

# 2011-2015年中国服装电子 商务行业深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2011-2015年中国服装电子商务行业深度调研与投资前景研究报告》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/chuanmei1104/93382711WE.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-04-29

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国服装电子商务行业深度调研与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国网络购物产业整体运行态势、中国服装纺织电子商务运行环境等,接着分析了中国服装电子商务产业运行的现状,然后介绍了中国服装电子商务行业市场竞争格局。随后,报告对中国服装电子商务知名网站做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国服装电子商务产业发展趋势与投资预测。您若想对服装电子商务产业有个系统的了解或者想投资服装电子商务行业,本报告是您不可或缺的重要工具。

服装电子商务作为服装企业营销手段之一,由于它的经济性和便捷性,近年越来越受到服装企业的重视。本文通过对我国服装电子商务的应用现状和特点进行分析和研究,指出了服装电子商务的发展趋势,并针对网民、中小服装企业和电子商务服务平台提出一些建议,希望我们的研究对服装电子商务和服装企业的发展具有积极意义。

近年来,随着信息技术的发展和全国范围的网络普及,电子商务以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性在我国取得了极大的发展。作为电子商务中坚力量之一的服装电子商务的异军突起标志着一种新兴的服装商务模式的产生。在服装电子商务取得长足进步的同时,有必要对我国服装电子商务的现状和趋势进行分析,加深我们对服装电子商务的认识和理解,并认清服装电子商务的发展方向。

## 第一章 2010-2011年中国网络购物产业整体运行态势分析 1

### 第一节 2010-2011年中国网络购物行业动态分析 1

- 一、小长假网络购物日均消费情况 1
- 二、金融危机为网络购物发展带来机遇 2
- 三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场 3
- 四、个性创意年货走俏网络购物 4

### 第二节 2010-2011年中国网络购物市场剖析 4

- 一、网络购物市场规模 4
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重 5
- 三、交易额规模结构 5
- 四、交易额各地区分布状况 6

## 五、中国网络购物发展挑战传统零售业 6

### 第三节 2010-2011年中国网络购物发展的问题及对策 7

#### 一、中国网络购物市场尚缺信用保障 7

#### 二、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下 10

## 第二章 2010-2011年中国服装纺织电子商务运行环境分析 13

### 第一节 2010年中国宏观经济环境分析 13

#### 一、GDP历史变动轨迹分析 13

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 16

#### 三、2011年中国宏观经济发展预测分析 17

### 第二节 2010-2011年中国服装电子商务产业环境分析 21

#### 一、中国网络购物迅速向大众普及 21

#### 二、金融危机下中国网民热捧网络购物 22

#### 三、网络购物跻身十大网络应用之列 23

#### 四、地方规范开启网络购物有章可循大门 23

#### 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展 24

### 第三节 2010-2011年中国服装电子商务市场宏观状况分析 26

#### 一、网络购物渗透率 26

#### 二、购物金额 26

#### 三、各购物网站网络购物渗透率 27

#### 四、购物网站用户市场份额 29

#### 五、购物网站用户重合度 30

## 第三章 2010-2011年中国服装电子商务产业运行形势分析 33

### 第一节 2010-2011年中国服装电子商务产业现状综述 33

#### 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头 33

#### 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素 34

### 第二节 2010-2011年中国服装电子商务产业市场动态分析 34

#### 一、中国服装网络购物增长速度 34

#### 二、中国服装网络购物市场交易规模 35

### 第三节 2010-2011年中国服装电子商务热点聚焦 35

#### 一、VANCL屡获殊荣 35

- 二、M18发展线下店 36
- 三、CPS广告模式受追捧 36
- 四、传统服装品牌进军电子商务 36
- 五、服装网购市场交易额几近翻番 36
- 六、淘宝网、VANCL占据半壁江山 37
- 七、服装B2C引领“快时代”来临 37

