

2020-2026年中国互联网+ 百货零售行业前景展望与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+百货零售行业前景展望与产业竞争格局报告》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.cction.com/report/202009/187867.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2019年上半年，我国百货零售业经营单位数延续小幅增长态势，法人企业数量快速增长。当前百货零售的重中之重是大力发展O2O，不仅线下寻找线上，线上企业也将积极寻找线下企业合作，百货零售业进入线上线下双轮驱动是必然趋势。

从美国百货行业发展历程来看，并购是推动行业整合和市场集中度提升最为有效的途径。美国前几大百货公司 Macys、Nordstrom、JC Penney、Sears 等都是通过并购区域百货公司来实现规模的快速扩张，从而整个行业市场集中度也得到有效提升。上个世纪 70 年代后期美国有超过 20 家全国性连锁百货，目前不到十家。美国最大的百货企业梅西百货（Macys）历史上就发生过几次并购，1992 年梅西百货申请破产，1994 年梅西百货被联合百货吸收合并。2005 年联合百货收购五月百货，主打的梅西百货品牌成为分店数超过 800 家的美国百货业老大。而全行业的市场集中度 CR4 目前保持在 56%左右。

日本百货集中度也很高，最后一次大型并购发生在 2008 年，这一年在伊势丹和三越合并后日本百货行业进入了四强领军时代。美国、日本百货集中度对比

四强分别是三越伊势丹控股(年销售额 1.58 万亿日元)、先驱零售(年销售额 1.17 万亿日元)、高岛屋(年销售额 1 万亿日元)新千禧零售(年销售额 9,533 亿日元),四家合计为 4.7 万亿日元,占 2007 年日本百货业总销售额(7.7 万亿日元)的 61%美国最近的一波百货行业并购潮日本最近的一波百货行业并购潮

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网+百货零售行业前景展望与产业竞争格局报告》共十章。首先介绍了中国互联网+百货零售行业市场发展环境、互联网+百货零售整体运行态势等，接着分析了中国互联网+百货零售行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+百货零售市场竞争格局。随后，报告对互联网+百货零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+百货零售行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+百货零售产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+百货零售行业，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1章：互联网环境下百货零售行业的机会与挑战

1.1 2010-2019年互联网发展概况

- 1.1.1 2010-2019年互联网普及应用增长分析
- 1.1.2 2010-2019年网络购物市场发展情况分析2011-2021年中国网络购物市场规模及增长率
- 1.1.3 2010-2019年移动互联网发展情况分析
- 1.2 互联网环境下百货零售行业的机会与挑战
 - 1.2.1 互联网时代百货零售行业大环境如何变化
 - 1.2.2 互联网给百货零售行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何直击传统百货零售消费痛点
 - (2) 互联网如何助力百货零售企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为传统百货零售企业的突破口
 - 1.2.3 百货零售电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
 - (4) 百货零售企业生产方式变革问题分析
- 1.3 互联网对百货零售行业的改造与重构
 - 1.3.1 互联网如何重构百货零售行业供应链格局
 - 1.3.2 互联网改变百货零售生产厂商的营销模式分析
 - 1.3.3 互联网导致百货零售领域利益重新分配分析
 - 1.3.4 互联网如何改变百货零售行业未来竞争格局
- 1.4 百货零售与互联网融合创新机会孕育
 - 1.4.1 百货零售电商政策变化趋势分析
 - 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
 - 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
 - 1.4.4 百货零售电商黄金发展期机遇分析

第2章：百货零售电商所属行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 百货零售电商发展现状分析
 - 2.1.1 百货零售电商总体开展情况
 - 2.1.2 百货零售电商交易规模分析
 - 2.1.3 与国外百货零售电商渗透率比较
 - 2.1.4 百货零售电商占网络零售比重
 - 2.1.5 百货零售电商交易品类格局

- 2.1.6 2019年双11百货零售电商业绩
- 2.2 百货零售电商行业市场格局分析
 - 2.2.1 百货零售电商行业参与者结构
 - 2.2.2 百货零售电商行业竞争者类型
 - 2.2.3 百货零售电商行业市场占有率
- 2.3 百货零售电商行业盈利能力分析
 - 2.3.1 百货零售电商企业总体营收情况
 - 2.3.2 百货零售电商行业经营成本分析
 - 2.3.3 百货零售电商行业盈利模式分析
 - 2.3.4 百货零售电商行业盈利水平分析
 - 2.3.5 百货零售电子商务盈利制约因素
- 2.4 百货零售电商行业未来前景及趋势预测
 - 2.4.1 百货零售电商行业市场空间测算
 - 2.4.2 2020-2026年百货零售电商规模预测
 - 2.4.3 2020-2026年百货零售电商趋势预测

