# 2016-2021年中国零售020市场前瞻与投资战略规划分析报告

## 目 录

*CONTENTS*


第1章：中国020市场发展综述
1.1 020基本概念
1.1.1 020的定义
1.1.2 020模式简介
1.1.3 020发展阶段分析
（1）信息搬运阶段
（2）线上和线下的联动阶段
（3）服务标准化的时代
1.2 020市场发展概况
1.2.1 020产业结构图
1.2.2 020市场规模分析
1.2.3 020应用分布情况
1.2.4 020市场细分领域
1.2.5 020市场前景预测
1.3 020市场发展水平评估
1.3.1 各线城市发展水平评估
1.3.2 各经济带发展水平评估
1.3.3 重点城市发展水平评估
1.3.4 用户群体应用水平研究
第2章：零售020市场发展状况分析
2.1 零售020市场规模分析
2.1.1 零售020市场用户规模
2.1.2 零售020市场规模预测
2.1.3 零售020市场细分领域市场份额
2.2 零售020市场环境分析
2.2.1 零售020发展政策环境分析
2.2.2 零售020发展经济环境分析
2.2.3 零售020发展技术环境分析
2.3 零售020市场竞争分析
2.3.1 零售020核心竞争力分析
（1）运营商户的能力
（2）运营用户的能力
（3）可持续的商业模式
（4）足够资金实力支撑
（5）团队综合实力的比拼
2.3.2 零售020垂直领域平台分析
2.3.3 零售020重点企业竞争格局
2.3.4 零售020平台未来的竞争方向
2.4 零售020发展趋势分析
2.4.1 从轻领域到重领域
2.4.2 从提升流量到提升管理
2.4.3 从平台化到交易化
2.4.4 从PC端到移动端
第3章：零售020商业模式与生态体系搭建
3.1 零售020的不同商业组合模式
3.1.1 线上社区+线下消费/社区
3.1.2 线上消费/社区+线下社区
3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区
3.1.4 线上社区+线下社区
3.2 零售020商业模式及发展前景
3.2.1 零售020商业模式的背景与目标

3.2.2 零售020商业模式的发展现状
3.2.3 零售020模式的优势劣势分析
（1）从商家的角度分析
（2）从消费者的角度分析
（3）从020 平台的角度分析
3.2.4 零售020商业模式的发展前景
（1）建立诚信体系
（2）进一步细分市场
（3）更多传统行业的参与
（4）抓住移动商务的发展机遇
（5）探索更好的盈利模式
**3.3 零售020生态体系的搭建**
3.3.1 零售020生态体系搭建的基础
（1）零售行业线下竞争格局分析
（2）零售行业线上线下融合趋势
（3）移动互联网的快速发展
1）用户注意力向移动端迁徙
2）用户多屏交互的情况分析
3）用户的消费行为模式变化
3.3.2 零售020生态体系搭建的重点
（1）整合的020内循环
（2）建立跨平台的互动生态圈
（3）大数据运营与营销
**第4章：零售020产品设计与运营分析**
**4.1 零售020产品设计分析**
4.1.1 零售020产品设计的基本内容
4.1.2 零售020产品设计的基本要求
4.1.3 零售020产品设计的成功案例
**4.2 零售020数据运营分析**
4.2.1 零售020消费者数据分析
4.2.2 零售020供应方数据分析
4.2.3 零售020使用场景分析
4.2.4 零售020运营效果分析
**4.3 零售020闭环打造与一体化整合**
4.3.1 零售020会员数据的统一
4.3.2 零售020全触点的采集数据
4.3.3 零售020大数据中心的构建
**4.4 零售020运营支撑体系设计**
4.4.1 零售020SOP质量体系
4.4.2 零售020实施/监控
4.4.3 零售020客服/运维
4.4.4 零售020现场服务
4.4.5 零售020数据化运营支撑
**第5章：零售020模式网站综合分析**
**5.1 零售020模式网站概述**
5.1.1 零售020模式网站介绍
5.1.2 零售020模式网站核心功能
5.1.3 零售020模式网站的特点
5.1.4 零售020模式网站的优势
（1）本地化优势
（2）真实的消费体验、专业化的服务
（3）真实的互动、与地方商家深度融合
**5.2 零售020模式网站类型**
5.2.1 企业建设零售020模式网站形式
（1）自建“官方商城+连锁店铺”
（2）借助第三方平台
（3）搭建网上商城
5.2.2 零售020模式网站运用形式
（1）交易型020销售模式

