

2016-2022年中国服装电子商务投资动向研究及十三五投资动向研究报告

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《2016-2022年中国服装电子商务投资动向研究及十三五投资动向研究报告》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/244149244149.html>

报告价格：电子版: 7200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

2003年以前，中国电子商务处于起步阶段，网购还是一种小众的网络行为，服装也不是网上的主流商品，服装企业对电子商务也是浅尝辄止，这期间我国建立了一批B2B平台网站如阿里巴巴、中国服装网等成为服装企业试水电子商务的优先选择。随着网络信息化以及电子商务的发展，我国服装电子商务市场快速发展。

自2009年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。其中2010年增长速度迅猛，增长率高达100.8%。2012年中国服装网络购物市场交易规模达3050亿元，同比增长49.9%。2013年，我国服装网购市场交易规模达4349亿元，同比2012年的3050亿元增长了42.6%，并占整个网购市场的23.1%。2013年服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类，其购买人群占75.6%。由此可看出服装电子商务在中国发展的巨大空间与潜力。

目前中国服装电子商务在北上广等城市消费者中获得特别青睐，目前60%的客户集中于一线城市，这与其他电商形成鲜明的市场差异。但未来，随着三四线城市电脑的普及、物流的发展，这些区域的服务电商市场也将会发展起来。而且三四线城市的渗透难度要比一二线城市容易，三四线城市一旦品牌成熟起来，稳定性也将会非常之高。另外，随着智能手机普及率的逐步提高，服装电子商务移动市场具有广阔的发展空间，也必将成为未来竞争热点。

《2016-2022年中国服装电子商务投资动向研究及十三五投资动向研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 2012-2014年中国服装电子商务行业发展环境分析

