

# 中国新零售行业运营现状及前景发展方向分析报告2024-2030年

产品名称	中国新零售行业运营现状及前景发展方向分析报告2024-2030年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

## 产品详情

中国新零售行业运营现状及前景发展方向分析报告2024-2030年【报告编号】：422320【出版时间】：2024年3月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元  
免费售后服务一年，具体内容及订流程欢迎咨询客服人员。

第1章：中国新零售行业发展背景及机遇分析1.1 新零售的定义及内涵1.1.1 什么是“新零售”？（1）马云对“新零售”的解读（2）刘强东对“新零售”的解读（3）阿里研究院对“新零售”的理解（4）学术界对“新零售”的理解1.1.2 “新零售”的内涵是对广义O2O的全面升级（1）“新零售”：不是线上+线下的简单结合（2）“新零售”：线上线下O2O的全面升级（3）“新零售”特征：数据共享+全渠道+用户体验为中心+现代物流（4）对消费者：消费需求从功能诉求向由内容和服务组成的体验诉求进行转移（5）对零售商：数字化是他们用以提升运行效率和顾客消费体验的最终途径1.1.3 认知“新零售”的十一种新思维（1）新零售（2）新制造（3）新金融（4）新技术（5）新资源（6）新人口（7）新城市（8）新服务（9）新资本（10）新物流（11）新业态1.1.4 “新零售”与传统零售的区别与联系（1）数字化技术打通虚拟与现实各个环节，实现实体与虚拟深度融合（2）消费者实时“在线”，品牌商与零售商以消费者为中心（3）回归零售的本质，零售企业利润将来自于商品和服务的增值，而不再是信息差利润（4）全供应链数字化，流通路径由复杂向简单转变，供应链前端更加柔性灵活1.2 新零售产业背景分析1.2.1 中国GDP增长形势分析：宏观经济稳中有升1.2.2 电商高速发展、消费升级催生买方市场是核心驱动因素（1）国内电商的高速发展奠定消费买方市场的良好基础（2）主流消费群体变更引发消费升级催生买方市场形成1.2.3 线上红利消失、线下价值凸显，二者融合成为必然（1）传统电商用户增长及红利逐渐萎缩，面临增长“瓶颈”（2）线上竞争格局已定，同时遭遇生鲜、场景体验等瓶颈（3）线上运营成本增加、用户红利获取难，向下沉市场拓展成为关键（4）线下零售价值无法取代，完成消费者画像防不开线下环节1.2.4 传统零售业困难重重，新零售为实体商业注入发展活力（1）传统零售业面临“关店”或者“升级”的选择（2）实体零售“先天不足”：经营模式存在天然弊端（3）零售企业为客户提供全渠道零售存在诸多问题（4）新零售为贸易打开了新方向1.2.5 在消费升级的大背景下，消费者体验倒逼产业技术升级（1）新消费主体引领新消费理念（2）新消费理念，新消费内容（3）新消费理念，新消费方式（4）消费体验倒逼技术升级第2章：全球新零售发展经验及对中国的借鉴意义2.1

