

2013-2017年中国服装电子 商务市场监测及投资前景研究报告

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

《2013-2017年中国服装电子商务市场监测及投资前景研究报告》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/chuanmei1305/383827GCCO.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】2013-05-02

【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《2013-2017年中国服装电子商务市场监测及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国服装电子商务行业的概念，接着分析了中国服装电子商务行业发展环境，然后对中国服装电子商务行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国服装电子商务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国服装电子商务行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国服装电子商务市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

从2007年开始，我国著名的网络服装品牌大幅度增加，其中规模较大的有凡客诚品、若缇诗、欧莎、裂帛、七格格、斯波帝卡、玛萨玛索、零男号、梦芭莎、螃蟹秘密和兰缪等。2008年，网络购物用户在网上购买服装鞋帽类商品的占64.9%，同年时尚商品网络购物交易额环比增长了136.8%，达274.6亿元。服装服饰类商品成为网络购物的第一大销售商品。我国服装电子商务由此步入了成熟期。

第一章 2012年中国服装电子商务产业发展环境分析 1

第一节 2012年中国服装电子商务产业政策环境分析 1

一、产业政策分析 1

二、中国将成立媒体营销专业委员会规范网络购物 2

三、网上购物税收政策分析 2

第二节 2012年中国宏观经济环境分析 3

一、中国GDP分析 3

二、城乡居民家庭人均可支配收入 3

三、恩格尔系数 4

第三节 2012年中国服装电子商务产业社会环境分析 5

第二章 2009-2011年中国服装电子商务产业运行形势分析 8

第一节 2009-2011年中国服装电子商务产业发展综述 8

一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头 8

二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素 8

三、产品和服务是吸引服装网购用户再次购买的主要因素 9

第二节 2009-2011年中国服装电子商务产业市场动态分析 9

一、中国服装网络购物市场交易规模 9

二、中国服装B2C网络购物市场交易规模 10

第三节 2012年中国服装电子商务发展分析 10

一、传统服装企业开始进入网购领域 10

二、高端服装同样试水网络 10

三、外部资本涌入服装电子商务 11

第三章 2012年中国服装电子商务的商业模式分析 11

第一节 2012年中国服装电子商务产业链的变革 11

一、传统服装产业链条 11

二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链 12

第二节 2012年中国服装电子商务各平台模式分析 12

一、服装电子商务b2b模式分析 12

二、服装电子商务b2c模式分析 13

三、服装电子商务c2c模式分析 14

第三节 2012年中国服务电子商务行业整合 14

第四章 2012年中国服装电子商务主要产品运行态势分析 16

第一节 男装 16

一、中国男装网络购物市场现状及分类分析 16

二、男装网络销售市场品牌占有情况 17

三、网上流行男装款式及销售情况 18

四、网上男装价位分析 18

五、男装市场前景分析 19

第二节 女装 20

一、中国女装网络购物市场现状及分类分析 20

二、女装网络销售市场品牌占有情况 20

三、网上流行女装款式及销售情况 21

四、网上女装价位分析 21

五、女装市场前景分析 22

第三节 孕妇装 23

- 一、 孕妇装市场回顾 23
- 二、 2012年孕妇装主要款式分析 23
- 三、 孕妇装主要品牌分析 24

第四节 童装 25

- 一、 童装设计分析 25
- 二、 童装电子商务主要品牌分析 26
- 三、 童装市场前景分析 27

第五节 鞋 27

- 一、 中国鞋业网络购物市场现状及分类分析 27
- 二、 鞋业网络销售市场品牌占有情况 29
- 三、 网上流行鞋款式及销售情况 30
- 四、 网上鞋价位分析 31
- 五、 鞋市场前景分析 32

第五章 2012年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究 32

第一节 2012年中国服装电子商务的网络营销方式分析 32

- 一、 电子商务网站网络营销渠道 32
- 二、 服装电子商务网站的几种主要营销方式比较 33

第二节 2012年中国服装网购用户的媒体接触行为分析 34

第三节 2012年中国服装网站的评判指标 35

- 一、 运营商关注：基于用户购买角度的指标评价 35
- 二、 投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系 36

第四节 2012年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析 37

第五节 2012年中国服装网站用户获取与维系专题探析 38

- 一、 服装网络购物潜在用户分析 38
- 二、 用户心理价格定位 39

第六章 2012年中国服装网络购物用户市场调查分析 39

第一节 2012年中国服装网络购物用户属性分析 39

- 一、 中国服装网络购物用户分布 39
- 二、 中国服装网络购物用户月收入分布 41

- 三、中国服装网络购物用户累计购买次数 41
- 四、2012年内服装网络购物用户服装网购的总花销 42
- 五、网络购物用户进行网上购物的场所 42

第二节 2012年中国服装网络购物用户购买行为分析 43

- 一、用户购买次数最多的服装种类 43
- 二、用户购买金额最高的服装种类 44
- 三、用户最常进行购买的女装网站 44
- 四、促使网络购物用户购买服装商品的主要因素 45
- 五、服装网络购物用户认为服装网购的缺点 45
- 六、服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素 46
- 七、服装网络购物用户的服装品牌认知 47