（2）顾问型020销售模式
5.3 零售020模式网站的发展
5.3.1 零售020模式网站的发展缺陷
5.3.2 零售020模式网站的发展应对措施
5.3.3 未来零售020模式网站的发展趋势
5.4 零售020模式网站的应用分析
5.4.1 零售020模式网站的实施效益
5.4.2 零售020模式网站的行业应用
5.4.3 零售020模式网站的售后服务
第6章：零售020移动应用市场分析
6.1 零售020移动应用基本情况
6.1.1 零售020移动应用用户规模
6.1.2 零售020移动应用应用款数
6.1.3 零售020移动应用用户需求
6.1.4 零售020移动应用市场格局
6.1.5 零售020移动应用融资情况
6.2 零售020移动应用细分领域
6.2.1 零售020移动应用主要分类
6.2.2 零售020移动应用覆盖情况
6.2.3 零售020移动应用典型案例
6.3 零售020移动应用使用行为
6.3.1 零售020移动应用活跃时段
6.3.2 零售020移动应用使用频率
6.3.3 零售020移动应用关联应用
6.4 零售020移动应用人群分析
6.4.1 零售020移动应用重点软件省份分布
6.4.2 零售020移动应用用户城市分布对比
第7章：零售行业主要020应用模式与案例分析
7.1 零售020模式一深度分析
7.1.1 零售020模式一的定义
7.1.2 零售020模式一应用现状
7.1.3 零售020模式一的优劣势
7.2 零售020模式二深度分析
7.2.1 零售020模式二的定义
7.2.2 零售020模式二应用现状
7.2.3 零售020模式二的优劣势
7.3 零售020模式三深度分析
7.3.1 零售020模式三的定义
7.3.2 零售020模式三应用现状
7.3.3 零售020模式三的优劣势
7.4 零售020模式应用标杆企业案例分析
7.4.1 企业一分析
（1）企业发展历程与现状介绍
（2）企业020模式的价值主张
（3）企业020模式的客户细分
（4）企业020模式的核心资源
（5）企业020模式的关键业务
（6）企业020模式的收入来源
（7）企业020模式的成本结构
（8）企业020模式的合作伙伴
7.4.2 企业二分析
（1）企业发展历程与现状介绍
（2）企业020模式的价值主张
（3）企业020模式的客户细分
（4）企业020模式的核心资源
（5）企业020模式的关键业务
（6）企业020模式的收入来源
（7）企业020模式的成本结构
（8）企业020模式的合作伙伴

7.4.3 企业三分析
（1）企业发展历程与现状介绍
（2）企业020模式的价值主张
（3）企业020模式的客户细分
（4）企业020模式的核心资源
（5）企业020模式的关键业务
（6）企业020模式的收入来源
（7）企业020模式的成本结构
（8）企业020模式的合作伙伴
7.4.4 企业四分析
（1）企业发展历程与现状介绍
（2）企业020模式的价值主张
（3）企业020模式的客户细分
（4）企业020模式的核心资源
（5）企业020模式的关键业务
（6）企业020模式的收入来源
（7）企业020模式的成本结构
（8）企业020模式的合作伙伴
7.4.5 企业五分析
（1）企业发展历程与现状介绍
（2）企业020模式的价值主张
（3）企业020模式的客户细分
（4）企业020模式的核心资源
（5）企业020模式的关键业务
（6）企业020模式的收入来源
（7）企业020模式的成本结构
（8）企业020模式的合作伙伴
**第8章：零售020面临的机遇与挑战**
**8.1 零售020细分领域投资机会分析**
8.1.1 细分领域一的投资机会
8.1.2 细分领域二的投资机会
8.1.3 细分领域三的投资机会
**8.2 零售020细分领域潜力指标分析**
8.2.1 恰当的使用频率
8.2.2 运营推广的能力
8.2.3 线下商务谈判能力
8.2.4 服务能力的匹配
8.2.5 商业化的设计
**8.3 零售020面临的挑战分析**
8.3.1 零售020切入点的寻找
（1）客户基数大的领域
（2）客单价高的领域
（3）高频高单价领域
（4）低频高单价领域
（5）其它的相关领域
8.3.2 零售020团队的组成
（1）产品和技术人才的招聘
（2）线下团队营销推广业务实施
（3）特殊专业技能人才的配置
8.3.3 零售020商业模式的选择
（1）商家到平台到消费者
（2）服务提供者通过平台直接对接消费者
（3）商家直接服务消费者
8.3.4 零售020盈利模式的选择
**8.4 零售020项目主要风险**
8.4.1 流量成本分析
8.4.2 物流成本分析
8.4.3 与传统企业的竞争