1.1 政策环境分析

1.1.1 促进信息消费拓展电子商务发展空间

1.1.2 实施支持跨境电子商务零售出口有关政策

1.1.3 电子商务行业“十二五”规划重点任务

1.2 经济环境分析

1.2.1 全球经济发展形势

1.2.2 全球经济环境对中国的影响

1.2.3 中国宏观经济发展现状

1.2.4 中国宏观经济发展趋势

1.3 社会环境分析

1.3.1 人口环境分析

1.3.2 收入及消费水平

1.3.3 居民恩格尔系数

1.3.4 网购的普及化

1.4 技术 (Technological) 环境

1.4.1 网络技术

1.4.2 Web浏览技术

1.4.3 安全技术

1.4.4 数据库技术

1.4.5 电子支付技术

第二章 2012-2014年中国服装电子商务市场现状分析

2.1 中国服装电子商务市场发展概况

2.1.1 服装电子商务发展历程

2.1.2 服装在电子商务行业的地位

2.1.3 服装网购规模状况

2.1.4 服装电子商务渗透率现状

2.2 服装电子商务区域格局分析

2.2.1 浙江宁波

2.2.2 广东

2.2.3 河南

2.3 中国服装电子商务存在的问题分析

2.3.1 地区分布不均衡

2.3.2 新旧模式处于磨合期

2.3.3 面临安全隐患

2.3.4 物流配送系统落后

2.4 中国服装电子商务发展建议

2.4.1 加快基础设施建设

2.4.2 建立相应的政策法规

2.4.3 健全物流管理系统

2.4.4 扩大新运营模式的地区分布

第三章 服装电子商务市场消费分析

3.1 服装电子商务市场消费总体分析

3.1.1 服装行业消费状况

3.1.2 消费者变化特征

3.1.3 消费者年龄层次

3.1.4 消费者区域格局

3.1.5 新老用户的贡献率

3.2 服装电子商务消费者行为分析

3.2.1 消费关注因素分析

3.2.2 购买渠道的选择

3.2.3 消费品类分析

第四章 2012-2014年中国服装专业市场电子商务分析

4.1 中国服装专业市场电子商务综析

4.1.1 开展电商的目的

4.1.2 电商发展态势

4.1.3 电商交易规模

4.1.4 电商渗透率

4.1.5 发展成效状况

4.2 中国服装专业市场电商模式分析

4.2.1 电商模式介绍

4.2.2 商户电商运营方式

4.2.3 商户开展电商途径

4.3 中国服装专业市场电子商务发展分析

4.3.1 杭州四季青服装城

4.3.2 常熟服装城

4.3.3 广州服装专业市场

4.3.4 虎门服装专业市场

第五章 2012-2014年服装电子商务移动市场分析

5.1 服装电子商务移动市场发展概况

5.1.1 移动电商规模状况分析

5.1.2 服装移动电子商务发展态势

5.1.3 服装移动电商规模现状

5.1.4 服装移动电子商务发展前景分析

5.2 主要服装电商移动市场形态现状分析

5.2.1 微信服装电子商务现状

5.2.2 手机服装电商推广现状

第六章 2012-2014年服装细分产品电子商务发展现状分析

6.1 女装

6.1.1 女装电商发展态势

6.1.2 女装网购价位格局

6.1.3 女装电商平台格局

6.1.4 女装电商渠道开拓模式

6.1.5 主要电商平台销售规模

6.2 男装

6.2.1 男装电商市场特征

6.2.2 男装电商平台分布

6.2.3 男装主要网络品牌

6.2.4 男装电商进入机会

6.3 内衣

6.3.1 内衣电子商务市场发展现状

6.3.2 内衣电子商务渠道市场份额

6.3.3 主要电商平台内衣销售状况

6.3.4 内衣电商品牌经验借鉴

6.4 运动服装

6.4.1 运动服电商市场特点

6.4.2 运动服电商渠道模式

6.4.3 运动服电商市场渗透状况

第七章 服装电子商务商业模式分析

7.1 B2C

7.1.1 市场规模

7.1.2 市场份额

7.1.3 运营模式

7.1.4 典型垂直网站

7.2 C2C

7.2.1 市场规模

7.2.2 发展态势

7.2.3 竞争状况

7.3 B2B

7.3.1 发展现状

7.3.2 主要平台介绍

7.3.3 渠道竞争分析

7.3.4 存在的问题

7.4 O2O

7.4.1 线下品牌O2O现状

7.4.2 O2O建立的影响

7.4.3 O2O的建立步骤

7.4.4 O2O面临的挑战

7.4.5 发展前景预测

第八章 中国主要服装电子商务平台运营分析

8.1 服装电子商务运营平台类型

8.1.1 制造商类平台

8.1.2 销售商平台

8.1.3 第三方平台

8.1.4 辅助类平台

8.1.5 运营平台对比分析

8.2 淘宝网

8.2.1 基本介绍

8.2.2 交易规模

8.2.3 用户规模

8.2.4 主要用户

8.2.5 主要产品

8.3 天猫

8.3.1 基本介绍

8.3.2 特有优势

8.3.3 交易规模

8.3.4 发展战略

8.4 梦芭莎

8.4.1 基本介绍

8.4.2 用户规模

8.4.3 商业模式

8.4.4 发展动态

8.4.5 成功经验

8.5 唯品会

8.5.1 基本介绍

8.5.2 发展现状

8.5.3 用户规模

8.5.4 销售模式

8.5.5 竞争策略分析

8.6 凡客

8.6.1 基本介绍

8.6.2 产品与服务

8.6.3 推广模式

8.6.4 战略调整

第九章 2012-2014年服装电子商务市场竞争与营销分析

9.1 服装电子商务市场竞争现状

9.1.1 电商行业竞争特点

9.1.2 电商可提高服装企业竞争力

9.1.3 服装电子商务竞争重点

9.1.4 网络服装品牌的差异化竞争

9.2 主流电商平台跨界涉足服装业务

9.2.1 服装是电商品类拓展的切入口

9.2.2 卓越亚马逊

9.2.3 聚美优品

9.2.4 京东商城

9.2.5 当当网

9.3 传统服装企业电商竞争策略

9.3.1 品牌

9.3.2 新型运营模式

9.3.3 差异化道路

9.4 服装电子商务营销变化特征

9.4.1 注重用户体验

9.4.2 注重品牌化落地发展

9.4.3 营销定位的变化

9.5 服装电子商务营销模式分析

9.5.1 会员营销模式

9.5.2 搜索引擎营销模式

9.5.3 社会化媒体营销模式

9.5.4 新闻事件营销模式

9.5.5 软文营销模式

第十章 2012-2014年服装电子商务相关产业分析

10.1 服装行业

10.1.1 产业现状分析

10.1.2 投资规模状况

10.1.3 行业投资机会

10.1.4 进入与退出壁垒

10.1.5 发展前景分析

10.2 电子商务行业

10.2.1 市场规模状况

10.2.2 行业发展特点

10.2.3 市场格局分析

10.2.4 发展前景分析

10.2.5 发展趋势分析

10.3 物流行业

10.3.1 物流行业规模

10.3.2 电商物流现状

10.3.3 转型升级态势

10.3.4 竞争热点分析

10.3.5 电商物流模式

10.4 第三方支付行业

10.4.1 行业规模状况

10.4.2 行业结构简析

10.4.3 发展趋势分析

第十一章 2012-2014年服装电子商务领先企业分析

11.1 阿里巴巴集团

11.1.1 企业简介

11.1.2 阿里巴巴主营业务状况

11.1.3 阿里巴巴经营现状分析

11.1.4 未来阿里巴巴发展战略

11.2 京东 (JD.com,Inc.)

