## 2022-2028年中国互联网+ 零售市场深度评估与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司 www.cction.com

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+零售市场深度评估与发展趋势研究报告》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.cction.com/report/202202/267644.html

报告价格:纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人: 李经理

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

双十一当天苏宁份额稳中有升,阿里、京东占比下滑,拼多多增势迅猛。从双十一当天 的市场份额来看,天猫仍然是遥遥领先,但份额稍有下滑,销售额达到2684亿元,占全网销 售额的65.5%,同比下滑了2.4pct。京东由于双十一活动战线进一步拉长,分流效应明显,双 十一当天市场份额有所下滑,占全网销售额的17.2%,同比下降了0.1pct。苏宁今年线上线下 协同打造场景零售,线上销售额占比达到4.9%,延续上涨趋势。唯品会占比上涨0.6pct至2.6% 。拼多多在去年初露锋芒后,持续发力,百亿补贴获取大量新用户,全网销售额占比达 到6.1%,反超苏宁。苏宁份额稳中有升,阿里、京东占比下滑,拼多多持续发力。 共取得2044亿元销售额,同比+27.91%。京东从2017年推出全球好物节后,将战线不断提前并 拉长,从而避开双十一当日交易潮,实现错峰竞争。11月1日至11月11日,京东11.11全球好物 节累计成交额达2044亿元,同比上一年的1598亿元增长27.91%。京东发力下沉市场,11月1日 全天低线级市场整体下单用户数同比增长104%,下单的新用户中72%用户来自低线级市场。 京东双十一当天GMV增速明显回升,根据京东官方披露数据测算,京东11.11当天GMV为731 亿元,同比增长为37%,相比去年同期2%提升35pct。截至双十一当天中午12时,京东空调整 体成交额达2倍,其中京品家电成交额已占据京东家电整体成交额的16%以上。京东双11.11当 天GMV增速回升 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+零售市场深度评估与发展 趋势研究报告》共八章。首先介绍了中国互联网+零售行业市场发展环境、互联网+零售整体 运行态势等,接着分析了中国互联网+零售行业市场运行的现状,然后介绍了互联网+零售市 场竞争格局。随后,报告对互联网+零售做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国互联 网+零售行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+零售产业有个系统的了解或者想投资中 国互联网+零售行业,本报告是您不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统 计数据,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。 报告目录:第.1章:零售所属行业发展现状及面临的困境1.12019年零售所属行业经营面1.1.1零 售所属行业销售收入1.1.2零售所属行业营业利润1.1.3零售所属行业毛利率水平1.1.4零售所属行 业净利润率1.22019年各零售所属行业态经营效益1.2.1百货所属行业经营效益1.2.2超市所属行 业经营效益1.2.3专业店所属行业经营效益1.2.4专卖店所属行业经营效益1.2.5购物中所属行业心 行业经营效益1.2.6便利店所属行业经营效益1.3当前实体零售行业遭遇的困境1.3.1消费疲软, 发展速度下滑1.3.2电商崛起,强烈冲击传统渠道1.3.3经营成本高企,盈利能力下行1.3.4新业态 兴起,商业竞争升级1.4传统实体零售企业深陷关店潮1.4.1零售企业关店数量显著提升1.4.2不 同业态零售企业关店统计1.4.3外资零售企业关店占比高企1.4.4零售企业新建门店速度放缓1.5

