

中国互联网+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：零售行业发展现状及面临的困境

- 1.1 2014年零售行业经营面
 - 1.1.1 零售行业销售收入
 - 1.1.2 零售行业营业利润
 - 1.1.3 零售行业毛利率水平
 - 1.1.4 零售行业净利润率
- 1.2 2014年各零售业态经营效益
 - 1.2.1 百货行业经营效益
 - 1.2.2 超市行业经营效益
 - 1.2.3 专业店行业经营效益
 - 1.2.4 专卖店行业经营效益
 - 1.2.5 购物中心行业经营效益
 - 1.2.6 便利店行业经营效益
- 1.3 当前实体零售行业遭遇的困境
 - 1.3.1 消费疲软，发展速度下滑
 - 1.3.2 电商崛起，强烈冲击传统渠道
 - 1.3.3 经营成本高企，盈利能力下行
 - 1.3.4 新业态兴起，商业竞争升级
- 1.4 传统实体零售企业深陷关店潮
 - 1.4.1 零售企业关店数量显著提升
 - 1.4.2 不同业态零售企业关店统计
 - 1.4.3 外资零售企业关店占比高企
 - 1.4.4 零售企业新建门店速度放缓
- 1.5 零售行业上市公司经营状况
 - 1.5.1 零售业上市公司收入及盈利状况
 - 1.5.2 零售业上市公司经营业绩分化
 - 1.5.3 零售业上市公司转型升级方向

第2章：互联网对传统零售行业的冲击与重构

- 2.1 互联网发展现状及带来的变革
 - 2.1.1 互联网普及现状及技术发展
 - 2.1.2 互联网发展带来的深刻变革
 - (1) 催生一批新兴行业
 - (2) 变革甚至颠覆传统行业
 - 2.1.3 互联网衍生出更多新兴商业模式
 - (1) 零售+互联网=电商
 - (2) 品牌+代工+互联网=小米
 - (3) 传统制造+互联网=海尔新模式
 - (4) 金融+互联网=互联网金融
 - (5) 传统教育+互联网=互联网教育
- 2.2 互联网对传统零售行业的冲击和挑战
 - 2.2.1 互联网给零售业带来了什么
 - (1) 摆脱了时间与空间的限制
 - (2) 改变了消费者的行为与习惯
 - (3) 打破了信息的不对称性格局
 - (4) 更有效的大数据分析方法
 - 2.2.2 我国网络购物市场的高速增长
 - (1) 网络零售市场交易规模
 - (2) 不同品类商品网购渗透率
 - (3) 网络购物由PC向移动端转移
 - (4) 零售电商行业集中度高位提升
 - 2.2.3 网络购物对传统零售行业的冲击测算

- (1) 网络购物分流线下顾客
- (2) 网络购物冲击传统零售价格
- (3) 网购对线下销售影响的体量分析
- 2.2.4 互联网对零售商业形态的改变
 - (1) 传统的零售流程及特点
 - (2) 互联网电商的零售流程及特点
 - (3) 移动互联网电商的零售流程及特点

2.3 互联网对传统零售行业的颠覆与重构

- 2.3.1 从根本上重塑商品流通供应体系
- 2.3.2 颠覆零售行业传统经营模式与盈利模式
- 2.3.3 零售业的发展版图和竞争格局面临重构
- 2.3.4 零售企业面临内部组织重构、流程再造

第3章：传统零售企业转型突围方向及O2O全渠道布局策略

3.1 零售企业转型突围思路及方向

- 3.1.1 零售业线下实体店价值依然存在
- 3.1.2 零售企业拥抱互联网是必然趋势
- 3.1.3 O2O全渠道运营是零售业最佳出路
 - (1) 纯线下/线上购物存在消费痛点
 - (2) 全渠道无缝购物体验直击痛点
 - (3) 实体零售O2O全渠道布局价值

