

# 2018-2024年中国互联网零售行业市场深度调研分析及投资前景研究预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国互联网零售行业市场深度调研分析及投资前景研究预测报告》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.huaon.com/detail/362739.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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 2018-2024年零售电商规模预测

## 2.4.3 2018-2024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

## 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

#### 7.1.22018-2024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

#### 7.1.32018-2024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

## 8.51号商城

### 8.5.11号商城平台品类规划

### 8.5.21号商城平台零售经营情况

### 8.5.31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

##### 9.3.1SkinStore

- (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

##### 9.3.2Sephora

- (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

##### 9.3.3DermStore

- (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

##### 10.12018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

10.22018年网购及电商服务调查

10.2.12018年网购情况调查

(1) 网购用户情况

(2) 网购产品结构

10.2.22018年产品价格调查

10.2.32018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

10.2.42018年网购品牌关注度分析

部分图表目录：

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.huaon.com/detail/362739.html>