2019-2025年中国互联网零售行业市场深度调研及投资前景分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网零售行业市场深度调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.chyxx.com/research/201805/644173.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

报告目录：

第一章 互联网环境下零售行业的机会与挑战
1.1 互联网发展概况
1.1.1 互联网普及应用增长分析
（1）中国网民数量及互联网普及率
（2）中国网民各类网络应用的使用率
1）网络应用使用率
2）手机网络使用率
1.1.2 网络购物市场发展情况分析
（1）电子商务规模
（2）网络零售市场交易规模
1.1.3 移动互联网发展情况分析
（1）移动互联网网民规模
（2）移动网购市场
1.2 互联网环境下零售行业的机会与挑战
1.2.1 互联网时代零售行业大环境如何变化
（1）改变了消费者的消费习惯
（2）打破了信息的不对称性格局
（3）大数据推动资源利用最大化
1.2.2 互联网给零售行业带来的突破机遇分析
1.2.3 零售电商需要解决的难题和挑战分析
1.3 互联网对零售行业的改造与重构
1.3.1 互联网如何重构零售行业供应链格局
1.3.2 互联网改变零售的营销模式分析
1.3.3 互联网导致领域利益重新分配分析
1.3.4 互联网如何改变零售行业未来竞争格局
1.4 零售与互联网融合创新机会孕育
1.4.1 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）社会信用体系建设不断加强
（2）物流体系基本建立完成
（3）支付体系基本建立完成
1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

（1）基础资源总体情况
（2）IP地址
（3）域名
（4）网站
（5）网络国际出口带宽
1.4.4 零售电商黄金发展期机遇分析
第二章 零售电商行业未来前景与市场空间预测
2.1 零售电商发展现状分析
2.1.1 零售电商总体开展情况
2.1.2 零售电商交易规模分析
2.1.3 与国外零售电商渗透率比较
2.1.4 零售电商占网络零售比重
2.1.5 零售电商交易品类格局
2.1.6 2018年双11零售电商业绩
（1）近年天猫”双十一”交易量
（2）2018年”双十一”各大商场流量分布
（3）2018年”双十一”热门商品分类
（4）2018年“双十一”商品品牌情况
2.2 零售电商行业市场格局分析
2.2.1 零售电商行业参与者结构
2.2.2 零售电商行业竞争者类型
2.2.3 零售电商行业市场占有率
2.3 零售电商行业盈利能力分析
2.3.1 零售企业总体营收情况
2.3.2 零售电商行业经营成本分析
2.3.3 零售电商行业盈利模式分析
2.3.4 零售电商行业盈利水平分析
2.3.5 零售电子商务盈利制约因素
2.4 零售电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 零售电商行业市场空间测算
2.4.2 2019-2025年零售电商规模预测
2.4.3 2019-2025年零售电商趋势预测
第三章 零售企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 零售企业电商发展战略规划
3.1.1 零售企业电商如何正确定位

（1）电商定位简介
（2）企业电商定位步骤
（3）电商模式定位方式
3.1.2 零售电商核心业务确定策略
3.1.3 零售企业电商化组织变革策略
（1）零售电商组织结构变革策略分析
（2）零售电商业务流程重构策略分析
3.2 平台类零售电商运营模式解析
3.2.1 平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 平台类零售电商盈利模式分析
3.2.3 平台类零售电商运营成本分析
3.2.4 平台类零售电商盈利空间分析
3.2.5 平台类零售电商经营风险分析
3.2.6 平台类零售电商优劣势分析
3.2.7 平台类零售电商关键资源能力分析
3.3 自营类零售电商运营模式解析
3.3.1 自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 自营类零售电商盈利模式分析
3.3.3 自营类零售电商运营成本分析
3.3.4 自营类零售电商盈利空间分析
3.3.5 自营类零售电商经营风险分析
3.3.6 自营类零售电商优劣势分析分析
3.3.7 自营类零售电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类零售电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类零售电商优势分析
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
（1）聚美优品情况简介
（2）聚美优品电商模式分析
（3）聚美优品与其他垂直电商比较
（4）聚美优品产品分析
（5）聚美优品营销模式分析
（6）聚美优品配送模式分析
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 零售企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 零售企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 零售企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 零售企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 零售企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 国内大型第三方电商平台选择依据分析
（1）国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
（2）国内四大B2C电商开放平台规模对比
（3）国内四大B2C电商开放平台账期对比
（4）国内四大B2C电商开放平台资费对比
（5）国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
3.5.6 零售企业利用第三方平台运营策略
（1）利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
（2）利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
（3）利用平台提高企业信誉度
第四章 零售电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 零售O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是零售电商最佳模式
4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
4.1.3 零售电商O2O面临的机遇分析
4.2 零售电商O2O典型模式剖析
4.2.1 理肤泉微信O2O模式
4.2.2 译美——美妆O2O先驱
4.2.3 美芬美时O2O平台——“粉丝经济”
4.3 零售企业O2O设计与运营分析
4.3.1 零售企业O2O的产品设计分析
4.3.2 零售企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 零售企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 零售企业O2O的消费体验分析
4.3.5 零售企业O2O的数据化运营分析
4.4 零售企业O2O布局战略规划
4.4.1 零售企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 零售企业布局O2O需如何变革
4.4.3 零售企业O2O战略规划及实施要点