零售所属行业上市公司经营状况1.5.1零售业所属行业上市公司收入及盈利状况1.5.2零售业所 属行业上市公司经营业绩分化1.5.3零售业所属行业上市公司转型升级方向 第2章:互联网对传 统零售行业的冲击与重构2.1互联网发展现状及带来的变革2.1.1互联网普及现状及技术发 展2.1.2互联网发展带来的深刻变革(1)催生一批新兴行业(2)变革甚至颠覆传统行业2.1.3 互联网衍生出更多新兴商业模式(1)零售+互联网=电商(2)品牌+代工+互联网=小米(3) 传统制造+互联网=海尔新模式(4)金融+互联网=互联网金融(5)传统教育+互联网=互联网 教育2.2互联网对传统零售行业的冲击和挑战2.2.1互联网给零售业带来了什么(1)摆脱了时间 与空间的限制(2)改变了消费者的行为与习惯(3)打破了信息的不对称性格局(4)更有效 的大数据分析方法2.2.2我国网络购物市场的高速增长(1)网络零售市场交易规模(2)不同 品类商品网购渗透率(3)网络购物由PC向移动端转移(4)零售电商行业集中度高位提 升2.2.3网络购物对传统零售行业的冲击测算(1)网络购物分流线下顾客(2)网络购物冲击 传统零售价格(3)网购对线下销售影响的体量分析2.2.4互联网对零售商业形态的改变(1) 传统的零售流程及特点(2)互联网电商的零售流程及特点(3)移动互联网电商的零售流程 及特点2.3互联网对传统零售行业的颠覆与重构2.3.1从根本上重塑商品流通供应体系2.3.2颠覆 零售行业传统经营模式与盈利模式2.3.3零售业的发展版图和竞争格局面临重构2.3.4零售企业 面临内部组织重构、流程再造 第3章:传统零售企业转型突围方向及O2O全渠道布局策略3.1 零售企业转型突围思路及方向3.1.1零售业线下实体店价值依然存在3.1.2零售企业拥抱互联网 是必然趋势3.1.3O2O全渠道运营是零售业最佳出路(1)纯线下/线上购物存在消费痛点(2) 全渠道无缝购物体验直击痛点(3)实体零售O2O全渠道布局价值3.2全渠道战略部署 之——拓展线上渠道3.2.1传统零售企业电商发展机会分析(1)实体零售企业进军 电商的优势(2)实体零售企业进军电商的不足(3)实体零售企业电商发展机会与潜力3.2.2 传统零售企业电商实践及效果分析(1)传统零售企业上线情况及电商投资规模(2)传统零 售企业电商布局模式与路径(3)传统零售企业电商经营效果(4)传统零售企业电商运营存 在的问题3.2.3零售企业线上入口布局模式与路径(1)零售企业线上入口布局模式(2)不同 类型零售企业线上布局最佳路径(3)传统零售企业电子商务如何定位(4)传统零售企业线 上产品规划与选择(5)零售企业如何弱化和规避线上线下渠道冲突3.2.4零售企业线上入口布 局——自建商城(1)哪些零售企业适合自建网上商城(2)零售企业自建网上商 城投资成本与效益(3)零售企业网上商城如何定位区别于纯电商平台(4)零售企业网上商 城的产品设计与规划(5)零售企业网上商城提升流量运营策略3.2.5零售企业线上入口布 局——利用第三方平台(1)国内第三方电商平台竞争格局(2)第三方电商平台 关键指标比较(3)零售企业如何选择第三方电商平台(4)搭载第三方平台的不利因素及规 避措施3.2.6零售企业线上入口布局——并购电商网站(1)传统零售企业并购电商