第3章：百货零售企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 百货零售企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 百货零售企业电商如何正确定位
 - 3.1.2 百货零售电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 百货零售企业电商化组织变革策略
 - (1) 百货零售电商组织结构变革策略分析
 - (2) 百货零售电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类百货零售电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类百货零售电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类百货零售电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类百货零售电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类百货零售电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类百货零售电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类百货零售电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类百货零售电商运营模式解析

- 3.3.1 垂直自营类电商业系统结构分析
- 3.3.2 垂直自营类百货零售电商盈利模式分析
- 3.3.3 垂直自营类百货零售电商运营成本分析
- 3.3.4 垂直自营类百货零售电商盈利空间分析
- 3.3.5 垂直自营类百货零售电商经营风险分析
- 3.3.6 垂直自营类百货零售电商优劣势分析分析
- 3.3.7 垂直自营类百货零售电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类百货零售电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类百货零售电商优势分析
 - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
 - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
 - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
 - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
 - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 百货零售企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 百货零售企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 百货零售企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3 百货零售企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4 百货零售企业利用第三方平台经营风险分析
 - 3.5.5 百货零售企业第三方电商平台选择依据分析
 - 3.5.6 百货零售企业利用第三方平台运营策略

第4章：百货零售电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 百货零售O2O面临的机遇与挑战
 - 4.1.1 O2O为什么是百货零售电商最佳模式
 - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
 - (1) O2O模式主流思路解析
 - (2) O2O模式实施关键分析
 - 4.1.3 百货零售电商O2O面临的机遇分析
 - 4.1.4 百货零售电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 百货零售电商O2O典型模式剖析
 - 4.2.1 百货零售电商O2O典型模式（一）

- (1) 企业O2O模式逻辑
- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.2 百货零售电商O2O典型模式（二）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.3 百货零售电商O2O典型模式（三）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.4 百货零售电商O2O典型模式（四）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.3 百货零售企业O2O设计与运营分析
 - 4.3.1 百货零售企业O2O的产品设计分析
 - 4.3.2 百货零售企业O2O的运营支撑体系分析
 - 4.3.3 百货零售企业O2O的社会化营销策略
 - 4.3.4 百货零售企业O2O的消费体验分析
 - 4.3.5 百货零售企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 百货零售企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1 百货零售企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2 百货零售企业布局O2O需如何变革
 - 4.4.3 百货零售企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4 百货零售企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.5 百货零售企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 第5章：百货零售电商核心竞争力体系构建策略
 - 5.1 百货零售电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1 百货零售电商引流成本分析
 - 5.1.2 百货零售电商流量转化率水平

5.1.3 百货零售电商引流渠道及策略

- (1) 搜索引擎引流成效及策略
- (2) 社交平台引流成效及策略
- (3) 论坛推广引流成效及策略
- (4) 电子邮件引流成效及策略
- (5) 团购网站引流成效及策略
- (6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 百货零售电商提高转化率的策略

5.1.5 百货零售电商引流优秀案例借鉴

5.2 百货零售电商物流配送模式选择

5.2.1 百货零售电商物流配送成本分析

5.2.2 百货零售电商物流配送能力要求如何

5.2.3 百货零售电商物流配送模式如何选择

- (1) 百货零售电商物流模式类型及比较
- (2) 百货零售电商如何选择物流模式
- (3) 百货零售电商自建仓储物流成本分析
- (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

5.2.4 百货零售电商物流配送优秀案例

5.2.5 百货零售电商物流如何管理改善空间

5.3 百货零售电商如何打造极致客户体验

5.3.1 百货零售电商客户体验存在的问题

5.3.2 百货零售电商如何打造极致客户策略

第6章：百货零售行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 案例企业（一）

6.1.1 企业发展简介

6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业O2O战略模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业客户体验策略

6.1.7 企业物流配送模式

- 6.1.8 企业电商经营成效分析
- 6.1.9 企业电商战略点评
- 6.2 案例企业（二）
 - 6.2.1 企业发展简介
 - 6.2.2 企业业务板块与模式
 - 6.2.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.2.4 企业营销推广策略
 - 6.2.5 企业供应链管理分析
 - 6.2.6 企业客户体验策略
 - 6.2.7 企业物流配送模式
 - 6.2.8 企业电商经营成效分析
 - 6.2.9 企业电商战略点评
- 6.3 案例企业（三）
 - 6.3.1 企业发展简介
 - 6.3.2 企业业务板块与模式
 - 6.3.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.3.4 企业营销推广策略
 - 6.3.5 企业供应链管理分析
 - 6.3.6 企业客户体验策略
 - 6.3.7 企业物流配送模式
 - 6.3.8 企业电商经营成效分析
 - 6.3.9 企业电商战略点评
- 6.4 案例企业（四）
 - 6.4.1 企业发展简介
 - 6.4.2 企业业务板块与模式
 - 6.4.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.4.4 企业营销推广策略
 - 6.4.5 企业供应链管理分析
 - 6.4.6 企业客户体验策略
 - 6.4.7 企业物流配送模式
 - 6.4.8 企业电商经营成效分析
 - 6.4.9 企业电商战略点评

