# 中国服装业电子商务的市场环境

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2025-02-19

*第一篇：中国服装业电子商务的市场环境中国服装业电子商务的市场环境网络相比传统商店，具有无法比拟的优势，一个是网上产品丰富，几乎什么都有，其次是价格便宜，同样的商品，能相差很多，再一个就是便捷，快递公司随时能送货上门中国快速发展的电子商务正...*

**第一篇：中国服装业电子商务的市场环境**

中国服装业电子商务的市场环境

网络相比传统商店，具有无法比拟的优势，一个是网上产品丰富，几乎什么都有，其次是价格便宜，同样的商品，能相差很多，再一个就是便捷，快递公司随时能送货上门中国快速发展的电子商务正在迅速影响着许多人的生活方式，现在网上购物主要还是以年轻人为主，只要掌握了网上购物的规律，完全可以避免买到不满意的东西。中国网络的普及带来了网购热潮，快速影响着年轻人的消费方式，同时也影响着中国经济。中国的电子商务经历了两次大的发展机遇。一次是2025年的“非典”，当时人们必须远离公共场所而促使电子商务发展，第二个就是2025年爆发的金融危机，买家为了省钱，更多地选择网上购物；许多企业也通过网络来扩展销售渠道。由于网络购物的优惠价格及方便快捷的服务，网络购物日益成为越来越大众的消费行为，网络市场的巨大潜力吸引众多品牌企业抢滩登陆。其中，传统服装行业在网络这一新型销售渠道中更呈井喷式发展。随着电子商务化的不断发展，国际品牌服装也逐渐重视网购市场的广阔空间。

据中国互联网络信息中心公布的数据，2025年，中国网络购物的规模达1.08亿人，年增长45.9%，网络购物使用率达到28.1%。2025年全国网络购物消费金额总计为2500亿元，占社会消费品零售总额的2%。截至2025年12月，我国电子商务市场交易额达3.54万亿元，规模以上电子商务网站总量达1.75万家，其中使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模突破1250万，2025年1季度，中国电子商务市场单季交易额破万亿。其中，中小企业B2B电子商务交易规模占比高达52.6%，成为对电子商务交易额贡献最大的细分市场。电子商务的发展也带来了物流业的快速发展，罗伊电子商务研究中心预计，到2025年底，中国电子商务市场交易总额将达10万亿。据统计，2025年，中国最大的购物网--淘宝网的日交易规模达到600万笔，其中75％的交易商品要通过实物递送，由电子商务带动的邮递包裹达到10亿件。

2025年服装网上零售同比增长97％，市场规模从2025年的150亿增长到2025年的640亿，预计2025年服装网上零售市场规模将比2025年增长80％，达到1150亿元的市场规模。数据显示：服装和3C数码成为网购消费力十大城市中最为热卖的两大类目。其中，女装成为最为热卖的商品。然而中国网购消费力十大城市的消费金额性别来源比例中，男性占比超过了女性。前者占比达到53.5%，后者则为46.5%。男性消费者的消费金额比例竟然高过于女性消费者7个百分点，成为网购人群的主力军。从网上海外代购店铺买国外名牌箱包、化妆品，目前已成为越来越多追求时尚人士的选择，因为价格比国内相同品牌专柜便宜至少三分之一。但这个买卖从今年9月1日起没那么好做了。国家海关总署将从9月1日起调整进出境个人邮递物品管理措施，其中关税免征额度将从现在的400元（港澳台地区）或500元（其他国家和地区），猛降到50元，这将使海外代购原先诱人的市场差价“缩水”一大截，由该渠道所购商品的价格会大幅上升。

作为急需扩宽渠道的商家，网络营销的强势推广性都让他们欣喜不已。纵使在经济危机最严重的时候，网络上直观地服装搭配展示和方便的海量货品查找都吸引住了现代消费者。而依靠网络经营节省下的渠道成本这个优势，也让越来越多的商家开始后了网络销售之路，各种形式的网店如春笋般冒出。不过当各种网店形式纷纷出现的时候，网店自身也在经历严酷的考验。有业内认识认为目前B2C市场已经形成了金字塔型的格局，“塔尖是平台式B2C，如淘宝商城、京东商城，这类B2C门槛太高，且市场也就容纳几家公司，只有超级玩家才能玩得起；塔中则是由某个垂直B2C转向百货类的B2C，目前典型的是当当、卓越和凡客，对他们来说，规模是首位的追求目标；而对于塔基，可以在任何细分行业撒豆成兵的B2C，其规模，服务和品质也同样重要。但最重要的还是速度，因为稍一迟缓，就有可能被对手赶超。在诸多的选择中，形同网络集市的淘宝网、打价格牌的网上折扣店、消化库存商品的网上批发店似乎是目前大众更为认可和接受的服装消费方式。然而这几种电子商务形式之中能够专注品牌营销，并向消费者提供品牌服装商场功能的电子商务业务还是凤毛麟角。当然更不用说提供服装商家在营销过程中的各种功能转换了。

