

# 2020-2026年中国百货O2 O市场分析与投资策略报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国百货O2O市场分析与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/O116519E6A.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

2017年，网络零售额占零售总额比重的23.8%大卖场/标超业态零售额占零售总额比重的22.3%，网络零售及大型商超是目前市场上主要的零售业态。

>消费者特征：代际特征明显，80、90后成消费主力；消费实力增强，消费潜力下沉。

富裕化：可支配收入持续增长，中等收入群体不断扩大；理性化：一线城市压力增加，"都市白领"不再任性消费；消费潜力下沉：低线城市逆袭，"小镇青年"消费崛起；追求高品质，消费者由"剁手族"向"品质族"迈进；理性化消费，"买精买好"比"买多买贵"更重要；追求享受型消费，消费者关注物质和精神的双重享受；追求个性化消费，紧跟潮流、彰显个性愈发成为80、90后标签。追求方便快捷，一站式服务更受青睐。中国消费者购买了解信息渠道占比（商超市）中国消费者购买渠道占比

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国百货O2O市场分析与投资策略报告》共十章。首先介绍了中国百货O2O行业市场发展环境、百货O2O整体运行态势等，接着分析了中国百货O2O行业市场运行的现状，然后介绍了百货O2O市场竞争格局。随后，报告对百货O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国百货O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对百货O2O产业有个系统的了解或者想投资中国百货O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章O2O发展概述

第一节O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展国内十大百货O2O发展模式及简介 品牌 模式 简介 天虹O2O 以微信为支付工具与会员系统 天虹商场股份有限公司是中外合资的连锁零售企业，其控股股东是中国航空工业集团下属的中国航空技术深圳有限公司。公司旗下拥有"天虹"与"君尚"两大零售品牌。天虹品牌在北京、广东、福建、江西、湖南、江苏、浙江、四川等省市开设了直营分店及以特许经营分店。公司已连续12年入围中国连锁百强企业

。截止2014年6月，拥有“天虹”品牌直营门店60家，特许经营门店1家，营业面积约170余万平方米；拥有“君尚”品牌直营门店3家，营业面积约13万平方米。2014年9月，天虹接入微信支付，并与腾讯微生活打造天虹应用平台，微信不仅可以作为支付工具，也充当会员卡让用户享受线下的优惠活动。

**万达O2O 大数据+大会员** 所谓“大会员”，就是这个会员资格在全国所有的万达广场、万达酒店、万达文化园区内都是通用的，而且要在万达广场的所有门店中都是通用的。消费者在“万达系”的任何一个商家消费都能够获得积分，积分也是通用的，能够直接拿到万达广场的3万多商家中消费。目前，万达已经在全国20多家万达广场中做“大会员”试点，鼓励消费者办理会员卡，并计划将其推广到全国所有的万达广场。万达计划在两年之内，将万达广场的消费者转化成一亿名万达会员。有了这一亿名会员，万达才算是真正掌握住了自己的客户。

**银泰O2O 高科技+全渠道** 全渠道战略：打造“24小时银泰”，将线下门店、银泰网、天猫银泰旗舰店和移动端充分融合，打通线上线下的商品、营销、服务、体验、会员，让银泰无处不在、无时不在，围绕着所有的消费环节，做一个无缝平滑的体系，去满足顾客需求。银泰还在实体店设置触摸屏，方便顾客线\*\*验、线上购买，还能进行网上订单查询和提货、送货服务等。

**苏宁O2O 店面+电商+零售服务商** 2009年，苏宁开始探索企业转型，到2013年，苏宁明确提出了“店面+电商+零售服务商”的云商模式，规划了“一体两翼”的互联网转型路线图，全面推进线上线下同和的O2O商业模式。“可以说，苏宁已经向互联网零售转型迈进了关键性的一步。”日前，苏宁云商集团股份有限公司总经理孙辉介绍说，为了配合企业转型，苏宁在全国设立了8个一级仓库，12个二级仓库，便于O2O模式在当地落地。

