

中国服装电子商务行业运营态势与盈利战略分析报告（2013-2017）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国服装电子商务行业运营态势与盈利战略分析报告（2013-2017）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/142264142264.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2012年，电子商务的发展已经由前两年的风险资本驱动转变为传统企业上线拉动。传统零售流通类企业在大环境压力下，进军电商的动力显得更为充足。风险资本驱动下的电商企业，先做大规模再向供应链要话语权；而传统零售流通类企业在当前则普遍的开始利用已有的供应链优势，转而向互联网市场要话语权。

中国报告网发布的《中国服装电子商务行业运营态势与盈利战略分析报告（2013-2017）》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。

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。

第一章 2012年中国网络购物产业整体运行态势分析 1

第一节 2012年中国网络购物动行动态分析 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 2012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 4
- 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 2012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 2012年中国服装纺织电子商务运行环境解析 13

第一节 2012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	20
三、2013年中国宏观经济发展预测分析	22
第二节 2012年中国服装电子商务产业环境分析	25
一、中国网络购物迅速向大众普及	25
二、金融危机下中国网民热捧网络购物	26
三、网络购物跻身十大网络应用之列	27
四、地方规范开启网络购物有章可循大门	27
五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展	28
第三节 2012年中国服装电子商务市场宏观状况分析	30
一、网络购物渗透率	30
二、购物金额	31
三、各购物网站网络购物渗透率	31
四、购物网站用户市场份额	33
五、购物网站用户重合度	34
第三章 2012年中国服装电子商务产业运行形势分析	37
第一节 2012年中国服装电子商务产业现状综述	37
一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头	37
二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素	38
第二节 2012年中国服装电子商务产业市场动态分析	38
一、中国服装网络购物增长速度	38
二、中国服装网络购物市场交易规模	39
第三节 近年中国服装电子商务热点聚焦	39
一、VANCL屡获殊荣	39
二、M18发展线下店	40
三、CPS广告模式受追捧	40
四、传统服装品牌进军电子商务	40
五、服装网购市场交易额几近翻番	40
六、淘宝网、VANCL占据半壁江山	40
七、服装B2C引领“快时代”来临	41
第四章 2012年中国服装电子商务主要产品运行态势分析	42
第一节 男装	42
一、中国男装网络购物市场现状及分类分析	42
二、男装网络销售市场品牌占有情况	43

- 三、网上流行男装款式及销售情况 45
- 四、网上男装价位分析 46
- 五、男装市场前景分析 47
- 第二节 女装 48
 - 一、中国女装网络购物市场现状及分类分析 48
 - 二、女装网络销售市场品牌占有情况 49
 - 三、网上流行女装款式及销售情况 51
 - 四、网上女装价位分析 51
 - 五、女装市场前景分析 52
- 第三节 孕妇装 53
 - 一、孕妇装市场回顾 53
 - 二、2012年孕妇装主要款式分析 54
 - 三、孕妇装主要品牌分析 55
- 第四节 童装 55
 - 一、童装销售平台运作方式 55
 - 二、童装设计分析 57
 - 三、童装电子商务主要品牌分析 57
 - 四、童装市场前景分析 58
- 第五节 鞋 58
 - 一、中国鞋业网络购物市场现状及分类分析 58
 - 二、鞋业网络销售市场品牌占有情况 61
 - 三、网上流行鞋款式及销售情况 62
 - 四、网上鞋价位分析 62
 - 五、鞋市场前景分析 63
- 第五章 2012年中国服装电子商务的商业模式分析 64
 - 第一节 2012年中国服装电子商务产业链的变革 64
 - 一、传统服装产业链条 64
 - 二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链 64
 - 三、中国服务电子商务行业整合 65
 - 第二节 2012年中国服装电子商务各平台模式分析 66
 - 一、服装电子商务B2B模式分析 66
 - 二、服装电子商务B2C模式分析 66
 - 三、服装电子商务C2C模式分析 67
 - 第三节 2012年中国服装电子商务多渠道模式解析 68
 - 一、“电子商务+目录”销售 68

