2008年中国服装电子商务发展市场分析报告

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《2008年中国服装电子商务发展市场分析报告》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/pigerongmao/11181118.html

报告价格：电子版: 11000元　纸介版：11500元　电子和纸介版: 12000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@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

报告摘要

2007-2008年：服装电子商务爆发年
经济低迷难改服装电子商务强劲势头
B2C服装企业发展迅速，需精准定位、细分用户
订制类服装走俏，线上下结合
服装鞋帽类商品排名首位
产品种类和价格是影响网络购物用户购买服装商品的首要因素
产品和服务是吸引服装网购用户再次购买的主要因素

报告目录

Page7—I.研究背景
Page8—II.报告相关定义
Page8—1.1服装电子商务的定义（Apparel E-commerce）：
Page8—1.2服装网络购物的定义：
Page9—1.3服装网络购物市场规模定义
Page9—1.4服装网络购物市场规模统计范畴
Page10—III.研究方法
Page11—IV.报告摘要
Page13—V.相关正文
Page13—1.中国服装电子商务市场的发展环境分析
Page13—1.1服装电子商务发展所处的宏观环境
Page13—1.1.1国际环境——国际需求萎缩，内需市场成主力军
Page13—1.1.2国内环境——灾难、事件频繁，行业效益下滑
Page14—1.1.3经济环境——生产、消费意愿下降，市场信心不足
Page14—1.1.4投资环境——传统零售市场，投资明显回落
Page15—1.2服装电子商务发展所处的中观环境
Page15—1.2.1行业格局——企业趋于谨慎，行业洗牌加剧
Page15—1.2.2成本制约——服装电子商务成投资热点
Page15—1.2.3外强来袭——设立服装行业标准，抢占电子商务市场
Page16—1.3服装电子商务发展所处的微观环境
Page16—1.3.1电子商务企业面临乱战，行业地震一触即发
Page16—1.3.2服装行业供应商集成到互联网，网上产业链趋于完整
Page16—1.3.3价格竞争趋缓，理性购物习惯还需培养

Page16—1.3.4模式之争——服装电子商务模式之争难分伯仲
Page17—1.4服装行业发展趋势
Page17—1.4.1从“中国制造”到“中国创造”
Page17—1.4.2 由“量变”转向“质变”
Page17—1.4.3从“生产核心”到“运营核心”
Page17—1.4.4 从单打独斗到整合共赢
Page18—1.5我国服装电子商务的SWOT分析：
Page19—2.中国服装电子商务发展现状
Page19—2.1我国服装电子商务市场发展周期：处于行业发展的哪个阶段
Page20—2.2我国服装电子商务网站的分类
Page20—2.2.1按交易双方分类
Page21—2.2.2按服装类型分类
Page21—2.2.3按品牌与渠道的隶属关系分类
Page22—2.3中国服装网络购物市场规模
Page22—2.3.1中国服装网络购物市场份额
Page24—2.3.2 2007-2011年中国服装网络购物细分市场规模
Page27—2.3.3 中国服装电子商务占中国服装零售业的份额
Page28—2.3.4统计：服装网络购物不同细分类型的市场份额
Page31—2.3.5对比：服装网络购物相关商品种类对比
Page31—2.3.5.1服装与其他类型网络购物商品种类对比
Page32—2.3.5.2服装网购用户购买的服装细分商品种类对比
Page33—2.4中国服装网络购物市场用户规模
Page33—2.4.1中国服装网络购物用户规模
Page35—2.4.2中国服装网络购物用户地域分布格局
Page36—3.服装电子商务的商业模式分析
Page36—3.1服装电子商务产业链的变革：从线性、单一向立体、多元化转化
Page36—3.1.1传统服装产业链条
Page36—3.1.2服装电子商务的立体化、多渠道产业链
Page37—3.2各平台模式分析
Page37—3.2.1 服装电子商务B2B模式
Page38—3.2.2 服装电子商务B2C模式：
Page38—3.2.2.1服装电子商务B2C模式现状及分类
Page39—3.2.2.2服装电子商务直销企业：及时生产、无库存模式
Page40—3.2.2.3传统服装企业的电子商务渠道
Page42—3.2.2.4垂直类服装B2C购物网站：市场热点、领域细分、做大做深