3.2 全渠道战略部署之一——拓展线上渠道

- 3.2.1 传统零售企业电商发展机会分析
 - (1) 实体零售企业进军电商的优势
 - (2) 实体零售企业进军电商的不足
 - (3) 实体零售企业电商发展机会与潜力
- 3.2.2 传统零售企业电商实践及效果分析
 - (1) 传统零售企业上线情况及电商投资规模
 - (2) 传统零售企业电商布局模式与路径
 - (3) 传统零售企业电商经营效果
 - (4) 传统零售企业电商运营存在的问题
- 3.2.3 零售企业线上入口布局模式与路径
 - (1) 零售企业线上入口布局模式
 - (2) 不同类型零售企业线上布局最佳路径
 - (3) 传统零售企业电子商务如何定位
 - (4) 传统零售企业线上产品规划与选择
 - (5) 零售企业如何弱化和规避线上线下渠道冲突
- 3.2.4 零售企业线上入口布局——自建商城
 - (1) 哪些零售企业适合自建网上商城
 - (2) 零售企业自建网上商城投资成本与效益
 - (3) 零售企业网上商城如何定位区别于纯电商平台
 - (4) 零售企业网上商城的产品设计与规划
 - (5) 零售企业网上商城提升流量运营策略
- 3.2.5 零售企业线上入口布局——利用第三方平台
 - (1) 国内第三方电商平台竞争格局
 - (2) 第三方电商平台关键指标比较
 - (3) 零售企业如何选择第三方电商平台
 - (4) 搭载第三方平台的不利因素及规避措施
- 3.2.6 零售企业线上入口布局——并购电商网站
 - (1) 传统零售企业并购电商网站的机会
 - (2) 传统零售企业并购电商网站的风险
 - (3) 传统零售企业并购电商网站战略规划
 - (4) 传统零售企业并购电商网站后的成功整合
 - (5) 传统零售企业并购电商网站案例借鉴
- 3.2.7 零售企业线上入口布局——移动端
 - (1) 手机端APP布局策略及案例借鉴
 - (2) 微信端入口布局策略及案例借鉴

3.3 全渠道战略部署之一——线下门店再造

- 3.3.1 全渠道模式下线下实体店的定位
- 3.3.2 如何配合O2O推动线下门店改造

- (1) 门店互联网改造途径及借鉴
- (2) 门店虚拟化改造模式及借鉴
- (3) 如何建立开放交互导购
- (4) 如何强化门店内体验场景创新
- 3.3.3 线下门店如何引入创新支付手段
- 3.3.4 如何利用前沿科技实现零售门店再造
 - (1) 虚拟货架在门店中的应用及效果
 - (2) 地理围栏 (Geo-fencing) 技术的应用及效果
 - (3) i-Beacon/BLE技术的应用及效果
 - (4) 人脸识别技术的应用及效果
 - (5) 超声波定位技术的应用及效果
 - (6) Window Conversation技术的应用及效果
- 3.3.5 零售实体店跨界与微跨界合作新模式
 - (1) 与纯电商的跨界合作模式
 - (2) 与同行错位品类微跨界合作模式
- 3.3.6 零售业线下门店改造成功案例参考及借鉴
- 3.4 020全渠道线上线下协同发展设计及配套机制**
- 3.4.1 不同业态020转型需求定位
- 3.4.2 零售企业020全渠道运营关键要素
 - (1) 零售企业渠道运营演进路径
 - (2) 零售全渠道运营的前提条件
 - (3) 零售全渠道运营的关键要素
- 3.4.3 全渠道020无缝购物体验的设计
 - (1) 商品信息多渠道提供体系的构建
 - (2) 多渠道商品展示体系的构建
 - (3) 全渠道支付体系的构建
 - (4) 多元化配送体系的构建
- 3.4.4 020全渠道转型前如何进行系统重构
 - (1) 如何围绕全渠道战略来营造自身组织
 - (2) 如何应变全渠道需求重构物流体系
 - (3) 如何改造信息系统, 打通线上线下ERP系统
- 3.4.5 020全渠道战略下如何推动联营模式调整转型
 - (1) 传统联营模式与全渠道运营不匹配
 - (2) 联营框架下单品管理的实现方式
 - (3) 由联营向自营转变的可行路径及配套机制
 - (4) 百货公司如何开发经营自有品牌
- 3.4.6 020全渠道战略下如何实现供应链的运营协同
 - (1) 全渠道模式下如何进行供应链重组
 - 1) 如何从需求角度整合供应链前端
 - 2) 如何基于细分品类整合供应链模式
 - 3) 如何构建信息体系实现多渠道库存共享
 - (2) 全渠道模式下零售企业采购的整合策略
 - (3) 全渠道模式下如何实现基于供应链的全面信息协同
- 3.4.7 零售行业020全渠道运营发展趋势前瞻
 - (1) 移动将成为全渠道运营重要突破口
 - (2) 社交将是全渠道的枢纽位置
 - (3) 大数据成全渠道变革的先锋
 - (4) 一致的顾客体验与情感连接是全渠道的核心
- 3.5 互联网环境下零售行业的营销整合与变革**
- 3.5.1 零售企业如何运用“用户思维”
 - (1) 零售企业如何与用户连接
 - (2) 零售企业提升用户参与感的方式
- 3.5.2 零售企业如何做好社会化营销
 - (1) 零售企业社会化营销的战略步骤
 - (2) 零售企业社会化媒体营销的关键
 - (3) 提升社会化媒体营销转化率的做法
 - (4) 零售企业社会化媒体应用的优秀案例
- 3.5.3 零售企业如何利用好粉丝经济
 - (1) 如何能够将用户发展成为粉丝

