

2022-2028年中国O2O零售市场竞争状况分析及前景趋势预测报告

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

《2022-2028年中国O2O零售市场竞争状况分析及前景趋势预测报告》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/pifalingshou/C97161DWD8.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

随着互联网的快速发展，电子商务模式除了原有的B2B，B2C，C2C，商业模式之外，一种新型的消费模式O2O已快速在市场上发展起来。对于B2B，B2C商业模式下，买家在线拍下商品，卖家打包商品，找物流企业把订单发出，由物流快递人员把商品派送到买家手上，完成整个交易过程。这种消费模式已经发展很成熟，也被人们普遍接受，但是在美国这种电子商务非常发达的国家，在线消费交易比例只占8%，线下消费比例达到92%。由于消费者大部分的消费仍然是在实体店中实现，把线上的消费者吸引到线下实体店进行消费，这个部分有很大的发展空间，所以有商家开始了这种消费模式。

O2O营销模式的特点

O2O对用户而言

- 1 获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息。
- 2 更加便捷的向商家在线咨询并进行预订。
- 3 获得相比线下直接消费较为便宜的价格。

O2O对商家而言

- 1 能够获得更多的宣传、展示机会吸引更多新客户到店消费。
- 2 推广效果可查、每笔交易可跟踪。
- 3 掌握用户数据，大大提升对老客户的维护与营销效果。
- 4 通过用户的沟通、释疑更好了解用户心理。
- 5 通过在线有效预订等方式、合理安排经营节约成本。
- 6 对拉动新品、新店的消费更加快捷。
- 7 降低线下实体对黄金地段旺铺，大大减少租金支出。

对O2O平台本身而言

- 1 与用户日常生活息息相关，并能给用户带来便捷、优惠、消费保障等作用，能吸引大量高粘性用户。
- 2 对商家有强大的推广作用，可吸引大量线下生活服务商家加入。
- 3 数倍于C2C、B2C的现金流。
- 4 巨大的广告收入空间及形成规模后更多的盈利模式。

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国O2O零售市场竞争状况分析及前景趋势预测报告》共十二章。首先介绍了中国O2O零售行业市场发展环境、O2O零售整体运行态势等，接着分析了中国O2O零售行业市场运行的现状，然后介绍了O2O零售市场竞争格局。随后，报告对O2O零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国O2O零售行业发展趋势与投资预测。您若想对O2O零售产业有个系统的了解或者想投资中国O2O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：

第一部分产业环境透视

第一章中国零售行业概况

第一节中国零售行业现状
季度必需消费品整体展现出一定的韧性，而可选消费品则在疫情的影响下表现低迷，1-2月增速出现较大幅度回落，但3月份大部分品类出现不同程度的修复。
具体而言：必需品类韧性较强：2020年3月CPI增速为4.3%，环比持平，食品价格同比增长18.3%，环比下降3.6个百分点，3月粮油食品同比增长19.2%，环比大幅增长9.5个百分点，2020年一季度整体相较2019年四季度增长3.4个百分点；日用品同比增长0.3%，增速环比提升6.9个百分点，一季度相较四季度放缓18.9个百分点。3月大部分可选消费开始迎来修复：其中化妆品、黄金珠宝3月份销售同比分别下降11.6%和30.1%，增速环比分别提升2.5和11个百分点，而纺织服装同比下降34.8%，增速环比放缓3.9个百分点；地产产业链消费品均实现恢复，其中家电音像类产品同比下降29.7%，家具类产品同比下降22.7%，增速环比分别回升0.3和10.8个百分点。随疫情逐渐缓解，必需品持续优异表现，地产相关及可选消费品销售陆续修复。