网站的机会(2)传统零售企业并购电商网站的风险(3)传统零售企业并购电商网站战略规 划(4)传统零售企业并购电商网站后的成功整合(5)传统零售企业并购电商网站案例借 鉴3.2.7零售企业线上入口布局——移动端(1)手机端APP布局策略及案例借鉴 (2) 微信端入口布局策略及案例借鉴3.3全渠道战略部署之——线下门店再造3.3.1 全渠道模式下线下实体店的定位3.3.2如何配合O2O推动线下门店改造(1)门店互联网改造途 径及借鉴(2)门店虚拟化改造模式及借鉴(3)如何建立开放交互导购(4)如何强化门店内 体验场景创新3.3.3线下门店如何引入创新支付手段3.3.4如何利用前沿科技实现零售门店再造 (1)虚拟货架在门店中的应用及效果(2)地理围栏(Geo-fencing)技术的应用及效果(3) )i-Beacon/BLE技术的应用及效果(4)人脸识别技术的应用及效果(5)超声波定位技术的应 用及效果(6)WindowConversation技术的应用及效果3.3.5零售实体店跨界与微跨界合作新模 式(1)与纯电商的跨界合作模式(2)与同行错位品类微跨界合作模式3.3.6零售业线下门店 改造成功案例参考及借鉴3.4O2O全渠道线上线下协同发展设计及配套机制3.4.1不同业态O2O 转型需求定位3.4.2零售企业O2O全渠道运营关键要素(1)零售企业渠道运营演进路径(2) 零售全渠道运营的前提条件(3)零售全渠道运营的关键要素3.4.3全渠道O2O无缝购物体验的 设计(1)商品信息多渠道提供体系的构建(2)多渠道商品展示体系的构建(3)全渠道支付 体系的构建(4)多元化配送体系的构建3.4.4O2O全渠道转型前如何进行系统重构(1)如何 围绕全渠道战略来营造自身组织(2)如何应变全渠道需求重构物流体系(3)如何改造信息 系统,打通线上线下ERP系统3.4.5O2O全渠道战略下如何推动联营模式调整转型(1)传统联 营模式与全渠道运营不匹配(2)联营框架下单品管理的实现方式(3)由联营向自营转变的 可行路径及配套机制(4)百货公司如何开发经营自有品牌3.4.6O2O全渠道战略下如何实现供 应链的运营协同(1)全渠道模式下如何进行供应链重组1)如何从需求角度整合供应链前端2 )如何基于细分品类整合供应链模式3)如何构建信息体系实现多渠道库存共享(2)全渠道 模式下零售企业采购的整合策略(3)全渠道模式下如何实现基于供应链的全面信息协同3.4.7 零售行业O2O全渠道运营发展趋势(1)移动将成为全渠道运营重要突破口(2)社交将是全 渠道的枢纽位置(3)大数据成全渠道变革的先锋(4)一致的顾客体验与情感连接是全渠道 的核心3.5互联网环境下零售行业的营销整合与变革3.5.1零售企业如何运用"用户思 维" (1) 零售企业如何与用户连接(2) 零售企业提升用户参与感的方式3.5.2零售企业 如何做好社会化营销(1)零售企业社会化营销的战略步骤(2)零售企业社会化媒体营销的 关键(3)提升社会化媒体营销转化率的做法(4)零售企业社会化媒体应用的优秀案例3.5.3 零售企业如何利用好粉丝经济(1)如何能够将用户发展成为粉丝(2)如何增强与粉丝之间 的互动(3)如何有效的激活粉丝经济3.6零售企业如何实现数据化运营与管理3.6.1大数据对零 售行业的商业价值3.6.2全渠道零售大数据分析的内容(1)客户消费数据(2)明确各渠道的

