

# 2020-2026年中国互联网+ 百货零售市场发展现状与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+百货零售市场发展现状与投资可行性报告》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/R43802QJY0.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

2019年上半年，我国百货零售业经营单位数延续小幅增长态势，法人企业数量快速增长。当前百货零售的重中之重是大力发展O2O，不仅线下寻找线上，线上企业也将积极寻找线下企业合作，百货零售业进入线上线下双轮驱动是必然趋势。

从美国百货行业发展历程来看，并购是推动行业整合和市场集中度提升最为有效的途径。美国前几大百货公司 Macys、Nordstrom、JC Penney、Sears 等都是通过并购区域百货公司来实现规模的快速扩张，从而整个行业市场集中度也得到有效提升。上个世纪 70 年代后期美国有超过 20 家全国性连锁百货，目前不到十家。美国最大的百货企业梅西百货（Macys）历史上就发生过几次并购，1992 年梅西百货申请破产，1994 年梅西百货被联合百货吸收合并。2005 年联合百货收购五月百货，主打的梅西百货品牌成为分店数超过 800 家的美国百货业老大。而全行业的市场集中度 CR4 目前保持在 56%左右。

日本百货集中度也很高，最后一次大型并购发生在 2008 年，这一年在伊势丹和三越合并后日本百货行业进入了四强领军时代。美国、日本百货集中度对比

四强分别是三越伊势丹控股(年销售额 1.58 万亿日元)、先驱零售(年销售额 1.17 万亿日元)、高岛屋(年销售额 1 万亿日元)新千禧零售(年销售额 9,533 亿日元),四家合计为 4.7 万亿日元,占 2007 年日本百货业总销售额(7.7 万亿日元)的 61%美国最近的一波百货行业并购潮日本最近的一波百货行业并购潮

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国互联网+百货零售市场发展现状与投资可行性报告》共十章。首先介绍了中国互联网+百货零售行业市场发展环境、互联网+百货零售整体运行态势等，接着分析了中国互联网+百货零售行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+百货零售市场竞争格局。随后，报告对互联网+百货零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+百货零售行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+百货零售产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+百货零售行业，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：互联网环境下百货零售行业的机会与挑战

1.1 2010-2019年互联网发展概况

- 1.1.1 2010-2019年互联网普及应用增长分析
- 1.1.2 2010-2019年网络购物市场发展情况分析2011-2021年中国网络购物市场规模及增长率
- 1.1.3 2010-2019年移动互联网发展情况分析
- 1.2 互联网环境下百货零售行业的机会与挑战
  - 1.2.1 互联网时代百货零售行业大环境如何变化
  - 1.2.2 互联网给百货零售行业带来的突破机遇分析
    - (1) 互联网如何直击传统百货零售消费痛点
    - (2) 互联网如何助力百货零售企业开拓市场
    - (3) 电商如何成为传统百货零售企业的突破口
  - 1.2.3 百货零售电商需要解决的难题和挑战分析
    - (1) 线上与线下博弈问题分析
    - (2) 物流与客户体验问题分析
    - (3) 引流与流量转化率问题分析
    - (4) 百货零售企业生产方式变革问题分析
- 1.3 互联网对百货零售行业的改造与重构
  - 1.3.1 互联网如何重构百货零售行业供应链格局
  - 1.3.2 互联网改变百货零售生产厂商的营销模式分析
  - 1.3.3 互联网导致百货零售领域利益重新分配分析
  - 1.3.4 互联网如何改变百货零售行业未来竞争格局
- 1.4 百货零售与互联网融合创新机会孕育
  - 1.4.1 百货零售电商政策变化趋势分析
  - 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
  - 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
  - 1.4.4 百货零售电商黄金发展期机遇分析

## 第2章：百货零售电商所属行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 百货零售电商发展现状分析
  - 2.1.1 百货零售电商总体开展情况
  - 2.1.2 百货零售电商交易规模分析
  - 2.1.3 与国外百货零售电商渗透率比较
  - 2.1.4 百货零售电商占网络零售比重
  - 2.1.5 百货零售电商交易品类格局