2019年~2020年限额以上分品类增速

限额以上品类

2019年9月

2019年10月

2019年11月

2019年12月

2020年1-2月

2020年3月

2019Q3

2019Q4

2020Q1

限额以上企业商品零售总额

2.90%

0.90%

4.20%

4.3%

-22.2%

-12.9%

2.4%

3.2%

-19.0%

剔除石油、汽车、建筑

6.6%

4.8%

8.2%

5.9%

-13.6%

-8.4%

7.2%

6.4%

-11.8%

粮油、食品类

10.4%

9.0%

8.9%

9.7%

9.7%

19.2%

10.9%

9.2%

12.6%

日用品类

12.0%

12.0%

17.5%

13.9%

-6.6%

0.3%

12.6%

14.6%

-4.2%

服装纺织

3.6%

-0.8%

4.6%

1.9%

-30.9%

-34.8%

3.9%

2.0%

-32.2%

化妆品类

13.4%

6.2%

16.8%

11.9%

-14.1%

-11.6%

12.0%

12.1%

-13.1%

金银珠宝类

-6.6%

-4.5%

-1.1%

3.7%

-41.1%

-30.1%

-5.3%

-0.3%

-37.7%

烟酒

4.2%

4.4%

8.3%

12.5%

-15.7%

-9.4%

8.7%

8.7%

-14.0%

通讯器材类

8.4%

22.9%

12.1%

8.8%

-8.8%

6.5%

4.5%

14.0%

-3.7%

家用电器和音像器材类

5.4%

0.7%

9.7%

2.7%

-30.0%

-29.7%

4.2%

4.7%

-29.9%

家具类

6.3%

1.8%

6.5%

1.8%

-33.5%

-22.7%

6.1%

3.3%

-29.3%

建筑及装潢材料类

4.2%

2.6%

-0.3%

0.6%

-30.5%

-13.9%

3.5%

0.9%

-23.9%

石油及制品类

-0.4%

-4.5%

0.5%

4.0%

-26.2%

-18.8%

-0.9%

0.0%

-23.5%

汽车类

-2.2%

-3.3%

-1.8%

1.8%

-37.0%

-18.1%

-4.3%

-0.9%

-30.3%

一、零售定义

二、零售行业特征

三、零售行业功能

四、零售业规模

第二节传统零售行业的现状

一、我国传统零售行业发展分析

二、2019年我国传统零售行业规模分析

三、传统零售行业面临的挑战

四、传统零售行业的发展趋势

第三节电商零售的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

四、我国互联网电子商务发展过程中的困难

第四节O2O模式发展

一、O2O定义

二、O2O面临的商机

三、O2O需求市场

四、O2O模式发展面临的风险

第二章中国传统零售业概况

第一节2015-2019年传统零售所属行业态发展现状

一、百货行业发展现状

二、超市行业发展现状

三、专卖店行业发展现状

四、购物中心发展现状

五、便利店行业发展现状

第二节2019年传统零售所属行业经营情况分析

一、传统零售行业市场规模

二、传统零售行业营业利润

三、传统零售业毛利率水平

四、传统零售业净利润率

第三节当前实体零售遭遇的发展困境

- 一、消费疲软发展速度下滑
- 二、电商崛起强烈冲击传统零售
- 三、经营成本高涨盈利能力下行
- 四、新业态兴起竞争升级

第四节传统零售企业深陷关店潮

- 一、零售企业关店数量分析
- 二、不同业态零售企业关店分析
- 三、外资零售企业关闭分析
- 四、零售企业新建门店速度放缓

第五节零售企业上市公司经营状况

- 一、零售业上市公司收入及盈利情况
- 二、零售业上市公司经营发展分析
- 三、零售业上市公司转型升级方向

第三章中国电子商务零售业的发展

第一节互联网的发展

- 一、中国互联网的普及程度
- 二、网民基本情况分析
 - 1、PC网民规模分析
 - 2、手机网民规模分析
 - 3、网民属性结构分析

第二节电子商务的崛起

- 一、电子商务发展阶段
- 二、电子商务基本特征
- 三、电子商务支撑环境
- 四、电子商务基本模式
- 五、电子商务规模分析

第二部分行业深度分析

第四章互联网与传统零售业的冲突与挑战

第一节互联网给零售业带来了什么

- 一、摆脱了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

第二节我国网络购物市场的高速增长

- 一、2015-2019年网络零售购物市场的交易规模
- 二、2015-2019年网络零售购物市场的发展现状
- 三、2015-2019年网络零售购物市场的发展潜力