**大润发O2O 千乡万馆+大数据** 大润发、飞牛网都在围绕互联网时代进行变革。黄明端表示，飞牛网预计会在年底推出生鲜O2O配送，门店作为仓库的O2O，店内的电子屏幕可扩充门店内商品的SKU数量。在黄明端看来，所谓O2O就是利用互联网技术，把线上线下的商品流、资讯流、现金流、物流串联起来的交易活动。今年以来，无论是传统零售商还是电商都在围绕O2O进行市场布局。黄明端认为，移动端打通线上线下后，O2O会为零售商打开更广阔的消费市场。

**大商O2O 线上天狗平台+快捷支付+物流配送** 上市公司大商集团是中国最大的零售集团之一，主要业务集中于东北。百货店、大型综合购物中心（新玛特，千盛超市）、大型综合超市及以电器、家居为代表的专业店是大商集团的四大主力业态。2013年，大商集团销售突破1500亿元，200多家大中型店铺遍及14省70余城市，员工总数23万人，基本形成东北店网、华北店网、西部店网三足鼎立的店网格局。2014年7月，其线上平台天狗网上线，一期同步上线了天狗网手机网站、安卓客户端和微信公众号，前期功能包括线下活动的线上化展示，并提供手机限时抢购、门店现场交付的购物体验。未来将陆续开放快捷支付、送货到门等更多功能。天狗网的CEO为刘思军是敦煌网联合创始人

，曾在京东以及万达就职。 新世界百货O2O 以移动交易为主导 重庆新世纪百货成立于1995年，是重庆著名大型国有零售企业，目前已拥有19家综合商场，55家连锁超市，遍及22个区县。2014年，新世纪百货店已推出支付宝付款模式，用户只要在手机中下载并安装支付宝软件，购物时打开手机支付宝扫描每个专柜摆设的支付宝二维码，再输入付款金额点击确认便可轻松完成支付。据亿欧网了解到，未来新世纪百货还考虑接入微信支付，并对线上支付推出各种优惠鼓励政策。

王府井O2O 两大移动支付与PAD导购相结合 北京王府井百货（集团）股份有限公司，简称“王府井百货”，前身是享誉中外的新中国第一家——北京市百货大楼，创立于1955年。公司经过五十年的发展，现已成为国内专注于百货业态发展的最大零售集团之一，也是在上海证券交易所挂牌的上市公司。1996年起开始在全国范围内推进百货业连锁规模发展，目前在全国12个城市开业运营17家大型百货商场。2014年，王府井牵手腾讯，推动微信购物与微信公众平台，在支付端，王府井与微信支付和支付宝都已形成合作关系。王府井百货从2014年下半年推动PAD导购业务，PAD既能成为前端展示商品的平台，又能完成货品管理、会员管理、在线支付，以及打印小票等后台相关操作。

银泰O2O： 与阿里深度合作 银泰百货，即银泰百货集团，2013年3月更名为银泰商业，是以百货零售业为主营业务的百货零售集团。以销售额计算，银泰百货已成为浙江省内最大的百货连锁企业。截至2014年9月底，银泰商业总销售约105.98亿元，经营业绩进入全国百货连锁企业前列。目前集团正在运营及筹建中的大型百货商场和购物中心近三十家，门店遍布北京、武汉、西安、杭州、宁波等城市的商业中心。银泰百货已在湖北拥有六家大型百货商场。2014年3月，阿里巴巴与银泰商业集团共同宣布，阿里集团将以53.7亿元港币对银泰商业进行战略投资。双方将打通线上线下的未来商业基础设施体系，并将组建合资公司。银泰创始人沈国军还是阿里主导的菜鸟网络的CEO，而菜鸟承担了阿里渠道下沉的重任。

