

新零售 - 中国 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“新零售快速成为中国消费者市场的驱动力，将人们消费生活的方方面面汇聚在一起，从根本上改变着零售商、品牌和消费者的关系。手机电子商务迅猛发展，中国零售市场发展历史较短——在这两方面的催化下，购物与消费活动的所有领域和大部分消费者服务领域快速融合。”

— 郭马修，亚太趋势研究主任

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 从“新零售”到“下一代零售”
- 更快、更友好、更有趣
- 个性化生活

新零售在消费者商品消费总额的占比从2010年的仅3.4%增长到2017年底的20.2%。英敏特预测该占比在2019年底将超过25%，到2023年底达到近33%。该市场日趋融入线上/线下消费者服务的大背景，突破了单一购物市场，发展成一个整体的消费者生态系统。线上平台、实体店零售和客户服务提供者开始群雄逐鹿，争夺消费者的关注和钱包份额。新零售日益围绕便利性和新技术的创新融合，重视服务质量和零售的娱乐价值等，同时也更多推出为消费者量身定制的个性化购物体验。消费者快速适应了线上/线下的融合，而今期待着市场出新发展，说明竞争者必须快速应对和推陈出新，以迎合消费者期待、需求和购物生活方式的日新月异的转变。

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 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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: 中国——C2C+C2C+OTS（新零售）市场的总销售额，2013-2023年

公司与品牌

数据2: 中国——领先线上零售平台在B2C+C2C+线上餐饮外卖服务（OTS）新零售市场的份额，2016和2017年

消费者

网购消费者

数据3: 过去6个月消费者的线上购物情况（按消费者分类区分），2017年5月和2018年5月

关键消费群

数据4: 消费者对零售服务的态度（按关键消费群区分），2018年5月

购买渠道

数据5: 过去6个月内消费者使用的购物渠道（按产品类型区分），2018年5月

品类渠道偏好

数据6: 过去6个月内消费者偏爱的购物渠道（按产品类型区分），2018年5月

零售服务

数据7: 消费者网购时使用的服务，2018年5月

零售娱乐

数据8: 消费者的零售娱乐偏好，2018年5月

零售技术

数据9: 消费者对新零售技术的态度，2018年5月

对零售服务的态度

数据10: 消费者对零售服务的态度，2018年5月

我们的观点

议题与洞察

从“新零售”到“下一代零售”

