# 2024-2029年中国新零售行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

## 目 录

*CONTENTS*


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，流通路径由复杂向简单转变，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 中国GDP增长形势分析：宏观经济稳中有升

1.2.2 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

1.2.3 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，向下沉市场拓展成为关键

（4）线下零售价值无法取代，完成消费者画像防不开线下环节

1.2.4 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）新零售为贸易打开了新方向

1.2.5 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

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在新零售的投资业务布局
（2）Amazon在新零售的未来规划
2.2.2 Amazon books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）Amazon books书店设立的价值
2.2.3 Amazon Go概念店：新技术的终极应用
（1）全新的智能检测系统“Just Walk Out”
（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）Amazon Go概念店设立的价值
2.2.4 Amazon新零售最新布局：最后一公里
（1）发布Prime Air无人驾驶飞机
（2）推出人工智能服装推荐
（3）将Rite Aid加入配送网络
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、Amazon Pop Up、Amazon 4-Star
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 前瞻对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场重构分析
（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场重构分析
（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
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市场竞争分析
（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 新零售的生态系统方案
4.1.3 新零售生态系统的构建要点
**4.2 新零售生态系统建设要素之——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）投资布局企业和布局方式
（2）投资业务布局
（3）投资布局重点
（4）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
4.5.3 金融在新零售的应用案例分析
4.5.4 金融在新零售的应用趋势及创新方向
4.5.5 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
4.5.6 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）投资事件汇总
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分析**
**5.1 新零售商业模式的核心**
5.1.1 人
5.1.2 货
5.1.3 场

5.2 新零售的主要商业模式
5.2.1 初级模式：线下实体店的内在变革
5.2.2 中级模式：线上导流、线下开花
5.2.3 高级模式：线上线下一体化
5.3 代表性新零售模式：社区新零售
5.3.1 社区新零售的概念及场景
（1）社区新零售的概念
（2）社区新零售的场景
1）社区团购
2）前置仓
3）社区便利店
5.3.2 社区新零售发展现状
（1）社区团购发展现状
（2）前置仓发展现状
（3）社区便利店发展现状
5.3.3 社区新零售发展方向及展望
（1）社区团购发展方向及展望
（2）前置仓发展方向及展望
（3）社区便利店
5.4 代表性新零售模式：社交新零售
5.4.1 社交新零售的概念及类型
（1）社交新零售的概念
（2）社交新零售的类型
1）社交圈新零售
2）视频新零售
3）直播新零售
4）内容新零售
5）社群新零售
5.4.2 社交新零售发展现状问题
5.4.3 社交新零售发展方向及展望
第6章：传统零售行业模式转变成果回顾及思考
6.1 传统零售业态发展现状与痛点分析
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 传统零售业态主要痛点
（1）利润下降成本上升
（2）坪效低
（3）人效低
（4）流量少
（5）粘性低
（6）转化率低
（7）复购率低
（8）被动坐商
（9）网上商城效益差
（10）商品更新迭代慢
6.2 传统零售业模式转变案例
6.2.1 夫妻店、社区店发展概况
（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

6.2.4 新零售对夫妻店、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
（1）融入到相对完备的供应链、物流、支付体系中，成为改造型便利店
（2）从源头入手，彻底使用新模式、新业种
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
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
6.3.4 新零售+商超、便利店的投资案例剖析
（1）线下布局，拓宽实体规模
（2）线上自营，建立多渠道线上平台
（3）开启S2B模式，全渠道布局零售版图
6.3.5 新零售趋势下，商超、便利店的发展趋势与创新
（1）消费提档升级，零售商超消费高质量发展
（2）迎合消费者新需求，线上线下融合
（3）众多创新模式纷纷涌现，多模式发展蕴含潜力
6.3.6 新零售趋势下，商超、便利店的机遇与投资前景
（1）市场下沉
（2）无人便利店模式进一步发展
**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）全渠道融合与业态升级
（2）向超级体验中心和旅游目的地转变
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）投资布局重点
（4）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
（1）及时转型，零售数字化技术领先行业
（2）线上线下结合创新直播卖货
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）加速推进数字化转型升级，实现线上线下深度融合
（2）轻资产管理成风口
（3）建立特色定位，打造多元化成为行业破局方向
（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
（1）搭乘大数据的东风
（2）构建线上协同平台
（3）抓住“创新”二字不动摇
**第7章：新零售对各个消费领域的影响及投资建议**
**7.1 生鲜零售**
7.1.1 生鲜零售市场发展现状
7.1.2 生鲜“新零售”企业盈利成挑战
7.1.3 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