Page43—3.2.2.5综合性B2C购物网站的服装频道：借平台凝聚人气，伴随购物
Page44—3.2.3 服装电子商务C2C模式：
Page45—4.美国服装电子商务专题
Page45—4.1美国服装网络购物市场规模和发展趋势
Page45—4.1.1美国服装网络购物市场规模
Page46—4.1.2中美服装网络购物市场规模及所占比重对比
Page47—4.2 美国服装品牌市场发展趋势
Page47—4.2.1线上线下模式结合，国际服装巨头涉足电子商务
Page47—4.2.2传统大餐变服装快餐
Page47—4.2.3 SPA零售模式、服装品牌运营的新兴模式
Page49—4.3 美国新兴服装电子商务商业模式介绍
Page49—4.3.1线上线下互动营销
Page49—4.3.2 提升服务、加强用户体验
Page50—4.4 美国服装电子商务市场前景和热点
Page51—5.男装专题
Page51—5.1服装零售男装市场情况
Page54—5.2男装电子商务市场情况分析
Page56—5.3中国男装网络购物市场现状及分类
Page56—5.3.1男装网络购物的市场现状
Page57—5.3.2男装网络购物市场的分类
Page57—5.3.3男装电子商务企业的运营模式
Page58—5.4热点：男装定制的市场现状分析
Page58—5.4.1订制服装市场用户规模
Page59—5.4.2服装定制类商品的购买种类
Page59—5.4.3男装订制市场的状况
Page60—5.4.4 网购用户对服装定制形式的需求
Page61—6.服装电子商务网站的网络营销专题
Page61—6.1服装电子商务的网络营销方式
Page61—6.1.1电子商务网站网络营销渠道
Page62—6.1.2服装电子商务网站的几种主要营销方式比较
Page63—6.2服装网购用户的媒体接触行为
Page64—6.3网站的评判指标
Page64—6.3.1运营商关注：基于用户购买角度的指标评价
Page65—6.3.2投资商关注：基于网站综合竞争力的指标体系
Page66—6.4运营商在网站运营中的难点

Page67—6.5用户获取与维系专题
Page67—6.5.1服装网络购物潜在用户分析
Page67—6.5.1.1潜在用户属性分析
Page71—6.5.1.2阻止潜在用户购买的因素分析
Page72—6.5.1.3 吸引服装网络购物潜在用户进行购买的因素
Page73—6.5.2用户心理价格定位
Page77—6.5.3服装网购用户的再次购买
Page77—6.5.3.1影响服装网购用户再次购买的因素
Page78—6.5.3.2服装购物网站用户维系策略
Page79—7.行业整合——趋向于有序、规范、联合
Page79—7.1市场热点：服务电子商务多方面体现“以人为本”
Page79—7.1.1用户需求为导向，加强网站体验和服务
Page79—7.1.2引人线下服装营销特点，增强网络优势
Page79—7.1.3细分群体可挖掘空间大
Page79—7.1.4 B2C网站呼唤信息管理系统
Page80—7.2行业趋势：
Page80—7.2.1 C2C市场乱战，百度淘宝殊途同归
Page80—7.2.2 B2C市场期待精耕细作，个性、特色、小众群体成发展趋势
Page80—7.2.3 B2B、B2C、C2C模式之间界限模糊、呈融合趋势
Page80—7.2.4 行业基础平台搭建、搜索购物引擎网站、返点类网站
Page81—7.2.5社区营销、口碑营销渐成趋势
Page81—7.2.6精选的服饰设计师代替全面的服装批发市场
Page81—7.2.7个性化和新技术提升消费者忠诚度
Page82—8.中国服装网络购物用户分析
Page82—8.1中国服装网络购物用户属性分析
Page82—8.1.1 2008中国服装网络购物用户年龄分布
Page83—8.1.2 2008年中国服装网络购物用户月收入分布
Page83—8.1.3 2008年中国服装网络购物用户学历水平分布
Page84—8.1.4 2008年中国服装网络购物用户累计购买次数
Page85—8.1.5 2008年内服装网络购物用户服装网购的总花销
Page86—8.1.6 2008年中国服装网络购物用户网上订单的最高金额
Page86—8.1.7 2008年网络购物用户进行网上购物的场所
Page87—8.2中国服装网络购物用户购买行为分析
Page87—8.2.1服装网购用户购买次数最多的服装种类
Page88—8.2.2服装网购用户购买次数最多和金额最高的服装种类