全球零售发展历程及未来新零售的诞生2.1.1 现代零售之萌芽：超市的诞生2.1.2  
70年代：信息化运营时代到来2.1.3 80年代：沃尔玛用科技打造帝国2.1.4  
21世纪：网络零售时代的兴起2.1.5 未来：购物的便捷性和舒适性向何处拓展？2.2  
亚马逊新零售模式的发展经验借鉴意义2.2.1 Amazon在新零售的投资布局及未来规划（1）Amazon在新零售的投资业务布局（2）Amazon在新零售的未来规划2.2.2 Amazon books书店：用户体验的探索（1）书本的陈列：以用户喜好为标准（2）产品的分类：基于大数据的分类（3）用户体验的jizhi应用：猜你喜欢（4）线上的融合：扫码与线上相关联（5）Amazon books书店设立的价值2.2.3 Amazon Go概念店：新技术的zhongji应用（1）全新的智能检测系统“Just Walk Out”（2）不用排队、不用现场付款、没有收银员（3）机器学习、计算机视觉、传感器技术、人工智能的应用（4）从进店到出店完成线上线下的全面融合（5）Amazon Go概念店设立的价值2.2.4  
Amazon新零售最新布局：最后一公里（1）发布Prime  
Air无人驾驶飞机（2）推出人工智能服装推荐（3）将Rite Aid加入配送网络2.2.5  
亚马逊新零售实施成果及运营情况分析（1）收购全食成果及运营情况（2）实体书店、Amazon Pop Up、Amazon 4-Star2.2.6 亚马逊发展新零售的优势及存在的瓶颈（1）亚马逊发展新零售的优势分析（2）亚马逊发展新零售的瓶颈及阻力2.2.7 亚马逊新零售模式的发展经验总结分析2.3  
沃尔玛新零售模式的发展经验借鉴意义2.3.1 沃尔玛在新零售的投资布局及未来规划（1）沃尔玛在新零售的投资及业务布局（2）沃尔玛在新零售的未来规划2.3.2 沃尔玛新零售：国际guoneishichang综合发力（1）大量收购电商网站（2）推广沃尔玛APP（3）试点卖场O2O服务平台2.3.3  
沃尔玛新零售实施成果及运营情况分析2.3.4 沃尔玛发展新零售的优势及存在的瓶颈（1）沃尔玛发展新零售的优势分析（2）沃尔玛发展新零售的瓶颈及阻力2.3.5 沃尔玛新零售模式的发展经验总结分析2.4  
Farfetch未来商店的发展经验借鉴意义2.4.1 Farfetch未来店的宗旨：解放顾客和售货员2.4.2  
Farfetch未来店的核心：数据的互联互通2.4.3 Farfetch未来店的功能：满足消费者的期待2.4.4  
Farfetch未来店的体验：无与伦比的奢华购物体验2.4.5 Farfetch未来店新零售模式的发展经验总结分析2.5  
全球新零售模式发展经验对我国的启示2.5.1 找到新零售时代的用户核心需求2.5.2  
重塑用户在新零售时代的中心地位2.5.3 基于数据找到新零售的发展方向 and 模式2.5.4  
提供吻合消费者需求的解决方案2.5.5 深度思考新零售时代的战略核心是什么（1）位置（2）克服阻力（3）传播（4）移动与社交（5）偏好少数派第3章：中国新零售行业发展现状及市场前景分析3.1  
中国新零售行业市场发展阶段分析3.1.1 中研智业对新零售行业发展阶段的研究3.1.2  
中国新零售行业细分阶段发展特点3.2 新零售给传统零售带来的冲击和变革分析3.2.1 新零售给传统零售业带来的突破机遇（1）新零售如何解决传统零售业消费痛点（2）新零售如何助力传统零售企业开拓市场（3）新零售如何成为传统零售市场突破口（4）新科技技术如何助力企业改善管理运营3.2.2  
新零售给传统零售业带来的挑战分析3.2.3 新零售对传统零售业的市場重构分析（1）新零售对传统零售业格局的重构分析（2）新零售对传统零售企业营销模式的重构（3）新零售对传统零售业利益分配的重构（4）新零售对传统零售未来竞争格局的重构3.2.4  
新零售给传统零售带来融合创新机会（1）用户层面（2）商业层面3.3  
新零售给传统电商带来的冲击和变革分析3.3.1 新零售给传统电商带来的突破机遇3.3.2  
新零售给传统电商带来的挑战分析3.3.3 新零售对传统电商的市場重构分析（1）新零售对传统电商格局的重构分析（2）新零售对传统电商营销模式的重构（3）新零售对传统电商利益分配的重构（4）新零售对传统电商未来竞争格局的重构3.3.4 新零售给传统电商带来融合创新机会3.4  
中国新零售行业市场发展现状分析3.4.1 线上巨头主动布局线下3.4.2 传统零售企业在新零售的投资布局解读（1）传统零售企业在新零售的投资切入方式（2）传统零售企业在新零售的市場竞争分析（3）传统零售企业在新零售的投资业务布局（4）传统零售企业在新零售的投资区域分布3.4.3 互联网企业在新零售的投资布局解读（1）互联网企业在新零售的投资切入方式（2）互联网企业在新零售的投资规模分析（3）互联网企业在新零售的投资业务布局（4）互联网企业在新零售的投资重点方向（5）互联网企业在新零售的投资区域分布3.4.4  
中国新零售行业竞争格局分析（1）中国新零售行业参与者结构（2）中国新零售行业竞争者类型3.5  
中国新零售行业市场发展前景分析3.5.1 中国新零售行业市场增长动力分析3.5.2  
中国新零售行业市场发展瓶颈剖析3.5.3  
中国新零售行业市场发展趋势分析第4章：新零售生态系统构建与建设战略规划分析4.1  
深度思考新零售生态系统如何构建？4.1.1 认识新零售生态系统的本质（1）新零售生态，全方位服务（2）新零售生态，全渠道体验（3）新零售生态，高效率机制4.1.2 新零售的生态系统方案4.1.3