第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查 47

- 一、服装网购心里价位分析 47
- 二、服装网购偏好分析 47
- 三、服装网购品牌认知分析 48

第四节 30-45岁年龄段服装消费调查 48

- 一、服装网购心里价位分析 48
- 二、服装网购偏好分析 49
- 三、服装网购品牌认知分析 50

第七章 2012年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析 50

第一节 2012年中国服装电子商务竞争现状分析 50

- 一、服装电子商务竞争加剧 50
- 二、IT支撑不可或缺 51
- 三、网络营销是把双刃剑 51

第二节 2012年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析 52

- 一、直接竞争者 52
- 二、新进入竞争者 53
- 三、替代品竞争者 54
- 四、供应商 54
- 五、购买者 54

第三节 2012年中国服装电子商务提升竞争力策略分析 54

第八章 2012年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型 56

第一节 淘宝 56

- 一、企业基本概况 56
- 二、企业竞争优势分析 56
- 三、企业主要经营范围分析 59

第二节 易趣 59

- 一、企业基本概况 59
- 二、企业竞争优势分析 60
- 三、企业主要经营范围分析 61

第三节 拍拍 62

- 一、企业基本概况 62
- 二、企业竞争优势分析 63
- 三、企业主要经营范围分析 64

第九章 2012年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型 65

第一节 PPG 65

- 一、企业基本概况 65
- 二、企业竞争优势分析 66
- 三、企业主要经营范围分析 67

第二节 Vancle (凡客) 68

- 一、企业基本概况 68
- 二、企业竞争优势分析 69
- 三、企业主要经营范围分析 70

第三节 时尚起义 71

- 一、企业基本概况 71
- 二、企业竞争优势分析 72
- 三、企业主要经营范围分析 73

第四节 逛街网 73

- 一、企业基本概况 73
- 二、企业竞争优势分析 74
- 三、企业主要经营范围分析 75

第五节 走秀网 75

- 一、企业基本概况 75
- 二、企业竞争优势分析 77
- 三、企业主要经营范围分析 77

第六节 BONO 79

- 一、企业基本概况 79
- 二、企业竞争优势分析 80
- 三、企业主要经营范围分析 81

第七节 当当 81

- 一、企业基本概况 81
- 二、企业竞争优势分析 82
- 三、企业主要经营范围分析 83

第八节 麦网 83

- 一、企业基本概况 83
- 二、企业竞争优势分析 84
- 三、企业主要经营范围分析 85

第十章 2012年中国服装包装设计产业运行态势分析 85

第一节 2012年中国服装包装设计产业现状分析 85

- 一、内衣包装设计分析 85
- 二、鞋包装设计风格分析 86
- 三、包装的美丽所在 87

第二节 2012年中国服装包装产业市场分析 88

- 一、服装包装袋市场分析 88
- 二、服装品牌包装内容及存在问题 88
- 三、国内服装品牌包装策略 89

第三节 2013-2017年中国服装包装设计产业发展趋势分析 90

第十一章 2013-2017年中国服装电子商务产业发展趋势预测分析 91

第一节 2013-2017年中国服装电子商务产业前景展望分析 91

- 一、国际大势所趋 91
- 二、用户需求是指挥棒 92
- 三、跑马圈地时代谁能赢 93

第二节 2013-2017年中国服装电子商务产业市场预测分析 93

- 一、 c2c市场乱战，百度淘宝殊途同归 93
- 二、 b2c市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势 94
- 三、 b2b、b2c、c2c模式之间界限模糊、呈融合趋势 95
- 四、 行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站 95
- 五、 社区营销、口碑营销渐成趋势 95
- 六、 精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场 96
- 七、 个性化和新技术提升消费者忠诚度 96