Page89—8.2.3服装网购用户最常进行购买的女装网站
Page90—8.2.4 2008年促使网络购物用户购买服装商品的主要因素
Page91—8.2.5 2008年服装网络购物用户认为服装网购的缺点
Page92—8.2.6服装产品最终吸引服装网购用户购买的因素
Page93—8.2.7 2008年服装网络购物用户的服装品牌认知
Page94—8.2.8 2008年服装网络购物用户的服装消费行为预期

图目录

Page8—图II- 1 Internet、web和购物界面技术化
Page9—图II- 2 中国网络购物产业链
Page14—图1- 1 2007年1月-2008年7月消费者心理指数
Page19—图2- 1中国服装电子商务发展阶段
Page20—图2- 2中国服装电子商务网站按交易双方分类
Page22—图2- 3 2007-2011年中国服装网络购物市场交易规模
Page23—图2- 4 2007-2011年中国服装网络购物占总体网购比重
Page24—图2- 5 2007-2011年中国C2C服装网络购物市场交易规模
Page25—图2- 6 2007-2011年中国B2C服装网络购物市场交易规模
Page26—图2- 7 2007-2011年中国服装网络购物细分市场交易规模对比
Page27—图2- 8 2007-2011年中国服装网络购物占总体零售市场的比重
Page28—图2- 9 2008年中国C2C服装网络购物市场交易份额
Page29—图2- 10 2008年中国B2C服装网络购物市场交易份额
Page30—图2- 11 2008年中国主要B2C服装电子商务运营商交易规模
Page31—图2- 12 2008年网络购物用户购买的商品种类
Page32—图2- 13 2008年服装网购用户购买的服装细分商品种类
Page33—图2- 14 2007－2011年中国服装网络购物市场用户规模
Page34—图2- 15 2007－2011年中国服装网络购物用户规模占总体比重
Page35—图2- 16 2008年中国服装网络购物用户地域分布格局
Page36—图3- 1传统服装产业的线性产业链
Page36—图3- 2服装电子商务的立体化产业链
Page37—图3- 3服装B2B电子商务产业链条
Page38—图3- 4服装电子商务B2C模式分类
Page39—图3- 5服装电子商务直销企业运营模式
Page40—图3- 6传统服装企业的电子商务运营模式
Page42—图3- 7垂直类服装B2C购物网站运营模式
Page45—图4- 1 2006-2008年美国服装网络购物占总体网络购物的比重