蓬勃发展的电子商务也引起了中央高层和有关部门的重视。6月25日，国务院总理温家宝在杭州考察电子商务公司时说，电子商务有着无限的发展潜力。从7月1日开始，中国第一部规范网络商品交易及有关服务行为的行政规章--《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》正式实施。而在此之前，央行也出台了《非金融机构支付服务管理办法》，对于网上交易第三方支付有了明确的管理办法。艾瑞咨询新近发布的《2025-2025年中国电子商务行业发展报告》称，预计未来10年，中国将有70％的贸易额通过电子交易完成。中国将在美国之后十年，进入电子商务时代。随着电子商务化的不断发展，国际品牌服装也逐渐重视网购市场的广阔空间。斯翰宾尼、七匹狼、以纯、班尼路等大型服装知名品牌大规模入驻网购市场，与此同时，凡客诚品、真维斯等一系列网上服装店在市场中迅猛发展。网购用户的持续增长为服装类的电子商务发展开创了全新格局，基数庞大的网民及拥挤的实体渠道将服装推到了网购的风口浪尖上，但是如何充分利用互联网的特点，通过技术创新、产业升级及对细分市场的差异化策略来达到网购企业健康良性发展却显得更为迫切。

服装业可说是中国消费业的晴雨表，依靠着中国政府的支持和大量的人口需要，服装在各类消费品中屹立不倒之势。在全球经济环境的压力下，2025年上半年我国服装外贸出口呈负增长。而国内的消费者也小心地捂紧钱包，导致传统的商场和卖店都呈现低迷。在这样的“内忧外患”下，如何扩展中国服装销售的新渠道成为了行业的急需。在传统的营销手段陷入瓶颈的大环境下，电子商务这个概念则进入了大家的视线。从中小企业转战电子商务，到线上平台延伸线下；电子商务的市场规模与商机日渐凸显，中国的电子商务距离真正的井喷期已经不远。网络宣传与营销作用凸显，服装业如何打造适合自身与市场长远发展的盈利模式？如影随形的市场营销与网络拓展策略备受关注与争议。对此，作为国内领先的电子商务服务商，必卖电子商务公司再次发挥了市场风向标的作用。帮助传统服装企业搭建电子商务团队、建立企业电子商务战略和体系，整合了想先线下的销售渠道资源，还可以把整体电子商务项目外包托管，通过专业在线销售客服及时捕捉第一手市场信息，当你使用电子商务服务的同时，也将自己业务的整个流程进行了系统化，当各个步骤都能够以电子的形式完成时，成本上自然而然地降低了。然而必卖的服务还不止于此，他们还拥有强大的售前培训和售后服务。通过售前来帮你分析，来了解如何更好地降低成本。而之后你使用了电子商务后，还能够让你明确了解自己的各项成本，包括时间成本，学习成本，经验成本，运营成本，营销成本，从而达到有效降低业务成本的目的。既助企业实现最低成本、最高收益的最优配置，又为国内电子商务的整体和长远发展引入并倡导了竞合开放的电子商务整体解决方案。

事实上，互联网渠道与传统零售渠道的差异正在让诸多品牌商看到前者的增值空间。在品牌商、经销商、商场（无论线上线下）三者的竞合空间中，往往是两头的品牌商与商场好做，盈利空间大，中间的经销商比较难，因为经销商需要解决库存的问题。这相当于帮助品牌商增加更多的“终端柜台”，而网上的柜台相对于传统形态的柜台将节省更多的成本与费用。必卖电子商务公司以用户为本，让最广大的企业客户畅享最优质、细致、便捷的一体化专业的电子商务服务。以市场为准，加大网络口碑传播力度，通过低成本、高效能的模式为企业提供更多自我展示和对外交易的机会，在每个方面流程都进行融合，提高自己的效率的电子商务形式成了他们的努力目标。通过自己向全社会展示了必卖所提供的电子商务服务的各种优点。可以说传统服装企业开展电子商务业务是必然之势，因为谁都担心自己落后。所以才会选择适合自己企业的专业电子商务服务商，才能让企业的将来在网络市场中没有盲点。许多企业可能对电子商务的概念还停留在网店上，有的甚至还认为这就是在网上挂个货物宣传页面。但其实电子商务除了通过网络来拓展渠道外，还能够将企业的采购、供应、销售都能在电脑上一体化地整合，大大提高了客户在运营和销售等各个方面所用的效率。

“增加用户体验”已成为越来越多B2C网站的选择。同样以重视用户体验著称的另一个购物网“购如意商城”做的是网上的商场不是网上的经销商。采用倒扣的模式，网上的销售价格是由品牌公司自己定价的，货放在商城卖，由商城提供统一的在线销售服务，企业负责物流配送。众所周知，很多B2C网站投资的钱80%是用来打广告。因为B2C网站一般的运作模式就是不停地打广告，获取知名度，形成规模效应，做大后再盈利。购如意根本不会考虑去大规模地做广告。一般来说，互联网广告点击购买转化率到千分之三就已经很好了，对于单品只有两三百元的B2C网站来说，打广告的投资收益比太低外，根本不划算，通过细节与服务，建立起好的口碑传播效应才是硬道理。

