零售：从线上到线下 - 中国 - 2015年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

"虽然在线零售增长迅速，但在线零售商仍然苦于利润微薄，该商业模式需要更多的附加价值。零售商可将线上零售优势和线下购物体验结合到多渠道模式中 来实现这一目标。在瞬息万变的消费者需求面前，商家可以更好地迎合消费者对更优质产品和服务的需求，并以此使零售商和消费者同时受益。"

郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 添加"娱乐"元素
- 与我互动!
- 眼见为实

定义

线上到线下（O2O）零售（也称为互联网+或全渠道零售）可以被最简单地定义为在线零售和传统实体零售的整合。

定义虽简单，却涵盖了一系列广泛的商业和消费者活动，该模式旨在将线上和线下活动重点与营销战略相结合，成为一个集成的多渠道商业计划，以利用在线资产来重建实体店价值，从而提高整体零售营业额（包括线上和线下）。这种多渠道方式更多是双向的，从线上到线下，和从线下到线上。

也可以被看作是简单地从线上渠道向实体店吸引潜在消费者的一种商业战略，通过电子邮件、社交媒体、在线游戏、在线零售渠道和互联网广告来识别网络空间的消费者，使用一系列营销工具（包括线上和线下）来指引消费者从网络空间进入实体零售场所。这种方式更多是单向的，只从线上到线下。

分析方法

这是英敏特出版的市场咨询报告。本报告委托的独家消费者调查由中国的一家拥有许可证的市场调查机构完成，（详情见"中国市场研究方法"）。

英敏特为此报告委托进行了一项在线量化研究调查，以探究20-49岁的消费者从线上到线下的购物和消费习惯。

调查于2015年3月在四个一线城市、三个二线城市和三个三线城市进行，问卷对象是3,000名20-49岁以上的消费者。四个一线城市包括北京、上海、广州和成都。二、三线城市为天津、邯郸、徐州、合肥、湛江和重庆。

购买这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

零售：从线上到线下 - 中国 - 2015年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

分析方法

缩略语

综述

市场

数据 1: 中国——在线零售零售总额，2010-20年

公司与品牌

数据 2: 中国——前十大B2C在线零售网站销售额市场份额，第一季度，2015

消费者

主要消费群体

数据 3: 目标群体，2015年4月

上网购买的产品:

数据 4: 上网购买产品的种类，2015年4月

选择在哪里购买产品的因素

数据 5: 按产品类别，消费者选择网店/网站购物的考虑因素，2015年4月

选择网店/网站购物时会考虑的因素

数据 6: 影响消费者选择网店/网站购物的因素，2015年4月

服务质量的重要领域

数据 7: 消费者选择网店/网站购物时寻求的服务要素，2015年4月

消费者选择零售商的动机

数据 8: 促使消费者选择零售商的要素，2015年4月

在网上或者实体店里购物的态度

数据 9: 消费者在网上或者实体店里购物的态度，2015年4月

主要议题

添加“娱乐”元素

与我互动!

眼见为实

我们的观点

议题和洞察

添加“娱乐”元素

现状

启示

与我互动!

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2015年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

眼见为实

现状

启示

趋势分析

给出证据！

体验至上

口碑效应

市场规模及预测

要点

超高速在线零售增长遥遥无期

数据 10: 中国——在线零售零售总额，2010-20年

全球最大的网购市场

数据 11: 中国——电子商务总销售额，年增长和份额（按B2C/C2C区分），2011-15年

数据 12: 中国——在线零售总额在零售销售总额的占比，2011-15年

数据 13: 中国——互联网用户和网购者占总人口的比例，人均在线总消费和B2C在线消费，2011-15年

数据 14: 中国——移动在线零售在总体在线零售中所占比重，2011-15年

数据 15: 中国在线零售总额对比美国在线零售总额，2011-15年

思维模式的变化

在线零售的“大数据”

模糊的界限

政府和O2O“革命”

市场细分

要点

B2C超越C2C

数据 16: 中国——C2C在线零售零售总额，2010-20年

数据 17: 中国——B2C在线零售零售总额，2010-20年

服装市场仍然占主导，但市场变化迅速

数据 18: 中国——在线零售总额（按广域市场消费额份额和期间增长率区分），2011-15年

O2O和大数据

市场份额

要点

天猫仍然主导市场，但竞争者不断崛起

数据 19: 中国——前十大B2C在线零售网站销售额市场份额，第一季度，2015

数据 20: 中国——前五大B2C在线零售网站销售额市场份额， 2014

数据 21: 广州唯品会信息科技有限公司和京东集团的主要财报结果比较，2011-14

专营网店的崛起

数据 22: 中国——领先B2C在线零售网站销售额市场份额，2014年第三季度-2015年第一季度

谁在创新？

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2015年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

