

# 2019-2025年中国新零售行业市场监测及未来前景 预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国新零售行业市场监测及未来前景预测报告》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/201907/759806.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

新零售只是互联网实现社会信息化、数字化的过程中零售行业发展变化的一个阶段，只不过在这个阶段，进步与变化出现了加速和集中，变得更快，更具有爆发力。当然，新零售概念也有其独特逻辑：新零售发展孕育的背景是行业成本降低、效益增速，其核心动力依然是经济利益，是企业对于市场利润的寻找和追逐；而新零售的实现基础则是科技进步；新零售的特点可以概括为数字化、全渠道以及更为灵活的供应链；新零售的发展方向依然是跟随着消费者的需求变化。

电商时代，呈现平台为主，自营为辅的竞争格局。自营模式，更重视产品流管理，适应线下市场集中度相对较高的环境，通过提供完善和卓越的供应链服务以获得规模优势。然而，中国线下市场集中度高度分散，供给与需求之间缺乏有效匹配，以搭建平台、招商引资，善于整合的平台电商更有发展优势。

平台B/C2C模式VS自营B2C模式比较 - 平台模式 自营B2C模式（价值链整合模式）  
战略重心 平台资源整合，重信息流和现金流 产品流管理，信息流和现金流为辅 竞争优势  
SKU品类不受限，无库存压力 自营物流体验较好，完善和卓越的供应链服务 发展模式  
横向扩展，先规模后效率 纵向延伸，先效率后规模 特点 搭建平台，招商引资  
业务闭环、平台开放、长期边际收益递增 库存压力 几乎无库存压力  
库存压力以及周转率压力较大 商业价值 早期解决有效供给不足，后期提升有效需求  
提升商业社会管理绩效，帮助制造业提高信息化水平 适应环境  
供给分散且与需求缺乏有效匹配，“互联网+” 线下市场集中度相对较高，提供“+互联网”服务  
代表企业 淘宝、天猫、拼多多 京东、唯品会、当当

电商时代，自营电商在获取GMV增长时天然受品类及SKU的短板影响，因此必须扩充品类，但自营电商在扩品类时，必须考虑库存增加面临的风险。以此来看，在电商时代，自营电商必定会向平台电商的切换，实现两条腿增长。

平台B/C2C模式VS自营B2C模式比较 - 商业模式 物流 劣势 亚马逊（京东）  
以自营商品导流，逐步向平台转化 自营物流、仓配一体化保证配送速度，用户体验最佳  
自营型平台SKU拓展存在天花板，而多SKU必须拓展平台型电商 天猫 平台型电商，品牌商  
入驻；SKU丰富；能够在消费频次较高的领域建立话语权；导流来自于自身C2C体系；  
服装等品类以网络发货为主，第三方物流；日用品以仓配一体化联营模式为主；  
商品品质参差不齐，品类拓展具有天花板，物流体验相较于自营体验差； 拼多多 平台型社  
交电商，以拼单为核心，品牌商入驻的模式，采取C2M的方式，可以迅速拓展品类，商品价  
格较为便宜，低价拼单吸引用户 第三方快递配送体系；  
商品品质较差，物流体验有待提升

智研咨询发布的《2019-2025年中国新零售行业市场监测及未来前景预测报告》共十章。首先介绍了中国新零售行业市场发展环境、新零售整体运行态势等，接着分析了中国新零售

行业市场运行的现状，然后介绍了新零售市场竞争格局。随后，报告对新零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国新零售行业发展趋势与投资预测。您若想对新零售产业有个系统的了解或者想投资中国新零售行业，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：中国新零售行业发展背景及机遇分析

### 1.1 新零售的定义及内涵

#### 1.1.1 什么是“新零售”？

- (1) 马云对“新零售”的解读
- (2) 刘强东对“新零售”的解读
- (3) 阿里研究院对“新零售”的理解
- (4) 学术界对“新零售”的理解

#### 1.1.2 “新零售”的内涵是对广义O2O的全面升级

- (1) “新零售”：不是线上+线下的简单结合
- (2) “新零售”：线上线下O2O的全面升级
- (3) “新零售”特征：数据共享+全渠道+用户体验为中心+现代物流
- (4) 对消费者：消费需求从功能诉求向由内容和服务组成的体验诉求进行转移
- (5) 对零售商：数字化是他们用以提升运行效率和顾客消费体验的最终途径

#### 1.1.3 认知“新零售”的十一种新思维

- (1) 新零售
- (2) 新制造
- (3) 新金融
- (4) 新技术
- (5) 新资源
- (6) 新人口
- (7) 新城市
- (8) 新服务
- (9) 新资本
- (10) 新物流
- (11) 新业态

#### 1.1.4 “新零售”与传统零售的区别与联系

- (1) 数字化技术打通虚拟与现实各个环节，实现实体与虚拟深度融合

- (2) 消费者实时“在线”，品牌商与零售商以消费者为中心
- (3) 回归零售的本质，零售企业利润将来自于商品和服务的增值，而不再是信息差利润
- (4) 全供应链数字化，流通过程由复杂向简单转变，供应链前端更加柔性灵活

## 1.2 新零售产业背景分析

### 1.2.1 电商高速发展、消费升级催生买方市场是核心驱动因素

- (1) 国内电商的高速发展奠定消费买方市场的良好基础
- (2) 主流消费群体变更引发消费升级催生买方市场形成

### 1.2.2 线上流量红利消失、线下价值凸显，二者融合成为必然

- (1) 传统电商用户增长及流量红利逐渐萎缩，面临增长“瓶颈”
- (2) 线上竞争格局已定，同时遭遇生鲜、场景体验等瓶颈
- (3) 线上运营成本增加、用户流量获取难，向线下拓展成为关键
- (4) 线下零售价值无法取代，完成消费者画像离不开线下环节

### 1.2.3 传统零售业困难重重，新零售为实体商业注入发展活力

- (1) 传统零售业面临“关店”或者“升级”的选择
- (2) 实体零售“先天不足”：经营模式存在天然弊端
- (3) 零售企业为客户提供全渠道零售存在诸多问题
- (4) 新零售为实体商业发展，注入新的发展活力