**第二篇：服装业电子商务策划书**

服装业电子商务策划书

一、服装业电子商务的需求分析概述

现如今，我国服装业在竞争和成本的双重挤压下，众多服装厂商的平均利润率下滑，终端消费人群需求不断细分，小批量、多品种生产需求增加。与此同时，消费端对质量、款式、设计生产周期的要求也在不断提高；原材料、生产资料、渠道成本提升，库存周期缩短在成本控制中成为首要解决的问题之一；市场竞争激烈，规模效应、品牌建设成本等因素进一步提高了传统服装行业市场的准入门槛。但是，随着我国电子商务基础环境的日益成熟，我国服装业网络直销市场发展空间非常庞大。因此，无论是拥有庞大传统服装营销渠道的大型企业或是处于起步成长阶段的服装品牌商，电子商务网络直销是一个市场前景广阔、充满机遇的发展领域。

二、服装业电子商务需求分析

随着网络信息技术的发展和普及，电子商务以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性在我国取得了极大的发展。服装电子商务作为一种新的营销渠道，是一个趋势，也是未来必然选择的一种手段。在服装电子商务取得长足的进步的同时，对服装电子商务的需求进行分析，加深对服装电子商务的认识和理解，并认清服装电子商务的发展方向是十分必要的。

多年以前，服装业信息化建设已经为企业主们所关注，ERP、供应链服装管理系统、各类进销存管理系统在协调企业内外部资源调配、节约企业成本方面起了极为重要的作用。当互联网发展深入到直接影响我们的生活和日常购买行为时，电子商务蓬勃发展起来。区别于早期信息化建设的目标，服装业电子商务的根本目的在于以下四方面：

（一）通过网络渠道实现、提升服装产品销售额；

（二）加速抢占网络直销市场份额，进而提升传统市场品牌影响力，催化整体市场占有率；

（三）建立起极致压缩中间渠道的直销模式，降低渠道成本；加强厂家与消费端的接触，获得即时市场信息，进而根据反馈在设计生产环节对市场信息做出快速反应，压缩服装设计、生产、库存周期；

（四）绕过庞大的生产资料投入与渠道开发门槛，以低成本短周期电子商务模式切入服装领域。

三、市场分析

当代社会，随着中国改革开放的深化，城市越来越大，工作越来越晚，交通越来越繁忙，通过电子商务网（网购）这个途径只会越来越深化，越来越被更多的人采用。网店优势（S）：

买一件应季的衣服，采用传统的途径解决问题，需要空出专门的时间，到商业区进行逛，挑，试，买几个动作，当然如果后续不满意还要加上个退的环节，从这个方面来说，要买这件衣服所花的除了标签上标的价格之外，还要花费时间成本，交通成本等等，劳心劳力；而相对于网购，点击鼠标，半个小时完成挑选对比，除了不能试穿，全部搞定，可以安心等待衣服上门，而且价格绝对是要比商城里便宜得多。可谓既省时间，又省金钱。根据人类心理分析，人们喜欢跟风消费，若一个团体中的一人进行网上购物，则团体中的其他人十有八九也会进行网上购物，甚至都会在同一家店进行结伴购物，以进行运费分担，这就给了我们商家优势，同时也要靠我们自己依靠诚信来成就自己的淘宝店做到最好。网店劣势（W）：

由于处于创业阶段的初期，在管理、营销、控制等方面可能还存在一些磨合期，这一点要牢牢把握好。市场机会（O）：

随着网络的发展、电子商务的发展，大多数年轻消费者越来越喜欢网上购物，因为网上购物可以节省购物时间，还可以提供大量的商品让消费者选择，非常便捷。现代年轻人非常适应网上购物这种方式，这对我们的网店有很大的优势，会为我们提供大量的商机。经过我们对市场的调查，日常用品购买比例明显增高。日常生活用品购买比例的增势今后仍将持续，并最终成为网上购物的主流，因此我们选择这一类产品作为我们的主打商品。市场威胁(T)：

网上购物市场很大，同行竞争较为激烈，在这种情况下，我们只有提供物美价廉的产品，更好的售前和售后服务，这样才能在这巨大市场中拥有一席之地。

同时，我们可以经常发放调查问卷，进行终端用户调查，了解终端用户真正需要的是哪方面的服务以及如何打出我们的品牌随时掌握市场概况。

四、竞争对手分析

（一）有无行业垄断

无行业垄断

（二）主要竞争对手情况

经过对多家类似商品网店的调查，我们发现，我们的竞争对手已经比较成熟，但是他们所使用的经营模式存在着一些明显的失误，我们曾经对一些消费人群进行了深入的调研，他们对网上购物最为担心的依然是被欺骗，经过了这些深入的了解，我相信非常有利于我们网店的发展。目前这些网店的产品种类还可以，但是对于消费者而言信誉度还不够高，产品的知名度也是不够的，这些对我们很有利。只要我们网店选好服装品牌，把好，服装质量关，让顾客得到满意的性价比，相信我们网店肯定会在淘宝商城做到不错的位置。

