

2011-2015年中国服装电子 商务产业调研与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2011-2015年中国服装电子商务产业调研与投资前景分析报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/T616515KX3.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

目录

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 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 专家投资建议	149

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/T616515KX3.html>