- 2.1.6 2019年双11百货零售电商业绩
- 2.2 百货零售电商行业市场格局分析
  - 2.2.1 百货零售电商行业参与者结构
  - 2.2.2 百货零售电商行业竞争者类型
  - 2.2.3 百货零售电商行业市场占有率
- 2.3 百货零售电商行业盈利能力分析
  - 2.3.1 百货零售电商企业总体营收情况
  - 2.3.2 百货零售电商行业经营成本分析
  - 2.3.3 百货零售电商行业盈利模式分析
  - 2.3.4 百货零售电商行业盈利水平分析
  - 2.3.5 百货零售电子商务盈利制约因素
- 2.4 百货零售电商行业未来前景及趋势预测
  - 2.4.1 百货零售电商行业市场空间测算
  - 2.4.2 2020-2026年百货零售电商规模预测
  - 2.4.3 2020-2026年百货零售电商趋势预测

### 第3章：百货零售企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 百货零售企业电商发展战略规划
  - 3.1.1 百货零售企业电商如何正确定位
  - 3.1.2 百货零售电商核心业务确定策略
  - 3.1.3 百货零售企业电商化组织变革策略
    - (1) 百货零售电商组织结构变革策略分析
    - (2) 百货零售电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类百货零售电商运营模式解析
  - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
  - 3.2.2 垂直平台类百货零售电商盈利模式分析
  - 3.2.3 垂直平台类百货零售电商运营成本分析
  - 3.2.4 垂直平台类百货零售电商盈利空间分析
  - 3.2.5 垂直平台类百货零售电商经营风险分析
  - 3.2.6 垂直平台类百货零售电商优劣势分析
  - 3.2.7 垂直平台类百货零售电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类百货零售电商运营模式解析

- 3.3.1 垂直自营类电商业系统结构分析
- 3.3.2 垂直自营类百货零售电商盈利模式分析
- 3.3.3 垂直自营类百货零售电商运营成本分析
- 3.3.4 垂直自营类百货零售电商盈利空间分析
- 3.3.5 垂直自营类百货零售电商经营风险分析
- 3.3.6 垂直自营类百货零售电商优劣势分析分析
- 3.3.7 垂直自营类百货零售电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类百货零售电商运营模式解析
  - 3.4.1 平台+自营类百货零售电商优势分析
  - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
  - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
  - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
  - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
  - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 百货零售企业利用第三方平台模式解析
  - 3.5.1 百货零售企业利用第三方平台的优劣势分析
  - 3.5.2 百货零售企业利用第三方平台运营成本分析
  - 3.5.3 百货零售企业利用第三方平台盈利空间分析
  - 3.5.4 百货零售企业利用第三方平台经营风险分析
  - 3.5.5 百货零售企业第三方电商平台选择依据分析
  - 3.5.6 百货零售企业利用第三方平台运营策略

#### 第4章：百货零售电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 百货零售O2O面临的机遇与挑战
  - 4.1.1 O2O为什么是百货零售电商最佳模式
  - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
    - (1) O2O模式主流思路解析
    - (2) O2O模式实施关键分析
  - 4.1.3 百货零售电商O2O面临的机遇分析
  - 4.1.4 百货零售电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 百货零售电商O2O典型模式剖析
  - 4.2.1 百货零售电商O2O典型模式（一）

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.2 百货零售电商O2O典型模式（二）
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.3 百货零售电商O2O典型模式（三）
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.4 百货零售电商O2O典型模式（四）
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.3 百货零售企业O2O设计与运营分析
  - 4.3.1 百货零售企业O2O的产品设计分析
  - 4.3.2 百货零售企业O2O的运营支撑体系分析
  - 4.3.3 百货零售企业O2O的社会化营销策略
  - 4.3.4 百货零售企业O2O的消费体验分析
  - 4.3.5 百货零售企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 百货零售企业O2O布局战略规划
  - 4.4.1 百货零售企业构建O2O闭环的核心分析
  - 4.4.2 百货零售企业布局O2O需如何变革
  - 4.4.3 百货零售企业O2O战略规划及实施要点
  - 4.4.4 百货零售企业O2O执行中需注意的问题
  - 4.4.5 百货零售企业O2O的准入门槛及挑战分析

## 第5章：百货零售电商核心竞争力体系构建策略

### 5.1 百货零售电商营销推广及引流策略

#### 5.1.1 百货零售电商引流成本分析

#### 5.1.2 百货零售电商流量转化率水平

### 5.1.3 百货零售电商引流渠道及策略

- (1) 搜索引擎引流成效及策略
- (2) 社交平台引流成效及策略
- (3) 论坛推广引流成效及策略
- (4) 电子邮件引流成效及策略
- (5) 团购网站引流成效及策略
- (6) 广告联盟引流成效及策略