新零售生态系统的构建要点4.2 新零售生态系统建设要素之——数据4.2.1 大数据在新零售生态系统的重要性(1) 线下liuliang运营是新零售业态的关键(2) 从“人管店”的过渡到“数据管店”(3) 数据化、无人化是实体零售升级的趋势4.2.2 大数据在新零售的应用场景及影响分析(1) 新零售的大数据预测(2) 新零售的大数据营销(3) 商业仿真辅助智能决策(4) 数据服务4.2.3 大数据在新零售的应用现状及案例剖析(1) 大数据在新零售的应用现状分析(2) 大数据在新零售的应用案例分析4.2.4 大数据在新零售的应用趋势及创新方向4.2.5 新零售趋势下,企业在大数据领域的投资布局(1) 投资布局企业(2) 投资切入方式(3) 投资事件汇总4.2.6 新零售趋势下,大数据产业的机遇和变革趋势4.3 新零售生态系统建设要素之——支付4.3.1 支付在新零售生态系统的重要性(1) 无现金支付是新零售的标志和核心(2) 无现金支付将加速线下零售数字化转型(3) 无现金支付是趋势,从基础工具到增长引擎4.3.2 支付在新零售的应用场景及影响分析4.3.3 支付在新零售的应用现状及案例剖析(1) 支付在新零售的应用现状分析(2) 支付在新零售的应用案例分析4.3.4 支付在新零售的应用趋势及创新方向4.3.5 新零售趋势下,企业在支付领域的投资布局(1) 投资布局企业和布局方式(2) 投资业务布局(3) 投资布局重点(4) 投资事件汇总4.3.6 新零售趋势下,支付产业的机遇和变革趋势4.4 新零售生态系统建设要素之——物流4.4.1 物流在新零售生态系统的重要性(1) 从“人力时代”进化到“智能时代”(2) 物流资源共享,创建物流大数据平台(3) 打通最后一公里,tisheng终端消费体验4.4.2 物流在新零售的应用场景及影响分析4.4.3 物流在新零售的应用现状及案例剖析(1) 物流在新零售的应用现状分析(2) 物流在新零售的应用案例分析4.4.4 物流在新零售的应用趋势及创新方向(1) 城配服务平台化是城配企业发展的必由之路(2) 重构物流场景,已经成为行业不可逆转的趋势4.4.5 新零售趋势下,企业在物流领域的投资布局(1) 投资布局企业(2) 投资切入方式(3) 投资业务布局(4) 投资布局重点(5) 投资事件汇总4.4.6 新零售趋势下,物流产业的机遇和变革趋势4.5 新零售生态系统建设要素之——金融4.5.1 金融在新零售生态系统的重要性(1) 2B:新零售助力社会信用体系建立(2) 2C:消费金融是新零售商家重要的战略4.5.2 金融在新零售的应用场景及影响分析4.5.3 金融在新零售的应用案例分析4.5.4 金融在新零售的应用趋势及创新方向4.5.5 新零售趋势下,企业在金融领域的投资布局(1) 投资布局企业(2) 投资切入方式(3) 投资业务布局(4) 投资布局重点(5) 投资事件汇总4.5.6 新零售趋势下,金融产业的机遇和变革趋势4.6 新零售生态系统建设要素之——供应链4.6.1 供应链在新零售生态系统的重要性(1) 供应链模式变革的zhongji目标:让商品精准、高效、及时触达消费者(2) 供应链平台直连生产企业与零售终端,实现高效链接(3) 供应链平台革命传统分销模式,数据指导替代经验供货4.6.2 供应链在新零售的应用场景及影响分析4.6.3 供应链在新零售的应用现状及案例剖析(1) 供应链在新零售的应用现状分析(2) 供应链在新零售的应用案例分析4.6.4 供应链在新零售的应用趋势及创新方向(1) 供应链人工智能化(2) 供应链指挥智慧化4.6.5 新零售趋势下,企业在供应链领域的投资布局(1) 投资布局企业(2) 投资切入方式(3) 投资业务布局(4) 投资事件汇总4.6.6 新零售趋势下,供应链产业的机遇和变革趋势4.7 新零售生态系统建设要素之——物联网4.7.1 物联网在新零售生态系统的重要性(1) 物联网是整个新零售产业闭环最后的关键点(2) 线下零售物联网+线上共同构建零售数据库(3) 零售物联网是数据决策的重要实施者4.7.2 物联网在新零售的应用场景及影响分析(1) 收银台(2) 货架排面监控(3) 物流配送(4) 商品防损(5) 电子价签4.7.3 物联网在新零售的应用现状及案例剖析(1) 物联网在新零售的应用现状分析(2) 物联网在新零售的应用案例分析4.7.4 物联网在新零售的应用趋势及创新方向4.7.5 新零售趋势下,企业在物联网领域的投资布局(1) 投资布局企业(2) 投资切入方式(3) 投资业务布局(4) 投资布局重点(5) 投资事件汇总4.7.6 新零售趋势下,物联网产业的机遇和变革趋势(1) tisheng客户体验(2) 优化供应链运营(3) 创造新渠道和收入来源第5章:中国新零售行业商业模式分析5.1 新零售商业模式的核心5.1.1 人5.1.2 货5.1.3 场5.2 新零售的主要商业模式5.2.1 初级模式:线下实体店的内在变革5.2.2 中级模式:线上导流、线下开花5.2.3 gaoji模式:线上线下一体化5.3 代表性新零售模式:社区新零售5.3.1 社区新零售的概念及场景(1) 社区新零售的概念(2) 社区新零售的场景1) 社区团购2) 前置仓3) 社区便利店5.3.2 社区新零售发展现状(1) 社区团购发展现状(2) 前置仓发展现状(3) 社区便利店发展现状5.3.3 社区新零售发展方向及展望(1) 社区团购发展方向及展望(2) 前置仓发展方向及展望(3) 社区便利店5.4 代表性新零售模式:社交新零售5.4.1 社交新零售的概念及类型(1) 社交新零售的概念(2) 社交新零售的类型1) 社交圈新零售2) 视频新零售3) 直播新零售4) 内容新零售5) 社群新零售5.4.2 社交新零售发展现状问题5.4.3 社交新零售发展方向及展望第6章:传统零售行业模式转变成果回顾及思考6.1 传统零售业态发展现状与痛点分析6.1.1