### 1.2.4 在消费升级的大背景下，消费者体验倒逼产业技术升级

- (1) 新消费主体引领新消费理念
- (2) 新消费理念，新消费内容
- (3) 新消费理念，新消费方式
- (4) 消费体验倒逼技术升级

## 1.3 新零售发展机遇分析

### 1.3.1 政策端：推动实体零售创新转型，新零售成为风口

- (1) 政策大力推动实体零售转型
- (2) 新零售成零售转型的突破口
- (3) 政策端给新零售带来的发展机遇

### 1.3.2 需求端：新零售有效解决消费需求变化引起的痛点

- (1) 消费习惯产生变革，竞争回归零售的本质
- (2) 消费需求发生变化引起的产业痛点有待破解
- (3) 针对产业痛点，线下价值被重新审视与挖掘
- (4) 消费升级浪潮袭来促使新零售重视线下渠道
- (5) 需求端给新零售带来的发展机遇

### 1.3.3 竞争端：线上线下由竞争转向融合，新零售成桥梁

- (1) 线上零售增速放缓，线下冲击仍未消除

- (2) 线下模式具有最后一公里的区位价值
- (3) 由割裂敌对到融合：新零售带来变革
- 1.3.4 技术端：信息技术充分发展为新零售提供强大保障
- 第2章：全球新零售发展经验及对中国的借鉴意义
- 2.1 全球零售发展历程及未来新零售的诞生
- 2.1.1 现代零售之萌芽：超市的诞生
- 2.1.2 70年代：信息化运营时代到来
- 2.1.3 80年代：沃尔玛用科技打造帝国
- 2.1.4 21世纪：网络零售时代的兴起
- 2.1.5 未来：购物的便捷性和舒适性向何处拓展？
- 2.2 亚马逊新零售模式的发展经验借鉴意义
- 2.2.1 Amazon在新零售的投资布局及未来规划
  - (1) Amazon在新零售的投资也业务布局
  - (2) Amazon在新零售的未来规划
- 2.2.2 Amazonbooks书店：用户体验的探索
  - (1) 书本的陈列：以用户喜好为标准
  - (2) 产品的分类：基于大数据的分类
  - (3) 用户体验的极致应用：猜你喜欢
  - (4) 线上的融合：扫码与线上相关联
  - (5) Amazonbooks书店设立的价值
- 2.2.3 AmazonGo概念店：新技术的终极应用
  - (1) 全新的智能检测系统“JustWalkOut”
  - (2) 不用排队、不用现场付款、没有收银员
  - (3) 机器学习、计算机视觉、传感器技术、人工智能的应用
  - (4) 从进店到出店完成线上线下的全面融合
  - (5) AmazonGo概念店设立的价值
- 2.2.4 Amazon新零售最新布局：收购全食超市
- 2.2.5 亚马逊新零售实施成果及运营情况分析
  - (1) 收购全食成果及运营情况
  - (2) 实体书店
- 2.2.6 亚马逊发展新零售的优势及存在的瓶颈
  - (1) 亚马逊发展新零售的优势分析
  - (2) 亚马逊发展新零售的瓶颈及阻力
- 2.2.7 亚马逊新零售模式的发展经验总结分析
- 2.3 沃尔玛新零售模式的发展经验借鉴意义