上品折扣O2O： 二维码支付与全新导购体验 北京市上品商业发展有限责任公司(简称“上品商业”)，是中国第一家名牌折扣商品的零售百货经营管理公司。2000年7月，中国第一家上品折扣王府井店盛大开业。其已有近十家实体店和1家电子商务网站上品折扣网。2014年，上品折扣与腾讯微信进行深度合作，在杭州下沙区建成了第一家微信实体店。实际早在2012年，上品折扣与支付宝就联合推出“商场移动购物”服务，导购员通过PAD给消费者提供一个与商品匹配的二维码，消费者以手机支付宝拍摄商品二维码的方式在商场购物。

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节中国城市O2O发展水平分析

一、各线城市O2O发展水平

二、各经济带O2O发展水平

三、重点城市O2O发展水平

四、用户群体应用水平研究

第二章互联网环境下百货行业的机会与挑战

第一节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二节互联网环境下百货行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节百货电商需要解决的难题和挑战分析

一、线上与线下博弈问题分析

二、物流与客户体验问题分析

三、引流与流量转化率问题分析

第四节互联网环境下百货行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局
- 第五节百货与互联网融合创新机会孕育
- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章百货所属行业市场规模与电商空间预测

#### 第一节百货市场发展现状分析

- 一、百货行业产业政策分析
- 二、百货行业发展现状分析百货店样本企业自采自营的品类
- 三、百货行业市场规模分析
- 四、百货行业重点企业分析
- 五、百货行业市场竞争格局

