

新零售 - 中国 - 2019年12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



“当今中国消费者习惯在网上购买大多数消费品，但对于消费者所知不多、需要导购的品类，实体店仍然必不可少。中国正处在发展新技术及创新零售特征的前沿，线上渠道仍会在产品分配、产品发现和开发消费者忠实度方面越来越重要。而且，中国消费者对这些新的全渠道创新销售模式尤其能迅捷响应，并迅速发展出新的使用习惯。同时，中国城市居民对品牌和零售商要求更多。”

— 夏月，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 高效配送网络提升销售和收益
- 从社交电子商务到实体空间的社交零售
- 跨境电子商务的兴起

新零售市场业态良好，2014年至2019年该市场年均复合增长率达30%。在商品销售方面，线上渠道，包括购物网站和即时配送平台，将会越来越重要。同时，消费者消费体验中，线上和线下融合的态势仍在继续。

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 - 2019年12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

您需要了解的

报告定义

综述

市场

公司与品牌

科技巨头占据市场

创新的线上体验

对消费者反馈的即时响应

消费者

线上渠道是日常生活的一部分

数据1: 购买渠道, 2019年9月

线上购物是主流, 但实体店在售卖饮料、家用电器和药品方面仍十分受欢迎

数据2: 购买渠道偏好 (按线上和线下的差距排序), 2019年9月

即时配送生鲜产品和餐厅食品最常见

数据3: 购买的即时配送产品, 2019年9月

满足即刻需求

数据4: 实体店购物动因, 2019年9月

全渠道体验初见成效

数据5: 新零售体验——线上和线下零售, 2019年9月

对分享个人数据态度开明

数据6: 对新零售中个人数据使用的态度, 2019年9月

我们的观点

议题与洞察

高效配送网络提升销售和收益

现状

启示

从社交电子商务到实体空间的社交零售

现状

启示

数据7: 伦敦的乐高虚拟快闪店, 2019年2月

跨境电子商务的兴起

现状

启示

市场——您需要了解的

对新零售的积极展望

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 - 2019年12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

低线城市居民将拉动增长

B2C占据线上市场

市场规模与预测

引言

数据8: 新零售市值 (B2C+C2C+OTS), 中国, 2014-2024年

市场增长动力

低线城市的机会

数据9: 人均可支配收入和消费支出实际增长率 (按中国城镇和农村区分), 2017年第一季度—2019年第三季度

线上零售额增长缓慢但稳健

数据10: 线上零售额和实体商品线上零售额的年同比增长率, 2018年1月—2019年10月

数据11: 实体商品累计线上零售额百分比, 2018年1月—2019年10月

网购用户群不断扩大

数据12: 网购用户群和渗透率, 2016年6月—2019年6月

定位良好的政策支持跨境电子商务

市场细分

快速增长的B2C市场

数据13: B2C电子商务市值, 中国, 2014-2024年

C2C市场受电子商务新规冲击

数据14: C2C电子商务市值, 中国, 2014-2024年

OTS

数据15: OTS市值, 中国, 2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

市场高度集中

从消费者到制造商的自下而上模式

线上商家进军线下实体

市场份额

赢家通吃

数据16: B2C和C2C市场份额总和 (按GMV区分), 2018和2019年

拼多多是后起之秀和新进挑战者

线上外卖市场的两强垄断

数据17: 线上外卖的市场份额 (按GMV区分), 2018和2019年

饿了么通过融入阿里巴巴新零售生态系统迎头赶上

竞争策略

视频直播与电子商务联手

无所不包的会员计划

C2M (消费者直连制造商)

内容丰富的有趣界面

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 - 2019年12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

数据18: 天猫旗舰店2.0, 2019年9月

谁在创新?