（三）公司产品竞争优势

在网店运营的前期我们将大力进行广告宣传，将我们网店产品的知名度提高。在这一点上，我们将和各大服装生产厂家合作，每件我们网店买的产品，我们都将在衣服的后领上、裤子的后腰上缝上我们网店的标签或者LOGO。这样我们网店的广告费也将减少一大笔，同时还能提高我们网店的人气。并且随时提供在线咨询帮助客户了解我们的产品。

**第三篇：中国服装业**

中国服装业＂晴雨表＂和＂助推器＂根据2025年京沪穗三大展会高地的统计资料,服饰/皮革/纺织类在北京会展的数量占北京展会的第9位,占上海展会的第6位,占广州展会的第7位。据不完全统计,2025年中国的服装专业展多达150余个。行业兴,展会兴;品牌兴,展会兴—分析中国主要的服装展会可以发现以下共同点：它们或者依托于发达的产业经济,或者得益于特殊的商贸优势,或者二者兼而有之。会展不仅能给城市带来场租费、搭建费、展览费、运输费等直接收入,还能创造住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等相关收入。更重要的是,会展能汇聚巨大的信息流、技术流、商品流和人才流,对国民经济和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。会展业能带动其他部门经济的发展,对相关产业的经济拉动是1：5至1：10。会展本身和它带动的相关产品可创造相当惊人的利润。关于服装展会,目前尚缺乏科学、全面、客观的统计分析,但有一点是无疑的：对持续走高的服装展会热,去掉看起来很美的＂虚火＂,是一项十分紧迫、也并不轻松的功课。然而近年来，CHIC的展商组团现象呈现出由热转冷的趋势，这是为什么呢？以温州军团为例，离不开该区域服装行业的转型和分化，区域品牌和企业品牌的打造是一个长期渐进的过程，不可能毕其功于一役，靠规模和气势逼人的游击战固然能产生一时之功，但极有可能造成未来的透支。

曾有一家温州品牌男装企业算了一笔帐：展位费40－50万；展厅设计装修50多万；1号展馆户外广告5万；其他广告费10万；运输费5万；工作人员差旅费10－20万，总计120—130万。一家普通的企业就要耗资上百万，有些企业则要花费几百万。金子做成的翅膀，也许能夺人眼球，但究竟能飞多高，仅仅靠一掷千金的豪勇是远远不够的，CHIC上的温州企业由“主角”向“看客”的角色转变非常值得解读。以区域化的名义最终实现区域化，这是一个耐人寻味的悖论，不少像武汉、杭州这样当年参加组团的企业都不愿提及自己的地域标记，这种现象更提出了一个重要的命题：当行业发展由跃进式走向常态化以后，展会对企业来说还管用么？

任何一家企业参展，无外乎以下目的—展产品、树形象、获信息、拓市场，然而由于特定时期的展会发挥的特定功能，使得展商产生了一种“一招鲜吃遍天”的展会依赖症，以为靠简单的逞强斗富竟能成为展会的王者，时至今日，人们在各大服装展会依然不难看到参展商的高大全现象，即喇叭音量高、参展规模大、表现花活全，甚至可以说是屡见不鲜，前仆后继，导致的直接后果就是概念迷失、创意贫乏、诉求苍白、得不偿失，然而在参展失效之后，展商对展会的依赖性迅速降至冰点，这样形成一种来也忽焉，去也勃焉的恶性循环，使得很多服装展会的续订率持续走低，企业“被参展”成为

**第四篇：2025中国服装业10大知名企业**

2025中国服装业10大知名企业

NO.1 魏桥纺织股份有限公司

上榜理由：魏桥纺织股份有限公司主要从事棉纱、坯布及牛仔布的生产、销售及分销，是中国最大的棉纺织生产商。魏桥纺织是目前世界上纺织能力最大的棉纺织企业，是中国企业500强和山东省26户特大型企业之一。在过去十多年来把握中国经济快速增长的契机，建立了庞大的生产规模，结合先进的技术装备，在全球棉纺织市场奠定稳固基础。

NO.2 海澜集团有限公司

上榜理由：海澜集团创立于1988年，位于中国百强县(市)之首的江苏省江阴市，是一家以服装为龙头产业，以精毛纺面料为基础产业的专业化大型企业集团。目前，集团拥有总资产200亿元，在全国拥有5万余名员工(其中总部2万余名)。

在2025“中国企业500强”和“中国民营企业500强”中，海澜集团分别名列第289位、第31位。在中国服装行业销售、利润双百强排名中，海澜集团连续多年位列前三甲，被授予“中国服装行业优势企业”称号。海澜集团建有中国服装业首家博士后科研工作站。海澜工业园作为香港凤凰卫视在中国内地设立的第一个工业见习基地，被国家旅游局评定为“全国工业旅游示范点”。

