



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国服装电子商务发展报告

一、调研说明

《2008年中国服装电子商务发展报告》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/47053.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

2007-2008年：服装电子商务爆发年经济低迷难改服装电子商务强劲势头B2C服装企业发展迅速，需精准定位、细分用户订制类服装走俏，线上下结合服装鞋帽类商品排名首位产品种类和价格是影响网络购物用户购买服装商品的首要因素产品和服务是吸引服装网购用户再次购买的主要因素

【 目 录 】

Page7—I.研究背景

Page8—II.报告相关定义

Page8—1.1服装电子商务的定义（Apparel E-commerce）：

Page8—1.2服装网络购物的定义：

Page9—1.3服装网络购物市场规模定义

Page9—1.4服装网络购物市场规模统计范畴

Page10—III.研究方法

Page11— .报告摘要

Page13—V.相关正文

Page13—1.中国服装电子商务市场的发展环境分析

Page13—1.1服装电子商务发展所处的宏观环境

Page13—1.1.1国际环境——国际需求萎缩，内需市场成主力军

Page13—1.1.2国内环境——灾难、事件频繁，行业效益下滑

Page14—1.1.3经济环境——生产、消费意愿下降，市场信心不足

Page14—1.1.4投资环境——传统零售市场，投资明显回落

Page15—1.2服装电子商务发展所处的中观环境

Page15—1.2.1行业格局——企业趋于谨慎，行业洗牌加剧

Page15—1.2.2成本制约——服装电子商务成投资热点

Page15—1.2.3外强来袭——设立服装行业标准，抢占电子商务市场

Page16—1.3服装电子商务发展所处的微观环境

Page16—1.3.1电子商务企业面临乱战，行业地震一触即发

Page16—1.3.2服装行业供应商集成到互联网，网上产业链趋于完整

Page16—1.3.3价格竞争趋缓，理性购物习惯还需培养

Page16—1.3.4模式之争——服装电子商务模式之争难分伯仲

Page17—1.4服装行业发展趋势

Page17—1.4.1从“中国制造”到“中国创造”

Page17—1.4.2由“量变”转向“质变”

Page17—1.4.3从“生产核心”到“运营核心”