### 5.1.4 百货零售电商提高转化率的策略

### 5.1.5 百货零售电商引流优秀案例借鉴

## 5.2 百货零售电商物流配送模式选择

### 5.2.1 百货零售电商物流配送成本分析

### 5.2.2 百货零售电商物流配送能力要求如何

### 5.2.3 百货零售电商物流配送模式如何选择

- (1) 百货零售电商物流模式类型及比较
- (2) 百货零售电商如何选择物流模式
- (3) 百货零售电商自建仓储物流成本分析
- (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

### 5.2.4 百货零售电商物流配送优秀案例

### 5.2.5 百货零售电商物流如何管理改善空间

## 5.3 百货零售电商如何打造极致客户体验

### 5.3.1 百货零售电商客户体验存在的问题

### 5.3.2 百货零售电商如何打造极致客户策略

## 第6章：百货零售行业电商运营优秀案例深度研究

### 6.1 案例企业（一）

#### 6.1.1 企业发展简介

#### 6.1.2 企业业务板块与模式

#### 6.1.3 企业O2O战略模式解析

#### 6.1.4 企业营销推广策略

#### 6.1.5 企业供应链管理分析

#### 6.1.6 企业客户体验策略

#### 6.1.7 企业物流配送模式



- 6.1.8 企业电商经营成效分析
- 6.1.9 企业电商战略点评
- 6.2 案例企业（二）
  - 6.2.1 企业发展简介
  - 6.2.2 企业业务板块与模式
  - 6.2.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.2.4 企业营销推广策略
  - 6.2.5 企业供应链管理分析
  - 6.2.6 企业客户体验策略
  - 6.2.7 企业物流配送模式
  - 6.2.8 企业电商经营成效分析
  - 6.2.9 企业电商战略点评
- 6.3 案例企业（三）
  - 6.3.1 企业发展简介
  - 6.3.2 企业业务板块与模式
  - 6.3.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.3.4 企业营销推广策略
  - 6.3.5 企业供应链管理分析
  - 6.3.6 企业客户体验策略
  - 6.3.7 企业物流配送模式
  - 6.3.8 企业电商经营成效分析
  - 6.3.9 企业电商战略点评
- 6.4 案例企业（四）
  - 6.4.1 企业发展简介
  - 6.4.2 企业业务板块与模式
  - 6.4.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.4.4 企业营销推广策略
  - 6.4.5 企业供应链管理分析
  - 6.4.6 企业客户体验策略
  - 6.4.7 企业物流配送模式
  - 6.4.8 企业电商经营成效分析
  - 6.4.9 企业电商战略点评

