

中国服装电子商务行业研究与盈利空间评估报告 (2014-2019)

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研究与盈利空间评估报告（2014-2019）》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/187717187717.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

中国报告网发布的《中国服装电子商务行业研究与盈利空间评估报告（2014-2019）》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 2014年中国网络购物产业整体运行态势分析

第一节 2014年中国网络购物动行动态分析

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

第二节 2014年中国网络购物市场剖析

- 一、网络购物市场规模
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、交易额规模结构
- 四、交易额各地区分布状况
- 五、中国网络购物发展挑战传统零售业

第三节 2014年中国网络购物发展的问题及对策

- 一、中国网络购物市场尚缺信用保障
- 二、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第二章 2014年中国服装纺织电子商务运行环境解析

第一节 2014年中国宏观经济环境分析

第二节 2014年中国服装电子商务产业环境分析

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网民热捧网络购物
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、地方规范开启网络购物有章可循大门

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2014年中国服装电子商务市场宏观状况分析

- 一、网络购物渗透率
- 二、购物金额
- 三、各购物网站网络购物渗透率
- 四、购物网站用户市场份额
- 五、购物网站用户重合度

第三章 2014年中国服装电子商务产业运行形势分析

第一节 2014年中国服装电子商务产业现状综述

- 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头
- 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素

第二节 2014年中国服装电子商务产业市场动态分析

- 一、中国服装网络购物增长速度
- 二、中国服装网络购物市场交易规模

第三节 2014年中国服装电子商务热点聚焦

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

第四章 2014年中国服装电子商务主要产品运行态势分析

第一节 男装

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

第二节 女装

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

第三节 孕妇装

- 一、孕妇装市场回顾
- 二、2014年孕妇装主要款式分析
- 三、孕妇装主要品牌分析

第四节 童装

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

第五节 鞋

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

第五章 2014年中国服装电子商务的商业模式分析

第一节 2014年中国服装电子商务产业链的变革

- 一、传统服装产业链条
- 二、服装电子商务的立体化、多渠道产业链
- 三、中国服务电子商务行业整合

第二节 2014年中国服装电子商务各平台模式分析

- 一、服装电子商务b2b模式分析
- 二、服装电子商务b2c模式分析
- 三、服装电子商务c2c模式分析

第三节 2014年中国服装电子商务多渠道模式解析

- 一、“电子商务+目录”销售
- 二、“目录+网站+实体店”

第四节 2014年中国社区互动网站面临盈利难题

- 一、社区互动网站分类
- 二、“广告”和“电子商务”并行
- 三、优势点评

第六章 2014年中国服装电子商务网站的网络营销专题探究

第一节 2014年中国服装电子商务的网络营销方式分析

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

第二节 2014年中国服装网购用户的媒体接触行为分析

第三节 2014年中国服装网站的评判指标

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

第四节 2014年中国服装网站运营商在网站运营中的难点分析

第五节 2014年中国服装网站用户获取与维系专题探析

- 一、服装网络购物潜在用户分析
- 二、用户心理价格定位
- 三、服装网购用户的再次购买

第七章 2014年中国服装电子商务行业市场竞争格局分析

第一节 2014年中国服装电子商务竞争现状分析

- 一、服装电子商务竞争加剧
- 二、PPG的电子商务与传统服装企业的竞争
- 三、服装电子商务竞争程度分析
- 四、电子商务服装品牌竞争成直销业重心

第二节 2014年中国服装电子商务行业波特五力竞争模式分析

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

第三节 2014-2019年中国服装电子商务行业竞争趋势分析

第八章 2014年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——C2C类型

第一节 淘宝

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

第二节 易趣

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

第三节 拍拍

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

第九章 2014年中国服装电子商务知名网站竞争力分析——B2C类型

第一节 PPG

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

第二节 Vancl (凡客)

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

第三节 时尚起义

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

第四节 逛街网

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

第五节 走秀网

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

第六节 BONO

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

第七节 当当

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

第八节 麦网

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

第十章 2014年中国服装包装设计产业运行态势分析

第一节 2014年中国服装包装设计产业现状分析

一、内衣包装设计分析

二、鞋包装设计风格分析

三、包装的美丽所在

第二节 2014年中国服装包装产业市场分析

一、服装包装袋市场分析

二、服装品牌包装内容及存在问题

三、国内服装品牌包装策略

第三节2014-2019年中国服装包装设计产业发展趋势分析

第十一章 2014-2019年中国服装电子商务产业发展趋势预测分析

第一节 2014-2019年中国服装电子商务产业前景展望分析

一、国际大势所趋

二、用户需求是指挥棒

三、跑马圈地时代谁能赢

第二节 2014-2019年中国服装电子商务产业市场预测分析

一、c2c市场乱战，百度淘宝殊途同归

二、b2c市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势

三、b2b、b2c、c2c模式之间界限模糊、呈融合趋势

四、行业基础平台搭建、搜索引擎网站、返点类网站

五、社区营销、口碑营销渐成趋势

六、精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场

七、个性化和新技术提升消费者忠诚度

第三节 2014-2019年中国服装电子商务产业市场盈利预测分析

图表目录：（部分）

• • • • •

特别说明：中国报告网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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/187717187717.html>