### 2.3.1 沃尔玛在新零售的投资布局及未来规划

- (1) 沃尔玛在新零售的投资及业务布局
- (2) 沃尔玛在新零售的未来规划

### 2.3.2 沃尔玛新零售：国际国内市场综合发力

- (1) 大量收购电商网站
- (2) 推广沃尔玛APP
- (3) 试点卖场O2O服务平台

### 2.3.3 沃尔玛新零售实施成果及运营情况分析

### 2.3.4 沃尔玛发展新零售的优势及存在的瓶颈

- (1) 沃尔玛发展新零售的优势分析
- (2) 沃尔玛发展新零售的瓶颈及阻力

### 2.3.5 沃尔玛新零售模式的发展经验总结分析

## 2.4 Farfetch未来商店的发展经验借鉴意义

### 2.4.1 Farfetch未来店的宗旨：解放顾客和售货员

### 2.4.2 Farfetch未来店的核心：数据的互联互通

### 2.4.3 Farfetch未来店的功能：满足消费者的期待

### 2.4.4 Farfetch未来店的体验：无与伦比的奢华购物体验

### 2.4.5 Farfetch未来店新零售模式的发展经验总结分析

## 2.5 全球新零售模式发展经验对我国的启示

### 2.5.1 找到新零售时代的用户核心需求

### 2.5.2 重塑用户在新零售时代的中心地位

### 2.5.3 基于数据找到新零售的发展方向和模式

### 2.5.4 提供吻合消费者需求的解决方案

### 2.5.5 深度思考新零售时代的战略核心是什么

- (1) 位置
- (2) 克服阻力
- (3) 传播
- (4) 移动与社交
- (5) 偏好少数派

## 第3章：中国新零售行业发展现状及市场前景分析

### 3.1 中国新零售行业市场发展阶段分析

#### 3.1.1 新零售行业发展阶段的研究

#### 3.1.2 中国新零售行业细分阶段发展特点

### 3.2 新零售给传统零售带来的冲击和变革分析

#### 3.2.1 新零售给传统零售业带来的突破机遇

- (1) 新零售如何解决传统零售业消费痛点
  - (2) 新零售如何助力传统零售企业开拓市场
  - (3) 新零售如何成为传统零售市场突破口
  - (4) 新科技技术如何助力企业改善管理运营
  - 3.2.2 新零售给传统零售业带来的挑战分析
  - 3.2.3 新零售对传统零售业的市場重构分析
    - (1) 新零售对传统零售业格局的重构分析
    - (2) 新零售对传统零售企业营销模式的重构
    - (3) 新零售对传统零售业利益分配的重构
    - (4) 新零售对传统零售未来竞争格局的重构
  - 3.2.4 新零售给传统零售带来融合创新机会
    - (1) 用户层面
    - (2) 商业层面
  - 3.3 新零售给传统电商带来的冲击和变革分析
    - 3.3.1 新零售给传统电商带来的突破机遇
    - 3.3.2 新零售给传统电商带来的挑战分析
    - 3.3.3 新零售对传统电商的市場重构分析
      - (1) 新零售对传统电商格局的重构分析
      - (2) 新零售对传统电商营销模式的重构
      - (3) 新零售对传统电商利益分配的重构
      - (4) 新零售对传统电商未来竞争格局的重构
    - 3.3.4 新零售给传统电商带来融合创新机会
  - 3.4 中国新零售行业市场发展现状分析
- 社交电商近几年融资金额情况 (单位: 亿元)
- | 平台        | 时间        | 类型     | 轮次  | 金额        | 云集           |
|-----------|-----------|--------|-----|-----------|--------------|
| 2018/4/23 |           |        |     |           |              |
| 精品会员电商平台  | B轮        | 1.2亿美元 | 拼多多 | 2018/4/11 | 社交团购         |
|           |           |        |     |           | C轮 30亿美元     |
| 有赞        | 2018/7/3  |        |     |           |              |
| 零售科技服务商   | IPO上市后    | 1.5亿美元 | 小红书 | 2018/6/1  | 海外购物分享社区     |
|           |           |        |     |           | D轮 3亿美元      |
| 礼物说       | 2018/4/19 | 礼物领域   | C1轮 | 1亿元       | 爱库存          |
|           |           |        |     |           | 2018/7/2     |
|           |           |        |     |           | 众包分销B轮 5.8亿元 |
- 3.4.1 线上巨头主动布局线下
  - 3.4.2 传统零售企业在新零售的投资布局解读
    - (1) 传统零售企业在新零售的投资切入方式
    - (2) 传统零售企业在新零售的投资规模分析
    - (3) 传统零售企业在新零售的投资业务布局
    - (4) 传统零售企业在新零售的投资区域分布
  - 3.4.3 互联网企业在新零售的投资布局解读
    - (1) 互联网企业在新零售的投资切入方式



- (2) 互联网企业在新零售的投资规模分析
- (3) 互联网企业在新零售的投资业务布局
- (4) 互联网企业在新零售的投资重点方向
- (5) 互联网企业在新零售的投资区域分布
- 3.4.4 中国新零售行业竞争格局分析
  - (1) 中国新零售行业参与者结构
  - (2) 中国新零售行业竞争者类型
- 3.5 中国新零售行业市场发展前景分析
  - 3.5.1 中国新零售行业市场增长动力分析
  - 3.5.2 中国新零售行业市场发展瓶颈剖析
  - 3.5.3 中国新零售行业市场发展趋势分析
- 第4章：新零售生态系统构建与建设战略规划分析
  - 4.1 深度思考新零售生态系统如何构建？
    - 4.1.1 认识新零售生态系统的本质
      - (1) 新零售生态，全方位服务
      - (2) 新零售生态，全渠道体验
      - (3) 新零售生态，高效率机制
    - 4.1.2 新零售生态系统的方案图解
    - 4.1.3 新零售生态系统的构建要点
    - 4.1.4 新零售生态系统建设战略规划
  - 4.2 新零售生态系统建设要素之一——数据
    - 4.2.1 大数据在新零售生态系统的重要性
      - (1) 线下流量运营是新零售业态的关键
      - (2) 从“人管店”的过渡到“数据管店”
      - (3) 数据化、无人化是实体零售升级的趋势
    - 4.2.2 大数据在新零售的应用场景及影响分析
      - (1) 新零售的大数据预测
      - (2) 新零售的大数据营销
      - (3) 商业仿真辅助智能决策
      - (4) 数据服务
    - 4.2.3 大数据在新零售的应用现状及案例剖析
      - (1) 大数据在新零售的应用现状分析
      - (2) 大数据在新零售的应用案例分析
    - 4.2.4 大数据在新零售的应用趋势及创新方向
    - 4.2.5 新零售趋势下，企业在大数据领域的投资布局

- (1) 投资布局企业
  - (2) 投资切入方式
  - (3) 投资业务布局
  - (4) 投资布局重点
  - (5) 投资事件汇总
- 4.2.6 新零售趋势下，大数据产业的机遇和变革趋势
- 4.3 新零售生态系统建设要素之——支付
- 4.3.1 支付在新零售生态系统的重要性
- (1) 无现金支付是新零售的标志和核心
  - (2) 无现金支付将加速线下零售数字化转型
  - (3) 无现金支付是趋势，从基础工具到增长引擎
- 4.3.2 支付在新零售的应用场景及影响分析
- 4.3.3 支付在新零售的应用现状及案例剖析
- (1) 支付在新零售的应用现状分析
  - (2) 支付在新零售的应用案例分析
- 4.3.4 支付在新零售的应用趋势及创新方向
- 4.3.5 新零售趋势下，企业在支付领域的投资布局
- (1) 投资布局企业
  - (2) 投资切入方式
  - (3) 投资业务布局
  - (4) 投资布局重点
  - (5) 投资事件汇总
- 4.3.6 新零售趋势下，支付产业的机遇和变革趋势
- 4.4 新零售生态系统建设要素之——物流
- 4.4.1 物流在新零售生态系统的重要性
- (1) 从“人力时代”进化到“智能时代”
  - (2) 物流资源共享，创建物流大数据平台
  - (3) 打通最后一公里，提升终端消费体验
- 4.4.2 物流在新零售的应用场景及影响分析
- 4.4.3 物流在新零售的应用现状及案例剖析
- (1) 物流在新零售的应用现状分析
  - (2) 物流在新零售的应用案例分析
- 4.4.4 物流在新零售的应用趋势及创新方向
- (1) 城配服务平台化是城配企业发展的必由之路
  - (2) 重构物流场景，已经成为行业不可逆转的趋势