7.1.4 生鲜“新零售”优秀案例分析
（1）叮咚买菜
（2）盒马鲜生
7.1.5 生鲜“新零售”投资潜力分析
**7.2 纺织服装——回归消费者为核心的零售新时代**
7.2.1 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
7.2.2 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
7.2.3 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
7.2.4 纺织服装“新零售”：数据化+提升体验
7.2.5 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
7.2.6 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
7.2.7 纺织服装“新零售”优秀案例分析
（1）零库存压力，解决服装行业库存之痛
（2）2万平生产基地，为优质产品保驾护航
（3）线上线下融合，共享3300万粉丝流量
（4）多渠道赋能，为业绩保驾护航
（5）会员管理体系，打造稳定私域流量
（6）数字化赋能，终端系统自动化管理店铺
7.2.8 纺织服装“新零售”投资潜力分析
**7.3 食品饮料——线下体验为主，强化品牌IP价值**
7.3.1 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
7.3.2 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
7.3.3 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
7.3.4 食品饮料“新零售”：消费需求带动行业增长
（1）食品与饮料的内涵逐渐延伸到生活方式领域
（2）市场更迭更快，个性化消费成为新的增长点
（3）消费场景多元化，分销渠道碎片化
7.3.5 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”建设趋势
（4）品牌营销战略加强
（5）速食品升级与创新加剧
（6）联合互联网企业的海外扩张
7.3.6 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

7.3.7 食品饮料“新零售”优秀案例分析
（1）第一个吃螃蟹者的新零售实践
（2）洞察痛点，细分切入市场
（3）差异化战略创造新增长空间
（4）洞悉消费者需求反推研发
（5）全过程溯源体系给商品“上锁”
7.3.8 食品饮料“新零售”投资潜力分析
**7.4 家电——全渠道+场景化，打造全新家电购物体验**
7.4.1 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
（3）中国家电行业周期判断标准
（4）中国家电行业发展阶段判断
7.4.2 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
7.4.3 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
7.4.4 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”建设趋势
7.4.5 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”投融资案例汇总
7.4.6 家电“新零售”优秀案例分析
7.4.7 家电“新零售”投资潜力分析
**7.5 医药——打造以患者为中心的专业服务体系**
7.5.1 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
7.5.2 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
7.5.3 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
7.5.4 医药“新零售”：新趋势，新起点
7.5.5 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
7.5.6 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
7.5.7 医药“新零售”优秀案例分析
（1）好药师
（2）Walgreens
7.5.8 医药“新零售”投资潜力分析
**7.6 母婴——从垂直母婴转型家庭消费**
7.6.1 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

7.6.2 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
7.6.3 母婴“新零售”面临的机遇与挑战
（1）母婴“新零售”面临的机遇
1）新技术
2）新团队
（2）母婴“新零售”面临的挑战
7.6.4 母婴“新零售”：始于母婴而不止于母婴
7.6.5 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
7.6.6 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
7.6.7 母婴“新零售”优秀案例分析
（1）京东
（2）Babycare白贝壳
7.6.8 母婴“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
（1）线上线下高度一体化的零售模式
（2）更加快速的物流配送服务
（3）新颖的产品组合
（4）供应链资源的整合
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 京东便利店发展现状
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 瑞幸咖啡**
8.3.1 瑞幸咖啡基本信息介绍
8.3.2 瑞幸咖啡经营情况分析
8.3.3 瑞幸咖啡新零售战略解析
8.3.4 瑞幸咖啡新零售投资规划
8.3.5 瑞幸咖啡的成功经验总结
（1）战略的灵活性及适宜性
（2）智能化运营积累私域流量，“泛拿铁”类产受众广泛
（3）研发能力强大，爆款频出，SKU矩阵完善
（4）上下游供应商合作紧密，公司智能化管理系统强大，信息技术提升运行效率
8.3.6 瑞幸咖啡的盈利模式分析
8.3.7 瑞幸咖啡的商业模式评价
**8.4 小米之家**
8.4.1 小米之家基本信息介绍
8.4.2 小米之家经营情况分析
8.4.3 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
1）新技术的应用颠覆
8.4.4 小米之家的成功经验总结
8.4.5 小米之家的盈利模式分析
8.4.6 小米之家的商业模式评价
**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）企业新零售主营业务分析
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）公司业务布局分析
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）企业业务运营分析
**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）企业发展回顾——昔日辉煌不再的反思
（4）企业发展动态
第10章：中国新零售行业发展机遇及趋势分析
10.1 中国新零售行业发展机遇分析
10.1.1 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
10.1.2 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
10.1.3 竞争端：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
10.1.4 技术端：信息技术充分发展为新零售提供强大保障
10.2 中国新零售行业发展趋势预判
10.2.1 线上线下呈现出专业化、统一化
10.2.2 大型的商超综合体将开始整合重组
10.2.3 体验式消费，个性化的服务开始融入消费者的生活
10.2.4 企业的生产朝着智能化、科技化的方向发展
10.2.5 数字化赋能，新零售渠道升级
第11章：中国新零售行业市场投资机会及建议
11.1 中国新零售行业投资特性及风险
11.1.1 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
11.1.2 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
11.1.3 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
11.2 中国新零售行业投融资现状及趋势
11.2.1 新零售行业投融资主体结构
11.2.2 各投融资主体核心资源分析
11.2.3 各投资主体投资方式分析
11.2.4 各投资主体投融资规模分析
11.2.5 新零售行业投融资趋势
11.3 中国新零售行业投资机会及建议
11.3.1 中国新零售行业投资机会分析
（1）传统零售企业投资机会