传统零售业态发展现状 (1) 社会消费品零售总额 (2) 网络零售交易规模6.1.2

传统零售业态结构分析6.1.3 传统零售业态主要痛点 (1) 利润下降成本上升 (2) 坪效低 (3) 人效低 (4) liuliang少 (5) 粘性低 (6) 转化率低 (7) 复购率低 (8) 被动坐商 (9) 网上商城效益差 (10) 商品更新迭代慢6.2 传统零售业模式转变案例6.2.1

夫妻店、社区店发展概况 (1) 夫妻店、社区店发展现状 (2) 夫妻店、社区店发展痛点6.2.2 新零售对夫妻店、社区店的颠覆分析 (1) 新零售对夫妻店、社区店的颠覆方向 (2) 新零售对夫妻店、社区店的整合情况6.2.3 新零售对夫妻店、社区店的投资布局 (1) 投资布局企业 (2) 投资切入方式 (3) 投资业务布局 (4) 投资布局重点6.2.4 新零售对夫妻店、社区店的投资案例剖析6.2.5 新零售趋势下，夫妻店、社区店的发展趋势与创新 (1) 融入到相对完备的供应链、物流、支付体系中，成为改造型便利店 (2) 从源头入手，彻底使用新模式、新业态6.2.6 新零售趋势下，夫妻店、社区店的机遇与投资前景6.3

新零售对商超、便利店的颠覆及投资机会6.3.1

商超、便利店发展现状与痛点分析 (1) 商超、便利店发展现状 (2) 商超、便利店发展痛点6.3.2

新零售对商超、便利店的颠覆分析6.3.3 新零售对商超、便利店的投资布局 (1) 投资布局企业 (2) 投资切入方式 (3) 投资业务布局 (4) 投资布局重点6.3.4 新零售+商超、便利店的投资案例剖析 (1) 线下布局，拓宽实体规模 (2) 线上自营，建立多渠道线上平台 (3) 开启S2B模式，全渠道布局零售版图6.3.5 新零售趋势下，商超、便利店的发展趋势与创新 (1) 消费提档升级，零售商超消费高质量发展 (2) 迎合消费者新需求，线上线下融合 (3) 众多创新模式纷纷涌现，多模式发展蕴含潜力6.3.6

新零售趋势下，商超、便利店的机遇与投资前景 (1) 市场下沉 (2) 无人便利店模式进一步发展6.4

新零售对购物中心、百货商场的颠覆及投资机会6.4.1 购物中心、百货商场发展现状与痛点分析 (1) 购物中心、百货商场发展现状 (2) 购物中心、百货商场发展痛点6.4.2 新零售对购物中心、百货商场的颠覆分析 (1) 全渠道融合与业态升级 (2) 向超级体验中心和旅游目的地转变6.4.3 新零售对购物中心、百货商场的投资布局 (1) 投资布局企业 (2) 投资切入方式 (3) 投资布局重点 (4) 投资事件汇总6.4.4 新零售+购物中心、百货商场的投资案例剖析 (1) 及时转型，零售数字化技术lingxian行业 (2) 线上线下结合创新直播卖货6.4.5 新零售趋势下，购物中心、百货商场的发展趋势与创新 (1) 加速推进数字化转型升级，实现线上线下深度融合 (2) 轻资产管理成风口 (3) 建立特色定位，打造多元化成为行业破局方向 (4) 连锁化、差异化和多业态融合6.4.6 新零售趋势下，购物中心、百货商场的机遇与投资前景 (1) 搭乘大数据的东风 (2) 构建线上协同平台 (3) 抓住“创新”二字不动摇