#### 4.4.5 新零售趋势下，企业在物流领域的投资布局

- (1) 投资布局企业
- (2) 投资切入方式
- (3) 投资业务布局
- (4) 投资布局重点
- (5) 投资事件汇总

#### 4.4.6 新零售趋势下，物流产业的机遇和变革趋势

### 4.5 新零售生态系统建设要素之——金融

#### 4.5.1 金融在新零售生态系统的重要性

- (1) 2B：新零售助力社会信用体系建立
- (2) 2C：消费金融是新零售商家重要的战略

#### 4.5.2 金融在新零售的应用场景及影响分析

- (1) 金融在新零售的应用案例分析

#### 4.5.3 金融在新零售的应用趋势及创新方向

#### 4.5.4 新零售趋势下，企业在金融领域的投资布局

- (1) 投资布局企业
- (2) 投资切入方式
- (3) 投资业务布局
- (4) 投资布局重点
- (5) 投资事件汇总

#### 4.5.5 新零售趋势下，金融产业的机遇和变革趋势

### 4.6 新零售生态系统建设要素之——供应链

#### 4.6.1 供应链在新零售生态系统的重要性

- (1) 供应链模式变革的终极目标：让商品精准、高效、及时触达消费者
- (2) 供应链平台直连生产企业与零售终端，实现高效链接
- (3) 供应链平台革命传统分销模式，数据指导替代经验供货

#### 4.6.2 供应链在新零售的应用场景及影响分析

#### 4.6.3 供应链在新零售的应用现状及案例剖析

- (1) 供应链在新零售的应用现状分析
- (2) 供应链在新零售的应用案例分析

#### 4.6.4 供应链在新零售的应用趋势及创新方向

- (1) 供应链人工智能化
- (2) 供应链指挥智慧化

#### 4.6.5 新零售趋势下，企业在供应链领域的投资布局

- (1) 投资布局企业

- (2) 投资切入方式
- (3) 投资业务布局
- (4) 投资布局重点
- 4.6.6 新零售趋势下，供应链产业的机遇和变革趋势
- 4.7 新零售生态系统建设要素之——物联网
- 4.7.1 物联网在新零售生态系统的重要性
  - (1) 物联网是整个新零售产业闭环最后的关键点
  - (2) 线下零售物联网+线上共同构建零售数据库
  - (3) 零售物联网是数据决策的重要实施者
- 4.7.2 物联网在新零售的应用场景及影响分析
  - (1) 收银台
  - (2) 货架排面监控
  - (3) 物流配送
  - (4) 商品防损
  - (5) 电子价签
- 4.7.3 物联网在新零售的应用现状及案例剖析
  - (1) 物联网在新零售的应用现状分析
  - (2) 物联网在新零售的应用案例分析
- 4.7.4 物联网在新零售的应用趋势及创新方向
- 4.7.5 新零售趋势下，企业在物联网领域的投资布局
  - (1) 投资布局企业
  - (2) 投资切入方式
  - (3) 投资业务布局
  - (4) 投资布局重点
  - (5) 投资事件汇总
- 4.7.6 新零售趋势下，物联网产业的机遇和变革趋势
  - (1) 提升客户体验
  - (2) 优化供应链运营
  - (3) 创造新渠道和收入来源
- 第5章：中国新零售行业商业模式创新策略分析
- 5.1 阿里系新零售商业模式创新分析
- 5.1.1 阿里系新零售商业模式的特点
- 5.1.2 阿里系新零售投资布局情况
  - (1) 物流体系布局
  - (2) 二手交易市场布局

- (3) 生鲜布局
  - (4) 超市布局
  - (5) 无人零售领域
  - 5.1.3 阿里系新零售合作伙伴与领域
  - 5.1.4 阿里系新零售系统建设情况
  - 5.2 京东系新零售商业模式创新分析
  - 5.2.1 京东系新零售商业模式的特点
  - 5.2.2 京东系新零售投资布局情况
    - (1) 便利店布局
    - (2) 超市布局
    - (3) 生鲜布局
    - (4) 无人零售布局
  - 5.2.3 京东系新零售系统建设情况
  - 5.2.4 京东系新零售合作伙伴与领域
  - 5.3 阿里&京东，两种新零售路线的交锋
  - 5.3.1 阿里与京东的第一大路线分歧：轻资产还是重资产？
    - (1) 阿里只做第三方商户的平台，没有自营库存和自建物流
    - (2) 京东近年一直努力引进第三方商户，但和阿里的差距还是很明显
    - (3) “轻资产”与“重资产”的路线差异，从线上一直贯穿到线下业务
  - 5.3.2 阿里与京东的第二大路线分歧：新零售应该如何发展？
    - (1) 阿里新零售
    - (2) 京东新零售
    - (3) 两种路线的本质差异，“轻资产”与“重资产”战略分歧的延伸
- 第6章：新零售对传统零售业态的颠覆及投资机会
- 6.1 传统零售业态发展现状与瓶颈分析
    - 6.1.1 传统零售业态发展现状
      - (1) 社会消费品零售总额
      - (2) 网络零售交易规模
    - 6.1.2 传统零售业态结构分析
    - 6.1.3 传统零售业态主要瓶颈
      - (1) 传统经营模式亟需变革
      - (2) 商业网点布局仍待优化
      - (3) 成本高企压缩利润空间
      - (4) 数据驱动应用仍显不足
      - (5) 市场公平秩序尚待改善