现状

启示

更快、更友好、更有趣

现状

启示

个性化生活

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

新零售 - 中国 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

市场——您所需要了解的

在消费支出中占比近四分之一

仍有增长空间

新零售影响所有领域

市场规模与预测

引言

B2C+C2C+OTS（新零售）

数据11: 中国——C2C+C2C+OTS（新零售）市场的总销售额，2013-2023年

总零售中的新零售

数据12: 中国——新零售总销售额（按类别区分）和在消费者商品总零售额中的比例，2013-2018年

市场增长动力

占大多数的线上群体

数据13: 中国——互联网用户、网购消费者、电商节日活动和线上外卖服务用户，2015-2018年

消费支出的五分之一

数据14: 中国——电商总销售额、B2C电商销售额和移动B2C电商销售额在总零售额和消费者开支中的比例，2015-2018年

电商领域

数据15: 中国——电子商务销售额（成交总额）（按类别区分），2014-2018年

电商份额

数据16: 中国——电子商务占零售总额的比例（按类别），2014-2018年

线上外卖服务成交总额

数据17: 中国——线上外卖服务成交总额，2015-2018年

农村新零售

数据18: 中国——人均线上零售消费对比人均零售总消费，2015-2019年

数据19: 中国——农村网民数量和其消费支出，2014-2017年

将供给侧转移到城市地区

移动支付的发展历程

5G下一代零售

市场细分

C2C依然重要

数据20: 中国——C2C电子商务市场销售总额，2013-2023年

B2C反超

数据21: 中国——C2C和B2C电子商务的销售额和在总销售额中的占比，2014-2018年

数据22: 中国——B2C电子商务市场销售总额，2013-2023年

外卖服务

数据23: 中国——线上外卖服务（OTS）市场销售总额，2013-2023年

跨境（海淘）电子商务

数据24: 中国——海淘电子商务的销售额和在B2C电子商务中的占比，2014-2018年

重点企业——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

新零售 - 中国 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

在一个快速扩张的市场追求份额提升
线上平台在不同品类的表现参差不齐
自动化、服务和娱乐
促进多元化创新

市场份额

领先线上C2C+B2C零售平台

数据25: 中国——领先的线上零售网站B2C+C2C的联合市场份额, 2016和2017年

领先的严格线上B2C零售平台

数据26: 中国——领先线上零售平台在B2C线上零售市场的份额, 2016和2017年

线上零售和餐饮服务的结合

数据27: 中国——领先的线上餐饮外卖品牌占B2C线上餐饮服务市场的份额, 2016-2017年

B2C+C2C+OTS的总份额

数据28: 中国——领先线上零售平台在B2C+C2C+线上餐饮外卖服务(OTS)零售市场的份额, 2016和2017年

Early Data 品类份额

线上领先平台在乳制品品类的份额

数据29: 中国——领先网站在线上乳制品月零售总额中的占比(%), 2017年5月-2018年5月

数据30: 中国——领先平台占线上乳制品销售总额的百分比差异, 2017年5月-2018年5月

数据31: 中国——领先平台的线上乳制品总销售额增长率, 2017年5月-2018年5月

线上领先平台在身体护理品类的份额

数据32: 中国——领先平台在线上身体护理品类月销售总额的占比(%), 2017年5月-2018年5月

数据33: 中国——领先平台占线上身体护理产品销售总额的百分比差异, 2017年5月-2018年5月

数据34: 中国——领先平台线上身体护理产品销售额增长率, 2017年5月-2018年5月

线上领先平台在护肤品品类的份额

数据35: 中国——领先平台在线上护肤品类月销售总额的占比(%), 2017年5月-2018年5月

数据36: 中国——领先平台占线上护肤品销售总额的百分比差异, 2017年5月-2018年5月

数据37: 中国——领先平台线上护肤品销售总额增长率(%), 2017年5月-2018年5月

线上领先平台在护发品类的份额

数据38: 中国——领先平台在线上护发品类月销售总额的占比(%), 2017年5月-2018年5月

数据39: 中国——领先平台占线上护发产品销售总额的百分比差异, 2017年5月-2018年5月

数据40: 中国——领先平台线上护发产品销售总额增长率, 2017年5月-2018年5月

线上领先平台在彩妆品类的份额

数据41: 中国——领先平台在线上彩妆品类月销售总额的占比(%), 2017年5月-2018年5月

数据42: 中国——领先平台占线上美妆产品销售总额的百分比差异, 2017年5月-2018年5月

数据43: 中国——领先平台线上彩妆销售总额增长率, 2017年5月-2018年5月

竞争策略

线上/线下兼并融合

数据44: 中国——领先线上平台和实体店零售商在总零售市场的份额, 2015-2017年

自动化效率

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 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

机器速度配送策略
服务曾被忽视的群体
更好的客户服务
网购节日
清除假货

谁在创新？

快闪文化
各品类的线上/线下融合之势
零售和其他消费者服务
线上自有品牌
无人机配送
售货机

消费者——您所需了解的

占大多数的互联网用户
四大关键消费群
实体店复活
购买食品以外的产品时，消费者仍偏爱线上渠道
零售与服务融合
让购物变成体验
适应科技的消费者
便捷的、高水平的客户服务

网购消费者

多数消费者网购，但情况或将有变！
数据45: 过去6个月消费者的线上购物情况（按消费者分类区分），2017年5月和2018年5月
数据46: 过去6个月消费者的线上购物情况（按关键人口统计特征区分），2018年5月

关键消费群

四大关键消费群
数据47: 消费者对零售服务的态度（按关键人口统计特征区分），2018年5月

传统购物者
他们是谁？
他们喜欢什么？
如何向其营销
个人服务热衷者
他们是谁？
他们喜欢什么？
如何向其营销
网络热衷者
他们是谁？

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 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

他们喜欢什么？

如何向其营销

冷漠购物者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销

购买渠道

实体店复活

数据48: 消费者在过去6个月使用的购物渠道（按产品类型区分），2017年5月和2018年5月

“新零售”的店内体验

数据49: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按产品类型区分），2017年5月和2018年5月

新零售——食品

数据50: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按食品/饮料类型、性别和年龄区分），2018年5月