O2O和实体店的崛起

便利店O2O

购物中心O2O

超市O2O

服装业O2O

亚马逊落户上海自由贸易区全面开展跨境电子商务业务

万达与腾讯和百度联手挑战阿里巴巴

京东在上海重新定义零售物流

阿里巴巴在创新上仍然保持领先

企业与品牌

阿里巴巴（淘宝/天猫）集团有限公司

数据 23: 阿里巴巴集团控股有限公司的财务业绩，2012-15

京東商城

数据 24: 京东财务业绩，2011-14

苏宁易购

数据 25: 苏宁公司的财务业绩，2012-14

广州唯品会信息科技有限公司

数据 26: 广州唯品会信息科技有限公司的财报结果，2011-14年

腾讯控股有限公司

数据 27: 腾讯控股有限公司的财务业绩，2011-14

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁？

数据 28: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据: 29英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

英敏特城市精英人群和网购

数据 30: 上网购买产品的种类（按消费者分类区分），2015年4月

数据 31: 影响消费者选择网店/网站购物的因素（按人口统计区分），2015年4月

数据 32: 影响消费者选择网店/网站购物的因素（按人口统计区分），2015年4月

数据 33: 消费者在网上或者实体店里购物的态度（按人口统计区分），2015年4月

消费者——关键消费群体

要点

关键的O2O消费群体

数据 34: 目标群体，2015年4月

“社交媒体上瘾型”

他们是哪类消费者？

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

他们喜欢什么？

如何向其营销

“我行我素型”消费者

他们是哪类消费者？

他们喜欢什么？

如何向其营销

“追求真实型”消费者

他们是哪类消费者？

他们喜欢什么？

如何向其营销

“O2O转换型”消费者

他们是哪类消费者？

他们喜欢什么？

如何向其营销

消费者——上网购买的产品

要点

在线零售拓展到新的领域

数据 35: 上网购买产品的种类，2015年4月

数据 36: 消费者曾经通过电脑或移动上网设备购买的品类，2014年3月

网购将重新定义性别和人生阶段

数据 37: 上网购买产品的种类（按性别和年龄群体区分），2015年4月

数据 38: 上网购买产品的种类（按婚姻状况和家中有无孩子区分），2015年4月

消费者——选择在哪里购买产品的因素

要点

多种品类和价格促销仍然是最吸引消费者因素

数据 39: 按产品类别, 消费者选择网店/网站购物的考虑因素，2015年4月

在家消费的食品饮料

数据 40: 消费者选择在家食用食品饮料在线零售商时会考虑的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

数据 41: 消费者选择在家食用食品饮料在线零售商时会考虑的因素（按家庭月收入群体、婚姻状况和家中有无孩子区分），2015年4月

服饰

数据 42: 影响消费者选择服装在线零售商零售渠道的考虑因素（按家庭月收入群体区分），2015年4月

美容/个人护理用品

数据 43: 消费者选择美容和个人护理产品在线零售商时会考虑的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

个人电子产品

数据 44: 消费者选择个人电子产品在线零售商时会考虑的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

家电产品

数据 45: 消费者选择家电产品在线零售商时会考虑的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

在家饮用的酒类

数据 46: 消费者选择在家饮用的酒精饮料零售商时会考虑的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2015年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者——选择网店 / 网站购物时会考虑的因素

要点

客户服务提升了网购的优势

数据 47: 影响消费者选择网店/网站购物的因素，2015年4月

按照消费者的收入提高在线零售商的吸引力...

数据 48: 影响消费者选择在线零售商零售渠道的考虑因素（按家庭月收入群体区分），2015年4月

消费者——服务质量的重要领域

要点

价值和更多种类的产品选择仍然是在线零售的优势

数据 49: 消费者选择网店/网站购物时寻求的服务要素，2015年4月

性别和年龄群组对购物满意度影响巨大

数据 50: 认为实体店做得更好的消费者选择网店/网站购物时寻求的服务要素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

数据 51: 认为购物网站做得更好的消费者选择网店/网站购物时寻求的服务要素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

数据 52: 认为实体店和购物网站做得差不多的消费者选择网店/网站购物时寻求的服务要素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

消费者——选择零售商的动机

要点

展示更多重点信息以向消费者保证产品质量

数据 53: 促使消费者选择零售商的要素，2015年4月

不同人生阶段推动的选择因素

数据 54: 影响消费者选择网店/网站购物的因素（按性别和年龄群体区分），2015年4月

收入的影响

数据 55: 影响消费者选择网店/网站购物的因素（按家庭月收入群体区分），2015年4月

消费者——在网上或者实体店里购物的态度

要点

形象日益重要

数据 56: 消费者在网上或者实体店里购物的态度，2015年4月

消费者越年轻，就越想要更多的吸引力和娱乐性

数据 57: 消费者对在网上或者实体店里购物的态度（按性别和年龄群组区分），2015年4月

不同市场上的消费者态度也不尽相同

数据 58: 消费者对在网上或者实体店里购物的态度（按性别和年龄群组区分A），2015年4月

数据 59: 消费者对在网上或者实体店里购物的态度（按在线购买的产品类别区分B），2015年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com