2023-2029年中国互联网+零售市场深度分析与行业前景预测报告

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

《2023-2029年中国互联网+零售市场深度分析与行业前景预测报告》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.cction.com/report/202306/371682.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

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业，其中零售行业受到的冲击首当其冲。在网络零售的冲击下，我国传统零售行业正面临前所未有的困境：线下客流下滑、客户转化困难、盈利下滑等，行业已深陷危机！在互联网的大浪潮下，如何利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有零售企业必须深入思考的一个问题。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国互联网+零售市场深度分析与行业前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：零售行业发展现状及面临的困境
1.1 2014年零售行业经营面
1.1.1 零售行业销售收入
1.1.2 零售行业营业利润
1.1.3 零售行业毛利率水平
1.1.4 零售行业净利润率
1.2 2014年各零售业态经营效益
1.2.1 百货行业经营效益
1.2.2 超市行业经营效益
1.2.3 专业店行业经营效益
1.2.4 专卖店行业经营效益
1.2.5 购物中心行业经营效益
1.2.6 便利店行业经营效益
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 零售行业上市公司经营状况
1.5.1 零售业上市公司收入及盈利状况
1.5.2 零售业上市公司经营业绩分化
1.5.3 零售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
3.1.3 O2O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）Window Conversation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

3.4 O2O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

3.4.4 O2O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

3.4.5 O2O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

3.4.6 O2O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
4.2.3 1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 梅西百货的成长历史

5.1.2 梅西百货的MOM发展战略

5.1.3 梅西百货全渠道转型策略及发展路径

5.1.4 梅西百货全渠道战略实施措施与服务

5.1.5 梅西百货融合各渠道提升购物体验的做法

5.1.6 梅西百货对供应链系统的改进措施

5.1.7 梅西百货的社会化媒体营销之道

5.1.8 梅西百货全渠道转型实施效果分析

5.1.9 梅西百货发展对国内百货业的启示

5.2 沃尔玛

5.2.1 沃尔玛的成长历史

5.2.2 沃尔玛全渠道转型战略与路径

5.2.3 沃尔玛全渠道战略实施措施

5.2.4 沃尔玛优秀的供应链管理能力

5.2.5 沃尔玛社会化媒体营销之道

5.2.6 沃尔玛全渠道转型实施效果分析

5.2.7 沃尔玛发展对国内超市企业的启示

5.3 英国Argos

5.3.1 Argos成长历史

5.3.2 Argos全渠道路径及运营模式

5.3.3 Argos的门店经营创新

5.3.4 Argos对物流系统的优化

5.3.5 Argos对供应链的高效整合

5.3.6 Argos全渠道实施效果分析

5.3.7 Argos发展对国内零售企业的启示

5.4 Walgreens

5.4.1 Walgreens的成长历史

5.4.2 Walgreens全渠道转型战略及路径

5.4.3 Walgreens全渠道战略落地措施

5.4.4 Walgreens全渠道转型实施效果分析
5.4.5 Walgreens发展对国内企业的启示
5.5 台湾7-ELEVEN
5.5.1 台湾7-ELEVEN的成长历史
5.5.2 台湾7-ELEVEN的O2O模式特点
5.5.3 台湾7-ELEVEN提高顾客美誉度与粘性的做法
5.5.4 台湾7-ELEVEN门店内ibon扮演的O2O角色
5.5.5 台湾7-ELEVEN线上业务的订购方式及支付方式
5.5.6 台湾7-ELEVEN的e-Service服务模式
5.5.7 台湾7-ELEVEN发展对国内便利店的启示

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
6.1.7 公司社会化媒体营销策略
6.1.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.1.9 公司未来发展战略规划
6.2 王府井
6.2.1 公司基本情况
6.2.2 公司全渠道零售战略布局
6.2.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.2.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.2.5 公司联营模式转型的举措及进展
6.2.6 公司对供应链的整合与管理
6.2.7 公司社会化媒体营销策略
6.2.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.2.9 公司未来发展战略规划

6.3 天虹商场
6.3.1 公司基本情况
6.3.2 公司全渠道零售战略布局
6.3.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.3.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.3.5 公司联营模式转型的举措及进展
6.3.6 公司对供应链的整合与管理
6.3.7 公司社会化媒体营销策略
6.3.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.3.9 公司未来发展战略规划
6.4 上品折扣
6.4.1 公司基本情况
6.4.2 公司的全渠道零售战略布局
6.4.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.4.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.4.5 公司在联营框架下实现单品管理变革的途径
6.4.6 公司全渠道模式下的供应链策略
6.4.7 公司社会化媒体营销策略
6.4.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.4.9 公司未来发展战略规划
6.5 步步高
6.5.1 公司基本情况
6.5.2 公司全渠道零售战略布局
6.5.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.5.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.5.5 公司联营模式转型的举措及进展
6.5.6 公司对供应链的整合与管理
6.5.7 公司社会化媒体营销策略
6.5.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.5.9 公司未来发展战略规划
6.6 友阿股份
6.6.1 公司基本情况

