

2020-2026年中国零售+互 联网市场发展趋势与投资前景报告

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

《2020-2026年中国零售+互联网市场发展趋势与投资前景报告》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/hulianwang/Z22719EGK2.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。

2018年二季度中国网络零售B2C市场总体保持稳定。二季度总交易规模为1.25万亿元人民币，同比增长34%，较去年同期增速略有下滑，与去年同期基数较高有关；环比因是电商促销旺季而有所上升。国内主要平台B2C线上零售市场集中度仍然较高，

2018上半年阿里巴巴继续以58%的市场份额领先中国网络零售市场（按销售额计算），紧跟的京东、拼多多、苏宁、唯品会分别以16.3%、5.2%、1.9%、1.8%位列前五。可以看到，拼多多在对低线城市市场渗透进程中迅速抢占了部分市场份额。综合电商市场规模及同比增速

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国零售+互联网市场发展趋势与投资前景报告》共九章。首先介绍了中国零售+互联网行业市场发展环境、零售+互联网整体运行态势等，接着分析了中国零售+互联网行业市场运行的现状，然后介绍了零售+互联网市场竞争格局。随后，报告对零售+互联网做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国零售+互联网行业发展趋势与投资预测。您若想对零售+互联网产业有个系统的了解或者想投资中国零售+互联网行业，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：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

(一) 电子商务分类

(二) 电子商务功能

(三) 电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

第二节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章互联网环境下零售行业的机会与挑战

第一节中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节互联网环境下零售行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节互联网零售行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 第四节零售与互联网融合创新机会孕育
- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、互联网黄金发展期机遇分析

第三章零售所属行业发展情况分析

第一节中国零售所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、人员规模状况分析
- 三、商品购进销售库存
- 四、零售营业面积分析

第二节中国零售所属行业总体发展分析

- 一、行业营业收入分析
- 二、行业营业成本分析
- 三、行业营业利润分析

第三节连锁零售企业基本情况

- 一、门店数量结构分析
- 二、人员规模状况分析
- 三、零售营业面积分析
- 四、商品销售情况分析

第四章互联网零售行业发展情况分析

第一节互联网零售市场发展分析

- 一、网络零售市场特征分析
- 二、网络零售市场规模分析
- 三、移动网购交易规模分析
- 四、农村网购市场规模分析
- 五、网络零售占社会消费品总额比例

第二节互联网零售电商发展分析

一、跨境电商发展阶段分析

二、跨境电商发展规模分析2010年至2020跨境电商交易规模保持30%+增长

三、跨境电商市场交易结构

四、跨境电商主要类型对比

第三节互联网环境下零售行业发展情况分析

一、互联网零售行业发展挑战分析

二、互联网零售行业发展机遇分析

三、互联网零售行业模式创新分析

四、零售商业模式创新的路径及对策

(一) 以顾客为中心重塑价值主张

(二) 以新技术提升业务系统

(三) 以新思维打造价值网络

(四) 以“连接”创新盈利模式

第四节互联网零售行业发展趋势分析

一、零售电商市场规模预测分析

二、零售电商发展趋势预测分析

第五章互联网零售主要细分行业发展情况分析

第一节食品+互联网行业发展分析

一、食品电商AMC发展模型

二、网购食品分布占比分析

三、食品电商发展规模分析

(一) 绿色食品电商市场规模

(二) 生鲜食品电商市场规模

四、食品电商代表企业分析

五、食品电商发展前景分析

六、食品电商发展趋势分析

第二节化妆品+互联网行业发展分析

一、化妆品零售市场规模分析

二、化妆品网络零售发展分析

三、化妆品网购发展优势分析

四、化妆品网购市场规模分析

五、B2C化妆品网购市场规模

六、化妆品网络零售利润水平变动趋势

第三节服装+互联网行业发展分析

一、服装行业市场规模分析

二、服装网购市场规模分析

三、服装网购行业发展优势

四、服装网购市场存在问题

五、服装网购市场发展对策

六、服装网购市场发展趋势

第四节婴幼儿日用品+互联网行业发展分析

一、婴幼儿日用品电商开展情况

二、主要细分产品供应情况分析

三、婴幼儿日用品电商渠道渗透率分析

四、婴幼儿日用品电商行业市场空间测算

第六章零售企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节零售企业转型电商构建分析

一、零售电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、零售企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节零售企业转型电商发展途径

一、电商B2C发展模式

二、电商C2C发展模式

三、电商O2O发展模式

第三节零售企业转型电商平台选择分析

一、零售企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、零售企业电商平台选择策略

第七章零售行业电子商务运营模式分析

第一节零售电子商务B2C模式分析

一、零售电子商务B2C盈利模式

二、零售电子商务B2C市场规模

三、B2C网络零售市场份额分析

四、零售电子商务B2C物流模式

五、零售电商B2C物流模式选择

六、零售电商企业融合发展战略

第二节零售电子商务C2C模式分析

一、零售电子商务C2C盈利模式

二、零售电子商务C2C市场规模

三、零售电子商务C2C信用体系

四、零售电子商务C2C物流特征

第三节零售电子商务O2O模式分析

一、零售业向O2O模式转型的优势分析

二、中国零售O2O十大典型事件

三、零售业向O2O模式转型存在的问题

四、零售企业向O2O模式转型的建议

第八章零售主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析
- 四、网站发展策略分析

第二节 京东商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析
- 四、网站发展策略分析

第三节 苏宁易购

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析
- 四、网站发展策略分析

第四节 当当网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析
- 四、网站发展策略分析

第五节 1号店

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析
- 四、网站发展策略分析

第六节 聚美优品

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站销售规模分析

四、网站发展策略分析

第七节亚马逊中国

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站销售规模分析

四、网站发展策略分析

第九章零售企业进入互联网领域投资策略分析

第一节零售企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节零售企业转型电商物流投资分析

一、零售企业电商自建物流分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、零售企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节零售企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、O2O电商模式

三、专业B2B网站

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/Z22719EGK2.html>