11.2.1 企业简介

11.2.2 京东经营状况分析

11.2.3 京东海外市场发展动态

11.3 麦考林有限公司

11.3.1 企业简介

11.3.2 2012年1-12月麦考林经营状况分析

11.3.3 2013年1-12月麦考林经营状况分析

11.4 广州唯品会信息科技有限公司 (Vipshop Holdings Limited)

11.4.1 企业简介

11.4.2 2012年1-12月唯品会经营状况分析

- 11.4.3 2013年1-12月唯品会经营状况分析
- 11.4.4 2014年第二季度唯品会经营状况分析
- 第十二章 服装企业电子商务渠道开展分析
 - 12.1 服装企业运用电商的优缺点分析
 - 12.1.1 优点分析
 - 12.1.2 缺点分析
 - 12.2 电子商务对服装企业的影响分析
 - 12.2.1 改变企业的经营环境
 - 12.2.2 改变企业的管理模式
 - 12.2.3 改变经营运作手段
 - 12.3 服装企业电子商务成本分析
 - 12.3.1 系统构建成本
 - 12.3.2 技术支持成本
 - 12.3.3 运营管理成本
 - 12.3.4 安全成本
 - 12.3.5 风险成本
 - 12.3.6 其他成本和费用
 - 12.3.7 各成本对比
 - 12.4 服装企业电子商务效益分析
 - 12.4.1 直接效益
 - 12.4.2 间接效益
 - 12.4.3 潜在效益
 - 12.5 中小服装企业建立电子商务网站探析
 - 12.5.1 进入需考虑的因素
 - 12.5.2 受制因素分析
 - 12.5.3 电子商务开展思路
 - 12.5.4 遵循的原则
 - 12.6 传统服装企业电子商务化分析
 - 12.6.1 传统服装企业开展电子商务的优势
 - 12.6.2 传统服装企业进入电商的渠道
 - 12.6.3 传统服装企业电商运营模式分析
 - 12.6.4 传统服饰品牌电子商务案例情况
 - 12.7 服装企业电商的应用原则分析
 - 12.7.1 要确立“商务为本”思想
 - 12.7.2 加速服装企业内部的信息化建设

12.7.3 大企业对上下游企业具有吸引力

第十三章 服装电子商务行业投融资分析

13.1 电子商务行业融资现状

13.1.1 融资规模

13.1.2 市场特点

13.1.3 行业分布

13.1.4 地区分布

13.2 服装电商企业融资渠道

13.2.1 银行贷款

13.2.2 海外上市融资

13.2.3 股权融资

13.2.4 网络融资

13.3 服装品牌电商经典融资案例分析

13.3.1 爱肯牛仔

13.3.2 裂帛

13.3.3 李宁

13.3.4 茵曼

13.3.5 凡客

13.4 服装电子商务投资风险

13.4.1 市场竞争风险

13.4.2 技术性风险

13.4.3 电子支付风险

13.4.4 政策性风险

第十四章 观研网对2016-2022年服装电子商务发展前景预测分析

14.1 服装电子商务发展前景及趋势

14.1.1 非主流地区服装电商发展潜力

14.1.2 服装电子商务发展趋势分析

14.2 观研网对2016-2022年服装电子商务行业发展预测分析

14.2.1 观研网对2016-2022年中国服装电子商务行业发展影响因素分析

14.2.2 观研网对2016-2022年中国服装网购交易规模预测

14.2.3 观研网对2016-2022年中国服装行业网购渗透率规模预测

图表目录

图表1 2011-2013年七国集团GDP增长率

图表2 2011-2013年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表3 2013年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表4 2013年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表5 2013-2014年2季度国内生产总值增长速度（累计同比）

图表6 2013-2014年6月规模以上增加值增速（月度同比）

图表7 2013-2014年6月固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表8 2013-2014年6月房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表9 2013-2014年6月居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表10 2013-2014年6月工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表11 2007-2013年人口及其自然增长率变化情况

图表12 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表13 农村居民收入构成

图表14 2013-2014年6月农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表15 2013-2014年6月城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表16 2013年社会消费品零售总额增速月度同比