天猫名人专卖店

数据19: 李佳琦和景甜的天猫国际名人专卖店

京东将艺术带进生活

数据20: 京东“艺术进生活”系列产品, 2019年10月

非处方药品自动贩卖机

数据21: 盒马鲜生的药品贩卖机

淘宝腔调品牌集合店

数据22: 杭州嘉里中心的淘宝腔调品牌集合店

动画与食品外卖手拉手

数据23: 宅e块联合会员促销活动

京东未来店

数据24: 位于重庆的京东电器超级体验店

消费者 —— 您需要了解的

跨境电商平台更吸引女性消费者

低线城市居民青睐实体购物体验

用服务和活动吸引高收入者

直播购物仍有发展空间

新零售不只是购物

使用的购物渠道

时尚产品和包装食品是最常购买的消费品

数据25: 过去6个月内购买的产品, 2019年9月

电器产品在线上购买更多

数据26: 购买渠道, 2019年9月

非处方药/保健品和酒精饮料线上销售仍有增长空间

国内综合性购物网站是必去之处, 尤其是购买包装食品

数据27: 线上购买渠道, 2019年9月

跨境电商网站

在售卖BPC、酒类和保健品方面越来越受欢迎

瞄准女性并从男性身上寻求增量

更多一线城市居民线上购物, 尤其是跨境购物

数据28: 购买渠道——部分消费品 (按城市线级区分), 2019年9月

数据29: 线上购买渠道——部分消费品 (按城市线级区分), 2019年9月

品类购买渠道偏好

购买食品和药品偏好线下渠道

数据30: 购买渠道偏好 (按线上和线下的差距排序), 2019年9月

家用电器线下销售复苏迹象

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 - 2019年12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

线上购买时尚产品和BPC产品成为新常规

年轻消费者更倾向线上渠道

二线及以下城市居民非常喜欢线下购物

数据31: 部分产品的购买渠道偏好（按城市线级区分），2019年9月

低价不足以拉动线下购买

数据32: 购买渠道偏好（按消费者对价格和便利性的态度区分），2019年9月

即时配送

外送服务在配送生鲜产品和餐厅食品方面最受欢迎

数据33: 购买的即时配送产品，2019年9月

外送服务近期将扩展至其他品类

帮助消费者养成即时配送习惯

数据34: 购买的即时配送产品（按家庭收入区分），2019年9月

急躁是一种商机

数据35: 购买的即时配送产品（按消费者对价格和便利性的态度区分），2019年9月

解锁低线城市潜力

数据36: 购买的即时配送产品（按城市线级区分），2019年9月

实体店购物动因

亲眼所见，亲手触摸

数据37: 实体店购物动因，2019年9月

即刻满足的需求

中高收入者期待附加服务和娱乐活动

数据38: 实体店购物动因（按家庭收入区分），2019年9月

用更好的产品服务吸引男性，用福利吸引女性

数据39: 实体店购物动因（按性别区分），2019年9月

一线城市居民也被物美价廉的商品吸引

新零售体验

全渠道使购物和库存查询更容易

数据40: 新零售体验——线上和线下零售，2019年9月

直播时的可视化搜索和购买已初见成效

数据41: 新零售体验——新零售功能，2019年9月

数据42: 新零售体验——新零售功能（按性别区分），2019年9月

线上线下联动的会员制

数据43: 新零售体验——跨渠道会员制，2019年9月

年轻消费者正在养成使用新零售的习惯

数据44: 新零售体验（按代际区分），2019年9月

对新零售的态度

用户评价和销售代表同样重要

数据45: 与销售代表沟通和用户评论所起的作用，2019年9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 - 2019年12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

用隐私换取精准的产品推荐

数据46: 对新零售中个人数据使用的态度，2019年9月

线上渠道在价格和选择上仍出类拔萃

数据47: 对价格和预算控制的态度，2019年9月

配送速度应更快以满足低线城市的需求

数据48: 对便利性和配送的态度，2019年9月

不仅仅是购物

数据49: 对会员计划和购物娱乐的态度，2019年9月

认识英敏特城市精英人群

跨境平台对英敏特城市精英人群更具吸引力

数据50: 跨境电商网站所购产品（按消费者分类区分），2019年9月

用附加服务吸引英敏特城市精英人群

数据51: 实体店购物动因（按消费者分类区分），2019年9月

利用科技吸引英敏特城市精英人群

数据52: 新零售体验（按消费者分类区分），2019年9月

低价不足以吸引英敏特城市精英人群

数据53: 同样的商品在网上买更便宜（按英敏特城市精英人群 vs 非英敏特城市精英人群区分），2019年9月

数据54: 线上和线下购物都应该更具娱乐性（按英敏特城市精英人群 vs 非英敏特城市精英人群区分），2019年9月

数据55: 分享个人数据得到产品的个性化推荐是值得的（按英敏特城市精英人群 vs 非英敏特城市精英人群区分），2019年9月

附录——市场规模与预测

数据56: 新零售市值（B2C+C2C+OTS），中国，2014-2024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