第7章：新零售对各个消费领域的影响及投资建议7.1 生鲜零售7.1.1 生鲜零售市场发展现状7.1.2 生鲜“新零售”企业盈利成挑战7.1.3 生鲜“新零售”投资布局分析 (1) 生鲜“新零售”投资切入方式 (2) 生鲜“新零售”投资业务布局 (3) 生鲜“新零售”投资重点方向 (4) 生鲜“新零售”投资案例汇总7.1.4

生鲜“新零售”youxiu案例分析 (1) 叮咚买菜 (2) 盒马鲜生7.1.5 生鲜“新零售”投资潜力分析7.2

纺织服装——回归消费者为核心的零售新时代7.2.1 纺织服装线上发展现状及面临挑战分析 (1) 纺织服装线上发展现状分析 (2) 纺织服装线上发展面临挑战7.2.2 纺织服装线下发展现状及面临挑战分析 (1) 纺织服装线下发展现状分析 (2) 纺织服装线下发展面临挑战7.2.3 纺织服装“新零售”面临的机遇与挑战 (1) 纺织服装“新零售”面临的机遇 (2) 纺织服装“新零售”面临的挑战7.2.4

纺织服装“新零售”：数据化+ti sheng体验7.2.5 纺织服装“新零售”建设战略规划 (1) 纺织服装“新零售”建设要点 (2) 纺织服装“新零售”建设现状 (3) 纺织服装“新零售”建设规划 (4) 纺织服装“新零售”建设趋势7.2.6 纺织服装“新零售”投资布局分析 (1) 纺织服装“新零售”投资切入方式 (2) 纺织服装“新零售”投资业务布局 (3) 纺织服装“新零售”投资重点方向 (4) 纺织服装“新零售”投资案例汇总7.2.7 纺织服装“新零售”youxiu案例分析 (1) 零库存压力，解决服装行业库存之痛 (2) 2万平生产基地，为优质产品保驾护航 (3) 线上线下融合，共享3300万粉丝liuliang (4) 多渠道赋能，为业绩保驾护航 (5) 会员管理体系，打造稳定私域liuliang (6) 数字化赋能，终端系统自动化管理店铺7.2.8

纺织服装“新零售”投资潜力分析7.3 食品饮料——线下体验为主，强化品牌IP价值7.3.1 食品饮料线上发展现状及面临挑战分析 (1) 食品饮料线上发展现状分析 (2) 食品饮料线上发展面临挑战7.3.2 食品饮料线下发展现状及面临挑战分析 (1) 食品饮料线下发展现状分析 (2) 食品饮料线下发展面临挑战7.3.3 食品饮料“新零售”面临的机遇与挑战 (1) 食品饮料“新零售”面临的机遇 (2) 食品饮料“新零售”面临的挑战7.3.4 食品饮料“新零售”：消费需求带动行业增长 (1) 食品与饮料的内涵逐渐延伸到生活方式领域 (2) 市场更迭更快，个性化消费成为新的增长点 (3) 消费场景多元化，分销渠道碎片化7.3.5 食品饮料“新零售”建设战略规划 (1) 食品饮料“新零售”建设要点 (2) 食品饮料“新零售”建设现状 (3) 食品饮料“新零售”建设趋势 (4) 品牌营销战略加强 (5) 速食品升级与创新加剧 (6) 联合互联网企业的海外扩张7.3.6 食品饮料“新零售”投资布局分析 (1) 食品饮料“新零售”投资切入方式 (2) 食品

饮料“新零售”投资业务布局(3)食品饮料“新零售”投资重点方向(4)食品饮料“新零售”投资案例汇总7.3.7食品饮料“新零售”youxiu案例分析(1)第一个吃螃蟹者的新零售实践(2)洞察痛点,细分切入市场(3)差异化战略创造新增长空间(4)洞悉消费者需求反推研发(5)全过程溯源体系给商品“上锁”7.3.8食品饮料“新零售”投资潜力分析7.4

家电——全渠道+场景化,打造全新家电购物体验7.4.1家电线上发展现状及面临挑战分析(1)家电线上发展现状分析(2)家电线上发展面临挑战(3)中国家电行业周期判断标准(4)中国家电行业发展阶段判断7.4.2

家电“新零售”面临的机遇与挑战(1)家电“新零售”面临的机遇(2)家电“新零售”面临的挑战7.4.3

3 家电“新零售”:全渠道+场景化(1)前端全渠道+门店场景化改造(2)后端供应链延伸,掌握差异化产品资源7.4.4

家电“新零售”建设战略规划(1)家电“新零售”建设要点(2)家电“新零售”建设现状(3)家电“新零售”建设趋势7.4.5

家电“新零售”投资布局分析(1)家电“新零售”投资切入方式(2)家电“新零售”投资业务布局(3)家电“新零售”投资重点方向(4)家电“新零售”投融资案例汇总7.4.6