定位(3)明确各渠道的功能3.6.3零售企业与大数据对接的方式(1)零售业大数据获取与积 累的方式(2)零售业大数据的识别与应用方向3.6.4零售企业大数据应用实践及效果3.6.5零售 企业如何建立大数据运营体系 第4章:零售企业移动端O2O及与主流电商平台合作的切入 点4.1传统零售企业移动端O2O合作切入点4.1.1零售企业接入微信O2O的切入点(1)微信 的O2O布局战略(2)零售企业接入微信O2O的优劣势(3)零售企业接入微信O2O的切入点 (4)零售企业接入微信O2O案例及效果(5)零售企业接入微信O2O需注意的问题4.1.2零售 企业接入支付宝O2O的切入点(1)支付宝的O2O布局战略(2)零售企业接入支付宝O2O的 优劣势(3)零售企业接入支付宝O2O的切入点(4)零售企业接入支付宝O2O案例及效果(5 )零售企业接入支付宝O2O需注意的问题4.1.3零售企业接入微店(MyStore)O2O切入点(1 )微店系统的功能及特色(2)零售企业接入微店O2O的优劣势(3)零售企业接入微店O2O 的切入点(4)零售企业接入微店O2O案例及效果(5)零售企业接入微店O2O需注意的问 题4.1.4零售企业接入猫酷(MallCoo)O2O切入点(1)猫酷商场O2O解决方案及特色(2)零 售企业接入猫酷O2O的优劣势(3)零售企业接入猫酷O2O的切入点(4)零售企业接入猫 酷O2O案例及效果(5)零售企业接入猫酷O2O需注意的问题4.2主流电商平台的优劣势及零 售企业合作切入点4.2.1天猫(1)天猫平台的定位(2)天猫平台发展规模及潜力(3)零售企 业与天猫O2O合作切入点1)零售企业与天猫O2O合作切入点2)零售企业与天猫O2O合作案 例及效果3)零售企业与天猫O2O合作需注意的问题(4)零售企业入驻天猫平台的考量1)天 猫对零售企业的准入门槛2)零售企业进驻天猫平台的费用3)天猫平台的营销推广渠道4)天 猫平台的仓储物流合作模式5)零售企业入驻天猫平台优劣势4.2.2京东(1)京东的定位(2) 京东发展规模及潜力(3)零售企业与京东O2O合作切入点1)零售企业与京东O2O合作切入 点2)零售企业与京东O2O合作案例及效果3)零售企业与京东O2O合作需注意的问题(4)零 售企业入驻京东平台的考量1)京东对零售企业的准入门槛2)零售企业进驻京东平台的费用3 ) 京东平台的营销推广渠道4) 京东平台的仓储物流合作模式5) 零售企业入驻京东平台优劣 势4.2.31号店(1)1号店的定位(2)1号店发展规模及潜力(3)零售企业与1号店O2O合作切 入点1)零售企业与1号店O2O合作切入点2)零售企业与1号店O2O合作案例及效果3)零售企 业与1号店O2O合作需注意的问题(4)零售企业入驻1号商城的考量1)1号商城对零售企业的 准入门槛2)零售企业进驻1号商城的费用3)1号商城的营销推广渠道4)1号商城的仓储物流 合作模式5)零售企业入驻1号商城优劣势4.2.4亚马逊(1)亚马逊的定位(2)亚马逊发展规 模及潜力(3)零售企业与亚马逊O2O合作切入点1)零售企业与亚马逊O2O合作切入点2)零 售企业与亚马逊O2O合作案例及效果3)零售企业与亚马逊O2O合作需注意的问题(4)零售 企业入驻亚马逊平台的考量1)亚马逊对零售企业的准入门槛2)零售企业进驻亚马逊平台的 费用3)亚马逊平台的营销推广渠道4)亚马逊平台的仓储物流合作模式5)零售企业入驻亚马 逊平台优劣势4.2.5当当网(1)当当网平台的定位(2)当当网平台发展规模及潜力(3)当当 网对零售企业的准入门槛(4)零售企业进驻当当网平台的费用(5)当当网平台的营销推广 渠道(6)当当网平台的仓储物流合作模式(7)零售企业入驻当当网平台优劣势(8)零售企 业与当当网合作的切入点与流程 第5章:国际典型零售企业全渠道转型成功经验借鉴5.1梅西 百货5.1.1成长历史5.1.2MOM发展战略5.1.3全渠道转型策略及发展路径5.1.4全渠道战略实施措 施与服务5.1.5融合各渠道提升购物体验的做法5.1.6对供应链系统的改进措施5.2沃尔玛5.3英 国Argos5.4Walgreens5.5台湾7-ELEVEN 第6章:国内标杆零售企业全渠道转型战略决策及实践 梳理6.1银泰6.1.1公司基本情况6.1.2公司全渠道零售战略布局6.1.3公司全渠道战略实施及合作 对象6.1.4公司全渠道战略下的组织重构6.1.5公司联营模式转型的举措及进展6.1.6公司对供应链 的整合与管理6.2王府井6.3天虹商场6.4上品折扣6.5步步高6.6友阿股份6.7苏宁云商6.8国美第7 章:零售行业发展趋势分析7.1零售行业发展环境7.1.1国内经济发展形势7.1.2零售行业消费环 境7.1.3零售行业机遇与挑战总结7.2零售行业趋势预测分析7.2.1零售行业景气度预测7.2.2零售 行业市场趋势分析7.2.3零售行业盈利能力预测7.2.4网络零售市场趋势分析7.3零售行业发展趋 势分析7.3.1零售行业总体发展趋势(1)线上与线下融合成行业发展必然趋势(2)零售业态 结构将不断调整与优化(3)更加注重供应链管理,零供关系日趋和谐(4)探索拓展上下游 , 进入新的服务领域(5)跨区并购提速, 行业组织化程度进一步提高(6)行业渠道下沉步 伐逐步加快7.3.2互联网时代零售行业新趋势