- (2) 如何增强与粉丝之间的互动
- (3) 如何有效的激活粉丝经济

3.6 零售企业如何实现数据化运营与管理

- 3.6.1 大数据对零售行业的商业价值
- 3.6.2 全渠道零售大数据分析的内容
 - (1) 客户消费数据
 - (2) 明确各渠道的定位
 - (3) 明确各渠道的功能
- 3.6.3 零售企业与大数据对接的方式
 - (1) 零售业大数据获取与积累的方式
 - (2) 零售业大数据的识别与应用方向
- 3.6.4 零售企业大数据应用实践及效果
- 3.6.5 零售企业如何建立大数据运营体系

第4章：零售企业移动端O2O及与主流电商平台合作的切入点

4.1 传统零售企业移动端O2O合作切入点

- 4.1.1 零售企业接入微信O2O的切入点
 - (1) 微信的O2O布局战略
 - (2) 零售企业接入微信O2O的优劣势
 - (3) 零售企业接入微信O2O的切入点
 - (4) 零售企业接入微信O2O案例及效果
 - (5) 零售企业接入微信O2O需注意的问题
- 4.1.2 零售企业接入支付宝O2O的切入点
 - (1) 支付宝的O2O布局战略
 - (2) 零售企业接入支付宝O2O的优劣势
 - (3) 零售企业接入支付宝O2O的切入点
 - (4) 零售企业接入支付宝O2O案例及效果
 - (5) 零售企业接入支付宝O2O需注意的问题
- 4.1.3 零售企业接入微店（MyStore）O2O切入点
 - (1) 微店系统的功能及特色
 - (2) 零售企业接入微店O2O的优劣势
 - (3) 零售企业接入微店O2O的切入点
 - (4) 零售企业接入微店O2O案例及效果
 - (5) 零售企业接入微店O2O需注意的问题
- 4.1.4 零售企业接入猫酷（MallCoo）O2O切入点
 - (1) 猫酷商场O2O解决方案及特色
 - (2) 零售企业接入猫酷O2O的优劣势
 - (3) 零售企业接入猫酷O2O的切入点
 - (4) 零售企业接入猫酷O2O案例及效果
 - (5) 零售企业接入猫酷O2O需注意的问题