家电“新零售”youxiu案例分析7.4.7 家电“新零售”投资潜力分析7.5

医药——打造以患者为中心的专业服务体系7.5.1

医药线上发展现状及面临挑战分析(1)医药线上发展现状分析(2)医药线上发展面临挑战7.5.2

医药线下发展现状及面临挑战分析(1)医药线下发展现状分析(2)医药线下发展面临挑战7.5.3

医药“新零售”面临的机遇与挑战(1)医药“新零售”面临的机遇(2)医药“新零售”面临的挑战7.5.4

4 医药“新零售”:新趋势,新起点7.5.5 医药“新零售”建设战略规划(1)医药“新零售”建设要点(2)医药“新零售”建设现状(3)医药“新零售”建设规划(4)医药“新零售”建设趋势7.5.6

医药“新零售”投资布局分析(1)医药“新零售”投资切入方式(2)医药“新零售”投资业务布局(3)医药“新零售”投资重点方向(4)医药“新零售”投资案例汇总7.5.7

医药“新零售”youxiu案例分析(1)好药师(2)Walgreens7.5.8 医药“新零售”投资潜力分析7.6

母婴——从垂直母婴转型家庭消费7.6.1

母婴线上发展现状及面临挑战分析(1)母婴线上发展现状分析(2)母婴线上发展面临挑战7.6.2

母婴线下发展现状及面临挑战分析(1)母婴线下发展现状分析(2)母婴线下发展面临挑战7.6.3

母婴“新零售”面临的机遇与挑战(1)母婴“新零售”面临的机遇1)新技术2)新团队(2)母婴“新零售”面临的挑战7.6.4

母婴“新零售”:始于母婴而不止于母婴7.6.5 母婴“新零售”建设战略规划(1)母婴“新零售”建设要点(2)母婴“新零售”建设现状(3)母婴“新零售”建设规划(4)母婴“新零售”建设趋势7.6.6

母婴“新零售”投资布局分析(1)母婴“新零售”投资切入方式(2)母婴“新零售”投资业务布局(3)母婴“新零售”投资重点方向(4)母婴“新零售”投资案例7.6.7

母婴“新零售”youxiu案例分析(1)京东(2)Babycare白贝壳7.6.8

母婴“新零售”投资潜力分析第8章:中国新零售商业模式创新youxiu案例剖析8.1 盒马鲜生8.1.1

盒马鲜生基本信息介绍8.1.2 盒马鲜生与传统超市的对比(1)线上线下强协同(2)商品生鲜为主,打中高端品类(3)精准定位80/90中高端年轻群体(4)动线布局新变化,tisheng用户体验(5)面积增容,品类扩充8.1.3

盒马鲜生新零售战略解析(1)新零售切入模式(2)新零售投资布局(3)新零售业务领域(4)新零售区域布局(5)线上与线下的融合(6)新技术的应用颠覆8.1.4 盒马鲜生新零售投资规划8.1.5

盒马鲜生的成功经验总结(1)线上业务tisheng门店效率,收集大数据资源(2)线下体验为线上业务背书,门店承担前置仓功能(3)生鲜+餐馆筑起线下壁垒(4)整体定位走中高端的精品路线(5)无现金化的全新支付方式8.1.6

盒马鲜生的盈利模式分析(1)线上线下高度一体化的零售模式(2)更加快速的物流配送服务(3)新颖的产品组合(4)供应链资源的整合8.1.7 盒马鲜生的商业模式评价8.2

京东便利店8.2.1 京东便利店基本信息介绍8.2.2 京东便利店发展现状8.2.3 京东便利店新零售战略解析(1)新零售切入模式(2)新零售业务领域(3)新零售区域布局(4)线上与线下的融合(5)新技术的应用颠覆8.2.4

京东便利店新零售投资规划8.2.5 京东便利店的成功经验总结8.2.6

京东便利店的盈利模式分析8.2.7 京东便利店的商业模式评价8.3 瑞幸咖啡8.3.1 瑞幸咖啡基本信息介绍8.3.2

瑞幸咖啡经营情况分析8.3.3 瑞幸咖啡新零售战略解析8.3.4 瑞幸咖啡新零售投资规划8.3.5 瑞幸咖啡的成功经验总结(1)战略的灵活性及适宜性(2)智能化运营积累私域liuliang,“泛拿铁”类产受众广泛(3)研发能力强大,爆款频出,SKU矩阵完善(4)上下游供应商合作紧密,公司智能化管理系统强大,信息技术tisheng运行效率8.3.6

瑞幸咖啡的盈利模式分析8.3.7 瑞幸咖啡的商业模式评价8.4 小米之家8.4.1

小米之家基本信息介绍8.4.2 小米之家经营情况分析8.4.3 小米之家新零售战略解析(1)新零售切入模式(2)新零售投资布局(3)新零售业务领域(4)新零售区域布局(5)线上与线下的融合1)新技术的应用颠覆8.4.4