第三节 2013-2017年中国服装电子商务产业市场盈利预测分析 96

第十二章 2013-2017年中国服装电子商务产业投资机会与风险分析 97

第一节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资环境分析 97

- 一、 由“量变”转向“质变” 97
- 二、 进入“大企业”发展时代 98
- 三、 新兴市场和消费模式浮出水面 98

第二节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资机会分析 99

第三节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资风险分析 100

- 一、 市场竞争风险分析 100
- 二、 技术风险分析 101
- 三、 电子支付风险分析 101
- 四、 资源风险分析 104

第四节 博思数据投资建议 105

图表目录

图表 1：我国电子商务产业政策解读 1

图表 2：2006-2011年上半年我国国民生产总值统计 单位：亿元 3

图表 3：2006-2011年上半年我国农村居民人均纯收入统计 单位：元 3

图表 4：2006-2011年上半年我国城镇居民人均可支配收入统计 单位：元 4

图表 5：2006-2012年我国城镇居民家庭恩格尔系数统计 5

图表 6：2006-2012年我国农村居民家庭恩格尔系数统计 5

图表 7：2008-2012年我国网络购物用户规模统计 万人 7

图表 8：2012年我国网购市场结构情况 7

图表 9：2008-2011年6月我国服装网络购物交易规模统计 亿元 9

图表 10：2008-2011年6月我国B2C服装网络购物市场规模统计 亿元 10

图表 11：中国传统服装产业链条 11

图表 12：服装电子商务的立体化产业链 12

图表 13：服装电子商务B2C产业链 13

图表 14：服装电子商务C2C产业链 14

图表 15：男装网络销售市场品牌占有率分析 18

图表 16：网上流行男装款式及销售情况 18

图表 17：网上男装价位情况 19

图表 18：女装网络销售市场品牌占有率分析 20

图表 19：网上流行女装款式及销售情况 21

图表 20：网上女装价位情况 22

图表 21：市场常见孕妇装品牌 24

图表 22：主要鞋类网络购物网站 28

图表 23：女鞋网络销售市场品牌占有率分析 29

图表 24：男鞋网络销售市场品牌占有率分析 30

图表 25：网上流行男鞋款式及销售情况 30

图表 26：网上流行女鞋款式及销售情况 31

图表 27：网上鞋类（男士）价格定位情况 31

图表 28：网上鞋类（女士）价格定位情况 32

图表 29：中国服装网购用户的媒体接触频率分析 34

图表 30：中国服装网购用户的媒体接触平均时间（小时） 35

图表 31：中国服装网购用户的媒体接触动机分析 35

图表 32：基于用户购买角度的指标评价 36

图表 33：购物网站综合竞争力排名 36

图表 34：未来网民是否会选择进行购买网络购买服装分析 38

图表 35：用户心里价格定位情况 39

图表 36：各类调查中的学生群体 40

图表 37：各类调查中的非学生群体受教育程度分布 40

图表 38：各类调查中的非学生群体年龄分布 41

图表 39：各类调查中的非学生个人月收入分布统计 41

图表 40：2012年服装网络购物用户累计购买次数情况 42

图表 41：2012年服装网络购物用户网购总花销情况 42

图表 42：2012年网络购物用户进行网上购物的场所 43

图表 43：用户购买次数最多的服装种类 43

图表 44：用户购买金额最高的服装种类 44

图表 45：用户最常进行购买的女装网站统计 44

图表 46：服装网络购物用户购买服装商品考虑的主要因素 45

图表 47：服装网络购物用户的服装品牌认知情况 47

图表 48：20-30岁工薪阶层服装网购用户心里价位情况 47

图表 49：20-30岁工薪阶层服装网购偏好 48

图表 50：20-30岁工薪阶层服装网购品牌认知分析 48

图表 51：30-45岁年龄段服装网购心里价位情况 49

图表 52：30-45岁年龄段人群服装网购偏好分析 49

图表 53：30-45岁年龄段人群服装网购品牌认知分析 50

图表 54：中国服装电子商务网站按交易双方分类 52

图表 55：服装电子商务网站类型及代表网站 52

图表 56：中国服装电子商务C2C服务商比较 53

图表 57：中国服装电子商务B2C四种商业模式比较 53

图表 58：淘宝主要主要经营范围 59

图表 59：易趣主要经营范围 61

图表 60：拍拍网主要经营范围 64

图表 61：PPG公司的商业模式 66

图表 62：PPG公司主要经营范围情况 67

图表 63：凡客发展过程大事记 68

图表 64：凡客主要经营范围情况 71

图表 65：时尚起义发展过程大事记 71

图表 66：时尚起义主要经营范围情况 73

图表 67：逛街网发展过程大事记 73

图表 68：逛街网主要经营范围情况 75

图表 69：走秀网发展过程大事记 76

图表 70：走秀网主要经营范围情况 77

图表 71：BONO主要经营范围情况 81

图表 72：当当网发展过程大事记 81

图表 73：当当网（服装方面）主要经营范围情况 83

图表 74：麦网主要经营范围情况 85

图表 75：中国服装电子商务产业投资机会分析 99

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/chuanmei1305/383827GCCO.html>