新零售——时尚和美容产品

数据51: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按时尚和美容产品类型、性别和年龄区分），2018年5月

新零售——电子和电器产品

数据52: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按电子和电器产品类型、性别和年龄区分），2018年5月

新零售——家庭和家居用品

数据53: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按家庭和家居用品类型、性别和年龄区分），2018年5月

新零售——娱乐保健产品

数据54: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按玩具/游戏产品和医药/保健产品类型、性别和年龄区分），2018年5月

品类渠道偏好

非食品类产品——线上渠道受偏爱

数据55: 消费者在过去6个月中偏爱使用的购物渠道（按产品类型区分），2017年5月和2018年5月

对线上渠道的偏好增强

数据56: 消费者在过去6个月中购物渠道偏好差异（按产品类型区分），2017年5月和2018年5月

对线上渠道的偏好增强

数据57: 过去6个月消费者购物渠道偏好（按使用的购物渠道和产品类型区分），2018年5月

渠道偏好——日用品

数据58: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按食品/饮料类型、性别和年龄区分），2018年5月

渠道偏好——时尚和美容产品

数据59: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按时尚和美容产品类型、性别和年龄区分），2018年5月

渠道偏好——电子和电器产品

数据60: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按电子和电器产品类型、性别和年龄区分），2018年5月

渠道偏好——家庭和家居用品

数据61: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按家庭和家居用品类型、性别和年龄区分），2018年5月

渠道偏好——娱乐保健产品

数据62: 消费者在过去6个月中使用的不同购物渠道（按医药保健产品和玩具和游戏产品类型、性别和年龄区分），2018年5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

新零售 - 中国 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

零售服务

零售融入服务大环境

数据63: 消费者网购时使用的服务, 2018年5月

其他服务蕴藏的商机

数据64: 消费者网购时使用的服务 (按关键消费群区分), 2018年5月

服务的机遇——从不同人群来看

数据65: 消费者网购时使用的服务 (按性别和年龄区分), 2018年5月

零售娱乐

让购物成为一种体验

数据66: 消费者的零售娱乐偏好, 2018年5月

让娱乐个性化

数据67: 消费者对零售娱乐的偏爱 (按关键客群区分), 2018年5月

分享快乐

数据68: 消费者的零售娱乐偏好 (按消费者网购时使用的服务 (A) 区分), 2018年5月

包揽日常琐事

数据69: 消费者的零售娱乐偏好 (按消费者网购时使用的服务 (B) 区分), 2018年5月

零售技术

适应科技的消费者

数据70: 消费者对新零售技术的态度, 2018年5月

对无人商店的开放态度

数据71: 消费者对新零售技术的态度——无人商店对比有营业员的商店, 2018年5月

从自动售货机购买产品的意愿

数据72: 消费者对新零售技术的态度——是否愿意从自动售货机购买产品, 2018年5月

智能屏幕对比实际商品

数据73: 消费者对新零售技术的态度——实际商品对比智能屏幕 (按性别和年龄区分), 2018年5月

对虚拟镜子的开放态度

数据74: 消费者对新零售技术的态度——是否愿意使用虚拟镜子, 2018年5月

对自助结账的开放态度

数据75: 消费者对新零售技术的态度——自助结账对比收银员结账 (按性别和年龄区分), 2018年5月

用智能冰箱在线自动订购日用品的意愿

数据76: 消费者对新零售技术的态度——是否愿意用智能冰箱在线自动订购日用品 (按性别和年龄区分), 2018年5月

使用生物识别技术的意愿

数据77: 消费者对新零售技术的态度——是否愿意在购物结账时使用生物识别技术 (按性别和年龄区分), 2018年5月

对个人数据的担忧

数据78: 消费者对新零售技术的态度——是否介意零售商使用个人数据 (按性别和年龄区分), 2018年5月

对零售服务的态度

销售服务——兼顾优质和便利

数据79: 消费者对零售服务的态度, 2018年5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

新零售 - 中国 - 2018年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

消费者态度——按关键客群区分

数据80: 消费者对零售服务的态度（按关键人口统计特征区分），2018年5月

消费者态度——按人口统计特征区分

数据81: 消费者对零售服务的态度（按性别和年龄区分），2018年5月

附录——市场规模与预测

数据82: 中国——C2C+B2C+OTS（新零售）总销售额，2013-2023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