4.2 主流电商平台的优劣势及零售企业合作切入点

- 4.2.1 天猫
 - (1) 天猫平台的定位
 - (2) 天猫平台发展规模及潜力
 - (3) 零售企业与天猫O2O合作切入点
 - 1) 零售企业与天猫O2O合作切入点
 - 2) 零售企业与天猫O2O合作案例及效果
 - 3) 零售企业与天猫O2O合作需注意的问题
 - (4) 零售企业入驻天猫平台的考量
 - 1) 天猫对零售企业的准入门槛
 - 2) 零售企业进驻天猫平台的费用
 - 3) 天猫平台的营销推广渠道
 - 4) 天猫平台的仓储物流合作模式
 - 5) 零售企业入驻天猫平台优劣势
- 4.2.2 京东
 - (1) 京东的定位
 - (2) 京东发展规模及潜力
 - (3) 零售企业与京东O2O合作切入点
 - 1) 零售企业与京东O2O合作切入点
 - 2) 零售企业与京东O2O合作案例及效果

- 3) 零售企业与京东O2O合作需注意的问题
- (4) 零售企业入驻京东平台的考量
 - 1) 京东对零售企业的准入门槛
 - 2) 零售企业进驻京东平台的费用
 - 3) 京东平台的营销推广渠道
 - 4) 京东平台的仓储物流合作模式
 - 5) 零售企业入驻京东平台优劣势
- 4.2.3 1号店
 - (1) 1号店的定位
 - (2) 1号店发展规模及潜力
 - (3) 零售企业与1号店O2O合作切入点
 - 1) 零售企业与1号店O2O合作切入点
 - 2) 零售企业与1号店O2O合作案例及效果
 - 3) 零售企业与1号店O2O合作需注意的问题
 - (4) 零售企业入驻1号商城的考量
 - 1) 1号商城对零售企业的准入门槛
 - 2) 零售企业进驻1号商城的费用
 - 3) 1号商城的营销推广渠道
 - 4) 1号商城的仓储物流合作模式
 - 5) 零售企业入驻1号商城优劣势
- 4.2.4 亚马逊
 - (1) 亚马逊的定位
 - (2) 亚马逊发展规模及潜力
 - (3) 零售企业与亚马逊O2O合作切入点
 - 1) 零售企业与亚马逊O2O合作切入点
 - 2) 零售企业与亚马逊O2O合作案例及效果
 - 3) 零售企业与亚马逊O2O合作需注意的问题
 - (4) 零售企业入驻亚马逊平台的考量
 - 1) 亚马逊对零售企业的准入门槛
 - 2) 零售企业进驻亚马逊平台的费用
 - 3) 亚马逊平台的营销推广渠道
 - 4) 亚马逊平台的仓储物流合作模式
 - 5) 零售企业入驻亚马逊平台优劣势
- 4.2.5 当当网
 - (1) 当当网平台的定位
 - (2) 当当网平台发展规模及潜力
 - (3) 当当网对零售企业的准入门槛
 - (4) 零售企业进驻当当网平台的费用
 - (5) 当当网平台的营销推广渠道
 - (6) 当当网平台的仓储物流合作模式
 - (7) 零售企业入驻当当网平台优劣势
 - (8) 零售企业与当当网合作的切入点与流程

第5章：国际典型零售企业全渠道转型成功经验借鉴

5.1 梅西百货

- 5.1.1 梅西百货的成长历史
- 5.1.2 梅西百货的MOM发展战略
- 5.1.3 梅西百货全渠道转型策略及发展路径
- 5.1.4 梅西百货全渠道战略实施措施与服务
- 5.1.5 梅西百货融合各渠道提升购物体验的做法
- 5.1.6 梅西百货对供应链系统的改进措施
- 5.1.7 梅西百货的社会化媒体营销之道
- 5.1.8 梅西百货全渠道转型实施效果分析
- 5.1.9 梅西百货发展对国内百货业的启示

