

零售：从线上到线下 - 中国 - 2016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



“在线零售市场增速逐渐放缓，竞争日益激烈，线上市场日益整合线下零售市场以期共同发展。零售市场的全新概念融合线上和线下，并要求市场重新定义实体店所扮演的角色，并同时融入更多的科技色彩。随着零售商开始寻求线上到线下的协同效应，白热化的竞争带来多元化商业合并和跨品类投资的产生。这也促使品牌投其所好推出更优质的产品和高附加值服务。”

郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 互联网“巅峰”时刻到来了吗？
- 一切以零售为重心！
- 针对个人品类，定制购物之旅

您所需要了解的

本报告将解释以下问题：

- 当在线零售市场逐渐走向成熟并开始减缓增长时，会发生什么？
- 面临“互联网鼎盛”时期，公司应该如何顺势而上，增加竞争力？
- 如何激发移动零售市场的发展潜力，向农村地区扩张？
- 领先零售商应该采用哪些战略，以更好地整合线上零售和实体店购物？
- 相比去年，为什么今年更少的消费者选择网购？
- 相比实体店，消费者线上购物的产品偏好和科技偏好是什么？
- 消费者通过线上和线下购物时，尝试新品的购买动机是什么？
- 线上和实体店购物对消费者的影响是什么？
- 消费者选择购物渠道的主要动机是什么？
- 对比实体店购物，消费者对实体店购物的认知是什么？
- 消费者对于线上或实体店购物优势的态度如何？

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中国
+86 (21) 6032 7300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 - 2016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

综述

您所需要了解的

本报告涵盖的内容包括：

综述

市场

在线零售市场依旧发展势头强劲，但增速放缓

数据1: 中国——在线零售市场销售额，2011-2021年

公司与品牌

数据2: 中国——领先在线B2C零售门户网站零售额市场份额，2014-2015年

消费者

移动购物兴起，实体店购物降温

数据3: 在过去6个月内消费者线上和线下的购物渠道分类，2016年4月

购物者依然喜爱实体店

数据4: 消费者在线上或实体店的购物动机，2016年4月

眼见为实？

数据5: 线上或实体店购物时对消费者的影响，2016年4月

产品性能、质量表现始终如一

数据6: 激发线上或实体店购物时的因素，2016年4月

线上依旧享有得天独厚的优势

数据7: 对线上或实体店购物的认知，2016年4月

评分、评论和推荐

数据8: 消费者对于线上或实体店购物的态度，2016年4月

关键消费群体

数据9: 消费者对于线上或实体店购物态度的人群细分，2016年4月

我们的观点

关键议题和洞察

互联网“巅峰”时刻到来了吗？

现状

启示

一切以零售为重心！

现状

启示

针对个人品类，定制购物之旅

现状

启示

市场——您所需要了解的

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2016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

在线零售市场发展依旧快速，但放缓的趋势也在蔓延

日用品零售是未来发展一匹黑马

在线零售走线移动终端，覆盖农村地区

推动线上、线下价格均等

市场规模与预测

在线零售市场依旧发展势头强劲，但增速放缓

数据10: 中国——在线零售市场销售额，2011-2021年

预测方法

市场细分

B2C零售的兴起

数据11: 中国——电子商务总零售额（按B2C/C2C区分），2011-2015年

市场规模超越美国市场

数据12: 中国/美国——在线零售总额对比，2011-2015年

数据13: 中国/美国——在线零售市场总额对比零售市场总额，2011-2015年

消费者在线购买的品类

数据14: 中国——在线零售市场销售额（按产品品类区分），2011-2015年

市场增长动力

超过一半的人口数量

数据15: 中国——互联网和在线购物的渗透率，2010-2015年

移动购物的转型

数据16: 中国——移动在线用户&收益在总在线零售市场占比，2011-15年

对中国农村地区开放

数据17: 农村家庭净收入水平百分比，和变化百分比，2005-2012年

数据18: 城市和农村平均人均可支配收入，2010-2014年

数据19: 中国——农村/城市互联网用户人口、比例、增长和普及率，2010-2015年

管制和立法变化

政府继续支持O2O发展

跨境购物税收新政

网购价格差

公司与品牌——您所需要了解的

市场领先品牌市场份额增加

更多零售商关注整合O2O战略

市场份额

市场领先品牌进一步

数据20: 中国——领先在线B2C零售门户网站零售额市场份额，2014-2015年

数据21: 中国——前四大B2C零售门户网站零售额市场份额，2014-2015年

阿里巴巴将目光转向移动在线市场

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2016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

