

## 2024-2029年中国O2O零售行业市场调研及投资前景预测报告

## 报告简介

随着智能手机和宽带网的普及，发展中国家的线上交易迎来了快速发展的时期。中国线上购物的成熟度已经领先于世界平均水平。如果更多的中国零售商在店内开展数字化服务，比如线上或移动终端优惠券、购物清单、自助付款及使用店内Wi-Fi等，这一领域将有更大的增长空间。大部分中国受访者(46%)选择网络购物送货上门，这一水平远远高于全球受访者(25%)。30%的中国受访者(全球14%)表示已经使用网上定制服务，而23%的中国受访者(全球18%)则表示已经使用线上或移动终端优惠券。以上三种实体店铺内的数字化服务在中国消费者中使用最为广泛。另外，一半以上的受访者表示愿意在未来尝试这些服务。

团购网站可以认为是国内最早期的O2O模式。2010年团购网站在中国兴起，大量团购网站相继上线。除团购外，各种分类信息网站、点评类网站、订餐类网站等纷纷试水O2O。商业WiFi、云计算、大数据、DSP、LBA、移动支付、移动客服等技术不断发展，也为O2O迎来良好的发展机遇。总体来讲，目前传统零售企业布局O2O主要通过以下途径：1)构建线上平台，鼓励消费者线上下单、支付，到线下店体验、提货，如苏宁易购；2)提供就近门店配送，自提，退货服务，如绫致集团、拉夏贝尔、特步、李宁；3)店内铺设免费无线网络，消费者可根据推送信息，自由选择柜台购买或线上购买，如梅西百货；4)虚拟展示节约门店空间，同时门店向侧重用户体验转型，如苏宁云店。

O2O最早在本地生活服务领域开启，与人们的日常生活息息相关，尤其是传统餐饮行业受到O2O的冲击最为明显。随着人们对O2O模式的理解不断加深，这种消费方式给用户带来的便捷性日渐显现，随着用户需求日益多样化个性化，O2O模式开始向其他细分行业渗透，如租车打车、房产服务、汽车服务、医疗网站、婚恋网站、在线教育、家政服务、法律咨询服务等，他们提供的服务各具特色，模式百花齐放，希望能够赶上O2O发展的浪潮，分得一杯羹。

总的来说，未来企业竞争的将不是产品或者说是市场份额，而是用户份额。传统时代规模经济与范围经济的理论在互联网经济同时适用，只不过适用的对象变成了用户，企业只有实现了O2O模式中用户规模的快速增长，并持续获得用户的需求才能更好地驱动发展。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国O2O零售行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国O2O零售行业发展状况和特点，以及中国O2O零售行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对O2O零售行业发展态势作了详细分析，并对O2O零售行业进行了趋向研判，是O2O零售经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前O2O零售行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 报告目录