Page17—1.4.4从单打独斗到整合共赢

Page18—1.5我国服装电子商务的SWOT分析：

Page19—2.中国服装电子商务发展现状

Page19—2.1我国服装电子商务市场发展周期：处于行业发展的哪个阶段

Page20—2.2我国服装电子商务网站的分类

Page20—2.2.1按交易双方分类

Page21—2.2.2按服装类型分类

Page21—2.2.3按品牌与渠道的隶属关系分类

Page22—2.3中国服装网络购物市场规模

Page22—2.3.1中国服装网络购物市场份额

Page24—2.3.2 2007-2011年中国服装网络购物细分市场规模

Page27—2.3.3 中国服装电子商务占中国服装零售业的份额

Page28—2.3.4统计：服装网络购物不同细分类型的市场份额

Page31—2.3.5对比：服装网络购物相关商品种类对比

Page31—2.3.5.1服装与其他类型网络购物商品种类对比

Page32—2.3.5.2服装网购用户购买的服装细分商品种类对比

Page33—2.4中国服装网络购物市场用户规模

Page33—2.4.1中国服装网络购物用户规模

Page35—2.4.2中国服装网络购物用户地域分布格局

Page36—3.服装电子商务的商业模式分析

Page36—3.1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

Page36—3.1.1传统服装产业链条

Page36—3.1.2服装电子商务的立体化、多渠道产业链

Page37—3.2各平台模式分析

Page37—3.2.1 服装电子商务B2B模式

Page38—3.2.2 服装电子商务B2C模式：

Page38—3.2.2.1服装电子商务B2C模式现状及分类

Page39—3.2.2.2服装电子商务直销企业：及时生产、无库存模式

Page40—3.2.2.3传统服装企业的电子商务渠道

Page42—3.2.2.4垂直类服装B2C购物网站：市场热点、领域细分、做大做深

Page43—3.2.2.5综合性B2C购物网站的服装频道：借平台凝聚人气，伴随购物

Page44—3.2.3 服装电子商务C2C模式：

Page45—4.美国服装电子商务专题

Page45—4.1美国服装网络购物市场规模和发展趋势

Page45—4.1.1美国服装网络购物市场规模

Page46—4.1.2中美服装网络购物市场规模及所占比重对比

Page47—4.2 美国服装品牌市场发展趋势

Page47—4.2.1线上线下模式结合，国际服装巨头涉足电子商务

Page47—4.2.2传统大餐变服装快餐

Page47—4.2.3 SPA零售模式、服装品牌运营的新兴模式

Page49—4.3 美国新兴服装电子商务商业模式介绍

Page49—4.3.1线上线下互动营销

Page49—4.3.2 提升服务、加强用户体验

Page50—4.4 美国服装电子商务市场前景和热点

Page51—5.男装专题

Page51—5.1服装零售男装市场情况

Page54—5.2男装电子商务市场情况分析

Page56—5.3中国男装网络购物市场现状及分类

Page56—5.3.1男装网络购物的市场现状

Page57—5.3.2男装网络购物市场的分类

Page57—5.3.3男装电子商务企业的运营模式

Page58—5.4热点：男装定制的市场现状分析

Page58—5.4.1订制服市场用户规模

Page59—5.4.2服装定制类商品的购买种类

Page59—5.4.3男装定制市场的状况

Page60—5.4.4 网购用户对服装定制形式的需求

Page61—6.服装电子商务网站的网络营销专题

Page61—6.1服装电子商务的网络营销方式

Page61—6.1.1电子商务网站网络营销渠道

Page62—6.1.2服装电子商务网站的几种主要营销方式比较

Page63—6.2服装网购用户的媒体接触行为

Page64—6.3网站的评判指标

Page64—6.3.1运营商关注：基于用户购买角度的指标评价

Page65—6.3.2投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系

Page66—6.4运营商在网站运营中的难点

Page67—6.5用户获取与维系专题

Page67—6.5.1服装网络购物潜在用户分析

Page67—6.5.1.1潜在用户属性分析

Page71—6.5.1.2阻止潜在用户购买的因素分析

Page72—6.5.1.3 吸引服装网络购物潜在用户进行购买的因素

Page73—6.5.2用户心理价格定位

Page77—6.5.3服装网购用户的再次购买

Page77—6.5.3.1影响服装网购用户再次购买的因素

Page78—6.5.3.2服装购物网站用户维系策略

Page79—7.行业整合——趋向于有序、规范、联合

Page79—7.1市场热点：服务电子商务多方面体现“以人为本”