5.2 沃尔玛

- 5.2.1 沃尔玛的成长历史
- 5.2.2 沃尔玛全渠道转型战略与路径
- 5.2.3 沃尔玛全渠道战略实施措施
- 5.2.4 沃尔玛优秀的供应链管理能力和
- 5.2.5 沃尔玛社会化媒体营销之道

- 5.2.6 沃尔玛全渠道转型实施效果分析
- 5.2.7 沃尔玛发展对国内超市企业的启示

5.3 英国Argos

- 5.3.1 Argos成长历史
- 5.3.2 Argos全渠道路径及运营模式
- 5.3.3 Argos的门店经营创新
- 5.3.4 Argos对物流系统的优化
- 5.3.5 Argos对供应链的高效整合
- 5.3.6 Argos全渠道实施效果分析
- 5.3.7 Argos发展对国内零售企业的启示

5.4 Walgreens

- 5.4.1 Walgreens的成长历史
- 5.4.2 Walgreens全渠道转型战略及路径
- 5.4.3 Walgreens全渠道战略落地措施
- 5.4.4 Walgreens全渠道转型实施效果分析
- 5.4.5 Walgreens发展对国内企业的启示

5.5 台湾7-ELEVEN

- 5.5.1 台湾7-ELEVEN的成长历史
- 5.5.2 台湾7-ELEVEN的O2O模式特点
- 5.5.3 台湾7-ELEVEN提高顾客美誉度与粘性的做法
- 5.5.4 台湾7-ELEVEN门店内ibon扮演的O2O角色
- 5.5.5 台湾7-ELEVEN线上业务的订购方式及支付方式
- 5.5.6 台湾7-ELEVEN的e-Service服务模式
- 5.5.7 台湾7-ELEVEN发展对国内便利店的启示

第6章：国内标杆零售企业全渠道转型战略决策及实践梳理

6.1 银泰

- 6.1.1 公司基本情况
- 6.1.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.1.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.1.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.1.5 公司联营模式转型的举措及进展
- 6.1.6 公司对供应链的整合与管理
- 6.1.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.1.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.1.9 公司未来发展战略规划

6.2 王府井

- 6.2.1 公司基本情况
- 6.2.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.2.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.2.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.2.5 公司联营模式转型的举措及进展
- 6.2.6 公司对供应链的整合与管理
- 6.2.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.2.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.2.9 公司未来发展战略规划

6.3 天虹商场

- 6.3.1 公司基本情况
- 6.3.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.3.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.3.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.3.5 公司联营模式转型的举措及进展
- 6.3.6 公司对供应链的整合与管理
- 6.3.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.3.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.3.9 公司未来发展战略规划

6.4 上品折扣

- 6.4.1 公司基本情况
- 6.4.2 公司的全渠道零售战略布局
- 6.4.3 公司全渠道战略实施及合作对象

- 6.4.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.4.5 公司在联营框架下实现单品管理变革的途径
- 6.4.6 公司全渠道模式下的供应链策略
- 6.4.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.4.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.4.9 公司未来发展战略规划

6.5 步步高

- 6.5.1 公司基本情况
- 6.5.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.5.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.5.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.5.5 公司联营模式转型的举措及进展
- 6.5.6 公司对供应链的整合与管理
- 6.5.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.5.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.5.9 公司未来发展战略规划

6.6 友阿股份

- 6.6.1 公司基本情况
- 6.6.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.6.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.6.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.6.5 公司联营模式转型的举措及进展
- 6.6.6 公司对供应链的整合与管理
- 6.6.7 公司社会化媒体营销策略
- 6.6.8 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.6.9 公司未来发展战略规划

6.7 苏宁云商

- 6.7.1 公司基本情况
- 6.7.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.7.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.7.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.7.5 公司对供应链的整合与管理
- 6.7.6 公司社会化媒体营销策略
- 6.7.7 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.7.8 公司未来发展战略规划