“海澜之家”是海澜集团品牌大家族中的“佼佼者”，也是集团实现从做产品到做品牌创新转型的成功例证。创新商业模式，提升市场竞争力。自主品牌“海澜之家”创立9年多来，以“高品质、中价位”的定位，加盟连锁的统一形象，超市自选的营销模式引爆国内男装市场，每年的销售额以50%的速度递增。在2025年、2025年中国服装品牌大奖中，“海澜之家”分别获得“营销大奖”、“潜力大奖”。近年来，中国名牌产品、国家免检产品、中国驰名商标等称号的相继获得，又为海澜之家在广大消费者的心目中竖立了一块块诚信的“丰碑。”

NO.3 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

上榜理由：深圳市富安娜家居用品股份有限公司成立于1994年8月，是一家集研发、设计、生产、营销和物流于一体的综合型家纺企业。公司以“创造美好睡眠生活，打造百年家居品牌”为经营理念，拥有国内外资深专业设计师近百人，创立“富安娜”、“馨而乐”、“维莎”、“圣之花”四大主打品牌。2025年12月30日，富安娜家纺在深圳证券交易所A股上市，股票代码：002327。

自成立以来，富安娜家纺专注研发、设计，坚持走原创道路，在品牌化、时尚化、个性化、规模化上形成独有的核心竞争力，让“艺术家纺”这四个字深入消费者心中，形成独特的品牌定位。励精图治十七载，富安娜已发展成为家纺行业的龙头企业，产品现已涉及床上用品、家纺饰品、家居用品等多个系列，为上千万消费者引领了独特的艺术家居生活方式。

目前，富安娜拥有深圳龙华、江苏常熟、四川南充三大工业园，并采用国际先进的德国SAP公司ERP系统实施信息化管理。截止2025年6月，公司在全国已拥有24家子公司和1500多家专卖店/柜，全面进驻全国一、二线城市知名商圈，确立了其在家纺行业的领导者品牌地位。

NO.4 361度国际有限公司

上榜理由：三六一度国际有限公司(港交所：01361)是一家集品牌、研发、设计、生产、经销为一体的综合性体育用品公司，其产品包括运动鞋、服装及相关运动配件等，下辖三六一度(中国)有限公司、三六一度(福建)体育用品有限公司、三六一度(厦门)工贸有限公司。2025年、2025年，361°相继获得“中国名牌”、“中国驰名商标”等荣誉，迅速成长为行业领跑者。

NO.5 浙江森马服饰股份有限公司

上榜理由：浙江森马服饰股份有限公司是以虚拟经营为特色，以系列成人休闲服饰和儿童服饰为主导产品的品牌服饰企业，公司旗下拥有“森马”和“巴拉巴拉”两大服饰品牌。“森马”品牌创立于1996年，是中国休闲服饰行业的领先品牌，先后荣获中国驰名商标、中国名牌和国家免检产品等殊荣。“巴拉巴拉”品牌创立于2025年，是中国儿童服饰行业的领军品牌，也是首批荣登中国名牌榜单的童装品牌。

森马自创立以来，大胆采用虚拟经营模式，巧妙地采用“借鸡生蛋”的虚拟生产策略，在珠三角、长三角两大区域以及山东、湖北等地整合了160多家生产能力强大、技术力量雄厚、产品质量过硬的专业生产厂家，强强联合，实行订单化生产，通过服装产业链的垂直整合，建立了一套快速反应的供应链体系，构建成“大物流、大管理”的发展格局。同时强化品质管理，先后通过了ISO9001国际质量体系认证和ISO14001环境管理体系认证，使企业的质量管理直接与国际接轨。森马创立并发展了“小河有水大河满”的经营思想，坚持终端是最好的品牌传播渠道，推出了一系列双赢共赢的市场拓展政策，极大地鼓舞了广大加盟商的投资热情，销售市场得到迅速扩大。到目前为止，森马在全国各地的销售网点已达5000多家。

公司先后与法国PROMOSTYLE公司、韩国色彩协会、德国永恒力物流、北京用友软件、上海奥美广告、美世咨询、上海东华大学、浙江理工大学等一批国内外机构结成战略合作伙伴，成立设计开发中心和技术中心，始终致力于国际化与本土化、时尚与流行的完美结合。2025年又与世界顶级咨询公司--麦肯锡展开了深度合作，为森马制定了未来五年的战略发展目标，致力把森马、巴拉巴拉 打造成为一个真正的民族品牌、世界品牌。

NO.6 宁波杉杉股份有限公司

上榜理由：杉杉股份是服装行业上市公司中规模较大、具有较高知名度的企业。公司主营服装，产品以西服为主，兼有衬衫、休闲服等。公司拥有知名品牌“杉杉”以及“FIRS”、“梵尚”等多个品牌。1999年，“杉杉”商标被国家工商行政管理局商标局认定为中国驰名商标。2025年，“杉杉”西服和衬衫获得了环境标志产品认证证书，是全国首家通过该项论证的服装企业。2025年，“杉杉FIRS衬衫”被中国名牌战略推进委员会授予“中国名牌产品”称号;2025年“杉杉”西服名列全国市场同类产品销量第二名(国家统计局和中国行业企业信息发布中心认证)、市场综合占有率第二名(中国商业联合会、中华全国商业信息中心统计);据2025年全国大中型零售企业商品销售统计及品牌监测资料，公司“杉杉”西服各项指标在众多国内品牌中名列第二名。

