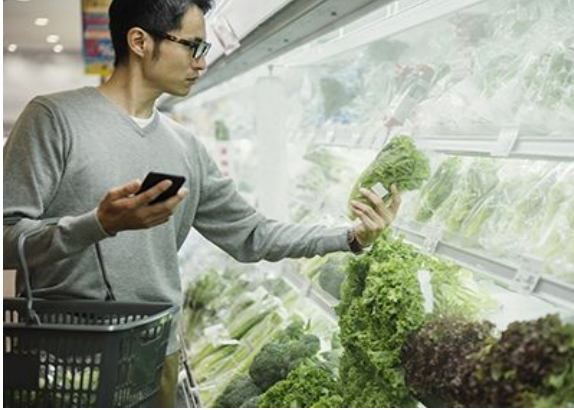


新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“阿里巴巴并不满足于仅通过发展线上零售来撼动中国零售市场的格局。阿里巴巴的‘灵魂人物’马云提出了融合线上和线下以打造‘新零售’的理念。‘新零售’并非线上和线下两部分的简单相加。中国消费者的购物方式正发生着翻天覆地的变化。购物成了更广泛意义上的客户服务体验的一部分——无论通过线上还是实体店获得。这一转变将彻底改变消费者、品牌和零售商之间的关系。”

— 郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 无法逃避的新现实
- 发展临近转折点
- “新零售”将是什么情景？

本报告探讨了消费者市场结构、消费者消费行为、以及消费者与品牌和零售商之间关系等方面的根本性转变。这一转变源于线上和线下的融合——即“新零售”。

此报告还阐述了线上市场快速发展以及在各产品类别中的渗透情况、消费者决定线下或线上购物时的选择偏好、零售模式的根本性变化，科技在该领域的应用和调整，以及领先的线上和线下零售商之间日益紧密的合作与竞争格局。

本报告还分析线上零售的渗透率（无论在人口中还是在总体零售中的占比）如何触顶。此外，报告还详细阐述了人均线上零售增长至顶，及其如何加剧市场竞争水平，推进中国零售市场发生根本性变革。

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

新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

概述

您所需了解的

报告定义

综述

市场

数据 1: 消费者线上零售总销售额（包括B2C和C2C）预测（最好情形和最差情形），中国，2012-2022年

公司与品牌

数据 2: 中国——领先的线上B2C零售网站的市场份额（根据成交总额），2015和2016年

消费者

网购者

使用的购物渠道

数据 3: 过去6个月内消费者使用的购物渠道（按产品类型区分），2017年5月

品类渠道偏好

数据4: 消费者购物渠道偏好（按产品品类区分），2017年5月

实体店购物体验

数据5: 促使消费者选择去实体店购物的因素，2017年5月

网上购物体验

数据6: 促使消费者选择网购的因素，2017年5月

在网上寻找熟悉的商品

数据7: 消费者在网购时搜索商品的方式，2017年5月

在网上寻找不熟悉的商品

数据8: 消费者网上购买不熟悉产品/品牌时必不可少的信息，2017年5月

认识英敏特城市精英人群

我们的观点

议题与洞察

无法逃避的新现实

现状

启示

发展临近转折点

现状

启示

“新零售”将是什么情景？

现状

启示

市场——您需要了解的

“新零售”触顶

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

新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

质量X速度=发展动量

品类范围扩大

市场规模与预测

引言

数据9: 消费者线上零售总销售额 (包括B2C和C2C) 预测 (最好情形和最差情形), 中国, 2012-2022年

从C2C到B2C的转变

数据10: 中国——消费者线上零售总额 (按B2C和C2C区分), 2013-2017年

数据11: C2C消费者线上零售销售额预测 (最好情形和最差情形), 中国, 2012-2022年

数据12: B2C消费者线上零售销售额预测 (最好情形和最差情形), 中国, 2012-2022年

何为“新零售”?

数据13: 中国——零售总额中的消费者电子商务, B2C线上零售和手机B2C线上零售, 2013-2017年

“新零售”的影响

市场增长动力

用户基数正在增长

数据14: 中国——总人口中的互联网用户、网购者和移动互联网用户/网购者, 2013-2017年

规模超越美国

数据15: 中国和美国线上零售经济的对比, 2013-2017年

人均线上开支触顶

数据16: 中国——人均线上零售开支对比人均零售总开支, 2013-2017年

零售在“手机应用经济”中的地位

数据17: 中国——线上消费者外卖服务市场的销售额和用户数量, 2013-2017年

乡村贩卖

数据18: 中国——农村互联网用户, 网购者, 总零售和人均零售额, 2013-2017年

新监管

增值电信业务 (VATS) 许可证

跨界电子商务监管

市场细分

细分市场销售额

数据19: 中国——消费产品和服务电子商务零售额 (按类别区分), 2013-2017年

占总零售的份额

数据20: 中国——电商零售类别占总零售类别的比例, 2013-2017年

重点企业——您所需要了解的

大平台与大连锁的较量

兼并与征服

价值、体验和机器人

市场份额

阿里巴巴和京东商城主导线上零售

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

新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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21: 中国——领先线上B2C零售网站的市场份额（根据成交总额），2015和2016年