6.8 国美

- 6.8.1 公司基本情况
- 6.8.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.8.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.8.4 公司全渠道战略下的组织重构
- 6.8.5 公司对供应链的整合与管理
- 6.8.6 公司社会化媒体营销策略
- 6.8.7 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.8.8 公司未来发展战略规划

6.9 红旗连锁

- 6.9.1 公司基本情况
- 6.9.2 公司全渠道零售战略布局
- 6.9.3 公司全渠道战略实施及合作对象
- 6.9.4 公司对供应链的整合与管理
- 6.9.5 公司社会化媒体营销策略
- 6.9.6 公司全渠道转型实施效果分析
- 6.9.7 公司未来发展战略规划

6.10 万达

- 6.10.1 公司基本情况
- 6.10.2 公司电商的探索
- 6.10.3 公司O2O模式特点
- 6.10.4 公司O2O最新进展
- 6.10.5 公司O2O面临的难题

第7章：零售行业发展趋势前瞻与前景预测

7.1 零售行业发展环境前瞻

- 7.1.1 国内经济发展形势前瞻
- 7.1.2 零售行业消费环境前瞻
- 7.1.3 零售行业机遇与挑战总结

7.2 零售行业发展前景预测

- 7.2.1 零售行业景气度预测
- 7.2.2 零售行业市场前景预测
- 7.2.3 零售行业盈利能力预测
- 7.2.4 网络零售市场前景预测

7.3 零售行业发展趋势分析

- 7.3.1 零售行业总体发展趋势
 - (1) 线上与线下融合成行业发展必然趋势
 - (2) 零售业态结构将不断调整与优化
 - (3) 更加注重供应链管理, 零供关系日趋和谐
 - (4) 探索拓展上下游, 进入新的服务领域
 - (5) 跨区并购提速, 行业组织化程度进一步提高
 - (6) 行业渠道下沉步伐逐步加快
- 7.3.2 互联网时代零售行业新趋势
 - (1) 互联网时代消费者行为新趋势
 - (2) 互联网时代零售营销新趋势
 - (3) 互联网时代零售行业竞争新趋势
 - (4) 互联网时代零售企业经营思维新趋势

第8章: 零售行业相关数据

8.1 零售行业整体经济运行

- 8.1.1 社会消费品零售总额增速
- 8.1.2 社会消费品零售总额分地域情况
- 8.1.3 社会消费品零售总额分行业情况

8.2 零售行业百强运营分析

- 8.2.1 零售百强市场规模
- 8.2.2 零售百强市场占有率
- 8.2.3 电商对零售百强的贡献
- 8.2.4 零售百强入围门槛
- 8.2.5 零售百强市场集中度
- 8.2.6 零售百强单店贡献率与门店贡献率
- 8.2.7 百强零售企业并购案例
- 8.2.8 零售百强外资企业状况

8.3 传统零售O2O用户行为调研

- 8.3.1 传统零售线下门店用户行为分析
 - (1) 消费者单次消费金额
 - (2) 消费者购物品类分布
 - (3) 消费者商场WIFI使用情况
- 8.3.2 传统零售移动端用户行为分析
 - (1) 消费者下载商场App应用情况
 - (2) 消费者对商场App的满意度
 - (3) 消费者倾向的商场App功能
 - (4) 商场消费者支付方式的选择
- 8.3.3 传统零售PC端用户行为分析
 - (1) 消费者在官网商城购物情况
 - (2) 消费者在官网商城常购品类分布
 - (3) 消费者在官网商城购物的原因

8.4 2014年零售业“微信运营”数据

- 8.4.1 零售商家微信开发利用程度
- 8.4.2 零售商家微信开发模式的功能模块
- 8.4.3 零售商家微信公众账号的互动度
- 8.4.4 零售商家微信公众账号图文打开率
- 8.4.5 零售商家对于推广手段的满意度
- 8.4.6 零售商家微信运营目的
- 8.4.7 零售商家微信运营的困惑与瓶颈
- 8.4.8 零售商家希望获得的服务与支持