Page46—图4- 2 2007-2008年中美服装网络购物占总体网络购物的比重
Page47—图4- 3 SPA服装品牌零售模式
Page48—图4- 4 ZARA vs H&M核心竞争力与差异对比
Page49—图4- 5线上线下互动营销模式图
Page49—图4- 6 美国服装网站用户体验新模式举例
Page51—图5- 1 2004-2007年中国男装占服装总体零售规模的比重
Page52—图5- 2 2004-2008年中国男装月生产规模及周期
Page53—图5- 3 2008年1-8月男装占中国服装市场总产量的份额
Page54—图5- 4 2008年男装电子商务交易商品种类
Page55—图5- 5 2008年服装网购用户最常购买的男装网站
Page57—图5- 6男装电子商务企业的运营模式
Page58—图5- 7 2008年中国服装订制网络购物用户地域分布格局
Page59—图5- 8 2008年服装网购用户购买订制类服装的种类
Page60—图5- 9 2008年服装网购用户对服装订制电子商务的需求
Page61—图6- 1服装电子商务网站的网络营销方式
Page63—图6- 2 2008年网购用户了解服装网站的主要渠道
Page64—图6- 3 2008年网购用户对服装电子商务网站指标的重要性评价
Page67—图6- 4 2008年服装网络购物用户细分
Page68—图6- 5服装网络购物现有用户及潜在用户年龄分布
Page69—图6- 6服装网络购物现有用户及潜在用户性别分布
Page69—图6- 7服装网络购物现有用户及潜在用户学历分布
Page70—图6- 8服装网络购物现有用户及潜在用户月收入分布
Page70—图6- 9服装网络购物现有用户及潜在用户月服装产品花销
Page71—图6- 10阻止服装网络购物潜在用户进行购买的因素
Page72—图6- 11吸引服装网络购物潜在用户进行购买的因素
Page73—图6- 12网络购物用户购买服装的最高订单价格
Page74—图6- 13不同收入水平服装网购用户的网上订单最高价格
Page75—图6- 14不同服装消费水平的网购用户的网上订单最高价格
Page76—图6- 15不同性别的服装网购用户的网上订单最高价格
Page77—图6- 16吸引服装网购用户再次购买的因素
Page78—图6- 17服装网站用户维护策略
Page82—图8- 1 2008年中国服装网络购物用户年龄分布
Page83—图8- 2 2008年中国服装网络购物用户月收入分布
Page83—图8- 3 2008年中国服装网络购物用户学历分布
Page84—图8- 4 2008年中国服装网络购物用户累计购买次数

Page85—图8- 5 2008年中国服装网络购物用户服装购买的总花销
Page86—图8- 6 2008年中国服装网络购物用户网上订单的最高金额
Page86—图8- 7 2008年网络购物用户进行网上购物的场所
Page87—图8- 8 2008年中国服装网络购物用户购买次数最多的服装种类
Page88—图8- 9 2008年中国服装网络购物用户购买次数最多和金额最高的服装种类
Page89—图8- 10 2008年中国服装网络购物用户最常购买的女装网站
Page90—图8- 11 2008年中国服装网络购物用户购买服装商品的主要因素
Page91—图8- 12 2008年中国服装网络购物用户认为的服装网购的缺点
Page92—图8- 13服装产品最终吸引网购用户购买的因素
Page93—图8- 14 2008年中国服装网络购物用户的服装品牌认知
Page94—图8- 15 未来中国服装网络购物用户的消费行为预期

表目录

Page8—表II- 1 中国服装电子商务分类
Page9—表II- 2 网络购物市场规模不同指标定义说明
Page9—表II- 3网络购物市场规模统计范畴
Page18—表1- 1中国服装电子商务的SWOT分析-有利因素
Page18—表1- 2中国服装电子商务的SWOT分析-不利因素
Page20—表2- 1服装电子商务网站类型及代表网站
Page21—表2- 2中国服装电子商务网站按服装类型分类
Page37—表3- 1服装B2B电子商务网站分析
Page39—表3- 2服装电子商务直销模式分析
Page41—表3- 3传统服装企业电子商务模式分析
Page43—表3- 4垂直类服装B2C购物网站模式分析
Page44—表3- 5 08年上半年淘宝商品交易品类TOP10
Page44—表3- 6服装C2C购物网站模式分析
Page50—表4- 1美国服装电子商务市场前景及热点预测
Page57—表5- 1男装电子商务企业的分类
Page62—表6- 1服装电子商务网站常用营销方式比较
Page64—表6- 2根据用户评价的网站评判指标体系
Page66—表6- 3根据网络购物网站竞争力评估指标体系
Page66—表6- 4运营商在网站运营中的难点

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/pigerongmao/11181118.html