二、“目录+网站+实体店” 68

第四节 2012年中国社区互动网站面临盈利难题 69

一、社区互动网站分类 69

二、“广告”和“电子商务”并行 69

三、优势点评 70

第六章 2012年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究 71

第一节 2012年中国服装电子商务的网络营销方式分析 71

一、电子商务网站网络营销渠道 71

二、服装电子商务网站的几种主要营销方式比较 75

第二节 2012年中国服装网购用户的媒体接触行为分析 76

第三节 2011年中国服装网站的评判指标 77

一、运营商关注：基于用户购买角度的指标评价 77

二、投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系 78

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 79

第五节 2012年中国服装网站用户获取与维系专题探析 80

一、服装网络购物潜在用户分析 80

二、用户心理价格定位 84

三、服装网购用户的再次购买 87

第七章 2011-2012年中国服装网络购物用户市场调查分析 89

第一节 2011-2012年中国服装网络购物用户属性分析 89

一、中国服装网络购物用户分布 89

二、中国服装网络购物用户月收入分布 89

三、中国服装网络购物用户累计购买次数 90

四、服装网络购物用户服装网购的总花销 91

五、网络购物用户进行网上购物的场所 91

第二节 2011-2012年中国服装网络购物用户购买行为分析 92

一、用户购买次数最多的服装种类 92

二、用户购买金额最高的服装种类 92

三、用户最常进行购买的女装网站 93

四、促使网络购物用户购买服装商品的主要因素 94

五、服装网络购物用户认为服装网购的缺点 94

六、服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素 95

七、服装网络购物用户的服装品牌认知 96

八、服装网络购物用户的服装消费行为预期 96

第三节 20-30岁工薪阶层服装消费调查 97

- 一、服装网购心里价位分析 97
- 二、服装网购偏好分析 97
- 三、服装网购品牌认知分析 97
- 第四节 30-45岁年龄段服装消费调查 98
 - 一、服装网购心里价位分析 98
 - 二、服装网购偏好分析 98
 - 三、服装网购品牌认知分析 99
- 第八章 2011-2012年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析 100
 - 第一节 2011-2012年中国服装电子商务竞争现状分析 100
 - 一、服装电子商务竞争加剧 100
 - 二、服装电子商务与传统服装企业的竞争 100
 - 三、服装电子商务竞争程度分析 101
 - 四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心 101
 - 第二节 2011-2012年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析 102
 - 一、直接竞争者 102
 - 二、新进入竞争者 103
 - 三、替代品竞争者 104
 - 四、供应商 104
 - 五、购买者 105
 - 第三节 2012-2016年中国服装电子商务行业竞争趋势分析 105
- 第九章 2011-2012年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型 107
 - 第一节 淘宝 107
 - 一、企业基本概况 107
 - 二、企业竞争优势分析 108
 - 三、企业主要经营范围分析 110
 - 第二节 易趣 110
 - 一、企业基本概况 110
 - 二、企业竞争优势分析 112
 - 三、企业主要经营范围分析 113
 - 第三节 拍拍 113
 - 一、企业基本概况 113
 - 二、企业竞争优势分析 114
 - 三、企业主要经营范围分析 115
- 第十章 2011年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型 116
 - 第一节 梦芭莎 116

- 一、企业基本概况 116
- 二、企业竞争优势分析 117
- 三、企业主要经营范围分析 118
- 第二节 VANCL (凡客) 118
 - 一、企业基本概况 118
 - 二、企业竞争优势分析 120
 - 三、企业主要经营范围分析 121
- 第三节 时尚起义 122
 - 一、企业基本概况 122
 - 二、企业竞争优势分析 124
 - 三、企业主要经营范围分析 124
- 第四节 逛街网 124
 - 一、企业基本概况 124
 - 二、企业竞争优势分析 125
 - 三、企业主要经营范围分析 125
- 第五节 走秀网 125
 - 一、企业基本概况 125
 - 二、企业竞争优势分析 127
 - 三、企业主要经营范围分析 127
- 第六节 BONO 128
 - 一、企业基本概况 128
 - 二、企业竞争优势分析 129
 - 三、企业主要经营范围分析 129
- 第七节 当当 130
 - 一、企业基本概况 130
 - 二、企业竞争优势分析 130
 - 三、企业主要经营范围分析 131
- 第八节 麦网 132
 - 一、企业基本概况 132
 - 二、企业竞争优势分析 133
 - 三、企业主要经营范围分析 134
- 第十一章 2011-2012年中国服装包装设计产业运行态势分析 136
 - 第一节 2011-2012年中国服装包装设计产业现状分析 136
 - 一、内衣包装设计分析 136
 - 二、鞋包装设计风格分析 137

三、包装的美丽所在 139

第二节2011-2012年中国服装包装产业市场分析 140

一、服装包装袋市场分析 140

二、服装品牌包装内容及存在问题 141

三、国内服装品牌包装策略 141

第三节 2011-2016中国服装包装设计产业发展趋势分析 142

第十二章 2013-2017年中国服装电子商务产业发展趋势预测分析 145

第一节 2013-2017年中国服装电子商务产业前景展望分析 145

一、国际大势所趋 145

二、用户需求是指挥棒 145

三、跑马圈地时代谁能赢 146

第二节 2013-2017年中国服装电子商务产业市场预测分析 147

一、C2C市场乱战，百度淘宝殊途同归 147

二、B2C市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势 147

三、B2B、B2C、C2C模式之间界限模糊、呈融合趋势 148

四、行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站 148

五、社区营销、口碑营销渐成趋势 149

六、精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场 149

七、个性化和新技术提升消费者忠诚度 149

第三节 2013-2017年中国服装电子商务产业市场盈利预测分析 150

第十三章 2013-2017年中国服装电子商务产业投资战略研究 151

第一节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资环境分析 151

一、由“量变”转向“质变” 151

二、从“生产核心”到“运营核心” 151

第二节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资机会分析 151

第三节 2013-2017年中国服装电子商务产业投资风险分析 152

一、市场竞争风险分析 152

二、技术风险分析 152

三、电子支付风险分析 153

四、政策性风险分析 153

第四节 专家投资建议 153

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/142264142264.html>