小米之家的成功经验总结8.4.5 小米之家的盈利模式分析8.4.6

## 小米之家的商业模式评价第9章：大型企业在新零售行业的投资布局分析9.1

传统零售巨头新零售投资布局9.1.1 百联股份 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展新零售优势 (4) 企业新零售投资布局 (5) 企业新零售主营业务分析9.1.2 天虹股份 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展新零售优势 (4) 企业新零售投资布局 (5) 公司业务布局分析9.1.3 永辉超市 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展新零售优势 (4) 企业新零售投资布局 (5) 企业业务运营分析9.2 主要电商巨头新零售投资布局9.2.1 阿里巴巴 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展新零售优势 (4) 企业新零售投资布局 (5) 企业新零售合作伙伴 (6) 企业新零售发展规划9.2.2 京东 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展新零售优势 (4) 企业新零售投资布局 (5) 企业新零售合作伙伴 (6) 企业新零售发展规划9.2.3 苏宁云商 (1) 企业基本信息介绍 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业发展回顾——昔日辉煌不再的反思 (4) 企业发展动态

第10章：中国新零售行业发展机遇及趋势分析10.1 中国新零售行业发展机遇分析10.1.1 政策端：推动实体零售创新转型，新零售成为风口 (1) 政策大力推动实体零售转型 (2) 新零售成零售转型的突破口 (3) 政策端给新零售带来的发展机遇10.1.2 需求端：新零售有效解决消费需求变化引起的痛点 (1) 消费习惯产生变革，竞争回归零售的本质 (2) 消费需求发生变化引起的产业痛点有待破解 (3) 针对产业痛点，线下价值被重新审视与挖掘 (4) 消费升级浪潮袭来促使新零售重视线下渠道 (5) 需求端给新零售带来的发展机遇10.1.3 竞争端：线下由竞争转向融合，新零售成桥梁 (1) 线上零售增速放缓，线下冲击仍未消除 (2) 线下模式具有最后一公里的区位价值 (3) 由割裂敌对到融合：新零售带来变革10.1.4 技术端：信息技术充分发展为新零售提供强大保障10.2 中国新零售行业发展趋势预判10.2.1

线上线下呈现出专业化、统一化10.2.2 大型的商超综合体将开始整合重组10.2.3

体验式消费，个性化的服务开始融入消费者的生活10.2.4

企业的生产朝着智能化、科技化的方向发展10.2.5

数字化赋能，新零售渠道升级第11章：中国新零售行业市场投资机会及建议11.1

中国新零售行业投资特性及风险11.1.1

新零售行业投资壁垒分析 (1) 政策壁垒 (2) 技术壁垒 (3) 市场壁垒11.1.2 新零售行业投资特性分析 (1) 服务与产品的售卖组合 (2) 线上与线下的结合 (3) 新零售的zhongji状态11.1.3

新零售行业投资风险分析 (1) 政策风险 (2) 经济风险 (3) 市场竞争风险 (4) 经营风险11.2

中国新零售行业投融资现状及趋势11.2.1 新零售行业投融资主体结构11.2.2

各投融资主体核心资源分析11.2.3 各投资主体投资方式分析11.2.4 各投资主体投融资规模分析11.2.5

新零售行业投融资趋势11.3 中国新零售行业投资机会及建议11.3.1 中国新零售行业投资机会分析 (1) 传统零售企业投资机会 (2) 电商零售企业投资机会 (3) 智能购物车兴起，设备供应商投资机会凸显11.3.2

中研智业关于新零售行业的投资建议11.3.3 后疫情时代的中国新零售投资趋势分析 (1) 沉浸式体验—快闪店 (2) 宅经济—直播销售 (3) 无接触购物图表目录图表1：马云对“新零售”的解读图表2：阿里研究院“新零售”的三大特征图表3：新零售模式下的消费升级图表4：“新零售”特征图表5：2010-2023年