Page79—7.1.1用户需求为导向，加强网站体验和服务

Page79—7.1.2引入线下服装营销特点，增强网络优势

Page79—7.1.3细分群体可挖掘空间大

Page79—7.1.4 B2C网站呼唤信息管理系统

Page80—7.2行业趋势：

Page80—7.2.1 C2C市场乱战，百度淘宝殊途同归

Page80—7.2.2 B2C市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势

Page80—7.2.3 B2B、B2C、C2C模式之间界限模糊、呈融合趋势

Page80—7.2.4 行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站

Page81—7.2.5社区营销、口碑营销渐成趋势

Page81—7.2.6精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场

Page81—7.2.7个性化和新技术提升消费者忠诚度

Page82—8.中国服装网络购物用户分析

Page82—8.1中国服装网络购物用户属性分析

Page82—8.1.1 2008中国服装网络购物用户年龄分布

Page83—8.1.2 2008年中国服装网络购物用户月收入分布

Page83—8.1.3 2008年中国服装网络购物用户学历水平分布

Page84—8.1.4 2008年中国服装网络购物用户累计购买次数

Page85—8.1.5 2008年内服装网络购物用户服装网购的总花销

Page86—8.1.6 2008年中国服装网络购物用户网上订单的最高金额

Page86—8.1.7 2008年网络购物用户进行网上购物的场所

Page87—8.2中国服装网络购物用户购买行为分析

Page87—8.2.1服装网购用户购买次数最多的服装种类

Page88—8.2.2服装网购用户购买次数最多和金额最高的服装种类

Page89—8.2.3服装网购用户最常进行购买的女装网站

Page90—8.2.4 2008年促使网络购物用户购买服装商品的主要因素

Page91—8.2.5 2008年服装网络购物用户认为服装网购的缺点

Page92—8.2.6服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素

Page93—8.2.7 2008年服装网络购物用户的服装品牌认知

Page94—8.2.8 2008年服装网络购物用户的服装消费行为预期

图目录

Page8—图II- 1 Internet、web和购物界面技术化

Page9—图II- 2 中国网络购物产业链

Page14—图1- 1 2007年1月-2008年7月消费者心理指数

Page19	—图2- 1中国服装电子商务发展阶段
Page20	—图2- 2中国服装电子商务网站按交易双方分类
Page22	—图2- 3 2007-2011年中国服装网络购物市场交易规模
Page23	—图2- 4 2007-2011年中国服装网络购物占总体网购比重
Page24	—图2- 5 2007-2011年中国C2C服装网络购物市场交易规模
Page25	—图2- 6 2007-2011年中国B2C服装网络购物市场交易规模
Page26	—图2- 7 2007-2011年中国服装网络购物细分市场交易规模对比
Page27	—图2- 8 2007-2011年中国服装网络购物占总体零售市场的比重
Page28	—图2- 9 2008年中国C2C服装网络购物市场交易份额
Page29	—图2- 10 2008年中国B2C服装网络购物市场交易份额
Page30	—图2- 11 2008年中国主要B2C服装电子商务运营商交易规模
Page31	—图2- 12 2008年网络购物用户购买的商品种类
Page32	—图2- 13 2008年服装网购用户购买的服装细分商品种类
Page33	—图2- 14 2007 - 2011年中国服装网络购物市场用户规模
Page34	—图2- 15 2007 - 2011年中国服装网络购物用户规模占总体比重
Page35	—图2- 16 2008年中国服装网络购物用户地域分布格局
Page36	—图3- 1传统服装产业的线性产业链
Page36	—图3- 2服装电子商务的立体化产业链
Page37	—图3- 3服装B2B电子商务产业链条
Page38	—图3- 4服装电子商务B2C模式分类
Page39	—图3- 5服装电子商务直销企业运营模式
Page40	—图3- 6传统服装企业的电子商务运营模式
Page42	—图3- 7垂直类服装B2C购物网站运营模式
Page45	—图4- 1 2006-2008年美国服装网络购物占总体网络购物的比重
Page46	—图4- 2 2007-2008年中美服装网络购物占总体网络购物的比重
Page47	—图4- 3 SPA服装品牌零售模式
Page48	—图4- 4 ZARA vs H&M核心竞争力与差异对比
Page49	—图4- 5线上线下互动营销模式图
Page49	—图4- 6 美国服装网站用户体验新模式举例
Page51	—图5- 1 2004-2007年中国男装占服装总体零售规模的比重
Page52	—图5- 2 2004-2008年中国男装月生产规模及周期
Page53	—图5- 3 2008年1-8月男装占中国服装市场总产量的份额