（2）电商零售企业投资机会
（3）智能购物车兴起，设备供应商投资机会凸显
11.3.2 前瞻关于新零售行业的投资建议
11.3.3 后疫情时代的中国新零售投资趋势分析
（1）沉浸式体验—快闪店
（2）宅经济—直播销售
（3）无接触购物

# 图表目录

图表1：马云对“新零售”的解读
图表2：阿里研究院“新零售”的三大特征
图表3：新零售模式下的消费升级
图表4：“新零售”特征
图表5：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表6：2010-2022年中国居民人均可支配收入（单位：元）
图表7：部分国际机构对2023年中国GDP增速的预测（单位：%）
图表8：消费者选择线上平台主要原因（单位：%）
图表9：2022年中国网购用户网购频率分布（单位：%）
图表10：2015-2022年中国网络购物市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表11：2016-2022年全网双十一单日成交额（单位：亿元，%）
图表12：2022年中国消费者常用及偏好生鲜电商平台TOP10（单位：%）
图表13：2016-2022年我国网民规模及普及率（单位：亿人，%）
图表14：2015-2022年中国跨境电商行业交易规模及增长情况（单位：万亿元，%）
图表15：2014-2022年中国手机网络购物使用率走势图（单位： %）
图表16：2015-2021年我国便利店经营情况（单位：亿元，万家）
图表17：社交电商与传统电商的特征对比
图表18：2015-2022年中国视频直播行业付费用户及付费率（单位：万人，%）
图表19：2018-2022年中国电商直播市场规模（单位：亿元，%）
图表20：新零售发展阶段
图表21：新零售行业细分阶段发展特点
图表22：支付模式分析
图表23：2012-2022年中国移动支付交易规模（单位：万亿元）
图表24：企业管理信息系统主要功能模块
图表25：阿里巴巴新零售行业经济版图
图表26：新零售对“人-货-场”进行重构
图表27：以消费者体验为中心的新零售形态
图表28：无处不在的消费场景
图表29：新零售带来供应链高效整合
图表30：网红电商现状
图表31：网红电商的三者协同
图表32：传统零售企业在新零售的投资业务布局
图表33：2014-2022年阿里巴巴线下零售布局
图表34：阿里巴巴业务布局简析
图表35：京东业务布局简析
图表36：苏宁业务布局简析
图表37：各消费行业“新零售”所处阶段及主要形式
图表38：2010-2022年中国大数据领域投融资数量（单位：起）
图表39：2022年中国大数据领域投资事件数量轮次分布（单位：%）
图表40：2023年中国大数据领域企业的投融资案例（单位：人民币）
图表41：无现金支付是新零售的标志和核心
图表42：2016-2022年中国社区消费品零售总额（单位：十亿元，%）
图表43：中国移动支付加速线下商业数字化转型
图表44：2011-2023年第三方支付平台并购重组事件
图表45：科技赋予物流的两个维度
图表46：菜鸟驿站与高校、便利店、物业以及社区服务合作