“新零售”的背景

数据22: 中国——领先的线上和线下连锁零售店的零售收入，2015和2016年

竞争策略

阿里巴巴经济

日用品零售的线上/线下竞争

“新零售”环境下，购物中心的未来如何？

物流配送的争夺战

数据就是一切！

“光棍节”盛景将尽？

谁在创新？

增值服务

增强体验

聊天机器人

无人商店

消费者——您所需要了解的

互联网日益普及

消费者购物转向移动互联网

便利胜于偏好

即刻可享受的感官体验

价格、速度和选择

在网上寻找熟悉的商品

树立口碑

最如鱼得水的网购者

网购者

日益壮大的主流群体

数据23: 过去6个月内在网上购物的消费者，2017年5月

出售服务和体验

使用的购物渠道

气味无法穿过智能手机屏幕

数据24: 过去6个月内消费者使用的购物渠道，2017年5月

结合移动网购

数据25: 过去6个月内消费者使用的购物渠道的百分比差异（按产品类型区分），2016年4月和2017年5月

事半功倍

数据26: 过去6个月内消费者使用的购物渠道——实体店（按产品类型以及促使消费者选择网购购物的因素区分），2017年5月

品类渠道偏好

4组品类渠道

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

新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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27: 消费者购物渠道偏好（按产品品类区分），2017年5月

渠道使用情况和选择偏好的对比

数据28: 消费者购物渠道偏好（按产品品类区分）以及在过去6个月中使用的购物渠道（按产品类型区分），2017年5月

挑战，还是琐事？

数据29: 消费者购买渠道偏好（按产品品类、性别和年龄区分），2017年5月

实体店购物体验

即刻可享受的感官体验

数据30: 促使消费者选择去实体店购物的因素，2017年5月

网购无法提供味觉和嗅觉体验

数据31: 促使消费者选择去实体店购物的因素——按消费者渠道偏好（网购）及产品品类区分，2017年5月

速度效率与购物体验的较量

数据32: 促使消费者选择去实体店购物的因素（按性别和年龄区分），2017年5月

网上购物体验

更便宜！更丰富！更快捷！

数据33: 促使消费者选择网购的因素，2017年5月

在线对话沟通，宣扬积极评价

数据34: 促使消费者选择网购的因素——结合在网上购买不熟悉产品/品牌时必不可少的信息，2017年5月

不同产品、不同因素

数据35: 促使消费者选择网购购物的因素——结合各类产品的购买渠道（实体店）（A），2017年5月

数据36: 促使消费者选择网购购物的因素——结合各类产品的购买渠道（实体店）（B），2017年5月

在网上寻找熟悉的商品

品质口碑重于低廉价格

数据37: 消费者在网购时搜索商品的方式，2017年5月

不同人口统计特征消费群的搜索方式

线上搜索食品的方式

数据38: 消费者在网购时来搜索商品的方式——结合消费者在过去6个月中使用的购物渠道（网购），2017年5月

熟悉的体验

数据39: 消费者在网购时来搜索商品的方式——结合促使消费者选择网购购物的因素，2017年5月

在网上寻找不熟悉的商品

树立声誉是关键

数据40: 消费者网上购买不熟悉产品/品牌时必不可少的信息，2017年5月

品牌声誉对网购新鲜食品的影响

数据41: 消费者网上购买不熟悉产品/品牌时必不可少的信息——结合消费者在过去6个月中使用的购物渠道（网购），2017年5月

认识英敏特城市精英人群

热衷网购

数据42: 过去6个月内在网上购物的消费者（按英敏特城市精英人群和整体人群区分），2017年5月

线上日用品零售增长的驱动因素

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

新零售 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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43: 过去6个月内所有消费者和英敏特城市精英人群使用的购物渠道（按产品类型区分），2017年5月

相比用户评分，更看重亲自调查

数据44: 消费者在网上购买不熟悉产品/品牌时必不可少的信息（按英敏特城市精英人群和其他人群区分），2017年5月

附录——市场细分

数据 45: 中国——消费者线上零售总额（按B2C和C2C区分），2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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