2020-2026年中国商场超市O2O行业产业发展动态及投资趋势分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国商场超市O2O行业产业发展动态及投资趋势分析报告》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/201910/794278.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

超市概念，是指传统意义上的快消品超市，而且以经营食品为主、兼营一些个人及家居用品零售的超市。一般情况下，超市SKU价值非常低，在国内超市，平均毛利也仅仅十几个点。这为超市互联网转型带来制约。

有人认为，当前时代是第四次工业革命时代。这次变革的特征是“互联网技术+商业模式+创新思想”，三位一体，也是本轮变革的核心动力。就零售业而言，传统商业模式的数字化转型，以互联网体系为平台，催生“新实体经济”，是传统实体转型升级的方向。

在这样的变革转型背景下，超市O2O也应运而生。但是结果却不甚理想，短短两三年，便在一片浮躁的O2O热潮中，大批超市O2O成为烧钱的摆设。这种本来寄予期望值过高的风险投资瞬间成为巨额的“资金挥霍”，很多人最初异乎寻常的追崇和热情掉入冰窟。

那么究竟什么样的超市O2O才是成功的模式?至今雾里看花。因为从一开始就缺少可以借鉴、比较、衡量的模板，所以对于超市O2O而言，直到今日，我们仍然还无法有效审视、评判这种商业模式或者营销模式能否成功，是否是一种成功的模式，自去年以来一直处在一种尴尬地位。

对于超市O2O，从我个人角度观察，失败的原因大致如下： 1 超市商品综合毛利难以覆盖O2O运营成本 超市O2O投资，除了初始建设性成本投资，还有运营成本，比如人工管理、技术层面、商品包装等。围绕顾客在这种模式下消费所带来成本，除了本体成本外还有关联成本。基本上来说，超市围绕O2O交易发生的成本，毫无例外增加了超市运营成本、商品的价格成本，那么在这样的情况下，就出现了一种尴尬局面：超市O2O在和纯电商的竞争中第一个回合就败下阵来——这明显源于价格成本。因为很多费用是无法避免，更是无法消化的，譬如你如果使用专业O2O运营商，还将面临销售流水抽成，那么你选择多大比例的商品加价率?最终会留下多大毛利空间?如果一个O2O项目，综合运营成本比传统的模式还要高，那就很难说是一种创新的转型。 2 单品价值低，O2O无法覆盖全品类，只能满足少量SKU 由于超市商品大多数加价率、毛利率非常低，对于O2O这种交易模式来说，很难消化其间的直接运营成本和衍生成本。普通中低档大众化定位下，快消品生活超市的生鲜商品、休闲食品很难走这条路，本地生鲜电商，还存在包装、保鲜、送货上门环节中的残损风险，经营起来很难获利。即便是针织内衣、服装、洗化商品，也只是少量高端SKU能覆盖这种成本。因为顾客一般通过O2O交易模式单笔选择的品项单一、成交总量额度很小，所以其间交易的毛利空间不足以覆盖额外的成本。 3 遭遇品牌独立线上渠道的阻击 对于一个城市的一座门店来说，可能你无法成功运营O2O，而对于品牌和供应商来说，他们现在大多数基本上走的是双线运营这么一种双渠道模式。同时，他们线上门店是去中间化的，直接实现两端对接，省却了很大一笔渠道成本，所以，如果超市O2O商品上线，很可能同一品牌同款商品与品牌商线上价格打架。这当然源于线上平台价格营销的习惯规则，但更多的是品牌供应商在线下中间渠道和终端承担更多的成本所

导致的无法解决的问题。 4 快递送货成本难以消化 无论是实体零售的互联网+，还是超市O2O，最大的运营成本是快递送货，因为O2O也罢，电商也罢，其所提供的核心服务之一就是送货上门，给顾客以便利、快捷的消费体验。如果要完成超市商场承诺顾客的消费服务环节，就只能通过大幅增加服务价格来补偿，那么对大多数顾客来说，这种服务的吸引力和竞争力就失去了。试想一下，一个价值只有几元钱的商品，如果送货上门，额外新增服务成本可能比商品本体价值还要高，这样的成本与能耗由谁来买单?显然，超市是不愿承担也是无法承担的，那么最后对顾客来说，O2O的意义就只剩下剥离了商品价值的那层上门送货的方便了，这或许仍有消费者，但对促进集客和门店商品重复销售毫无帮助。