图表47：新零售业态下物流行业发展方向分析
图表48：2023年中国物流投融资事件汇总（单位：人民币，美元）
图表49：物流产业的机遇和变革趋势分析
图表50：小微商家最需要的是信用、贷款服务
图表51：2018-2022年互联网金融融资事件汇总（单位：人民币，美元）
图表52：2020-2023年部分供应链物流融资（单位：人民币，美元）
图表53：供应链产业的机遇和变革趋势分析
图表54：零售物联网的三大板块
图表55：收银台体验分析
图表56：沃尔玛对RFID技术的应用
图表57：当前物联网对零售店的几类主要应用领域
图表58：二维码扫码为零售前段环节构建了物联网闭环
图表59：盒马微链系统的运作模式
图表60：AmazonGo的购物流程
图表61：淘咖啡的购物流程
图表62：2020-2023年部分物联网融资（单位：人民币，美元）
图表63：关键性驱动因素：人
图表64：关键性驱动因素：货
图表65：关键性驱动因素：场
图表66：社区团购模式流程图
图表67：前置仓模式流程图
图表68：2017-2022年中国社区团购市场规模情况（单位：亿元）
图表69：2017-2022年中国前置仓与商店到家模式市场规模情况（单位：亿元）
图表70：2017-2022年中国社区便利店市场规模情况（单位：亿元）
图表71：中国前置仓发展方向及展望汇总
图表72：中国社区便利店发展方向及展望汇总
图表73：2014-2022年中国社会消费品零售总额和增长情况（单位：亿元，%）
图表74：2014-2022年中国网上零售额（单位：万亿元，%）
图表75：截止2022年底中国夫妻店和社区店的分布情况（单位： %）
图表76：2022年中国便利店百强排行榜前五名门店总数（单位：家）
图表77：新零售对夫妻店、社区店投资布局企业
图表78："新零售"对夫妻店、社区店投资切入方式
图表79："新零售"对夫妻店、社区店投资业务布局
图表80：商超、便利店基本特征
图表81：2022-2023年商务部统计调查分业态销售额增速（单位：%）
图表82：2016-2022年中国品牌连锁便利店行业销售额（含石油系）（单位：亿元，%）
图表83：2021年中国便利店数量结构（含石油系）（单位：家）
图表84：新零售对商超、便利店投资布局企业
图表85："新零售"对商超、便利店投资切入方式
图表86：新零售对商超、便利店投资业务布局
图表87：2016-2021年全国购物中心存量（单位：个）
图表88：天虹全渠道、多业态的发展格局
图表89：新零售对购物中心、百货商场投资布局企业
图表90：新零售对购物中心、百货商场投资切入方式
图表91：2016-2022年新零售对购物中心、百货商场投资事件汇总
图表92：2022-2025年生鲜零售市场规模及预测（单位：万亿元）
图表93：2019-2022年每日优鲜及叮咚买菜净利润（单位：亿元）
图表94：生鲜"新零售"投资切入方式
图表95：生鲜"新零售"投资业务布局
图表96：生鲜"新零售"投资案例汇总
图表97：2016-2022年中国服装B2C网购交易额变化情况（单位：亿元，%）
图表98：2022年中国服装电商数量分析（单位：家）
图表99：2014-2022年服装类商品零售额及其增长情况（单位：亿元，%）
图表100：纺织服装"新零售"建设规划
图表101：纺织服装"新零售"建设规划
图表102：纺织服装"新零售"投资切入方式
图表103：纺织服装"新零售"投资业务布局
图表104：纺织服装"新零售"投资案例汇总
图表105：2015-2022年中国吃类食物商品网上零售额增速（单位： %）

图表106：2022年中国食品产业经营效益变化情况（单位：亿元）
图表107：2016-2022年我国软饮料产品总产量（单位：万吨，%）
图表108：食品饮料“新零售”投资切入方式
图表109：食品饮料“新零售”投资业务布局
图表110：食品饮料“新零售”投资案例汇总
图表111：2016-2022年中国家电市场零售额（单位：亿元）
图表112：2018-2022年中国家电线上、线下市场份额变化（单位：%）
图表113：行业周期判断标准
图表114：家电行业所处生命周期
图表115：中国家电“新零售”面临的机遇
图表116：家电“新零售”投资切入方式
图表117：家电“新零售”投资业务布局
图表118：2021-2022家电“新零售”投融资案例汇总
图表119：2016-2022年我国医药B2C市场规模及同比增速（单位：亿元，%）
图表120：2014-2022年中国七大类医药商品销售额分析（单位：亿元，%）
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！