6.5 案例企业（五）

6.5.1 企业发展简介

6.5.2 企业业务板块与模式

6.5.3 企业O2O战略模式解析

6.5.4 企业营销推广策略

6.5.5 企业供应链管理分析

6.5.6 企业客户体验策略

6.5.7 企业物流配送模式

6.5.8 企业电商经营成效分析

6.5.9 企业电商战略点评

6.6 案例企业（六）

6.6.1 企业发展简介

6.6.2 企业业务板块与模式

6.6.3 企业O2O战略模式解析

6.6.4 企业营销推广策略

6.6.5 企业供应链管理分析

6.6.6 企业客户体验策略

6.6.7 企业物流配送模式

6.6.8 企业电商经营成效分析

6.6.9 企业电商战略点评

6.7 案例企业（七）

6.7.1 企业发展简介

6.7.2 企业业务板块与模式

6.7.3 企业O2O战略模式解析

6.7.4 企业营销推广策略

6.7.5 企业供应链管理分析

6.7.6 企业客户体验策略

6.7.7 企业物流配送模式

6.7.8 企业电商经营成效分析

6.7.9 企业电商战略点评

6.8 案例企业（八）

6.8.1 企业发展简介

- 6.8.2 企业业务板块与模式
- 6.8.3 企业O2O战略模式解析
- 6.8.4 企业营销推广策略
- 6.8.5 企业供应链管理分析
- 6.8.6 企业客户体验策略
- 6.8.7 企业物流配送模式
- 6.8.8 企业电商经营成效分析
- 6.8.9 企业电商战略点评
- 6.9 案例企业（九）
- 6.9.1 企业发展简介
- 6.9.2 企业业务板块与模式
- 6.9.3 企业O2O战略模式解析
- 6.9.4 企业营销推广策略
- 6.9.5 企业供应链管理分析
- 6.9.6 企业客户体验策略
- 6.9.7 企业物流配送模式
- 6.9.8 企业电商经营成效分析
- 6.9.9 企业电商战略点评
- 6.10 案例企业（十）
- 6.10.1 企业发展简介
- 6.10.2 企业业务板块与模式
- 6.10.3 企业O2O战略模式解析
- 6.10.4 企业营销推广策略
- 6.10.5 企业供应链管理分析
- 6.10.6 企业客户体验策略
- 6.10.7 企业物流配送模式
- 6.10.8 企业电商经营成效分析
- 6.10.9 企业电商战略点评

第7章：百货零售企业移动互联网切入点及突围策略

- 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
- 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

7.1.2 2020-2026年移动互联网发展预测

- (1) 2020-2026年移动互联网前景预测
- (2) 2020-2026年移动电子商务市场预测
- (3) 2020-2026年移动营销市场前景预测

7.1.3 2020-2026年移动互联网发展趋势预测

7.2 百货零售企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

7.2.4 百货零售企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 百货零售企业移动电商切入模式建议

7.2.6 百货零售企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 百货零售企业如何运营微商城
- (4) 百货零售企业微商城运营风险及优化
- (5) 百货零售企业微商城营销推广策略
- (6) 百货零售行业微商城运营优秀案例

7.2.7 百货零售企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 百货零售企业电商类APP开发成本
- (2) 百货零售企业电商类APP功能模块
- (3) 百货零售企业电商类APP设计要点
- (4) 百货零售企业电商类APP运营策略
- (5) 百货零售行业电商类APP优秀案例

7.3 百货零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势预测

7.3.2 百货零售企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值

- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

7.3.3 百货零售企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

7.3.4 百货零售企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微博营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第8章：百货零售主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台百货零售经营情况

- (1) 天猫百货零售企业入驻情况
- (2) 天猫百货零售交易规模分析
- (3) 天猫百货零售交易品类结构
- (4) 天猫百货零售商家经营情况

8.1.3 天猫平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 天猫百货零售企业入驻门槛
- (2) 天猫百货零售企业入驻相关费用
- (3) 天猫百货零售企业营销推广渠道
- (4) 天猫百货零售企业仓储物流合作模式