#### 第二节百货行业发展前景预测分析

- 一、影响行业发展有利因素
- 二、影响行业发展不利因素
- 三、百货市场前景预测分析

#### 第三节百货电商市场规模与渗透率

- 一、百货电商总体开展情况
- 二、百货电商渠道渗透率分析

#### 第四节电商行业未来前景及趋势预测

- 一、百货电商行业市场空间测算
- 二、百货电商市场规模预测分析
- 三、百货电商发展趋势预测分析

### 第四章O2O模式的发展及主要类型

#### 第一节导流类O2O模式

- 一、团购
- 二、导航

三、APP入口

四、单品爆款

第二节整合类O2O模式

一、线上线下整合

二、电子商务化

三、统一云收银

四、全渠道零售

第三节体验类O2O模式

一、免费Wi-Fi

二、社区店

三、生活方式

四、1小时急达

第四节定制类O2O模式

一、产品定制

二、按月订购

三、私人定制

四、众包定制

第五节社交类O2O模式

一、社交矩阵

二、全民营销

三、粉丝自媒体

四、口碑点评

第六节平台类O2O模式

一、通用积分平台

二、优惠券平台

三、价值链平台

四、开放平台

第五章百货行业O2O商业设计及实施方案

第一节百货行业O2O设计核心

一、O2O设计核心策略

二、O2O设计核心特点



三、O2O设计核心趋势

四、O2O设计核心范围

第二节百货行业O2O蓝图规划

一、O2O业务蓝图规划

二、O2O技术蓝图规划

三、O2O平台方向规划

四、O2O蓝图突出要点

第三节百货行业O2O设计要点

一、O2O模式产品设计

二、O2O模式服务设计

三、O2O模式交互设计

四、O2O模式全渠道设计

五、O2O模式体验店设计

六、O2O模式促销体验设计

第四节百货行业O2O模式实施方案

一、电子商务化阶段

二、精细化运营阶段

三、客户体验阶段

四、口碑推荐阶段

五、开放平台阶段

第五节百货行业O2O模式金融方案

一、O2O金融流程概述

二、O2O金融解决方案

三、O2O金融业务案例

第六章百货行业O2O模式场景设计

第一节百货行业O2O活动场景基础

一、客户细分

二、客户接触点

三、客户生命周期

四、客户体验

第二节百货行业O2O活动场景要素

一、O2O活动场景要素

二、O2O活动场景结构

三、O2O标准活动场景

四、O2O活动场景设计

第三节百货行业O2O活动场景模式

一、爆款模式

二、专场定制模式

三、新品宣传及预售模式

四、关联产品销售模式

五、消费者参与模式

第七章百货行业O2O营销推广策略分析

第一节O2O移动电商切入--微商城运营

一、微商城商户接入流程/要求

二、微商城商户接入资费标准

三、企业如何开发运营微商城

四、企业微商城运营风险分析

五、企业微商城推广策略分析

第二节O2O营销推广---APP开发营销策略

一、APP营销的特点与价值

二、企业APP营销背景分析

三、APP体系功能策略方向

四、APP营销创意路径分享

六、APP用户体验设计技巧

六、如何找准APP目标客户

七、APP推广的技巧与方法

八、APP如何提升运营效果

第三节O2O营销推广---二维码营销策略

一、二维码基本定义及分类

二、二维码与移动营销应用

三、二维码O2O模式应用类型

四、二维码O2O模式应用实例

## 五、二维码会员制营销策略

### 第四节O2O营销推广---微信营销战略

- 一、微信功能概述及营销价值
- 二、微信用户行为及营销现状
- 三、微信的主要营销模式分析
- 四、微信营销的步骤方法与技巧
- 五、微信营销优秀案例详解
- 六、微信营销效果的评估标准

### 第五节O2O营销推广---微博营销战略

- 一、微博营销的特点与价值
- 二、微博用户行为营销现状
- 三、微博营销的策略与技巧
- 四、微博营销优秀案例详解
- 五、中小企业微博营销对策
- 六、微博营销风险应对策略

## 第八章移动支付助力百货行业O2O发展

### 第一节移动支付产业发展现状

- 一、移动支付产业的发展历程
- 二、影响移动支付发展的因素
- 三、移动支付产业的发展特征

### 第二节移动支付产业链结构分析

- 一、移动支付产业链简介
- 二、移动支付产业链构成
- 三、移动支付产业链特征

### 第三节移动支付发展规模分析

- 一、移动支付行业用户规模分析
- 二、移动支付行业市场规模分析
- 三、移动支付行业市场容量预测

### 第四节移动支付用户消费调研分析

- 一、移动支付用户区域分布情况
- 二、移动支付用户手机操作系统

三、移动支付用户使用手机支付方式

四、移动支付用户认知程度分析

五、消费者移动支付额外成本接受度

第五节中国移动支付用户调研结果分析

一、影响用户使用移动支付的关键因素

二、移动支付用户交易支付方式分析

三、移动支付用户期待使用支付方式

四、移动支付服务用户认为需做改善

第九章百货行业O2O应用模式及案例分析

第一节企业A

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第二节企业B

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第三节企业C

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第四节企业D

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

#### 第五节企业E

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

### 第十章百货行业O2O市场机遇及前景分析

#### 第一节百货行业O2O市场机遇及挑战

- 一、百货行业O2O模式优势分析
- 二、百货行业O2O模式劣势分析
- 三、百货行业O2O模式发展机遇
- 四、百货行业O2O模式面临威胁

#### 第二节百货行业O2O模式潜力指标分析

- 一、恰当的使用频率
- 二、运营推广的能力
- 三、线下商务谈判能力
- 四、匹配的服务能力
- 五、O2O商业化的设计

#### 第三节百货行业O2O模式选择及前景分析

- 一、百货行业O2O模式切入点寻找
  - (一) 客户基数大领域
  - (二) 客单价高的领域
  - (三) 高频率单价领域
- 二、百货行业O2O运用团队组成

(一) 产品及技术人才建设

(二) 线下团队营销推广实施

三、百货行业O2O模式的选择及前景

(一) 百货行业O2O模式的选择

(二) 百货行业O2O盈利模式构建

(三) 百货行业O2O运营前景分析

部分图表目录：

图表O2O的定义

图表O2O模式简介

图表O2O发展阶段分析

图表O2O产业结构图

图表O2O应用分布情况

图表O2O市场细分领域

图表各线城市发展水平评估

图表各经济带发展水平评估

图表重点城市发展水平评估

图表用户群体应用水平研究

图表2012-2019年中国O2O市场规模分析

图表2012-2019年百货O2O市场交易规模趋势图

图表2020-2026年百货O2O市场交易预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/O116519E6A.html>