8.5 零售业各上市公司经营数据

图表目录

- 图表1: 2012-2023年、50家重点零售企业销售增速放缓
- 图表2: 2015-2023年零售行业营业利润增速
- 图表3: 2018-2023年重点百货企业销售收入及增速
- 图表4: 2018-2023年重点百货毛利率及毛利率增速
- 图表5: 2018-2023年重点百货费用率
- 图表6: 2018-2023年重点百货负债规模及占比
- 图表7: 2018-2023年重点百货现金余额及占比
- 图表8: 2018-2023年重点百货净利率
- 图表9: 2018-2023年重点百货财务费用率
- 图表10: 2018-2023年重点超市收入及增速
- 图表11: 2018-2023年重点超市毛利率
- 图表12: 2018-2023年重点超市销售、管理费用率
- 图表13: 2018-2023年重点超市ROE
- 图表14: 2012-2023年上半年重点超市关店情况
- 图表15: 2012-2023年上半年重点百货关店情况
- 图表16: 2014-2023年家零售A股2011-2023年以及主要财务指标
- 图表17: 2019-2023年零售A股营业收入及增长
- 图表18: 按2014上半年收入和扣非净利润增速排序的前15和后5名零售A股公司
- 图表19: 2019-2023年我国网民规模及互联网普及率
- 图表20: 2014-2023年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表21: 2014-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表22: 2019-2023年中国移动互联网用户数量增长趋势
- 图表23: 2023年中国移动互联网细分应用渗透率排行
- 图表24: 2013-2023年我国网络零售市场交易规模
- 图表25: 2016-2023年人均网购金额及网购占社会零售额的比重
- 图表26: 移动端网购增长仍处爆发阶段
- 图表27: 移动端网购占比大幅提升
- 图表28: 2014-2023年B2C市场格局
- 图表29: 2014-2023年自主B2C市场格局
- 图表30: 沃尔玛、JCPenny、百思买、GAP的全球线下零售额
- 图表31: 2018-2023年受线上影响的线下销售规模及预测
- 图表32: 传统的零售流程
- 图表33: 互联网电商的零售流程
- 图表34: 移动互联网电商的零售流程
- 图表35: 零售企业全渠道流通体系
- 图表36: 2023年主要实体零售商进军电商一览
- 图表37: 截至2023年实体零售商进军电商一览
- 图表38: 2016-2023年中国连锁百货企业线上交易额
- 图表39: 2023年中国零售业网购平台类别
- 图表40: 2023年中国电子商务B2C企业市场份额
- 图表41: 入驻第三方电商平台关键指标比较
- 图表42: 全渠道模式下卖场的转变
- 图表43: Android/iBeacon/BLE等移动信息技术在门店内的应用
- 图表44: 零售渠道变革路径
- 图表45: 全渠道经营阶段零售企业成为商品流和信息流的枢纽
- 图表46: 传统百货企业从品类管理向单品管理转型
- 图表47: 截至2023年百货业入驻第三方平台情况
- 图表48: 天猫对供应商入驻资质的要求
- 图表49: 零售企业入驻天猫平台的成本与费用
- 图表50: 天猫的推广渠道体系
- 图表51: 京东对供应商入驻资质的要求
- 图表52: 零售企业入驻京东平台的成本与费用