公司自1996年股票上市以来，一直保持了管理层基本稳定、主营业务稳定发展、经营业绩持续增长，通过自身积累和资本市场持续融资，股本规模不断扩大，业务领域不断拓展，品牌形象和市场销量不断提高，成为服装行业中较为突出的中华民族品牌。

NO.7 珠海威丝曼服饰股份有限公司

上榜理由：珠海威丝曼服饰股份有限公司位于珠海南屏科技工业园，创立于1998年，公司拥有世界上最先进的电脑横机100台，年产毛衫能力为400-500万件，在全国拥有400多家WSM品牌连锁服装专卖店，同时为中国及世界近百家知名品牌ODM服务，是珠海市服装龙头企业和珠海市“税收贡献100强企业”、“A级纳税人”、“中国服装行业利润百强企业”。公司秉承“积极进取，勤奋好学，大胆创新，屡败屡战”的企业精神，凭借时尚、优质的产品以及优质的服务而屡获殊荣。展望未来，威丝曼将以“建百年企业、创百年品牌”为目标，为打造国际著名品牌而不懈努力。

NO.8 福建七匹狼实业股份有限公司

上榜理由：七匹狼实业股份有限公司前身福建七匹狼制衣有限公司成立13年来，主要经营“七匹狼”休闲男装品牌服饰的高新技术企业，经过十三年的发展，目前已拥有上海、香港、东京三地优秀服装设计师，世界先进的电脑自动化生产设备，国际标准化、封闭式的工业园，产品款式新颖、面料精美、工艺精湛，素有“茄克专家”的美誉。1992年“七匹狼”荣获第一批“福建省著名商标”标号并3次获此殊荣，1999年被列入“影响中国服装市场的十大男装品牌”，2025年“七匹狼商标”被评为“中国驰名商标”。据统计“七匹狼”品牌茄克衫市场综合占有率连续五年名列前茅，2025年公司被评为全国服装百强企业。公司的销售业绩近三年以50%左右的增长率递增。2025年七匹狼专卖店、厅、柜约500家，营销网络遍布全国各大中城市。1999年被福建省资信评级委员会评为“AAA”级资信企业，2025年被福建省建设银行评为“AAA”级信用企业，2025年被福建省科技厅认定为高新技术企业，公司多次被授予省、市先进企业，纳税先进单位等。“七匹狼公司”为中国休闲装协会副主任委员单位，企业领导人曾获得省优秀青年企业家、全国乡镇企业家、“中国特许经营50人”等荣誉称号。

NO.9 达芙妮国际控股有限公司

上榜理由：达芙妮国际控股有限公司原名为永恩国际集团有限公司，于1990年，有见于中国优质鞋类市场具庞大潜力，本集团创立自有品牌“达芙妮”，制造及销售女装鞋类，成为中国最成功之国内品牌之一，自1996年以来连续多年获颁赠最畅销国内产品之荣衔。现时，“达芙妮”分为“D28”及“D18”两大系列，目标顾客分别为20至45岁及15至30岁之女性。

于1995年，达芙妮正式在香港联合交易所有限公司主板上市(0210)，为达芙妮奠下重要之里程碑。

为业务多元化及扩张市场占有率，达芙妮积极代理国际品牌，为中国顾客引进多元化的外国品牌鞋类。于2025年，达芙妮首先获得“adidas”的中国零售权，并于国内不同地区开设专门店及专柜。

于2025年，达芙妮积极扩展市场占有率并增加业务元素，创立适合各种年龄及不同性别的第二个自有品牌“鞋柜”。目前达芙妮已设有数百间“鞋柜”专门店，达芙妮亦将继续扩大其销售网络。

NO.10 东莞市浩亨服饰有限公司

上榜理由：东莞市浩亨服装有限公司Ho Hung Fashion Company Limited，是一家集设计开发、生产销售、管理服务于一体的大型品牌服饰公司。公司创建于2025年，总部设于中国服装名城虎门，作为浩亨公司在中国地区内的营运中心。目前公司旗下品牌：GROUP INDIVIDUAL(简称“G.I\")的专卖店已经遍及香港、广州、深圳、北京、天津、哈尔滨、包头、上海、杭州、温州、福州、厦门、合肥、贵阳、成都、重庆、南宁、昆明、长沙、三亚等国内时尚城市，超过三百家店铺，更发展了美国、澳洲、印度尼西亚、台湾、新加坡、马来西亚、泰国、越南、柬埔寨、等国外市场。为了更好地配合发展，在东莞虎门建立了3000余平方米的营销中心，为各加盟客户提供更好的管理服务;同时投资过千万兴建生产基地，大大提高了生产能力，公司秉承“质量是企业的生命”的理念，实行100%产品检验，引进了现代化的生产设备和科学的管理流程让每个工作环节都趋于规范化。

东莞市浩亨服装有限公司不断拓展并优化、整合市场网络资源，精选客户、重点扶持、使其成为服装行业中的佼佼者，共同分享浩亨服饰的成长回报和品牌价值!我们坚信东莞浩亨旗下“G.I”品牌将迅猛发展，成为国际时尚个性男装中的领头羊!