数据22: 阿里巴巴电子商务商品交易总和和移动商品交易总额，中国，2015年第1季度-第5季度

数据23: 阿里巴巴中国商业零售部门主要运营指标，2015年3月31日-2016年3月31日

京东

数据24: 京东主要财务业绩，2012-2015年

苏宁

数据25: 苏宁主要财务业绩，2012-2015年

唯品会收益增长65%

数据26: 唯品会主要财务业绩，2012-2015,年

竞争战略

以国家作为零售市场的划分

整合全国线上渠道和本地实体店

阿里巴巴购买苏宁门店

沃尔玛收购一号店

中国市场新气象将大获丰收

宜家试点全渠道计划

消费者——您所需要了解的

移动购物兴起，实体店购物降温

购物者依然喜爱实体店

眼见为实？

产品性能、质量表现始终如一

线上依旧享有得天独厚的优势

评分、评论和推荐

核心目标群体

消费品

移动购物兴起，实体店购物降温

数据27: 在过去6个月内消费者线上和线下的购物渠道分类，2016年4月

目前市场达到在线购物的鼎盛时代了吗？

数据28: 中国——在线零售市场销售额（按产品品类区分），2011-2015年

数据29: 过去6个月内消费者线上和线下的购物率，2016年4月

更好地吸引40多岁消费者

数据30: 过去6个月内消费者线上和线下的购物率（按年龄群体区分），2016年4月

瞄准难以触及的消费群体

数据31: 在过去6个月内消费者线上和线下的购物渠道分类（按核心消费群体区分），2016年4月

瞄准年轻消费群体

数据32: 在过去6个月内消费者线上和线下的购物渠道分类（按性别和年龄区分），2016年4月

瞄准低收入消费群体

数据33: 在过去6个月内消费者线上和线下的购物渠道分类（按个人月收入区分），2016年4月

购物动机

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2016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

购物者依然喜爱实体店

数据34: 消费者在线上或实体店的购物动机, 2016年4月

年长男性消费者信任实体店, 而年轻男性群体相信在线平台

数据35: 男性消费者在线上或实体店的购物动机 (按年龄群体区分), 2016年4月

全渠道策略作为定制化服务的一种

数据36: 女性消费者在线上或实体店的购物动机 (按年龄群体区分), 2016年4月

较低收入者不相信任何方式

数据37: 消费者在线上或实体店的购物动机 (按个人月收入区分), 2016年4月

购物的主要影响

眼见为实?

数据38: 线上或实体店购物时对消费者的影响, 2016年4月

年轻人喜爱线上渠道, 年长群体喜欢线下渠道

数据39: 线上或实体店购物时对消费者的影响 (按性别和年龄区分), 2016年4月

购物影响对比零售商表现

数据40: 线上或实体店购物时对消费者的影响 (按在线零售商比实体店市场表现更佳 (A) 区分), 2016年4月

数据41: 线上或实体店购物时对消费者的影响 (按在线零售商比实体店市场表现更佳 (B) 区分), 2016年4月

激发购物的主要因素

产品性能、质量表现始终如一

数据42: 激发线上或实体店购物时的因素, 2016年4月

消费者动机对比零售商观点

数据43: 激发线上或实体店购物时的因素 (按对线上或实体店购物的认知 (A) 区分), 2016年4月

数据44: 激发线上或实体店购物时的因素 (按对线上或实体店购物的认知 (B) 区分), 2016年4月

对购物的认知

线上依旧享有得天独厚的优势

数据45: 消费者对于线上或实体店购物的态度, 2016年4月

年长男性青睐在线购物

数据46: 男性消费者对线上或实体店购物的认知 (按年龄群体区分), 2016年4月

女性购物习惯随年龄而改变

数据47: 女性消费者对线上或实体店购物的认知 (按年龄群体区分), 2016年4月

渠道认知对比消费者态度

数据48: 对线上或实体店购物的认知 (按对购物的态度 (A) 区分), 2016年4月

数据49: 对线上或实体店购物的认知 (按对购物的态度 (B) 区分), 2016年4月

对于购物的态度

评分、评论和推荐

数据50: 消费者对于线上或实体店购物的态度, 2016年4月

数据51: 消费者在网上或者实体店购物的态度, 2015年4月

鼓励男性进行购物

数据52: 男性消费者对于线上或实体店购物的态度 (按性别和年龄区分), 2016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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

零售：从线上到线下 - 中国 - 2016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

向女性群体强调社交购物

数据53: 女性消费者对于线上或实体店购物的态度 (按性别和年龄区分), 2016年4月

关键消费群体

关键消费群体

数据54: 消费者对于线上或实体店购物态度的人群细分, 2016年4月

厌恶购物者

他们是谁?

他们喜欢什么?

如何向其营销?

口碑购物者

他们是谁?

他们喜欢什么?

如何向其营销?

O2O购物者

他们是谁?

他们喜欢什么?

如何向其营销?

保守购物者

他们是谁?

他们喜欢什么?

如何向其营销?

数据55: 消费者对于线上或实体店购物态度的人群细分 (按人口特征区分), 2016年4月

附录——数据来源、缩写和信息补充

缩写

研究方法

附录——市场规模与预测

市场规模与预测

数据56: 中国——线上到线下零售额 (按细分市场区分), 2011-2021年

预测方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com