智研咨询发布的《2020-2026年中国商场超市O2O行业产业发展动态及投资趋势分析报告》共十章。首先介绍了中国商场超市O2O行业市场发展环境、商场超市O2O整体运行态势等，接着分析了中国商场超市O2O行业市场运行的现状，然后介绍了商场超市O2O市场竞争格局。随后，报告对商场超市O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国商场超市O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对商场超市O2O产业有个系统的了解或者想投资中国商场超市O2O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 O2O发展概述
第一节 O2O的相关概述
一、O2O的基本概念
二、O2O模式的发展
三、O2O营销的特点
四、O2O的优势分析
五、O2O模式的多元化
第二节 O2O营销模式分析
一、O2O的广场模式
二、O2O的代理模式
三、O2O的商城模式
第三节 O2O营销主要方式
一、体验营销
二、直复营销
三、情感营销
四、数据库营销

第四节 商场超市O2O行业产业链分析
一、产业链结构分析
二、与上下游行业之间的关联性
三、行业产业链上游发展现状及影响分析
四、行业产业链下游发展现状及影响分析
第二章 中国商场超市O2O行业发展环境分析
第一节 经济环境分析
一、全球宏观经济环境
二、国家宏观经济环境
三、经济环境对行业发展的影响
第二节 社会环境分析
一、行业社会环境
二、网民用户分析
三、社会环境对行业的影响
第三节 政策环境分析
一、行业政策法规
二、行业监管体制
三、行业政策规划
第四节 技术环境分析
一、信息技术水平分析
二、客户端软件分析
三、技术发展趋势分析
第三章 中国商场超市O2O所属行业运行现状分析
第一节 我国商场超市O2O所属行业发展状况分析
一、我国商场超市O2O行业发展历程和阶段
二、我国商场超市O2O行业发展概况及特点
三、我国商场超市O2O行业发展存在的问题及对策
第二节 2015-2019年商场超市O2所属行业运行现状分析
一、我国商场超市O2O行业交易规模分析
二、我国商场超市O2O行业商品销售额分析
三、中国商场超市O2O行业市场发展特点
第三节2015-2019年商场超市O2O所属行业市场经营情况分析
一、中国商场超市O2O行业交易总额分析
二、中国商场超市O2O行业订单量分析
三、中国商场超市O2O行业利润总额分析

第四节2015-2019年中国商场超市O2O所属行业企业分析
一、企业数量变化分析
二、不同规模企业结构分析
三、网络平台数量分析
四、从业人员数量分析
第五节 2015-2019年中国商场超市O2O所属行业财务指标总体分析
一、所属行业盈利能力分析
二、所属行业营运能力分析
三、所属行业偿债能力分析
四、所属行业发展能力分析
第四章 商场超市O2O行业经营模式及具体做法分析
第一节 商场超市O2O商业模式分析
一、网络超市
二、连锁超市
三、超市订货网
第二节 商场超市O2O的模式分析
一、便利店送货上门
二、便利店包裹代收
三、便利店整合配送和服务
四、虚拟便利店的可能性
五、集中购物需求
六、生鲜业务模式
七、垂直人群模式
八、大单采购模式
九、大卖场单店网购平台
十、线上线下结合送货方式
十一、创业合伙人模式
十二、大卖场APP模式
十三、全员营销模式
十四、直销模式
十五、商品粉丝
第三节 商场超市O2O具体做法
一、商场超市O2O的竞争力提升分析
1、兴趣商品是切入点
2、针对高价值顾客提升体验

