指挥棒

三、跑马圈地时代谁能赢

第二节 2010-2015中国服装电子商务产业市场预测分析

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

第三节 2010-2015中国服装电子商务产业市场盈利预测分析

第十三章 2010-2015中国服装电子商务产业投资战略研究

第一节 2010-2015中国服装电子商务产业投资环境分析

一、由"量变"转向"质变"

二、从"生产核心"到"运营核心"

第二节 2010-2015中国服装电子商务产业投资机会分析

第三节 2010-2015中国服装电子商务产业投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、技术风险分析

三、电子支付风险分析

四、政策性风险分析

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民币利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2000-2008年中国网民规模增长趋势图

图表：2008年网络购物用户购买服装商品的主要因素

图表：2007-2008年淘宝网总交易额对比图

图表：2007-2008年中国网民数量对比图

图表：2007-2011年中国服装网络购物市场规模及增长趋势图

图表：2007-2011年中国C2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2007-2011年中国B2C服装网络购物市场交易规模及增长趋势图

图表：2008年网络购物用户购买的商品种类图表

图表：2007-2011年服装网购占总体网购比重

图表：2008年我国不同性别网民网络购物金额对比图

图表：2008年我国不同性别网民网络购物金额比例结构图

图表：2008年我国网络购物渗透率对比图

图表：2009年春夏女装流行趋势图

图表：主要网购网站女装价位

图表：孕妇装图（一）

图表：孕妇装图（二）

图表：防辐射孕妇装图（三）

图表：中国十大孕妇装品牌及生产企业

图表：中国十大防辐射服装品牌及生产企业

图表：2009年淘宝网男运动鞋销售前十名销售情况

图表：2009年淘宝网帆布鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2009年淘宝网休闲鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：2009年淘宝网凉拖鞋按成交量排名前10位商品成交量

图表：网络购鞋价位关注度

图表：传统服装产业链

图表：中国服装网络购物用户职业分布状况

图表：网购用户月收入结构

图表：网购用户月收入结构对比

图表：不同城市网购网民月收入结构

图表：不同购物网站用户的月收入结构

图表：2008年上半年中国服装网络购物用户累计购买次数

图表：2008年内服装网络购物用户服装网购的总花销

图表：不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额

图表：男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

图表：学生与非学生网民的人均网购金额和总金额

图表：网络购物用户进行网上购物的场所

图表：女性用户购买次数最多的服装种类

图表：男性用户购买次数最多的服装种类

图表：用户购买金额最高的服装种类

图表：网民对购物网站核心功能的评价

图表：促使网络购物用户购买服装商品的主要因素

图表：服装网络购物用户认为服装网购的缺点

图表：服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素

图表：不同性别网民中认知度和购买频率最高的十大品牌

图表：同一年龄段学生与非学生的女性群体的消费偏好

图表：不同年龄段已婚有孩子的女性消费群体的品牌偏好

图表：2007-2011年中国服装网络购物用户规模

图表：服装网络购物用户的服装消费行为预期

图表：20-30岁工薪阶层服装网购衬衫心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购T恤心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购外套心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购西装（正装）心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购裤子（裙子）心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购鞋子心里价位

图表：20-30岁工薪阶层服装网购款式偏好

图表：20-30岁工薪阶层服装网购品牌认知

图表：30-45岁年龄段服装网购衬衫心里价位

图表：30-45岁年龄段服装网购T恤心里价位

图表：30-45岁年龄段服装网购外套心里价位调查

图表：30-45岁年龄段服装网购西装（正装）心里价位

图表：30-45岁年龄段服装网购裤子（裙子）心里价位

图表：30-45岁年龄段服装网购鞋子心里价位

图表：30-45岁年龄段服装网购款式偏好调查

图表：30-45岁年龄段服装网购品牌认知调查

图表：当当网发展历程一览表

图表：知名品牌包装袋外观图

图表：知名品牌包装袋外观图

图表：知名品牌包装袋外观图

图表：prada包装袋外观图

图表：prada包装袋外观图

图表：prada包装袋外观图

图表：Yves Saint Laurent包装袋外观图

图表：Yves Saint Laurent包装袋外观图

图表：Hermes包装袋外观图

图表：Hermes包装袋外观图

图表：Gucci包装袋外观图

图表：vivienne westwood包装袋外观图

图表：vivienne westwood包装袋外观图

图表：vivienne westwood包装袋外观图

图表：Burberry包装袋外观图

图表：Burberry包装袋外观图

图表：Burberry包装袋外观图

图表：LV包装袋外观图

图表：LV包装袋外观图

图表：LV包装袋外观图

图表：Fendi包装袋外观图

图表：Christine Dior包装袋外观图

图表：Christine Dior包装袋外观图

图表：Christine Dior包装袋外观图

图表：Abercrombie&Fitch包装袋外观图

图表：Abercrombie&Fitch包装袋外观图

图表：Abercrombie&Fitch包装袋外观图

图表：Anna Sui包装袋外观调查图

图表：Anna Sui包装袋外观调查图

图表：Anna Sui包装袋外观调查图 艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国服装电子商务行业市场分析与发展前景研究报告》，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、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研究分析。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。

图表：a/x包装袋外观调查图

图表：a/x包装袋外观调查图

图表：a/x包装袋外观调查图

图表：victorias secrets包装袋外观图

图表：victorias secrets包装袋外观图

图表：victorias secrets包装袋外观图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：知名品牌包装袋外观调查图

图表：B2C电子商务网站发展及运营七大要素示意图

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/156987.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）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。