4.4.4 零售企业O2O执行中需注意的问题
4.4.5 零售企业O2O的准入门槛及挑战分析
第五章 零售电商核心竞争力体系构建策略
5.1 零售电商营销推广及引流策略
5.1.1 零售电商运营成本分析
5.1.2 零售电商流量转化率水平
5.1.3 零售电商引流渠道及策略
5.1.4 零售电商提高转化率的策略
5.1.5 零售电商引流优秀案例借鉴
5.2 零售电商物流配送模式选择
5.2.1 零售电商物流配送成本分析
5.2.2 零售电商物流配送能力要求如何
5.2.3 零售电商物流配送模式如何选择
5.2.4 零售电商物流配送优秀案例
5.2.5 零售电商物流如何管理改善空间
5.3 零售电商如何打造极致客户体验
5.3.1 零售电商客户体验存在的问题
5.3.2 零售电商如何打造极致客户策略
第六章 零售行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 聚美优品
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
6.2 乐蜂网
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
6.3 天天网
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
6.4 知我网

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
6.5 米奇网
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
第七章 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
（1）移动互联网的商业价值
（2）移动互联网的切入点分析
7.1.2 2019-2025年移动互联网发展预测
（1）移动互联网前景预测
（2）移动电子商务市场预测
（3）移动营销市场前景预测
7.1.3 2019-2025年移动互联网发展趋势前瞻
7.2 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
（1）向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
（2）向企业应用化与产业配套化趋势发展
7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
（1）网购交易额PC端和移动端占比
（2）主流电商移动端竞争格局
（3）主流电商移动端业务简况
7.2.3 移动电子商务用户行为分析
（1）用户性别结构
（2）用户地域分布
（3）用户使用操作系统分布
（4）购物高峰期
（5）用户产品购买倾向
（6）用户支付方式

（7）用户月均消费额度
（8）用户对物流方式的选择
（9）影响用户选择移动电商服务的因素
7.2.4 零售企业移动电商的机会与威胁
（1）零售企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
（2）零售企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
7.2.5 零售企业移动电商切入模式建议
（1）模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
（2）模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
（3）模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）
7.2.6 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）零售企业如何运营微商城
（4）零售企业微商城运营风险及优化
（5）零售企业微商城营销推广策略
（6）零售行业微商城运营优秀案例
7.2.7 零售企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）零售企业电商类APP开发成本
（2）零售企业电商类APP功能模块
（3）零售企业电商类APP设计要点
（4）零售企业电商类APP运营策略
（5）零售行业电商类APP优秀案例
7.3 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前瞻
7.3.2 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 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 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）微信营销优秀案例详解
（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
第八章 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 天猫平台零售经营情况
8.1.3 天猫平台零售企业入驻条件及费用
8.1.4 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 京东平台零售经营情况
8.2.3 京东平台零售企业入驻条件及费用
8.2.4 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 亚马逊平台零售经营情况
8.3.3 亚马逊平台零售企业入驻条件及费用
8.3.4 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 苏宁平台零售经营情况
8.4.3 苏宁平台零售企业入驻条件及费用
8.4.4 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号商城平台零售经营情况
8.5.3 1号商城平台零售企业入驻条件及费用
8.5.4 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 当当网平台零售经营情况
8.6.3 当当网平台零售企业入驻条件及费用
8.6.4 零售企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外零售电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外零售电商发展状况介绍
9.1.1 国外零售电商发展背景
（1）国际机构对电子商务的响应
（2）企业全球化战略发展的需求
（3）政府政策支持
9.1.2 国外零售电商发展现状
9.1.3 国外零售电商发展模式
9.1.4 国外零售电商格局分析
9.2 中外零售电商发展对比分析
9.2.1 中外零售电商规模及现状比较
（1）中外网络购物市场总体规模对比
（2）中外零售电商市场规模对比
9.2.2 中外零售电商商业环境比较
9.2.3 中外零售电商消费需求比较
（1）价格因素
（2）产品因素
9.2.4 中外零售电商用户体验比较
9.2.5 中外零售电商发展模式比较

（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
（3）电商发展模式比较
9.3 国外零售电商典型企业商业模式及适应性
9.3.1 Skin Store
（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
9.3.2 Sephora
（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
9.3.3 DermStore
（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
第十章 行业经营数据及网购调查 （ZY LII）
10.1 2018年行业经营数据分析
10.1.1 行业政策动向及影响
10.1.2 行业市场规模分析
（1）限额以上企业零售总额
（2）规模以上企业销售规模
10.1.3 行业经营效益分析
10.1.4 行业竞争格局分析
（1）上游议价能力
（2）下游议价能力
（3）新进入者威胁
（4）替代产品威胁
（5）行业内部竞争
（6）竞争情况总结
10.1.5 行业发展前景预测
10.2 2018年网购及电商服务调查

10.2.1 2018年网购情况调查
（1）网购用户情况 （ZY LII）
（2）网购产品结构
10.2.2 2018年产品价格调查
10.2.3 2018年消费者网购行为分析
（1）消费者网购浏览时间分析
（2）消费者网购浏览页面类型分析
（3）消费者网购行为转化率分析
10.2.4 2018年网购品牌关注度分析

图表目录：

图表1：2015-2018年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
图表2：2015-2018年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）
图表3：2015-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%）
图表4：2015-2018年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表5：2015-2018年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表6：2015-2018年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2015-2018年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
图表8：2015-2018年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表9：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

更多图表见正文……

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201805/644173.html