#### 第四章 2010-2011年中国服装电子商务主要产品运行态势分析 38

##### 第一节 男装 38

- 一、中国男装网络购物市场现状及分类分析 38
- 二、男装网络销售市场品牌占有情况 39
- 三、网上流行男装款式及销售情况 41
- 四、网上男装价位分析 42
- 五、男装市场前景分析 43

##### 第二节 女装 44

- 一、中国女装网络购物市场现状及分类分析 44
- 二、女装网络销售市场品牌占有情况 45
- 三、网上流行女装款式及销售情况 46
- 四、网上女装价位分析 47
- 五、女装市场前景分析 47

##### 第三节 孕妇装 48

- 一、孕妇装市场回顾 48
- 二、2009年孕妇装主要款式分析 50
- 三、孕妇装主要品牌分析 50

##### 第四节 童装 51

- 一、童装销售平台运作方式 51
- 二、童装设计分析 52
- 三、童装电子商务主要品牌分析 53
- 四、童装市场前景分析 54

##### 第五节 鞋 54

- 一、中国鞋业网络购物市场现状及分类分析 54
- 二、鞋业网络销售市场品牌占有情况 56

三、网上流行鞋款式及销售情况 57

四、网上鞋价位分析 58

五、鞋市场前景分析 58

## 第五章 2010-2011年中国服装电子商务的商业模式分析 60

### 第一节 2010-2011年中国服装电子商务产业链的变革 60

一、传统服装产业链条 60

二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链 60

三、中国服务电子商务行业整合 61

### 第二节 2010-2011年中国服装电子商务各平台模式分析 62

一、服装电子商务B2B模式分析 62

二、服装电子商务B2C模式分析 62

三、服装电子商务C2C模式分析 63

### 第三节 2010-2011年中国服装电子商务多渠道模式解析 64

一、“电子商务+目录”销售 64

二、“目录+网站+实体店” 64

### 第四节 2010-2011年中国社区互动网站面临盈利难题 65

一、社区互动网站分类 65

二、“广告”和“电子商务”并行 65

三、优势点评 66

## 第六章 2010-2011年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究 67

### 第一节 2010-2011年中国服装电子商务的网络营销方式分析 67

一、电子商务网站网络营销渠道 67

二、服装电子商务网站的几种主要营销方式比较 71

### 第二节 2010-2011年中国服装网购用户的媒体接触行为分析 72

### 第三节 2010-2011年中国服装网站的评判指标 73

一、运营商关注：基于用户购买角度的指标评价 73

二、投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系 74

### 第四节 2010-2011年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析 75

### 第五节 2010-2011年中国服装网站用户获取与维系专题探析 76

一、服装网络购物潜在用户分析 76

二、用户心理价格定位 80

三、服装网购用户的再次购买 83

## 第七章 2010-2011年中国服装网络购物用户市场调查分析 85

### 第一节 2010-2011年中国服装网络购物用户属性分析 85

一、中国服装网络购物用户分布 . 85

二、中国服装网络购物用户月收入分布 85

三、中国服装网络购物用户累计购买次数 86

四、服装网络购物用户服装网购的总花销 86

五、网络购物用户进行网上购物的场所 87

### 第二节 2010-2011年中国服装网络购物用户购买行为分析 88

一、用户购买次数最多的服装种类 88

二、用户购买金额最高的服装种类 88

三、用户最常进行购买的女装网站 89

四、促使网络购物用户购买服装商品的主要因素 89

五、服装网络购物用户认为服装网购的缺点 90

六、服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素 91

七、服装网络购物用户的服装品牌认知 92

八、服装网络购物用户的服装消费行为预期 92

### 第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查 93

一、服装网购心里价位分析 93

二、服装网购偏好分析 93

三、服装网购品牌认知分析 93

### 第四节 30-45岁年龄段服装消费调查 94

一、服装网购心里价位分析 94

二、服装网购偏好分析 94

三、服装网购品牌认知分析 95

## 第八章 2010-2011年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析 96

### 第一节 2010-2011年中国服装电子商务竞争现状分析 96

一、服装电子商务竞争加剧 96

二、服装电子商务与传统服装企业的竞争 96

三、服装电子商务竞争程度分析 97

四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心 97

