2026-2031年中国O2O零售行业前景预测与市场调查研究报告

报告简介

O2O的“2”本质是一种传播，简单的是信息从线上到线下，或者从线下到线上的传播，复杂的是物与物之间的传播、物与人之间的传播、资金与资金之间的传播、人+资金+物+信息组成的平台之间的传播。由此可见，O2O本质是一种传播，而且它一定是基于人的，它不只是单向传播，而是将传播双方建立起连接。图1阐释了O2O的“2”的本质是一种传播，具体分为5个阶段，分别是：信息的传播阶段、物的传播阶段、资金的传播阶段、人的传播阶段和平台阶段。

O2O不只是转化一次而已，而是因为人，因为人的信任关系，成为一种连接，即“信息-物-资金-人”之间的连接，由于传播的发起方或者受益方是消费者，所以也可以理解为“消费者-品牌”的连接。

虽然目前网购很流行，但是还是不能离开店面。据调查显示，人们购物不是单纯的想交换商品和货币，更多是通过购物就可以满足某种心理需求。比如：女性都会邀请她最好的朋友一起去购物，作为一种休闲活动;家长带孩子去买玩具，可以看做是一种亲子活动;通过实体购物关系密切，增加认知，O2O模式更能满足客户的需求。

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、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、中国工信部、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及O2O零售相关专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国O2O零售的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、产业链上下游发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对O2O零售市场的发展进行详尽深入的分析，并根据市场的政策经济发展环境对市场潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对O2O零售市场的研究观点，以供投资决策者参考。

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、2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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、2021-2026年网络零售购物市场的交易规模

二、2021-2026年网络零售购物市场的发展现状

三、2021-2026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 欧州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 2026-2031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 2026-2031年o2o零售行业前景分析

一、2026-2031年传统零售行业规模预测

二、2026-2031年电子商务零售业规模预测

三、2026-2031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：2021-2026年零售行业规模分析

图表：2021-2026年电子商务规模分析

图表：2021-2026年传统零售行业规模分析

图表：2021-2026年传统零售行业营业利润分析

图表：2021-2026年传统零售行业毛利润分析

图表：2021-2026年传统零售行业净利润分析

图表：2021-2026年金融行业销售收入

图表：2021-2026年我国网民数量及同比增速

图表：2021-2026年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2021-2026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：2021-2026年pc网民规模分析

图表：2021-2026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：2026-2031年电子商务零售业规模预测

图表：2026-2031年o2o零售行业规模预测

把握投资 决策经营！

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

报告编号：158326

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20200221/158326.shtml

在线订购：点击这里