## 第一部分产业环境透视

## 第一章 中国零售行业概况

### 第一节 中国零售行业现状

#### 一、零售定义

#### 二、零售行业特征

#### 三、零售行业功能

#### 四、零售业规模

### 第二节 传统零售行业的现状

#### 一、我国传统零售行业发展分析

#### 二、2019-2023年我国传统零售行业规模分析

#### 三、传统零售行业面临的挑战

#### 四、传统零售行业的发展趋势

### 第三节 电商零售的发展

#### 一、我国互联网电子商务的发展起源

#### 二、我国互联网电子商务的发展现状

#### 三、我国互联网电子商务的规模分析

#### 四、我国互联网电子商务发展过程中的困难

### 第四节 O2O模式发展

#### 一、O2O定义

#### 二、O2O面临的商机

#### 三、O2O需求市场

#### 四、O2O模式发展面临的风险

## 第二章 中国传统零售业概况

### 第一节 2019-2023年传统零售行业态发展现状

#### 一、百货行业发展现状

二、超市行业发展现状

三、专卖店行业发展现状

四、购物中心发展现状

五、便利店行业发展现状

## 第二节 2019-2023年传统零售行业经营情况分析

一、传统零售行业市场规模

二、传统零售行业营业利润

三、传统零售业毛利率水平

四、传统零售业净利润率

## 第三节 当前实体零售遭遇的发展困境

一、消费疲软发展速度下滑

二、电商崛起强烈冲击传统零售

三、经营成本高涨盈利能力下行

四、新业态兴起竞争升级

## 第四节 传统零售企业深陷关店潮

一、零售企业关店数量分析

二、不同业态零售企业关店分析

三、外资零售企业关闭分析

四、零售企业新建门店速度放缓

## 第五节 零售企业上市公司经营状况

一、零售业上市公司收入及盈利情况

二、零售业上市公司经营发展分析

三、零售业上市公司转型升级方向

## 第三章 中国电子商务零售业的发展

## 第一节 互联网的发展

### 一、中国互联网的普及程度

### 二、网民基本情况分析

#### 1、PC网民规模分析

#### 2、手机网民规模分析

#### 3、网民属性结构分析

## 第二节 电子商务的崛起

### 一、电子商务发展阶段

### 二、电子商务基本特征

### 三、电子商务支撑环境

### 四、电子商务基本模式

### 五、电子商务规模分析

## 第二部分 行业深度分析

## 第四章 互联网与传统零售业的冲突与挑战

### 第一节 互联网给零售业带来了什么

#### 一、摆脱了时间空间的挑战

#### 二、改变了消费者的行为习惯

#### 三、打破了信息的不对称格局

#### 四、更有效的大数据分析方法

### 第二节 我国网络购物市场的高速增长

#### 一、2019-2023年网络零售购物市场的交易规模

#### 二、2019-2023年网络零售购物市场的发展现状

#### 三、2019-2023年网络零售购物市场的发展潜力

### 第三节 互联网对传统零售业的影响

- 一、互联网对传统零售业的冲击
- 二、互联网颠覆传统零售的经营模式
- 三、传统零售业面临的转型
- 四、传统零售企业如何适应互联网的发展
- 五、传统零售业抓住互联网的发展机遇

## 第五章 零售行业O2O市场概况

### 第一节 零售业O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

### 第二节 O2O助力传统零售业

- 一、O2O解决传统零售的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

### 第三节 O2O对电子商务的影响

- 一、O2O结合电子商务与传统零售
- 二、电子商务如何正确运用O2O

## 第六章 国外O2O发展分析

### 第一节 美国O2O行业发展分析

- 一、O2O发展现状
- 二、O2O规模分析
- 三、O2O发展方向

### 第二节 日本O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三节 欧洲O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第四节 韩国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第五节 国际典型企业O2O转型分析

一、梅西百货

二、沃尔玛

三、英国Agors

四、台湾7-EVLEVEN

第三部分 竞争格局分析

第七章 零售企业移动端及主流电商平台合作分析

第一节 零售企业O2O平台接入分析

一、零售企业接入微信O2O的切入点

二、零售企业接入微信支付宝的切入点

三、零售企业接入微信微店的切入点

四、零售企业接入微信天猫的切入点

第二节 零售企业独立APP发展分析

一、百货行业APP发展分析

二、连锁行业APP发展分析

三、商场行业APP发展分析

## 第八章 国内企业O2O发展分析

### 第一节 苏宁

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

### 第二节 银泰

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

### 第三节 王府井

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

## 六、未来发展战略分析

### 第四节 天虹商场

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营状况分析

#### 三、运用O2O发展情况

#### 四、O2O发展模式分析

#### 五、O2O发展规模分析

#### 六、未来发展战略分析

### 第五节 步步高

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营状况分析

#### 三、运用O2O发展情况

#### 四、O2O发展模式分析

#### 五、O2O发展规模分析

#### 六、未来发展战略分析

### 第六节 国美

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业经营状况分析

#### 三、运用O2O发展情况

#### 四、O2O发展模式分析

#### 五、O2O发展规模分析

#### 六、未来发展战略分析

### 第七节 上品折扣

#### 一、企业发展基本情况



二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

## 第八节 红旗

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、运用O2O发展情况

四、O2O发展模式分析

五、O2O发展规模分析

六、未来发展战略分析

## 第四部分 行业前景展望

## 第九章 2024-2029年零售行业发展趋势前瞻与前影预测

### 第一节 零售行业发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

二、零售行业消费环境分析

三、零售行业机会与挑战总结

### 第二节 2024-2029年O2O零售行业前景分析

一、2024-2029年传统零售行业规模预测

二、2024-2029年电子商务零售业规模预测

三、2024-2029年O2O零售行业规模预测

### 第三节 O2O零售发展趋势分析

一、百货O2O发展趋势

二、超市O2O发展趋势

三、专卖店O2O发展趋势

四、购物中心O2O发展趋势

五、便利店O2O发展趋势

第十章 互联网环境下零售行业的整合与变革

第一节 零售企业的用户思维

一、零售企业如何与用户连接

二、零售企业提升用户参与感

第二节 零售行业如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 零售企业如何实现数据化运营和管理

一、大数据对零售行业的商业价值

二、全渠道零售大数据分析

三、零售企业与大数据对接的方式

四、零售企业大数据应用及效果

五、零售企业如何建立大数据运营体系

第五部分 发展战略研究

第十一章 O2O零售行业发展战略分析

第一节 零售行业市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 O2O零售行业营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十二章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录

图表：2019-2023年零售行业规模分析

图表：2019-2023年电子商务规模分析

图表：2019-2023年传统零售行业规模分析

图表：2019-2023年传统零售行业营业利润分析

图表：2019-2023年传统零售行业毛利润分析

图表：2019-2023年传统零售行业净利润分析

图表：2019-2023年金融行业销售收入

图表：2019-2023年我国网民数量及同比增速

图表：2019-2023年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019-2023年O2O零售行业规模分析

图表：零售业上市公司收入及盈利情况

图表：2019-2023年PC网民规模分析

图表：2019-2023年手机用户规模分析

图表：苏宁O2O市场规模分析

图表：银泰O2O市场规模分析

图表：步步高O2O市场规模分析

图表：2024-2029年电子商务零售业规模预测

图表：2024-2029年O2O零售行业规模预测

图表：2024-2029年国内O2O零售行业市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : [kf@51baogao.cn](mailto:kf@51baogao.cn)

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170106/8840.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)