第二节 2010-2011年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析 98

一、直接竞争者 98

二、新进入竞争者 99

三、替代品竞争者 100

四、供应商 100

五、购买者 101

第三节 2011-2015年中国服装电子商务行业竞争趋势分析 101

第九章 2010-2011年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型 103

第一节 淘宝 103

一、企业基本概况 103

二、企业竞争优势分析 105

三、企业主要经营范围分析 107

第二节 易趣 107

一、企业基本概况 107

二、企业竞争优势分析 109

三、企业主要经营范围分析 110

第三节 拍拍 111

一、企业基本概况 111

二、企业竞争优势分析 112

三、企业主要经营范围分析 112

第十章 2010-2011年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型 114

第一节 梦芭莎 114

一、企业基本概况 114

二、企业竞争优势分析 115

三、企业主要经营范围分析 116

第二节 VANCL ( 凡客 ) 116

一、企业基本概况 116

二、企业竞争优势分析 118



### 三、企业主要经营范围分析 119

#### 第三节 时尚起义 120

##### 一、企业基本概况 120

##### 二、企业竞争优势分析 122

##### 三、企业主要经营范围分析 122

#### 第四节 逛街网 122

##### 一、企业基本概况 122

##### 二、企业竞争优势分析 123

##### 三、企业主要经营范围分析 123

#### 第五节 走秀网 123

##### 一、企业基本概况 123

##### 二、企业竞争优势分析 125

##### 三、企业主要经营范围分析 125

#### 第六节 BONO 126

##### 一、企业基本概况 126

##### 二、企业竞争优势分析 127

##### 三、企业主要经营范围分析 127

#### 第七节 当当 128

##### 一、企业基本概况 128

##### 二、企业竞争优势分析 128

##### 三、企业主要经营范围分析 129

#### 第八节 麦网 130

##### 一、企业基本概况 130

##### 二、企业竞争优势分析 131

##### 三、企业主要经营范围分析 132

## 第十一章 2010-2011年中国服装包装设计产业运行态势分析 134

### 第一节 2010-2011年中国服装包装设计产业现状分析 134

#### 一、内衣包装设计分析 134

#### 二、鞋包装设计风格分析 135

#### 三、包装的美丽所在 137

### 第二节 2010-2011年中国服装包装产业市场分析 138

一、服装包装袋市场分析 138

二、服装品牌包装内容及存在问题 139

三、国内服装品牌包装策略 139

第三节 2010-2015中国服装包装设计产业发展趋势分析 140

第十二章 2011-2015年中国服装电子商务产业发展趋势与投资预测分析 143

第一节 2011-2015年中国服装电子商务产业前景展望分析 143

一、国际大势所趋 143

二、用户需求是指挥棒 143

三、跑马圈地时代谁能赢 144

第二节 2011-2015年中国服装电子商务产业市场预测分析 145

一、C2C市场乱战，百度淘宝殊途同归 145

二、B2C市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势 145

三、B2B、B2C、C2C模式之间界限模糊、呈融合趋势 146

四、行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站 146

五、社区营销、口碑营销渐成趋势 147

六、精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场 147

七、个性化和新技术提升消费者忠诚度 147

第三节 2011-2015年中国服装电子商务产业投资环境分析 148

一、由“量变”转向“质变” 148

二、从“生产核心”到“运营核心” 148

第四节 2011-2015年中国服装电子商务产业投资机会分析 148

第五节 2011-2015年中国服装电子商务产业投资风险分析 149

第六节 博思投资建议 149

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年国内生产总值

图表：2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年国家外汇储备

图表：2005-2010年财政收入

图表：2005-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

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/chuanmei1104/93382711WE.html>