**第五篇：我国服装业电子商务思考及案例分析**

我国服装业电子商务思考及案例分析

发布时间：2025-6-26信息来源：中国电子商务研究中心

摘要：互联网技术的不断革新与发展, 给全球经济带来新的革命,也正在改变着整个商业社会的竞争格局。Internet、交互式Web应用和电子协作等计算机技术将逐渐改变商业模式,使得全球的网络供应链将逐渐取代分层式供应链,因此服装企业在网络时代面临着新机遇的同时也面临着巨大的挑战。电子商务的优势在于增加贸易机会、降低贸易成本、简化贸易流程、提高贸易效率。

纵然人们对电子商务的热情已在某种程度上被冷静下来,但是利用Internet开展电子商务,依然是企业走向成功或飞跃发展的必要途径。对于我国以中小型企业为主的服装业来说,实施电子商务的需要更为迫切。中小服装企业在规模、资金和管理方面的实力比较弱小,电子商务则可以为中小型服装企业的经营与管理打开新的局面。利用Internet赢得新市场、创造新的行销手段、参与到与大企业的竞争中来,正日益成为中小服装企业新的战略发展目标。在国外,越来越多的企业正依靠电子商务迅速拓展业务。而利用电子商务这样一种先进的商务手段,首先就要拥有电子商务网站。

一、服装企业建立电子商务网站需考虑的因素

如同企业入住商场要考虑方位、客流量和商业信誉、渠道一样,中小企业选择或建设电子商务网站时也需要考虑如下因素:访问量,只有足够的访问量才能有效聚集人气,吸引消费群体；商家数量以及质量；商业信誉；等等。除此之外,还要考虑电子商务网站开展电子商务的实力,如渠道,包括物流、支付方式、配送方式等；硬件设施和维护服务；商务推广支持以及是否具备开展电子商务的丰富经验可供入住企业借鉴等。这些都是优秀的电子商务网站所必须具备的资质。

二、中小型服装企业独立建设电子商务网站的受制因素

对于中小服装企业来说,自己建设电子商务网站并非一个好办法,主要因为其受制于以下几个因素:

(1)就电子商务而言,传统服装企业都是外行,自己建设的网站在对网络特性的充分利用上自然显得先天不足。很多服装企业的网站,只能相当于公司的“网上店”,其致命缺点在于可扩展性不足。除少数品牌知名度极高、市场份额较大的服装公司外,这类站点发展空间将非常有限。

(2)新经济“快鱼吃慢鱼”的规则要求服装企业学会有效整合有效资源,这是增强企业核心竞争力的必然措施。中小服装企业的人力、财力、信息技术实力较弱,因此在实施电子商务的过程中更需要学会整合有效资源。

(3)中小企业要为自己的网站承担开发和建设成本、市场初期宣传的巨额费用,并且要保障技术网站及时更新,这对中小企业来说不啻为一个巨大的包袱。这样的网站不仅不能帮助企业盈利,相反会使企业浪费资金和时间,延误商机,丧失抢夺潜在客户的良机。

(4)我国中小型服装企业的数量太多,若都建一个自己的电子商务网站,网站的信息结构又各不相同,这将会造成顾客查找信息和分析信息的难度,挫败客户的信息和兴趣以至于最终放弃再度访问其网站。因此,中小型服装企业独立创建电子商务网站的方式不应成为首选。由大量的研究分析得出如下结论:依托成熟的行业电子商务平台或建立面向中小型服装企业的联合电子商务网站,才可以获得最佳的投入产出比例,才是目前中小型服装企业有效利用网站开展电子商务的捷径。

因此，有人建议“中小型服装企业可以依托一些较大的门户网站”,笔者认为这一途径有较大的不足之处。由于中小型服装企业知名度较低,而且域名对于一般消费者而言较难记住,即使连接到门户网站后,因搜索引擎的限制以及门户网站的特点,访问者还需要逐个点击列表项打开连接网页。不仅步骤麻烦费时,并且常会遇到无效网页,造成很多访问者最终将会放弃这种访问方法。相比较之下,依托成熟的行业平台或建立面向中小型服装企业的联合性网站更为可取。

三、依托行业电子商务平台或建立联合网站的优势

在初始阶段,许多中小型服装企业面临的不仅是资金短缺等问题,还有专业人匮乏、信息资源储备不足等实际问题。通过依托行业电子商务平台或建立联合网站这种“短、平、快”方式,一方面可以快速树立起企业的新形象,另一方面也可以快速为行业内外提供相关的企业产、供、销等信息。其优势如下:

(1)小型服装企业的信誉保证。除少数著名的服装企业的电子商务网站外,一般的服装企业的独立电子商务网站常常存在着如何获得客户信任的问题。行业电子商务平台或者建立联合网站可以采用会员制等方式,对加入网站的企业进行信用确定和管理,利用网站自身的信用为客户提供信用保证。

