

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

京东11天共取得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。

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购物中心所属行业经营效益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8.4零售行业“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年重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>