随着人口红利的消退,增速逐渐放缓但仍保持较高的增长水平,预计2019年中国移动购物规模将达到7.6万亿元,增长率达到22%。2018-2020年中国移动购物市场规模及增长走势(1)互联网时代消费者行为新趋势(2)互联网时代零售营销新趋势(3)互联网时代零售行业竞争新趋势(4)互联网时代零售企业经营思维新趋势第8章:零售行业相关数据()8.1零售行业整体经济运行8.1.1社会消费品零售总额增速8.1.2社会消费品零售总额分地域情况8.1.3社会消费品零售总额分行业情况8.2零售行业百强运营分析8.2.1零售百强市场规模8.2.2零售百强市场占有率8.2.3电商对零售百强的贡献8.2.4零售百强入围门槛8.2.5零售百强市场集中度8.2.6零售百强单店贡献率与门店贡献率8.2.7百强零售企业并购案例8.2.8零售百强外资企业状况8.3传统零售O2O用户行为调研8.3.1传统零售线下门店用户行为分析(1)消费者单次消费金额(2)消费者购物品类分布(3)消费者商场WIFI使用情况8.3.2传统零售移动端用户行为分析(1)消费者下载商场App应用情况(2)消费者对商场App的满意度(3)消费者倾向的商场App功能(4)商场消费者支付方式的选择8.3.3传统零售PC端用户行为分析(1)消费者在官网商城购物情况(2)消费者在官网商城常购品类分布(3)消费者在官网商城购物的原因8.42零售业"微信运营"数据8.4.1零售商家微信开发利用程度8.4.2零售商家微信开发模式的功能模块8.4.3零售商家微信公众账号的互动度8.4.4零售商家微信公众账号图文打开率8.4.5零售

商家对于推广手段的满意度8.4.6零售商家微信运营目的8.4.7零售商家微信运营的困惑与瓶颈8.4.8零售商家希望获得的服务与支持8.5零售业各上市公司经营数据()图表目录:图表1:2015-2019年100、50家重点零售企业销售增速放缓图表2:2015-2019年零售行业营业利润增速图表3:2015-2019年重点百货企业销售收入及增速图表4:2015-2019年重点百货毛利率及毛利率增速图表5:2015-2019年重点百货费用率图表6:2015-2019年重点百货负债规模及占比图表7:2015-2019年重点百货现金余额及占比图表8:2015-2019年重点百货净利率图表9:2015-2019年点百货财务费用率图表10:2015-2019年重点超市收入及增速图表11:2015-2019年重点超市毛利率图表12:2015-2019年重点超市销售、管理费用率图表13:2015-2019年重点超市ROE图表14:2015-2019年重点超市关店情况图表15:2015-2019年重点百货关店情况更多图表见正文......

详细请访问: http://www.cction.com/report/202202/267644.html