6.6.2 公司全渠道零售战略布局
6.6.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.6.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.6.5 公司联营模式转型的举措及进展
6.6.6 公司对供应链的整合与管理
6.6.7 公司社会化媒体营销策略
6.6.8 公司全渠道转型实施效果分析
6.6.9 公司未来发展战略规划
6.7 苏宁云商
6.7.1 公司基本情况
6.7.2 公司全渠道零售战略布局
6.7.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.7.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.7.5 公司对供应链的整合与管理
6.7.6 公司社会化媒体营销策略
6.7.7 公司全渠道转型实施效果分析
6.7.8 公司未来发展战略规划
6.8 国美
6.8.1 公司基本情况
6.8.2 公司全渠道零售战略布局
6.8.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.8.4 公司全渠道战略下的组织重构
6.8.5 公司对供应链的整合与管理
6.8.6 公司社会化媒体营销策略
6.8.7 公司全渠道转型实施效果分析
6.8.8 公司未来发展战略规划
6.9 红旗连锁
6.9.1 公司基本情况
6.9.2 公司全渠道零售战略布局
6.9.3 公司全渠道战略实施及合作对象
6.9.4 公司对供应链的整合与管理
6.9.5 公司社会化媒体营销策略

6.9.6 公司全渠道转型实施效果分析
6.9.7 公司未来发展战略规划
6.10 万达
6.10.1 公司基本情况
6.10.2 公司电商的探索
6.10.3 公司O2O模式特点
6.10.4 公司O2O最新进展
6.10.5 公司O2O面临的难题

第7章：零售行业发展趋势与前景预测
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 零售行业发展前景预测
7.2.1 零售行业景气度预测
7.2.2 零售行业市场前景预测
7.2.3 零售行业盈利能力预测
7.2.4 网络零售市场前景预测
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
（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 2014年零售业“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1：2011-2014年100、50家重点零售企业销售增速放缓
图表2：2006-2014年零售行业营业利润增速
图表3：2009-2014年重点百货企业销售收入及增速
图表4：2009-2014年重点百货毛利率及毛利率增速
图表5：2009-2014年重点百货费用率
图表6：2009-2014年重点百货负债规模及占比
图表7：2009-2014年重点百货现金余额及占比
图表8：2009-2014年重点百货净利率
图表9：2009-2014年点百货财务费用率
图表10：2009-2014年重点超市收入及增速
图表11：2009-2014年重点超市毛利率
图表12：2009-2014年重点超市销售、管理费用率
图表13：2009-2014年重点超市ROE
图表14：2011-2014年上半年重点超市关店情况
图表15：2011-2014年上半年重点百货关店情况
图表16：2013-2014年41家零售A股2010-2013年以及主要财务指标
图表17：2010-2014年零售A股营业收入及增长
图表18：按2014上半年收入和扣非净利润增速排序的前15和后5名零售A股公司
图表19：2010-2014年6月我国网民规模及互联网普及率
图表20：2013.12-2014.6中国网民各类网络应用的使用率
图表21：2013.12-2014.6中国网民各类手机网络应用的使用率
图表22：2010-2014.6中国移动互联网用户数量增长趋势
图表23：2014年上半年中国移动互联网细分应用渗透率排行

图表24：2012-2014年我国网络零售市场交易规模
图表25：2006-2013年人均网购金额及网购占社会零售额的比重
图表26：移动端网购增长仍处爆发阶段
图表27：移动端网购占比大幅提升
图表28：2013Q1-2014Q2B2C市场格局
图表29：2013Q1-2014Q2自主B2C市场格局
图表30：沃尔玛、JCPenny、百思买、GAP的全球线下零售额
图表31：2012-2017年受线上影响的线下销售规模及预测
图表32：传统的零售流程
图表33：互联网电商的零售流程
图表34：移动互联网电商的零售流程
图表35：零售企业全渠道流通体系
图表36：2013年主要实体零售商进军电商一览
图表37：截至2013年实体零售商进军电商一览
图表38：2010-2017年中国连锁百货企业线上交易额
图表39：2013年中国零售业网购平台类别
图表40：2014年上半年中国电子商务B2C企业市场份额
图表41：入驻第三方电商平台关键指标比较
图表42：全渠道模式下卖场的转变
图表43：Android/iBeacon/BLE等移动信息技术在门店内的应用
图表44：零售渠道变革路径
图表45：全渠道经营阶段零售企业成为商品流和信息流的枢纽
图表46：传统百货企业从品类管理向单品管理转型
图表47：截至2014年百货业入驻第三方平台情况
图表48：天猫对供应商入驻资质的要求
图表49：零售企业入驻天猫平台的成本与费用
图表50：天猫的推广渠道体系
图表51：京东对供应商入驻资质的要求
图表52：零售企业入驻京东平台的成本与费用
图表53：京东的推广渠道体系
图表54：1号商城对供应商入驻资质的要求
图表55：零售企业入驻1号商城的成本与费用