(2)以提供统一的贸易伙伴关系管理方式,以及统一的信息交流模式。企业只要交纳一定的运行费用,就能够进入电子商务领域,降低了企业在资金、人力和设备上的压力,并促进这些中小型服装企业实施现代管理模式,提高管理水平。

(3)客户可以通过网站查询自己有兴趣的产品以及有关信息,减少了消费者与经销商之间的信息不平衡性,降低了经销商对消费者采取价格歧视的机会。这样,消费者将会减少购货过程中的疑虑,选购真正适合自己的产品,使同类企业处于公平竞争的环境下。

四、服装行业电子商务平台或企业间联合网站的原则

(1)以推进先进的电子商务的思想为目的。因为网站只有包含先进的电子商务思想才会有生命力,网站的建设与发展应有长远目光,不应局限于某个企业的一些眼前利益。网站的功能应具诱导性,逐渐引导中小服装企业正确地走到电子商务轨道上来。

(2)不宜一蹴而就,应逐步发展完善。网站的技术水平应与企业的应用能力和效率相配合,若网站一次实现设定的所有功能,其开发周期将会拖得较长,将会延误中小服装企业利用网站实现电子商务的进程。另外,我国的电子商务正处于探索阶段,不确定因素很多,因此基于对投资者负责的态度,应逐渐扩大网站规模,将创意逐渐实现,使网站独具特色,增加盈利。

(3)企业提供良好服务。网站应该能够为企业提供先进的商务技术手段和服务,为企业带来实际利益。应充分考虑到中小型服装企业的计算机水平,做到操作简单。

(4)信息准确,更新快。网站上的信息应由用户自己提供,以保障网上信息的准确性,提高信息发布的效率。网上信息应是动态的,要采取手段使其及时更新,保持网站的活力。

(5)组织结构化。为了有利于网站信息的自动化分析和处理,网站上的信息应该具备严格的组织结构和管理方式。

五、建立服装电子商务网站需注意的问题

服装的电子商务网站已经能够为服装企业增加商家之间的交流、提供商机,成为服装企业不可忽略的商业手段。但现阶段,网站真正完全实现电子商务还存在很多瓶颈、有待发展。相关法

律法规、政策等还不完善,如电子合同、电子代理人、格式许可合同等方面。当双方当事人之间发生争执时,没有适当的法律法规等作依据；电子支付问题,需要政府、银行的配合,现在还不能完全实现；信用问题也是阻止电子商务顺利进行的重要原因。

行业电子商务网站或中小企业联合网站的电子商务主要是企业对企业(B2B)式电子商务,由于参与企业众多,所以,网站的组织管理、收费、信息更新等问题需要配清楚。行业电子商务网站中,应该有网站所属公司承担组织管理、收费工作,并及时得到注册企业信息以实现较快的信息更新速度。联合网站中,应该由各个服装企业组成一个专门的管理部门,组织管理相关事务。

六、案例分析

某服装纺织电子商务网上,已有近500家纺织服装企业借助该网提供的技术平台,建立了自己的销售网站,近3000家企业在网上进行了信息发布注册。这些企业“借鸡生蛋”,通过纺织电子商务网涉足电子商务领域。纺织电子商务网有纺织服装业内专家设计,特别适合国内从事纺织服装贸易的业内人士使用。通过纺织电子商务网站企业可以直接发布信息,也可以了解国内外服装市场动态、行情,还可以直接与网上客户或贸易伙伴进行商务交易。具体描述如下:

(1)网站界面友好、信息丰富。打开“纺织动态、国内行情、国外行情、纺织展讯、成功案例”等链接,可以帮助企业及时了解纺织服装市场形势,把握发展方向,同时,企业也可以在网上订阅书刊。打开“海外商机、供货信息、求购信息、合作信息、产品目录、样品库、企业名录、企业报价”等链接,可以得到各种有价值的商业交流信息。任何单位或个人都可以发布信息,但根据不同的客户身份“与本网有正式信息发布协议的企业用户、只能够提供身份证明和单位出具证明的个人用户、只在本网注册但不提供身份证件的用户”,网页发布的信息上标上了不同的可信度标志。

(2)网站有一项功能强大的网络个人信息服务系统———网上办公室。您可以在网络办公室里查阅、发布供求信息和市场行情资料以及与客户联系„„,进行多种多样的网络交流,充分体现个性！

(3)营销中心是本网为企业建立的一个网络营销天地,版面以全新的面貌,强大的功能与广大用户见面。加入营销中心的企业产品可以与我们的网站数据库直接对接,便于用户查询。营销中心最低收费1500元/年,可以替代企业网站。

(4)以中小型服装企业A为例,如想得到市场上的供求信息,可以直接从主页打开“服装服饰”网页浏览,也可以打开“样品库”看到厂家真实的样品照片；找到合适的厂家后,就可以在网上或通过电话、传真等联系,开始商业活动。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！