## 6.2 新零售对夫妻店、社区店的颠覆及投资机会

### 6.2.1 夫妻店、社区店发展现状与痛点分析

- (1) 夫妻店、社区店发展现状
- (2) 夫妻店、社区店发展痛点

### 6.2.2 新零售对夫妻店、社区店的颠覆分析

- (1) 新零售对夫妻店、社区店的颠覆方向
- (2) 新零售对夫妻店、社区店的整合情况

### 6.2.3 新零售对夫妻店、社区店的投资布局

- (1) 投资布局企业
- (2) 投资切入方式
- (3) 投资业务布局
- (4) 投资布局重点
- (5) 投资事件汇总

### 6.2.4 新零售+夫妻店、社区店的投资案例剖析

### 6.2.5 新零售趋势下，夫妻店、社区店的发展趋势与创新

### 6.2.6 新零售趋势下，夫妻店、社区店的机遇与投资前景

## 6.3 新零售对商超、便利店的颠覆及投资机会

### 6.3.1 商超、便利店发展现状与痛点分析

- (1) 商超、便利店发展现状
- (2) 商超、便利店发展痛点

### 6.3.2 新零售对商超、便利店的颠覆分析

- (1) 新零售对商超、便利店的颠覆方向
- (2) 新零售对商超、便利店的整合情况

### 6.3.3 新零售对商超、便利店的投资布局

- (1) 投资布局企业
- (2) 投资切入方式
- (3) 投资业务布局
- (4) 投资布局重点
- (5) 投资事件汇总

### 6.3.4 新零售+商超、便利店的投资案例剖析

### 6.3.5 新零售趋势下，商超、便利店的发展趋势与创新

- (1) 结合线上线下
- (2) 迎合消费者的变化
- (3) 越来越精细化管理
- (4) 做好服务的延伸

- (5) 从卖产品到卖生活
- 6.3.6 新零售趋势下，商超、便利店的机遇与投资前景
- 6.4 新零售对购物中心、百货商场的颠覆及投资机会
  - 6.4.1 购物中心、百货商场发展现状与痛点分析
    - (1) 购物中心、百货商场发展现状
    - (2) 购物中心、百货商场发展痛点
  - 6.4.2 新零售对购物中心、百货商场的颠覆分析
    - (1) 新零售对购物中心、百货商场的颠覆方向
    - (2) 新零售对购物中心、百货商场的整合情况
  - 6.4.3 新零售对购物中心、百货商场的投资布局
    - (1) 投资布局企业
    - (2) 投资切入方式
    - (3) 投资业务布局
    - (4) 投资布局重点
    - (5) 投资事件汇总
  - 6.4.4 新零售+购物中心、百货商场的投资案例剖析
  - 6.4.5 新零售趋势下，购物中心、百货商场的发展趋势与创新
    - (1) 百货店加速购物中心化
    - (2) 全渠道零售：线上线下融合联动
    - (3) 逐步开展商品自营业务
    - (4) 连锁化、差异化和多业态融合
  - 6.4.6 新零售趋势下，购物中心、百货商场的机遇与投资前景
- 第7章：新零售对各个消费领域的影响及投资建议
  - 7.1 零售——线下线上齐推无人零售，新零售业态加速落地
    - 7.1.1 便利店发展现状及面临挑战分析
      - (1) 便利店发展现状分析
      - (2) 便利店发展面临挑战
    - 7.1.2 无人零售：低投入成本+低运营成本，技术驱动
      - (1) 无人零售成本优势
      - (2) 无人零售技术驱动
    - 7.1.3 无人店发展模式迎来超级风口
      - (1) 无人零售发展历程与契机
      - (2) 无人店对传统零售的颠覆
      - (3) 无人店发展迎来超级风口
      - (4) 无人店发展模式升级路径

#### 7.1.4 无人零售面临的机遇与挑战

- (1) 无人零售面临的机遇
- (2) 无人零售面临的挑战

#### 7.1.5 巨头与资金大力布局无人店

- (1) 资本加持无人店
- (2) 传统零售巨头入场无人店
- (3) 电商巨头入场无人店

#### 7.1.6 无人店发展前景与趋势分析

- (1) 无人店发展前景预测
- (2) 无人店发展趋势分析

### 7.2 生鲜——线上线下同步的OAO全渠道运营

#### 7.2.1 生鲜线上发展现状及面临挑战分析

- (1) 生鲜线上发展现状分析
- (2) 生鲜线上发展面临挑战

#### 7.2.2 生鲜线下发展现状及面临挑战分析

- (1) 生鲜线下发展现状分析
- (2) 生鲜线下发展面临挑战

#### 7.2.3 生鲜“新零售”面临的机遇与挑战

- (1) 生鲜“新零售”面临的机遇
- (2) 生鲜“新零售”面临的挑战

#### 7.2.4 生鲜“新零售”：超市+餐饮的体验式消费

#### 7.2.5 生鲜“新零售”投资布局分析

- (1) 生鲜“新零售”投资切入方式
- (2) 生鲜“新零售”投资业务布局
- (3) 生鲜“新零售”投资重点方向
- (4) 生鲜“新零售”投资案例汇总

#### 7.2.6 生鲜“新零售”优秀案例分析

#### 7.2.7 生鲜“新零售”建设战略规划

- (1) 生鲜“新零售”建设要点
- (2) 生鲜“新零售”建设现状
- (3) 生鲜“新零售”建设规划
- (4) 生鲜“新零售”建设趋势

#### 7.2.8 生鲜“新零售”投资潜力分析

### 7.3 纺织服装——回归消费者为核心的零售新时代

#### 7.3.1 纺织服装线上发展现状及面临挑战分析



- (1) 纺织服装线上发展现状分析
- (2) 纺织服装线上发展面临挑战
- 7.3.2 纺织服装线下发展现状及面临挑战分析
  - (1) 纺织服装线下发展现状分析
  - (2) 纺织服装线下发展面临挑战
- 7.3.3 纺织服装“新零售”面临的机遇与挑战
  - (1) 纺织服装“新零售”面临的机遇
  - (2) 纺织服装“新零售”面临的挑战
- 7.3.4 纺织服装“新零售”：数据化+提升体验
- 7.3.5 纺织服装“新零售”建设战略规划
  - (1) 纺织服装“新零售”建设要点
  - (2) 纺织服装“新零售”建设现状
  - (3) 纺织服装“新零售”建设规划
  - (4) 纺织服装“新零售”建设趋势
- 7.3.6 纺织服装“新零售”投资布局分析
  - (1) 纺织服装“新零售”投资切入方式
  - (2) 纺织服装“新零售”投资业务布局
  - (3) 纺织服装“新零售”投资重点方向
  - (4) 纺织服装“新零售”投资案例汇总
- 7.3.7 纺织服装“新零售”优秀案例分析
  - (1) 创新模式同款同价
  - (2) 充分挖掘粉丝经济
  - (3) 主攻二三线城市
  - (4) 首期投入1亿元
  - (5) 重在成本控制
- 7.3.8 纺织服装“新零售”投资潜力分析
- 7.4 食品饮料——线下体验为主，强化品牌IP价值
  - 7.4.1 食品饮料线上发展现状及面临挑战分析
    - (1) 食品饮料线上发展现状分析
    - (2) 食品饮料线上发展面临挑战
  - 7.4.2 食品饮料线下发展现状及面临挑战分析
    - (1) 食品饮料线下发展现状分析
    - (2) 食品饮料线下发展面临挑战
  - 7.4.3 食品饮料“新零售”面临的机遇与挑战
    - (1) 食品饮料“新零售”面临的机遇