8.1.4 百货零售企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台百货零售经营情况

- (1) 京东百货零售企业入驻情况
- (2) 京东百货零售交易规模分析
- (3) 京东百货零售交易品类结构
- (4) 京东百货零售商家经营情况

8.2.3 京东平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 京东百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 京东百货零售企业入驻相关费用
- (3) 京东百货零售企业营销推广渠道
- (4) 京东百货零售企业仓储物流合作模式

8.2.4 百货零售企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 亚马逊平台百货零售经营情况

- (1) 亚马逊百货零售企业入驻情况
- (2) 亚马逊百货零售交易规模分析
- (3) 亚马逊百货零售交易品类结构
- (4) 亚马逊百货零售商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊百货零售企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊百货零售企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊百货零售企业仓储物流合作模式

8.3.4 百货零售企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台百货零售经营情况

- (1) 苏宁百货零售企业入驻情况
- (2) 苏宁百货零售交易规模分析
- (3) 苏宁百货零售交易品类结构
- (4) 苏宁百货零售商家经营情况

8.4.3 苏宁平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁百货零售企业入驻相关费用
- (3) 苏宁百货零售企业营销推广渠道
- (4) 苏宁百货零售企业仓储物流合作模式

8.4.4 百货零售企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台百货零售经营情况

- (1) 1号商城百货零售企业入驻情况
- (2) 1号商城百货零售交易规模分析
- (3) 1号商城百货零售交易品类结构
- (4) 1号商城百货零售商家经营情况

8.5.3 1号商城平台百货零售企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城百货零售企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城百货零售企业入驻相关费用
- (3) 1号商城百货零售企业营销推广渠道
- (4) 1号商城百货零售企业仓储物流合作模式

8.5.4 百货零售企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台百货零售经营情况

- (1) 当当网百货零售企业入驻情况
- (2) 当当网百货零售交易规模分析
- (3) 当当网百货零售交易品类结构

(4) 当当网百货零售商家经营情况

8.6.3 当当网平台百货零售企业入驻条件及费用

(1) 当当网百货零售企业入驻门槛分析

(2) 当当网百货零售企业入驻相关费用

(3) 当当网百货零售企业营销推广渠道

(4) 当当网百货零售企业仓储物流合作模式

8.6.4 百货零售企业入驻当当网优劣势剖析

第9章：国外百货零售电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外百货零售电商发展状况介绍

9.1.1 国外百货零售电商发展背景

9.1.2 国外百货零售电商发展现状

9.1.3 国外百货零售电商发展模式

9.1.4 国外百货零售电商格局分析

9.2 中外百货零售电商发展对比分析

9.2.1 中外百货零售电商规模及现状比较

9.2.2 中外百货零售电商商业环境比较

9.2.3 中外百货零售电商消费需求比较

9.2.4 中外百货零售电商用户体验比较

9.2.5 中外百货零售电商发展模式比较

9.3 国外百货零售电商典型企业商业模式及适应性

9.3.1 典型企业（一）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

9.3.2 典型企业（二）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

9.3.3 典型企业 (三)

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

第10章：附录 百货零售行业经营数据及网购调查 ()

10.1 2019年百货零售行业经营数据分析

10.1.1 百货零售行业政策动向及影响

10.1.2 百货零售行业市场规模分析

10.1.3 百货零售行业经营效益分析

10.1.4 百货零售行业竞争格局分析

10.1.5 百货零售行业细分市场分析

10.1.6 百货零售行业发展前景预测

10.2 2019年百货零售网购及电商服务调查

10.2.1 2019年百货零售网购情况调查

(1) 百货零售网购渠道分析

(2) 百货零售网购产品结构

10.2.2 2019年百货零售电商服务调查

(1) 网购百货零售时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2019年消费者百货零售网购态度分析

(1) 百货零售网购总体满意度分析

(2) 网购百货零售产品的态度分析

10.2.4 2019年百货零售电商售后服务政策分析 ()

图表目录：

图表1：2019年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2019年我国网络零售市场交易规模

图表5：2019年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统百货零售消费存在的“痛点”

图表10：百货零售电子商务重构供应链流程

图表11：百货零售电商相关政策汇总

图表12：中国百货零售B2C市场AMC模型

图表13：2019年百货零售电商交易规模

图表14：2019年百货零售电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2019年百货零售电商交易品类格局

图表18：建材百货零售电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材百货零售电商市场占有率

图表20：百货零售行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外百货零售电商盈利能力比较

图表22：2020-2026年我国百货零售电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类百货零售电商优劣势分析

图表26：平台类百货零售电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类百货零售电商优劣势分析

图表30：自营类百货零售电商关键资源能力

图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表32：百货零售企业利用第三方平台的优劣势分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/187867.html>