Page54—图5- 4 2008年男装电子商务交易商品种类

Page55—图5- 5 2008年服装网购用户最常购买的男装网站

Page57—图5- 6男装电子商务企业的运营模式

Page58—图5- 7 2008年中国服装订制网络购物用户地域分布格局

Page59—图5- 8 2008年服装网购用户购买订制类服装的种类

Page60—图5- 9 2008年服装网购用户对服装订制电子商务的需求

Page61—图6- 1服装电子商务网站的网络营销方式

Page63—图6- 2 2008年网购用户了解服装网站的主要渠道

Page64—图6- 3 2008年网购用户对服装电子商务网站指标的重要性评价

Page67—图6- 4 2008年服装网络购物用户细分

Page68—图6- 5服装网络购物现有用户及潜在用户年龄分布

Page69—图6- 6服装网络购物现有用户及潜在用户性别分布

Page69—图6- 7服装网络购物现有用户及潜在用户学历分布

Page70—图6- 8服装网络购物现有用户及潜在用户月收入分布

Page70—图6- 9服装网络购物现有用户及潜在用户月服装产品花销

Page71—图6- 10阻止服装网络购物潜在用户进行购买的因素

Page72—图6- 11吸引服装网络购物潜在用户进行购买的因素

Page73—图6- 12网络购物用户购买服装的最高订单价格

Page74—图6- 13不同收入水平服装网购用户的网上订单最高价格

Page75—图6- 14不同服装消费水平的网购用户的网上订单最高价格

Page76—图6- 15不同性别的服装网购用户的网上订单最高价格

Page77—图6- 16吸引服装网购用户再次购买的因素

Page78—图6- 17服装网站用户维护策略

Page82—图8- 1 2008年中国服装网络购物用户年龄分布

Page83—图8- 2 2008年中国服装网络购物用户月收入分布

Page83—图8- 3 2008年中国服装网络购物用户学历分布

Page84—图8- 4 2008年中国服装网络购物用户累计购买次数

Page85—图8- 5 2008年中国服装网络购物用户服装购买的总花销

Page86—图8- 6 2008年中国服装网络购物用户网上订单的最高金额

Page86—图8- 7 2008年网络购物用户进行网上购物的场所

Page87—图8- 8 2008年中国服装网络购物用户购买次数最多的服装种类

Page88—图8- 9 2008年中国服装网络购物用户购买次数最多和金额最高的服装种类

Page89	—图8- 10 2008年中国服装网络购物用户最常购买的女装网站
Page90	—图8- 11 2008年中国服装网络购物用户购买服装商品的主要因素
Page91	—图8- 12 2008年中国服装网络购物用户认为的服装网购的缺点
Page92	—图8- 13服装产品最终吸引网购用户购买的因素
Page93	—图8- 14 2008年中国服装网络购物用户的服装品牌认知
Page94	—图8- 15 未来中国服装网络购物用户的消费行为预期

表目录

Page8	—表II- 1 中国服装电子商务分类
Page9	—表II- 2 网络购物市场规模不同指标定义说明
Page9	—表II- 3网络购物市场规模统计范畴
Page18	—表1- 1中国服装电子商务的SWOT分析-有利因素
Page18	—表1- 2中国服装电子商务的SWOT分析-不利因素
Page20	—表2- 1服装电子商务网站类型及代表网站
Page21	—表2- 2中国服装电子商务网站按服装类型分类
Page37	—表3- 1服装B2B电子商务网站分析
Page39	—表3- 2服装电子商务直销模式分析
Page41	—表3- 3传统服装企业电子商务模式分析
Page43	—表3- 4垂直类服装B2C购物网站模式分析
Page44	—表3- 5 08年上半年淘宝商品交易品类TOP10
Page44	—表3- 6服装C2C购物网站模式分析
Page50	—表4- 1美国服装电子商务市场前景及热点预测
Page57	—表5- 1男装电子商务企业的分类
Page62	—表6- 1服装电子商务网站常用营销方式比较
Page64	—表6- 2根据用户评价的网站评判指标体系
Page66	—表6- 3根据网络购物网站竞争力评估指标体系
Page66	—表6- 4运营商在网站运营中的难点

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47053.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提供专业投资咨询报告、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。