

2021-2027年中国百货数字化行业调查与市场前景预测报告

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

《2021-2027年中国百货数字化行业调查与市场前景预测报告》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/shuma/O116515YHA.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

据调查数据显示，2018全年新开各类商业项目533个，新增商业建筑面积4811.35万方，项目平均体量约9万方。从近五年全年开业的商业项目情况上来看，开业量整体呈逐年上涨的趋势，仅2016年相较往年有所减少，在2018年达到开业峰值，全国商业地产环境整体呈现快速扩张的态势。随着人们消费习惯的改善，融合了吃喝玩乐和购物等社交元素的一站式综合型购物中心越来越受到关注。超过75%的百货企业已经涉足了百货以外的零售业态，其中以超市、购物中心和便利店最为普遍，占比分别达到了73.0%、49.6%和32.1%。大型连锁百货和城市购物中心正在走向融合，这是适应消费者多元化需求的必然结果。

不含停车场、办公楼等在内规模10-15万方的购物中心性价比最高，兼具竞争力和盈利能力，业内认为这一体量是国内最理想的规模，而少数区位优势明显的项目规模可在20万方左右。随着一线和新一线城市租金成长的逐渐上涨，5万方以下的小体量商业逐渐增多，而经济欠发达的下沉市场受限于人口消费能力和商业辐射范围，则主要以社区商业为主，具有贴近社区居民生活、顾客粘性高、营销费用低等优势。2014-2018年商业项目开业数量对比商业体量分布及占比

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国百货数字化行业调查与市场前景预测报告》共十章。首先介绍了中国百货数字化行业市场发展环境、百货数字化整体运行态势等，接着分析了中国百货数字化行业市场运行的现状，然后介绍了百货数字化市场竞争格局。随后，报告对百货数字化做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国百货数字化行业发展趋势与投资预测。您若想对百货数字化产业有个系统的了解或者想投资中国百货数字化行业，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，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：

第一章 百货数字化行业产品定义及行业概述发展分析 第一节 百货数字化行业产品定义一、百货数字化行业产品定义及分类二、百货数字化行业产品应用范围分析三、百货数字化行业发展历程四、百货数字化行业发展地位及影响分析 第二节 百货数字化行业产业链发展环境简析一、百货数字化行业产业链模型理论二、百货数字化行业产业链示意图及相关概述 第三节 经济环境一、国民经济运行情况GDP（季度更新）二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（月度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、2020年我国宏观经济发展预测 第四节 百货数字化行业税收及进出口关税 第五节 社会环境一、人口数量及老龄化分析二、网民规模情况

三、90后消费群体特点分析第六节百货数字化技术发展现状一、百货数字化行业技术发展二、百货数字化生产工艺一、百货数字化技术发展趋势第二章2015-2019年百货数字化行业国内外市场发展概述第一节2015-2019年全球百货数字化行业发展分析一、全球百货数字化经济发展现状及预测二、全球百货数字化行业技术发展现状三、全球百货数字化行业发展概述第二节2015-2019年全球百货数字化行业供需及规模分析一、全球百货数字化行业市场供需情况二、全球百货数字化行业市场规模及区域分布情况三、全球百货数字化行业重点国家市场分析四、全球百货数字化行业发展热点分析五、2021-2027年全球百货数字化行业市场规模预测第三节2015-2019年中国及全球百货数字化行业对比分析一、中国百货数字化行业生命周期分析二、中国百货数字化行业市场成熟度情况三、中国和国外百货数字化行业对比SWTO第四节2015-2019年全球百货数字化所属行业相关产品进出口情况第三章2015-2019年我国百货数字化行业发展现状第一节中国百货数字化行业发展概述一、中国百货数字化行业发展现状

随着市场的逐渐饱和，获取增量流量的成本越来越高昂，为了挖掘顾客的存量价值百货公司借助数字化技术发力会员营销。包括通过渠道手段完成的会员注册，灵活多样的会员激活，标签化的会员留存和分析，以及赠送多种电子权益的沉睡会员唤醒。数字化的技术不仅仅停留在重构消费场景和丰富购物体验上，大数据的累积成为企业深耕消费需求进而推动供需精准匹配的技术途径。随着数字化技术的快速发展，百货公司的会员管理能力也得到了提升，通过技术工具基本可以实现数据采集、会员激活、客户标签、精准营销等一系列举措。越来越多的百货企业在营销过程中对消费者数据进行收集整理，并利用新技术将其作为分析和决策的工具，通过优化商品组合及为顾客提供个性化产品和服务，以实现精准营销。百货收集消费者数据方式百货收集消费者数据用途二、中国百货数字化发展面临的问题三、2015-2019年中国百货数字化行业市场规模四、中国百货数字化行业需求客户结构第二节我国百货数字化行业发展状况一、2015-2019年中国百货数字化行业产值情况二、2019年我国百货数字化产值区域分布分析第三节2015-2019年中国百货数字化行业产量分析第四节2019年百货数字化行业需求分析一、2015-2019年我国百货数字化行业需求分析二、2015-2019年我国百货数字化市场价格走势分析第四章百货数字化行业竞争态势分析第一节百货数字化行业集中度分析一、百货数字化市场集中度分析二、百货数字化企业分布区域集中度分析三、百货数字化区域消费集中度分析第二节百货数字化行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析第三节百货数字化行业竞争格局分析一、2019年百货数字化行业竞争分析二、2019年中外百货数字化产品竞争分析三、2019年我国百货数字化市场竞争分析四、近年国内百货数字化行业重点企业发展动向第五章2015-2019年中国百货数字化所属行业运行及进出口分析第一节2015-2019年中国百货数字化所属行业总体运行情况一