(2) 食品饮料“新零售”面临的挑战

7.4.4 食品饮料电“新零售”：新娱乐，IP化

- (1) 线下以体验为主，强化公司品牌
- (2) 线下向线上引流，促进产品销售
- (3) 新零售、新娱乐，推进IP化

7.4.5 食品饮料“新零售”建设战略规划

- (1) 食品饮料“新零售”建设要点
- (2) 食品饮料“新零售”建设现状
- (3) 食品饮料“新零售”建设规划
- (4) 食品饮料“新零售”建设趋势

7.4.6 食品饮料“新零售”投资布局分析

- (1) 食品饮料“新零售”投资切入方式
- (2) 食品饮料“新零售”投资业务布局
- (3) 食品饮料“新零售”投资重点方向
- (4) 食品饮料“新零售”投资案例汇总

7.4.7 食品饮料“新零售”优秀案例分析

7.4.8 食品饮料“新零售”投资潜力分析

7.5 家电——全渠道+场景化，打造全新家电购物体验

7.5.1 家电线上发展现状及面临挑战分析

- (1) 家电线上发展现状分析
- (2) 家电线上发展面临挑战

7.5.2 家电线下发展现状及面临挑战分析

- (1) 家电线下发展现状分析
- (2) 家电线下发展面临挑战

7.5.3 家电“新零售”面临的机遇与挑战

- (1) 家电“新零售”面临的机遇
- (2) 家电“新零售”面临的挑战

7.5.4 家电“新零售”：全渠道+场景化

- (1) 前端全渠道+门店场景化改造
- (2) 后端供应链延伸，掌握差异化产品资源

7.5.5 家电“新零售”建设战略规划

- (1) 家电“新零售”建设要点
- (2) 家电“新零售”建设现状
- (3) 家电“新零售”建设规划
- (4) 家电“新零售”建设趋势

## 7.5.6 家电“新零售”投资布局分析

- (1) 家电“新零售”投资切入方式
- (2) 家电“新零售”投资业务布局
- (3) 家电“新零售”投资重点方向
- (4) 家电“新零售”投资案例汇总

## 7.5.7 家电“新零售”优秀案例分析

- (1) 国美
- (2) 慧聪家电

## 7.5.8 家电“新零售”投资潜力分析

## 7.6 旅游——在线化与线下布局双管齐下

### 7.6.1 旅游线上发展现状及面临挑战分析

- (1) 旅游线上发展现状分析
- (2) 旅游线上发展面临挑战

### 7.6.2 旅游线下发展现状及面临挑战分析

- (1) 旅游线下发展现状分析
- (2) 旅游线下发展面临挑战

### 7.6.3 旅游“新零售”面临的机遇与挑战

- (1) 旅游“新零售”面临的机遇
- (2) 旅游“新零售”面临的挑战

### 7.6.4 旅游“新零售”：体验至上，线下价值坚挺

- (1) “老零售”的在线化改造仍然使用
- (2) “新零售”的体验及品质至上悄然形成

### 7.6.5 旅游“新零售”建设战略规划

- (1) 旅游“新零售”建设要点
- (2) 旅游“新零售”建设现状
- (3) 旅游“新零售”建设规划
- (4) 旅游“新零售”建设趋势

### 7.6.6 旅游“新零售”投资布局分析

- (1) 旅游“新零售”投资切入方式
- (2) 旅游“新零售”投资业务布局
- (3) 旅游“新零售”投资重点方向
- (4) 旅游“新零售”投资案例汇总

### 7.6.7 旅游“新零售”优秀案例分析

### 7.6.8 旅游“新零售”投资潜力分析

- (1) 旅游业景气度高增长

- (2) 我国旅游业正处于朝阳产业阶段
- (3) 线下运营商迎新机会
- 7.7 医药——打造以患者为中心的专业服务体系
  - 7.7.1 医药线上发展现状及面临挑战分析
    - (1) 医药线上发展现状分析
    - (2) 医药线上发展面临挑战
  - 7.7.2 医药线下发展现状及面临挑战分析
    - (1) 医药线下发展现状分析
    - (2) 医药线下发展面临挑战
  - 7.7.3 医药“新零售”面临的机遇与挑战
    - (1) 医药“新零售”面临的机遇
    - (2) 医药“新零售”面临的挑战
  - 7.7.4 医药“新零售”：精准处方流量+服务化
  - 7.7.5 医药“新零售”建设战略规划
    - (1) 医药“新零售”建设要点
    - (2) 医药“新零售”建设现状
    - (3) 医药“新零售”建设规划
    - (4) 医药“新零售”建设趋势
  - 7.7.6 医药“新零售”投资布局分析
    - (1) 医药“新零售”投资切入方式
    - (2) 医药“新零售”投资业务布局
    - (3) 医药“新零售”投资重点方向
    - (4) 医药“新零售”投资案例汇总
  - 7.7.7 医药“新零售”优秀案例分析
  - 7.7.8 医药“新零售”投资潜力分析
- 7.8 家居——线上线下消费场景无缝衔接的家装购物体验
  - 7.8.1 家居线上发展现状及面临挑战分析
    - (1) 家居线上发展现状分析
    - (2) 家居线上发展面临挑战
  - 7.8.2 家居线下发展现状及面临挑战分析
    - (1) 家居线下发展现状分析
    - (2) 家居线下发展面临挑战
  - 7.8.3 家居“新零售”面临的机遇与挑战
    - (1) 家居“新零售”面临的机遇
    - (2) 家居“新零售”面临的挑战

#### 7.8.4 家居“新零售”：电商巨头纷纷布局线下门店

#### 7.8.5 家居“新零售”建设战略规划

- (1) 家居“新零售”建设要点
- (2) 家居“新零售”建设现状
- (3) 家居“新零售”建设规划
- (4) 家居“新零售”建设趋势

#### 7.8.6 家居“新零售”投资布局分析

- (1) 家居“新零售”投资切入方式
- (2) 家居“新零售”投资业务布局
- (3) 家居“新零售”投资重点方向
- (4) 家居“新零售”投资案例汇总

#### 7.8.7 家居“新零售”优秀案例分析

- (1) 国美“新零售”