# 图表目录

图表1：020的定义
图表2：020模式简介
图表3：020发展阶段分析
图表4：020产业结构图
图表5：2012年以来020市场规模分析
图表6：020应用分布情况
图表7：020市场细分领域
图表8：2015年020市场规模预测
图表9：各线城市发展水平评估
图表10：各经济带发展水平评估
图表11：重点城市发展水平评估
图表12：用户群体应用水平研究
图表13：零售020市场用户规模
图表14：2015年零售020市场规模预测
图表15：零售020市场细分领域市场份额
图表16：零售020发展政策环境分析
图表17：零售020发展经济环境分析
图表18：零售020发展技术环境分析
图表19：零售020核心竞争力分析
图表20：零售020发展趋势分析
图表21：零售020模式的优势劣势分析
图表22：零售行业线下竞争格局分析
图表23：零售行业线上线下融合趋势
图表24：移动互联网的特点
图表25：移动互联网用户规模
图表26：移动互联网市场规模
图表27：零售020移动应用用户规模
图表28：零售020移动应用应用款数
图表29：零售020移动应用用户需求
图表30：零售020移动应用市场格局
图表31：零售020移动应用融资情况
图表32：零售020移动应用主要分类
图表33：零售020移动应用覆盖情况
图表34：零售020移动应用典型案例
图表35：零售020移动应用活跃时段
图表36：零售020移动应用使用频率
图表37：零售020移动应用关联应用
图表38：零售020移动应用重点软件省份分布
图表39：零售020移动应用用户城市分布对比
图表40：2015-2018年国内020产业规模及增长速度预测
图表41：中国零售020在线商务用户规模及增长率
图表42：三大互联网巨头020领域布局
图表43：2009-2015年中国网民及移动互联网用户规模图
图表44：2011年以来全国智能手机保有量及智能终端渗透率变化趋势
图表45：2016-2021年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）
图表46：2008年以来中国移动互联网用户规模（单位：亿人，%）
图表47：中国电子商务市场交易规模
图表48：中国电子商务市场细分行业构成
图表49：省会城市020综合发展水平排名
图表50：一二三线城市020应用用户群体分布
图表51：企业一发展历程与现状介绍
图表52：企业一020模式的价值主张
图表53：企业一020模式的客户细分

图表54：企业一020模式的核心资源
图表55：企业一020模式的关键业务
图表56：企业一020模式的收入来源
图表57：企业一020模式的成本结构
图表58：企业一020模式的合作伙伴
图表59：企业二发展历程与现状介绍
图表60：企业二020模式的价值主张
图表61：企业二020模式的客户细分
图表62：企业二020模式的核心资源
图表63：企业二020模式的关键业务
图表64：企业二020模式的收入来源
图表65：企业二020模式的成本结构
图表66：企业二020模式的合作伙伴
图表67：企业三发展历程与现状介绍
图表68：企业三020模式的价值主张
图表69：企业三020模式的客户细分
图表70：企业三020模式的核心资源
图表71：企业三020模式的关键业务
图表72：企业三020模式的收入来源
图表73：企业三020模式的成本结构
图表74：企业三020模式的合作伙伴
图表75：企业四发展历程与现状介绍
图表76：企业四020模式的价值主张
图表77：企业四020模式的客户细分
图表78：企业四020模式的核心资源
图表79：企业四020模式的关键业务
图表80：企业四020模式的收入来源
图表81：企业四020模式的成本结构
图表82：企业四020模式的合作伙伴
图表83：零售020细分领域一的投资机会
图表84：零售020细分领域二的投资机会
图表85：零售020细分领域三的投资机会
图表86：零售020流量成本分析
图表87：零售020物流成本分析

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！