## 6.5 案例企业（五）

### 6.5.1 企业发展简介

### 6.5.2 企业业务板块与模式

### 6.5.3 企业O2O战略模式解析

### 6.5.4 企业营销推广策略

### 6.5.5 企业供应链管理分析

### 6.5.6 企业客户体验策略

### 6.5.7 企业物流配送模式

### 6.5.8 企业电商经营成效分析

### 6.5.9 企业电商战略点评

## 6.6 案例企业（六）

### 6.6.1 企业发展简介

### 6.6.2 企业业务板块与模式

### 6.6.3 企业O2O战略模式解析

### 6.6.4 企业营销推广策略

### 6.6.5 企业供应链管理分析

### 6.6.6 企业客户体验策略

### 6.6.7 企业物流配送模式

### 6.6.8 企业电商经营成效分析

### 6.6.9 企业电商战略点评

## 6.7 案例企业（七）

### 6.7.1 企业发展简介

### 6.7.2 企业业务板块与模式

### 6.7.3 企业O2O战略模式解析

### 6.7.4 企业营销推广策略

### 6.7.5 企业供应链管理分析

### 6.7.6 企业客户体验策略

### 6.7.7 企业物流配送模式

### 6.7.8 企业电商经营成效分析

### 6.7.9 企业电商战略点评

## 6.8 案例企业（八）

### 6.8.1 企业发展简介

- 6.8.2 企业业务板块与模式
- 6.8.3 企业O2O战略模式解析
- 6.8.4 企业营销推广策略
- 6.8.5 企业供应链管理分析
- 6.8.6 企业客户体验策略
- 6.8.7 企业物流配送模式
- 6.8.8 企业电商经营成效分析
- 6.8.9 企业电商战略点评
- 6.9 案例企业（九）
- 6.9.1 企业发展简介
- 6.9.2 企业业务板块与模式
- 6.9.3 企业O2O战略模式解析
- 6.9.4 企业营销推广策略
- 6.9.5 企业供应链管理分析
- 6.9.6 企业客户体验策略
- 6.9.7 企业物流配送模式
- 6.9.8 企业电商经营成效分析
- 6.9.9 企业电商战略点评
- 6.10 案例企业（十）
- 6.10.1 企业发展简介
- 6.10.2 企业业务板块与模式
- 6.10.3 企业O2O战略模式解析
- 6.10.4 企业营销推广策略
- 6.10.5 企业供应链管理分析
- 6.10.6 企业客户体验策略
- 6.10.7 企业物流配送模式
- 6.10.8 企业电商经营成效分析
- 6.10.9 企业电商战略点评

## 第7章：百货零售企业移动互联网切入点及突围策略

- 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
- 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

## 7.1.2 2020-2026年移动互联网发展预测

- (1) 2020-2026年移动互联网前景预测
- (2) 2020-2026年移动电子商务市场预测
- (3) 2020-2026年移动营销市场前景预测

## 7.1.3 2020-2026年移动互联网发展趋势预测

## 7.2 百货零售企业移动电商切入与运营策略

### 7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

### 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

### 7.2.3 移动电子商务用户行为分析

### 7.2.4 百货零售企业移动电商的机会与威胁

### 7.2.5 百货零售企业移动电商切入模式建议

### 7.2.6 百货零售企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 百货零售企业如何运营微商城
- (4) 百货零售企业微商城运营风险及优化
- (5) 百货零售企业微商城营销推广策略
- (6) 百货零售行业微商城运营优秀案例

### 7.2.7 百货零售企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 百货零售企业电商类APP开发成本
- (2) 百货零售企业电商类APP功能模块
- (3) 百货零售企业电商类APP设计要点
- (4) 百货零售企业电商类APP运营策略
- (5) 百货零售行业电商类APP优秀案例

## 7.3 百货零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

### 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势预测

### 7.3.2 百货零售企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值

- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

### 7.3.3 百货零售企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

### 7.3.4 百货零售企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微博营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

## 第8章：百货零售主流电商平台比较及企业入驻选择

### 8.1 天猫

#### 8.1.1 天猫平台品类规划

#### 8.1.2 天猫平台百货零售经营情况

- (1) 天猫百货零售企业入驻情况
- (2) 天猫百货零售交易规模分析
- (3) 天猫百货零售交易品类结构
- (4) 天猫百货零售商家经营情况

### 8.1.3 天猫平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 天猫百货零售企业入驻门槛
- (2) 天猫百货零售企业入驻相关费用
- (3) 天猫百货零售企业营销推广渠道
- (4) 天猫百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.1.4 百货零售企业入驻天猫优劣势剖析

## 8.2 京东

### 8.2.1 京东平台品类规划

### 8.2.2 京东平台百货零售经营情况

- (1) 京东百货零售企业入驻情况
- (2) 京东百货零售交易规模分析
- (3) 京东百货零售交易品类结构
- (4) 京东百货零售商家经营情况

### 8.2.3 京东平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 京东百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 京东百货零售企业入驻相关费用
- (3) 京东百货零售企业营销推广渠道
- (4) 京东百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.2.4 百货零售企业入驻京东优劣势剖析

## 8.3 亚马逊

### 8.3.1 亚马逊平台品类规划

### 8.3.2 亚马逊平台百货零售经营情况

- (1) 亚马逊百货零售企业入驻情况
- (2) 亚马逊百货零售交易规模分析
- (3) 亚马逊百货零售交易品类结构
- (4) 亚马逊百货零售商家经营情况

### 8.3.3 亚马逊平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊百货零售企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊百货零售企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.3.4 百货零售企业入驻亚马逊优劣势剖析