- 图表53: 京东的推广渠道体系
- 图表54: 1号商城对供应商入驻资质的要求
- 图表55: 零售企业入驻1号商城的成本与费用
- 图表56: 1号店的推广渠道体系
- 图表57: 亚马逊对供应商入驻资质的要求
- 图表58: 零售企业入驻亚马逊平台的成本与费用
- 图表59: 亚马逊的推广渠道体系
- 图表60: 当当网对供应商入驻资质的要求
- 图表61: 零售企业入驻当当网平台的成本与费用
- 图表62: 当当网的推广渠道体系
- 图表63: 2023年梅西百货美国门店分布
- 图表64: 2016-2023年梅西百货门店数、面积及主要单店指标
- 图表65: 梅西百货主要自有品牌及独家品牌统计
- 图表66: 梅西的全渠道发展历程
- 图表67: 1996-2023年梅西百货收入、同店及净利润增速
- 图表68: 1996-2023年梅西百货分品类收入占比
- 图表69: 1996-2023年梅西百货总门店数及面积
- 图表70: 1996-2023年梅西百货坪效及人效
- 图表71: 1996-2023年梅西百货毛利率、期间费用率、营业利润率及净利率
- 图表72: 1996-2023年梅西百货主要费用细项
- 图表73: 1996-2023年梅西百货应收、应付、存货周转天数及现金周转周期
- 图表74: 1996-2023年梅西百货杜邦分析
- 图表75: 1996-2023年梅西百货经营活动现金流量净额及与净利润比值
- 图表76: 1996-2023年梅西百货资本开支及增速
- 图表77: 2019-2023年Walgreens关闭店铺数目与净开张店铺数目
- 图表78: 2019-2023年Walgreens销售额中处方药、非处方药及日用品的占比
- 图表79: 台湾7-Eleven旗下电商网站7net的主要订购方式
- 图表80: 7net支付方式
- 图表81: 7net下单后可通过ibon的代码缴费选项进行付款
- 图表82: e-Service目前的服务电商（部分）
- 图表83: 银泰的全渠道布局
- 图表84: 银泰百货全渠道布局的路径
- 图表85: 2011-2023年银泰网交易规模及渗透率
- 图表86: 2023年银泰网PC端和移动端日均覆盖人数
- 图表87: 王府井百货的全渠道布局
- 图表88: 天虹商场泰的全渠道布局
- 图表89: 上品折扣的全渠道布局
- 图表90: 上品折扣实现单品管理的步骤
- 图表91: 步步高O2O全渠道布局
- 图表92: 友阿股份的全渠道布局
- 图表93: 2009-2023年上半年我国GDP增长趋势
- 图表94: 2009-2023年上半年我国居民收入水平
- 图表95: 零售行业机遇与挑战总结
- 图表96: 2018-2023年零售行业市场规模预测
- 图表97: 2018-2023年零售电子商务市场规模预测
- 图表98: 2013-2023年零售国有企业经营数据
- 图表99: 2018-2023年中国社会消费品零售总额及其增长速度
- 图表100: 2023年中国社会消费品零售总额分地域情况
- 图表101: 2019-2023年限额以上企业分品类消费增速
- 图表102: 2013-2023年零售大型企业经营数据
- 图表103: 2014-2023年中国零售百强销售总额及其增长情况
- 图表104: 2013-2023年零售小型企业经营数据
- 图表105: 2016-2023年零售行业百强销售额在社会消费品零售总额中的占比变化
- 图表106: 2023年中国零售百强中9家网上零售企业概况
- 图表107: 2013-2023年零售中型企业经营数据
- 图表108: 2015-2023年零售行业百强企业入围门槛
- 图表109: 2013-2023年零售行业区域集中度
- 图表110: 2017-2023年零售百强销售规模占比分布
- 图表111: 2023年零售百强销售规模增速对比

图表112: 2018-2023年零售百强企业单店销售贡献率与门店增长贡献率
图表113: 2023年零售百强企业单店销售和门店增长及贡献度情况
图表114: 2023年中国百强零售企业并购案例
图表115: 2018-2023年零售百强企业中外资零售企业销售额占比及增速
图表116: 2023年零售百强企业中主要外资企业销售及门店变化情况
图表117: 2023年和2013年主要外资零售企业在华新开门店对比
图表118: 2012和2013年主要外资零售企业新开门店分布
图表119: 2023年中国百货商场不同性别消费者单次购物消费金额情况
图表120: 2023年中国百货商场不同性别用户购物品类分布
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！