#### 7.8.8 家居“新零售”投资潜力分析

- (1) 从“卖布”到“卖衣服”，新平台助力销售升级
- (2) 从“有人”到“无人”，销售“硬件”期待智能驱动
- (3) 从“物流”到“流通”，家居流向更广的市场

#### 7.9 母婴——从垂直母婴转型家庭消费

##### 7.9.1 母婴线上发展现状及面临挑战分析

- (1) 母婴线上发展现状分析
- (2) 母婴线上发展面临挑战

##### 7.9.2 母婴线下发展现状及面临挑战分析

- (1) 母婴线下发展现状分析
- (2) 母婴线下发展面临挑战

##### 7.9.3 母婴“新零售”面临的机遇与挑战

- (1) 母婴“新零售”面临的机遇
- (2) 母婴“新零售”面临的挑战

##### 7.9.4 母婴“新零售”：始于母婴而不止于母婴

##### 7.9.5 母婴“新零售”建设战略规划

- (1) 母婴“新零售”建设要点
- (2) 母婴“新零售”建设现状
- (3) 母婴“新零售”建设规划
- (4) 母婴“新零售”建设趋势

##### 7.9.6 母婴“新零售”投资布局分析

- (1) 母婴“新零售”投资切入方式

- (2) 母婴“新零售”投资业务布局
- (3) 母婴“新零售”投资重点方向
- (4) 母婴“新零售”投资案例
- 7.9.7 母婴“新零售”优秀案例分析
- 7.9.8 母婴“新零售”投资潜力分析
- 7.10 化妆品——产品线接入高频率入口
  - 7.10.1 化妆品线上发展现状及面临挑战分析
    - (1) 化妆品线上发展现状分析
    - (2) 化妆品线上发展面临挑战
  - 7.10.2 化妆品线下发展现状及面临挑战分析
    - (1) 化妆品线下发展现状分析
    - (2) 化妆品线下发展面临挑战
  - 7.10.3 化妆品“新零售”面临的机遇与挑战
    - (1) 化妆品“新零售”面临的机遇
    - (2) 化妆品“新零售”面临的挑战
  - 7.10.4 化妆品“新零售”建设战略规划
    - (1) 化妆品“新零售”建设要点
    - (2) 化妆品“新零售”建设现状
    - (3) 化妆品“新零售”建设规划
    - (4) 化妆品“新零售”建设趋势
  - 7.10.5 化妆品“新零售”投资布局分析
    - (1) 化妆品“新零售”投资切入方式
    - (2) 化妆品“新零售”投资业务布局
    - (3) 化妆品“新零售”投资重点方向
  - 7.10.6 化妆品“新零售”投资潜力分析
- 7.11 3C——技术重塑线下零售基础设施
  - 7.11.1 3C线上发展现状及面临挑战分析
    - (1) 3C线上发展现状分析
    - (2) 3C线上发展面临挑战
  - 7.11.2 3C线下发展现状及面临挑战分析
    - (1) 3C线下发展现状分析
    - (2) 3C线下发展面临挑战
  - 7.11.3 3C“新零售”面临的机遇与挑战
    - (1) 3C“新零售”面临的机遇
    - (2) 3C“新零售”面临的挑战

#### 7.11.4 3C“新零售”：线上线下双线联动

#### 7.11.5 3C“新零售”建设战略规划

- (1) 3C“新零售”建设要点
- (2) 3C“新零售”建设现状
- (3) 3C“新零售”建设规划
- (4) 3C“新零售”建设趋势

#### 7.11.6 3C“新零售”投资布局分析

- (1) 3C“新零售”投资切入方式
- (2) 3C“新零售”投资业务布局
- (3) 3C“新零售”投资重点方向
- (4) 3C“新零售”投资案例汇总

#### 7.11.7 3C“新零售”优秀案例分析

- (1) 互为支撑线上线下相得益彰
- (2) 走向蜕变新零售蓄势待发

#### 7.11.8 3C“新零售”投资潜力分析

### 第8章：中国新零售商业模式创新优秀案例剖析

#### 8.1 盒马鲜生

##### 8.1.1 盒马鲜生基本信息介绍

##### 8.1.2 盒马鲜生与传统超市的对比

- (1) 线上线下强协同
- (2) 商品生鲜为主，打中高端品类
- (3) 精准定位80/90中高端年轻群体
- (4) 动线布局新变化，提升用户体验
- (5) 面积增容，品类扩充

##### 8.1.3 盒马鲜生新零售战略解析

- (1) 新零售切入模式
- (2) 新零售投资布局
- (3) 新零售业务领域
- (4) 新零售区域布局
- (5) 线上与线下的融合
- (6) 新技术的应用颠覆

##### 8.1.4 盒马鲜生新零售投资规划

##### 8.1.5 盒马鲜生的成功经验总结

- (1) 线上业务提升门店效率，收集大数据资源
- (2) 线下体验为线上业务背书，门店承担前置仓功能

- (3) 生鲜+餐馆筑起线下壁垒
- (4) 整体定位走中高端的精品路线
- (5) 无现金化的全新支付方式
- 8.1.6 盒马鲜生的盈利模式分析
- 8.1.7 盒马鲜生的商业模式评价
- 8.2 京东便利店
- 8.2.1 京东便利店基本信息介绍
- 8.2.2 京东便利店经营情况分析
- 8.2.3 京东便利店新零售战略解析
  - (1) 新零售切入模式
  - (2) 新零售业务领域
  - (3) 新零售区域布局
  - (4) 线上与线下的融合
  - (5) 新技术的应用颠覆
- 8.2.4 京东便利店新零售投资规划
- 8.2.5 京东便利店的成功经验总结
- 8.2.6 京东便利店的盈利模式分析
- 8.2.7 京东便利店的商业模式评价
- 8.3 缤果盒子无人便利店
- 8.3.1 缤果盒子基本信息介绍
- 8.3.2 缤果盒子经营情况分析
- 8.3.3 缤果盒子新零售战略解析
  - (1) 新零售切入模式
  - (2) 新零售投资布局
  - (3) 新零售业务领域
  - (4) 新零售区域布局
  - (5) 线上与线下的融合
  - (6) 新技术的应用颠覆
- 8.3.4 缤果盒子新零售投资规划
- 8.3.5 缤果盒子的成功经验总结
- 8.3.6 缤果盒子的盈利模式分析
- 8.3.7 缤果盒子的商业模式评价
- 8.4 天猫小店
- 8.4.1 天猫小店基本信息介绍
- 8.4.2 天猫小店经营情况分析