图表56：1号店的推广渠道体系
图表57：亚马逊对供应商入驻资质的要求
图表58：零售企业入驻亚马逊平台的成本与费用
图表59：亚马逊的推广渠道体系
图表60：当当网对供应商入驻资质的要求
图表61：零售企业入驻当当网平台的成本与费用
图表62：当当网的推广渠道体系
图表63：2013年梅西百货美国门店分布
图表64：2006-2013年梅西百货门店数、面积及主要单店指标
图表65：梅西百货主要自有品牌及独家品牌统计
图表66：梅西的全渠道发展历程
图表67：1986-2013年梅西百货收入、同店及净利润增速
图表68：1986-2013年梅西百货分品类收入占比
图表69：1986-2013年梅西百货总门店数及面积
图表70：1986-2013年梅西百货坪效及人效
图表71：1986-2013年梅西百货毛利率、期间费用率、营业利润率及净利率
图表72：1986-2013年梅西百货主要费用细项
图表73：1986-2013年梅西百货应收、应付、存货周转天数及现金周转周期
图表74：1986-2013年梅西百货杜邦分析
图表75：1986-2013年梅西百货经营活动现金流量净额及与净利润比值
图表76：1986-2013年梅西百货资本开支及增速
图表77：2009-2013年Walgreens关闭店铺数目与净开张店铺数目
图表78：2009-2013年Walgreens销售额中处方药、非处方药及日用品的占比
图表79：台湾7-Eleven旗下电商网站7net的主要订购方式
图表80：7net支付方式
图表81：7net下单后可通过ibon的代码缴费选项进行付款
图表82：e-Service目前的服务电商（部分）
图表83：银泰的全渠道布局
图表84：银泰百货全渠道布局的路径
图表85：2010-2013年银泰网交易规模及渗透率
图表86：2013年1-12月银泰网PC端和移动端日均覆盖人数
图表87：王府井百货的全渠道布局

图表88：天虹商场泰的全渠道布局
图表89：上品折扣的全渠道布局
图表90：上品折扣实现单品管理的步骤
图表91：步步高O2O全渠道布局
图表92：友阿股份的全渠道布局
图表93：2000-2014年上半年我国GDP增长趋势
图表94：2000-2014年上半年我国居民收入水平
图表95：零售行业机遇与挑战总结
图表96：2015-2020年零售行业市场规模预测
图表97：2015-2020年零售电子商务市场规模预测
图表98：2012-2014年零售国有企业经营数据
图表99：2009-2014年中国社会消费品零售总额及其增长速度
图表100：2014年中国社会消费品零售总额分地域情况
图表101：2010-2014年限额以上企业分品类消费增速
图表102：2012-2014年零售大型企业经营数据
图表103：2004-2013年中国零售百强销售总额及其增长情况
图表104：2012-2014年零售小型企业经营数据
图表105：2006-2013年零售行业百强销售额在社会消费品零售总额中的占比变化
图表106：2013年中国零售百强中9家网上零售企业概况
图表107：2012-2014年零售中型企业经营数据
图表108：2005-2013年零售行业百强企业入围门槛
图表109：2012-2014年零售行业区域集中度
图表110：2007-2013年零售百强销售规模占比分布
图表111：2013年零售百强销售规模增速对比
图表112：2008-2013年零售百强企业单店销售贡献率与门店增长贡献率
图表113：2013年零售百强企业单店销售和门店增长及贡献度情况
图表114：2013年中国百强零售企业并购案例
图表115：2008-2013年零售百强企业中外资零售企业销售额占比及增速
图表116：2013年零售百强企业中主要外资企业销售及门店变化情况
图表117：2012年和2013年主要外资零售企业在华新开门店对比
图表118：2012和2013年主要外资零售企业新开门店分布
图表119：2013年中国百货商场不同性别消费者单次购物消费金额情况

图表120：2013年中国百货商场不同性别用户购物品类分布

详细请访问：http://www.cction.com/report/202306/371682.html