、百货数字化企业数量及分布二、百货数字化行业从业人员统计第二节 2015-2019年中国百货数字化所属行业运行数据一、行业资产情况分析二、行业销售情况分析三、行业利润情况分析第三节 2015-2019年中国百货数字化所属行业成本费用结构分析第四节 2015-2019年中国百货数字化所属行业经营成本情况第五节 2015-2019年中国百货数字化所属行业管理费用情况第六节 中国百货数字化所属行业或相关行业进出口分析1、2015-2019年所属行业进出口数量及金额2、行业进口分国家3、行业出口分国家 第六章 2015-2019年中国百货数字化行业区域发展分析第一节 中国百货数字化行业区域发展现状分析第二节 2015-2019年华北地区一、华北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第三节 2015-2019年东北地区一、东北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第四节 2015-2019年华东地区一、华东地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第五节 2015-2019年华南地区一、华南地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第六节 2015-2019年华中地区一、华中地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第七节 2015-2019年西部地区一、西部地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测 第七章 百货数字化重点企业发展分析第一节 A公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第二节 B公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第三节 C公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第四节 D公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第五节 E公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第六节 F公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析 第八章 2015-2019年中国百货数字化行业上下游主要行业发展现状分析第一节 2015-2019年主要上游产业发展分析一、A行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况二、B行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况……第二节 2015-2019年主要下游产业发展分析一、D行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景二、E行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景……第九章 2021-2027年中国百货数字化行业发展预测分析第一节 2021-2027年中国百货数字化行业产量预测第二节 2021-2027年中国百货数字化行业需求量预测第三节 2021-2027年中国百货数字化行业规模预测第四节 2021-2027年中国产业的前景及趋势一、中国百货数字化市场发展前景乐观二、2020年中国百货数字化市场消费趋势分析第五节 2021-2027年中国百货数字化行业发展趋势一、中国百货数字化行业的发展前景二

、2021-2027年中国百货数字化产业规划分析三、我国百货数字化行业的标准化发展趋势第六节2021-2027年中国百货数字化行业“走出去”发展分析 第十章 百货数字化行业投资前景研究及销售战略分析(一)第一节 影响百货数字化行业发展的主要因素一、影响百货数字化行业运行的有利因素二、影响百货数字化行业运行的稳定因素三、影响百货数字化行业运行的不利因素四、我国百货数字化行业发展面临的挑战五、我国百货数字化行业发展面临的机遇第二节 行业投资形势分析一、2015-2019年中国行业投资规模二、行业投资壁垒三、行业SWOT分析四、行业五力模型分析第三节 2021-2027年百货数字化行业投资效益分析第四节 2021-2027年百货数字化行业投资前景研究第五节 百货数字化行业投资前景预警一、2021-2027年百货数字化行业市场风险预测二、2021-2027年百货数字化行业政策风险预测三、2021-2027年百货数字化行业经营风险预测四、2021-2027年百货数字化行业技术风险预测五、2021-2027年百货数字化行业竞争风险预测六、2021-2027年百货数字化行业其他风险预测第六节 市场策略分析一、百货数字化价格策略分析二、百货数字化渠道策略分析第七节 销售策略分析一、媒介选择策略分析二、产品定位策略分析三、企业宣传策略分析第八节 提高百货数字化企业竞争力的策略一、提高中国百货数字化企业核心竞争力的对策二、百货数字化企业提升竞争力的主要方向三、影响百货数字化企业核心竞争力的因素及提升途径四、提高百货数字化企业竞争力的策略第九节 对我国百货数字化品牌的战略思考一、百货数字化实施品牌战略的意义二、百货数字化企业品牌的现状分析三、我国百货数字化企业的品牌战略四、百货数字化品牌战略管理的策略第十节 市场的重点客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、重点客户战略管理四、重点客户管理功能(一) 图表目录：图表：百货数字化行业历程图表：百货数字化行业生命周期图表：百货数字化行业产业链分析图表：2015-2019年百货数字化行业产能分析图表：2015-2019年百货数字化行业市场规模分析图表：2015-2019年百货数字化行业产量分析图表：2015-2019年百货数字化行业需求量分析图表：2019年百货数字化行业需求领域分布格局图表：2021-2027年百货数字化行业市场规模预测图表：中国百货数字化行业盈利能力分析图表：中国百货数字化行业运营能力分析图表：中国百货数字化行业偿债能力分析图表：中国百货数字化行业发展能力分析图表：中国百货数字化行业经营效益分析图表：2021-2027年百货数字化行业市场规模预测图表：2021-2027年百货数字化行业产量预测图表：2021-2027年百货数字化行业需求量预测更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shuma/O116515YHA.html>