### 8.4.3 天猫小店新零售战略解析

- (1) 新零售切入模式
- (2) 新零售业务领域
- (3) 新零售区域布局
- (4) 线上与线下的融合
- (5) 新技术的应用颠覆

### 8.4.4 天猫小店新零售投资规划

### 8.4.5 天猫小店的成功经验总结

- (1) 对门店进行改造
- (2) 门店管理方面获得阿里支持

### 8.4.6 天猫小店的优势分析

## 8.5 小米之家

### 8.5.1 小米之家基本信息介绍

### 8.5.2 小米之家经营情况分析

### 8.5.3 小米之家新零售战略解析

- (1) 新零售切入模式
- (2) 新零售投资布局
- (3) 新零售业务领域
- (4) 新零售区域布局
- (5) 线上与线下的融合
- (6) 新技术的应用颠覆

### 8.5.4 小米之家新零售投资规划

### 8.5.5 小米之家的成功经验总结

### 8.5.6 小米之家的盈利模式分析

### 8.5.7 小米之家的商业模式评价

## 8.6 腾讯WeStore

### 8.6.1 腾讯WeStore基本信息介绍

### 8.6.2 腾讯WeStore经营情况分析

### 8.6.3 腾讯WeStore新零售战略解析

- (1) 新零售切入模式
- (2) 新零售业务领域
- (3) 新零售区域布局
- (4) 线上与线下的融合

### 8.6.4 腾讯WeStore新零售投资规划

### 8.6.5 腾讯WeStore的盈利模式分析

## 8.6.6 腾讯WeStore的商业模式评价

# 第9章：大型企业在新零售行业的投资布局分析

## 9.1 传统零售巨头新零售投资布局

### 9.1.1 百联股份

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

### 9.1.2 天虹股份

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

### 9.1.3 永辉超市

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

## 9.2 主要电商巨头新零售投资布局

### 9.2.1 阿里巴巴

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

### 9.2.2 京东

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析

- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

### 9.2.3 苏宁云商

- (1) 企业基本信息介绍
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展新零售优势
- (4) 企业新零售投资布局
- (5) 企业新零售合作伙伴
- (6) 企业新零售发展规划

## 第10章：中国新零售行业市场投资机会及建议(ZY GXH)

### 10.1 中国新零售行业投资特性及风险

#### 10.1.1 新零售行业投资壁垒分析

- (1) 政策壁垒
- (2) 技术壁垒
- (3) 市场壁垒

#### 10.1.2 新零售行业投资特性分析

- (1) 服务与产品的售卖组合
- (2) 线上与线下的结合
- (3) 新零售的终极状态

#### 10.1.3 新零售行业投资风险分析

- (1) 政策风险
- (2) 经济风险
- (3) 市场竞争风险
- (4) 经营风险

### 10.2 中国新零售行业投融资现状及趋势

#### 10.2.1 新零售行业投融资主体结构

#### 10.2.2 各投融资主体核心资源分析

#### 10.2.3 各投资主体投资方式分析

#### 10.2.4 各投资主体投融资规模分析

### 10.3 中国新零售行业投资机会及建议

#### 10.3.1 中国新零售行业投资机会分析(ZY GXH)

- (1) 传统零售企业投资机会
- (2) 电商零售企业投资机会

### (3) 无人零售兴起，设备供应商投资机会凸显

#### 10.3.2关于新零售行业的投资建议

图表目录：

图表1：马云对“新零售”的解读

图表2：刘强东“无界零售”图景

图表3：刘强东“第四次零售革命”图景

图表4：阿里研究院“新零售”的三大特征

图表5：阿里研究院“新零售”的知识框架

图表6：数据交换实现消费者全方位信息闭环

图表7：“新零售”特征

图表8：新零售下消费需求将向体验诉求进行倾斜

图表9：消费者选择线上平台主要原因（单位：%）

图表10：2017-2018年中国网购用户网购频率分布（单位：%）

图表11：2017-2018年中国网购用户各年龄段分布（单位：%）

图表12：中国未来消费主力人群

图表13：80、90后的社会属性和消费属性

图表14：80、90后常用APP及其消费特征

图表15：我国现阶段与日本以“个性化消费”为特征的第三消费周期相符（单位：国际元，%）

图表16：2011-2018年中国网络购物市场交易规模（单位：亿元，%）

图表17：2014-2018年全网双十一单日成交额（单位：亿元，%）

图表18：生鲜行业特征

图表19：生鲜O2O优势

图表20：2012-2018年我国网民规模及增速（单位：万人，%）

图表21：2015-2018年淘宝和京东获客成本（单位：元/人）

图表22：2018年上半年我国零售业关店情况（单位：家）

图表23：零售企业为客户提供全渠道零售时面临的挑战（单位：%）

图表24：不同需求层次下的不同消费理念

图表25：2015-2018年中国跨境电商零售进出口额及增长情况（单位：亿元，%）

图表26：2012-2018年中国移动购物市场交易规模及增长情况（单位：万亿元，%）

图表27：2015-2017年我国便利店经营情况（单位：亿元，万家）

图表28：2014-2018年微信拉动信息消费规模（单位：亿元，%）

图表29：社交电商的六大优势

图表30：2009年以来国家出台的区域振兴规划列举

图表31：截至2018年收入分配改革进程

图表32：国务院发布的促进国内消费的有关政策

图表33：行业其他相关政策规划列举

图表34：2011-2018年中国社会消费品零售总额和增长情况（单位：亿元，%）

图表35：沃尔玛电商发展之路

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201907/759806.html>