第三节互联网对传统零售业的影响

- 一、互联网对传统零售业的冲击
- 二、互联网颠覆传统零售的经营模式
- 三、传统零售业面临的转型
- 四、传统零售企业如何适应互联网的发展
- 五、传统零售业抓住互联网的发展机遇

第五章零售行业O2O市场概况

第一节零售业O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

第二节O2O助力传统零售业

- 一、O2O解决传统零售的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

第三节O2O对电子商务的影响

- 一、O2O结合电子商务与传统零售
- 二、电子商务如何正确运用O2O

第六章国外O2O发展分析

第一节美国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第二节日本O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三节欧洲O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第四节韩国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第五节国际典型企业O2O转型分析

一、梅西百货

二、沃尔玛

三、英国Agors

四、台湾7-EVLEVEN

第三部分竞争格局分析

第七章零售企业移动端及主流电商平台合作分析

第一节零售企业O2O平台接入分析

一、零售企业接入微信O2O的切入点

二、零售企业接入微信支付宝的切入点

三、零售企业接入微信微店的切入点

四、零售企业接入微信天猫的切入点

第二节零售企业独立APP发展分析

一、百货行业APP发展分析

二、连锁行业APP发展分析

三、商场行业APP发展分析

第八章国内企业O2O发展分析

第一节苏宁

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第二节银泰

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第三节王府井

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第四节天虹商场

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

第五节步步高

一、企业发展基本情况

- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第六节国美

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第七节上品折扣

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第八节红旗

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、运用O2O发展情况
- 四、O2O发展模式分析
- 五、O2O发展规模分析
- 六、未来发展战略分析

第四部分行业前景展望

第九章2022-2028年零售行业发展趋势与前影预测

第一节零售行业发展环境分析

- 一、国内经济发展环境分析
- 二、零售行业消费环境分析

三、零售行业机会与挑战总结

第二节2022-2028年O2O零售行业前景分析

- 一、2022-2028年传统零售行业规模预测
- 二、2022-2028年电子商务零售业规模预测
- 三、2022-2028年O2O零售行业规模预测

第三节O2O零售发展趋势分析

- 一、百货O2O发展趋势
- 二、超市O2O发展趋势
- 三、专卖店O2O发展趋势
- 四、购物中心O2O发展趋势
- 五、便利店O2O发展趋势

第十章互联网环境下零售行业的整合与变革

第一节零售企业的“用户思维”

- 一、零售企业如何与用户连接
- 二、零售企业提升用户参与感

第二节零售行业如何运用好粉丝经济

- 一、让用户成为粉丝
- 二、增强互动
- 三、提高重复购买力

第三节零售企业如何实现数据化运营和管理

- 一、大数据对零售行业的商业价值
- 二、全渠道零售大数据分析
- 三、零售企业与大数据对接的方式
- 四、零售企业大数据应用及效果
- 五、零售企业如何建立大数据运营体系

第五部分发展战略研究

第十一章O2O零售行业发展战略分析

第一节零售行业市场消费分析

- 一、消费者收入分析
- 二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节O2O零售行业营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十二章行业发展建议对策（）

第一节把握国家投资契机

第二节竞争性联盟的战略实施

第三节企业自身应对策略（）

图表目录：

图表2015-2019年零售行业规模分析

图表2015-2019年电子商务规模分析

图表2015-2019年传统零售行业规模分析

图表2015-2019年传统零售行业营业利润分析

图表2015-2019年金融行业销售收入

图表2015-2019年我国网民数量及同比增速

图表2015-2019年我国互联网企业数量及同比增速

图表2019年O2O零售行业规模分析

图表零售业上市公司收入及盈利情况

图表2015-2019年PC网民规模分析

图表2015-2019年手机用户规模分析

图表苏宁O2O市场规模分析

图表银泰O2O市场规模分析

图表步步高O2O市场规模分析

图表2022-2028年电子商务零售业规模预测

图表2022-2028年O2O零售行业规模预测

图表2022-2028年国内O2O零售行业市场规模预测

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/C97161DWD8.html>