图表17 2013-2014年6月社会消费品零售总额名义速度（月度同比）

图表18 2001-2013年中国居民家庭恩格尔系数

图表19 2013-2014年6月中国网络购物用户数及网民使用率

图表20 服装电商发展历程

图表21 2013年中国网络购物市场用户购买商品品类分布

图表22 2009-2014年我国服装网购规模

图表23 2014年1-6月各渠道服装销售额增长情况

图表24 服装网购占服装总销售额的比例

图表25 非学生服装网购消费者属性情况

图表26 2013年我国网购服装的不同年龄层次对未来总金额的判断

图表27 2013年消费者过去六个月每月平均网购服装频次

图表28 2013年与两年前相比不同级别城市的消费者网购服装频次的变化

图表29 2013年消费者网购服装品类情况

图表30 2012-2013年我国纺织服装专业市场商户参与电子商务的目的

图表31 2010-2014年纺织服装专业市场电子商务交易额

图表32

2011-2013年纺织服装专业市场电商交易额与整体行业、实体市场交易额的占比情况

图表33 2012-2013年区域纺织服装专业市场电子商务参与率

图表34 2013年纺织服装专业市场区域商户电子商务参与情况

图表35 2012-2013年纺织服装专业市场商户电子商务交易额比例

图表36 2012-2013年我国纺织服装专业市场商户电子商务运营形式情况

图表37 2013年我国纺织服装专业市场商户电子商务开展途径

图表38 国内主要女装企业“上网”模式及典型产品价格

图表39 我国女装产品价位分布图

图表40 女装典型企业电商渠道开拓模式

图表41 2013年3月-2014年3月淘宝店铺销售额排名

图表42 2014年上半年淘宝天猫女装销售额排名

图表43 男装电子商务渠道情况

图表44 2011-2012年男装淘品牌与传统品牌的增长对比

图表45 以网络起家的内衣品牌销量比较

图表46 2012-2014年第二季度中国B2C市场服装品类交易规模

图表47 2014年第二季度中国B2C市场服装品类市场份额

图表48 2009-2012年麦考林净营收

图表49 2012年中国服装网络购物不同平台类型网站市场份额

图表50 部分传统企业试水O2O模式

图表51 国内服装行业发展瓶颈

图表52 O2O的理想状态（1）

图表53 O2O的理想状态（2）

图表54 O2O带来的价值

图表55 实现O2O进行的变革（1）

图表56 实现O2O进行的变革（2）

图表57 实现O2O进行的变革（3）

图表58 O2O的建立步骤（1）

图表59 O2O的建立步骤（2）

图表60 O2O的建立步骤（3）

图表61 O2O的建立步骤（4）

图表62 O2O的建立步骤（5）

图表63 电子商务网站模式

图表64 传统竞争环境和电子商务竞争环境下的五种力量对比

图表65 新客户成长为老客户的关系逻辑

图表66 常规大促活动营销的流程

图表67 2014年上半年服装行业规下企业主要经济指标及与规上企业的比较（%）

图表68 2014年1-6月服装、服饰业固定资产投资情况

图表69 2009-2014年中国电子商务市场交易规模

图表70 2013年中国电子商务市场细分行业构成

图表71 2009-2013年中国网络零售市场交易规模

图表72 2012-2013年我国快递业务收入情况

图表73 2012-2013年我国分专业快递业务收入比较

图表74 2012年中国电商物流市场规模估算图

图表75 2010-2017年我国第三方互联网支付市场规模

图表76 2013-2014年第二季京东综合损益表

图表77 2013-2014年第二季京东收入分业务情况

图表78 2010-2012年1-12月麦考林综合收益表

图表79 2010-2012年1-12月麦考林收入分部门资料

图表80 2010-2012年1-12月麦考林收入分产品资料

图表81 2011-2013年1-12月麦考林综合收益表

图表82 2011-2013年1-12月麦考林收入分部门资料

图表83 2011-2013年1-12月麦考林收入分产品资料

图表84 2010-2012年唯品会全面收益表

图表85 2011-2012年唯品会不同产品收入情况

图表86 2012-2013年唯品会全面收益表

图表87 2012-2013年唯品会不同产品收入情况

图表88 2014年第二季度唯品会全面收益表（未经审计）

图表89 传统服装企业开展电子商务的渠道

图表90 2013年中国电子商务投融资事件细分行业分布图

图表91 2013年中国电子商务投融资事件地域分布图

图表92 服装电商企业主要融资渠道

图表93 观研网对2016-2022年中国服装网购交易规模预测

图表94 观研网对2016-2022年中国服装行业网购渗透率预测

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/244149244149.html>