3、优化超市购物体验
二、商场超市O2O行业企业APP策略
1、吸引消费者安装超市APP
2、商品推荐及优惠、
3、实体门店为中心，提升高价值顾客体验
第四节 商场超市快送O2O的模式
一、到大卖场取货
二、与便利店（个体超市）合作
三、自建供应链
四、做垂直市场
第五章 中国商场超市O2O消费者分析
第一节 消费者人群分析
一、消费者年龄结构
二、消费者性别比例
三、消费者收入水平分析
四、消费者职业分析
第二节 核心消费者特点分析
一、购买频率
二、主要购买平台
三、主要购买产品品类
第三节 消费者需求特点分析
一、刚需
二、品质
三、效率
四、成本
第四节 消费者行为影响因素分析
一、品牌知名度
二、优惠活动
三、售后服务
四、支付安全和便捷程度
第六章 商场超市O2O市场竞争格局及集中度分析
第一节 商场超市O2O行业国际竞争格局分析
一、国际商场超市O2O企业竞争分析
二、国际商场超市O2O市场竞争分析
三、国际商场超市O2O市场集中度分析

四、国际商场超市O2O重点企业竞争力分析
第二节 国内商场超市O2O行业竞争结构分析
一、现有企业间竞争
二、潜在进入者分析
三、替代品威胁分析
四、供应商议价能力
五、客户议价能力
第三节 商场超市O2O行业集中度分析
一、企业集中度分析
二、市场集中度分析
三、高端市场集中度分析
第四节 商场超市O2O品牌竞争状况分析
一、商场超市O2O品牌消费将主导市场
二、外资占国内商场超市O2O市场
三、国内商场超市O2O行业SWOT分析
第七章 商场超市O2O成功案例分析
第一节 沃尔玛
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第二节 大润发
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第三节 山姆士网上超市
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第四节 永辉生鲜电商

一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第五节 农工商超市
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第六节 麦德龙电商
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第七节 好邻居连锁便利店
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第八节 全购便利在线
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第九节 美宜佳连锁便利店
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态

第十节 美廉美网上超市
一、企业概况
二、企业经营情况
三、企业运行模式分析
四、企业销售渠道分析
五、企业发展动态
第八章 2015-2019年商场超市O2O行业投资发展前景
第一节 2015-2019年商场超市O2O投资情况分析
第二节 2020-2026年商场超市O2O行业投资机会分析
一、行业投资模式分析
二、行业细分领域投资分析
三、行业区域投资分析
第三节 2020-2026年商场超市O2O行业发展前景分析
一、行业发展趋势分析
超市O2O运营方向 1 即便是快消品超市，也有必要重启客户细分，制定新的基于不同顾客群体和消费层次的商品体系; 2 以会员体系为载体，根据数据分析结果为顾客量身打造包括商品、快递服务在内的消费选择; 3 构建全面的、灵活的、适合不同顾客的全渠道消费帮助服务体系，没有打包与强制消费，让顾客自己选择消费成本的尺度; 4 这一点是最关键的：小众市场介入大众消费品零售领域。互联网时代摧古拉朽的力量告诉我们，不要拘泥于固有的大众消费品的经营定位，无论是零售业，还是快递业，已经面临互联网时代下商业模式的更迭变化和消费转型，小众市场正在介入快消品零售业和与之配套的O2O运营环节，超市商场服务定位、商品定位的调整迫在眉睫，或许也正是O2O突围的路子之一。
二、行业市场规模预测
三、行业市场整合趋势预测
第九章 商场超市O2O典型案例分析
第一节 即买送
一、商业模式分析
二、发展特点
三、经验借鉴
第二节 华润万家
一、商业模式分析
二、发展特点
三、经验借鉴
第三节 苏宁云商
一、商业模式分析

二、发展特点
三、经验借鉴
第十章 2020-2026年商场超市O2O行业投资机会与风险防范
第一节 中国商场超市O2O行业投资特性分析(ZY GXH)
一、行业进入壁垒分析
二、行业盈利模式分析
三、影响行业的盈利因素分析
第二节 中国商场超市O2O行业投资风险
一、行业政策险
二、行业关联产业风险
三、行业技术风险
四、行业其他风险
第三节 商场超市O2O行业投资机会
一、产业链投资机会
二、细分市场投资机会
三、重点区域投资机会(ZY GXH)
第四节商场超市O2O行业投资战略及建议
一、2020-2026年行业投资战略
二、2020-2026年行业投资方式建议
三、2020-2026年行业投资方向建议

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201910/794278.html