## 8.4 苏宁

### 8.4.1 苏宁平台品类规划

### 8.4.2 苏宁平台百货零售经营情况

- (1) 苏宁百货零售企业入驻情况
- (2) 苏宁百货零售交易规模分析
- (3) 苏宁百货零售交易品类结构
- (4) 苏宁百货零售商家经营情况

### 8.4.3 苏宁平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁百货零售企业入驻相关费用
- (3) 苏宁百货零售企业营销推广渠道
- (4) 苏宁百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.4.4 百货零售企业入驻苏宁优劣势剖析

## 8.5 1号商城

### 8.5.1 1号商城平台品类规划

### 8.5.2 1号商城平台百货零售经营情况

- (1) 1号商城百货零售企业入驻情况
- (2) 1号商城百货零售交易规模分析
- (3) 1号商城百货零售交易品类结构
- (4) 1号商城百货零售商家经营情况

### 8.5.3 1号商城平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城百货零售企业入驻相关费用
- (3) 1号商城百货零售企业营销推广渠道
- (4) 1号商城百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.5.4 百货零售企业入驻1号商城优劣势剖析

## 8.6 当当网

### 8.6.1 当当网平台品类规划

### 8.6.2 当当网平台百货零售经营情况

- (1) 当当网百货零售企业入驻情况
- (2) 当当网百货零售交易规模分析
- (3) 当当网百货零售交易品类结构

(4) 当当网百货零售商家经营情况

### 8.6.3 当当网平台百货零售企业入驻条件及费用

(1) 当当网百货零售企业入驻门槛分析

(2) 当当网百货零售企业入驻相关费用

(3) 当当网百货零售企业营销推广渠道

(4) 当当网百货零售企业仓储物流合作模式

### 8.6.4 百货零售企业入驻当当网优劣势剖析

## 第9章：国外百货零售电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1 国外百货零售电商发展状况介绍

9.1.1 国外百货零售电商发展背景

9.1.2 国外百货零售电商发展现状

9.1.3 国外百货零售电商发展模式

9.1.4 国外百货零售电商格局分析

### 9.2 中外百货零售电商发展对比分析

9.2.1 中外百货零售电商规模及现状比较

9.2.2 中外百货零售电商商业环境比较

9.2.3 中外百货零售电商消费需求比较

9.2.4 中外百货零售电商用户体验比较

9.2.5 中外百货零售电商发展模式比较

### 9.3 国外百货零售电商典型企业商业模式及适应性

#### 9.3.1 典型企业（一）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

#### 9.3.2 典型企业（二）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略



(5) 企业电商模式在我国适应性分析

### 9.3.3 典型企业 (三)

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

## 第10章：附录 百货零售行业经营数据及网购调查 ( )

### 10.1 2019年百货零售行业经营数据分析

10.1.1 百货零售行业政策动向及影响

10.1.2 百货零售行业市场规模分析

10.1.3 百货零售行业经营效益分析

10.1.4 百货零售行业竞争格局分析

10.1.5 百货零售行业细分市场分析

10.1.6 百货零售行业发展前景预测

### 10.2 2019年百货零售网购及电商服务调查

#### 10.2.1 2019年百货零售网购情况调查

(1) 百货零售网购渠道分析

(2) 百货零售网购产品结构

#### 10.2.2 2019年百货零售电商服务调查

(1) 网购百货零售时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

#### 10.2.3 2019年消费者百货零售网购态度分析

(1) 百货零售网购总体满意度分析

(2) 网购百货零售产品的态度分析

#### 10.2.4 2019年百货零售电商售后服务政策分析 ( )

### 图表目录：

图表1：2019年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2019年我国网络零售市场交易规模

图表5：2019年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统百货零售消费存在的“痛点”

图表10：百货零售电子商务重构供应链流程

图表11：百货零售电商相关政策汇总

图表12：中国百货零售B2C市场AMC模型

图表13：2019年百货零售电商交易规模

图表14：2019年百货零售电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2019年百货零售电商交易品类格局

图表18：建材百货零售电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材百货零售电商市场占有率

图表20：百货零售行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外百货零售电商盈利能力比较

图表22：2020-2026年我国百货零售电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类百货零售电商优劣势分析

图表26：平台类百货零售电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类百货零售电商优劣势分析

图表30：自营类百货零售电商关键资源能力

图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表32：百货零售企业利用第三方平台的优劣势分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/R43802QJY0.html>