中国GDP增长走势图 (单位：万亿元，%) 图表6：2010-2023年中国居民人均可支配收入 (单位：元) 图表7：部分国际机构对2024年中国GDP增速的预测 (单位：%) 图表8：消费者选择线上平台主要原因 (单位：%) 图表9：2023年中国网购用户网购频率分布 (单位：%) 图表10：2015-2023年中国网络购物市场交易规模 (单位：万亿元，%) 图表11：2016-2023年全网双十一单日成交额 (单位：亿元，%) 图表12：2023年中国消费者常用及偏好生鲜电商平台TOP10 (单位：%) 图表13：2016-2023年我国网民规模及普及率 (单位：亿人，%) 图表14：2015-2023年中国跨境电商行业交易规模及增长情况 (单位：万亿元，%) 图表15：2014-2023年中国手机网络购物使用率走势图 (单位：%) 图表16：2015-2021年我国便利店经营情况 (单位：亿元，万家) 图表17：社交电商与传统电商的特征对比图表18：2015-2023年中国视频直播行业付费用户及付费率 (单位：万人，%) 图表19：2018-2023年中国电商直播市场规模 (单位：亿元，%) 图表20：新零售发展阶段图表21：新零售行业细分阶段发展特点图表22：支付模式分析图表23：2012-2023年中国移动支付交易规模 (单位：万亿元) 图表24：企业管理信息系统主要功能模块图表25：阿里巴巴新零售行业经济版图图表26：新零售对“人-货-场”进行重构图表27：以消费者体验为中心的新零售形态图表28：无处不在的消费场景图表29：新零售带来供应链高效整合图表30：网红电商现状图表31：网红电商的三者协同图表32：传统零售企业在新零售的投资业务布局图表33：2014-2023年阿里巴巴线下零售布局图表34：阿里巴巴业务布局简析图表35：京东业务布局简析图表36：苏宁业务布局简析图表37：各消费行业“新零售”所处阶段及主要形式图表38：2010-2023年中国大数据领域投融资数量 (单位：起) 图表39：2023年中国大数据领域投资事件数量轮次分布 (单位：%) 图表40：2023年中国大数据领域企业的投融资案例 (单位：人民币) 图表41：无现金支付是新零售的标志和核心图表42：2016-2023年中

国社区消费品零售总额（单位：十亿元，%）图表43：中国移动支付加速线下商业数字化转型图表44：2011-2023年第三方支付平台并购重组事件图表45：科技赋予物流的两个维度图表46：菜鸟驿站与高校、便利店、物业以及社区服务合作图表47：新零售业态下物流行业发展方向分析图表48：2023年中国物流投融资事件汇总（单位：人民币，美元）图表49：物流产业的机遇和变革趋势分析图表50：小微商家最需要的是信用、贷款服务图表51：2018-2023年互联网金融融资事件汇总（单位：人民币，美元）图表52：2020-2023年部分供应链物流融资（单位：人民币，美元）图表53：供应链产业的机遇和变革趋势分析图表54：零售物联网的三大板块图表55：收银台体验分析图表56：沃尔玛对RFID技术的应用图表57：当前物联网对零售店的几类主要应用领域图表58：二维码扫码为零售前段环节构建了物联网闭环图表59：盒马微链系统的运作模式图表60：AmazonGo的购物流程图表61：淘咖啡的购物流程图表62：2020-2023年部分物联网融资（单位：人民币，美元）图表63：关键性驱动因素：人图表64：关键性驱动因素：货图表65：关键性驱动因素：场图表66：社区团购模式流程图表67：前置仓模式流程图表68：2017-2023年中国社区团购市场规模情况（单位：亿元）图表69：2017-2023年中国前置仓与商店到家模式市场规模情况（单位：亿元）图表70：2017-2023年中国社区便利店市场规模情况（单位：亿元）图表71：中国前置仓发展方向及展望汇总图表72：中国社区便利店发展方向及展望汇总图表73：2014-2023年中国社会消费品零售总额和增长情况（单位：亿元，%）图表74：2014-2023年中国网上零售额（单位：万亿元，%）图表75：截止2023年底中国夫妻店和社区店的分布情况（单位：%）图表76：2023年中国便利店baiqiang排行榜前五名门店总数（单位：家）图表77：新零售对夫妻店、社区店投资布局企业图表78：“新零售”对夫妻店、社区店投资切入方式图表79：“新零售”对夫妻店、社区店投资业务布局图表80：商超、便利店基本特征图表81：2022-2023年商务部统计调查分业态销售额增速（单位：%）图表82：2016-2023年中国品牌连锁便利店行业销售额（含石油系）（单位：亿元，%）图表83：2021年中国便利店数量结构（含石油系）（单位：家）图表84：新零售对商超、便利店投资布局企业图表85：“新零售”对商超、便利店投资切入方式图表86：新零售对商超、便利店投资业务布局图表87：2016-2021年全国购物中心存量（单位：个）图表88：天虹全渠道、多业态的发展格局图表89：新零售对购物中心、百货商场投资布局企业图表90：新零售对购物中心、百货商场投资切入方式图表91：2016-2023年新零售对购物中心、百货商场投资事件汇总图表92：2023-2025年生鲜零售市场规模及预测（单位：万亿元）图表93：2019-2023年每日优鲜及叮咚买菜净利润（单位：亿元）图表94：生鲜“新零售”投资切入方式图表95：生鲜“新零售”投资业务布局图表96：生鲜“新零售”投资案例汇总图表97：2016-2023年中国服装B2C网购交易额变化情况（单位：亿元，%）图表98：2023年中国服装电商数量分析（单位：家）图表99：2014-2023年服装类商品零售额及其增长情况（单位：亿元，%）图表100：纺织服装“新零售”建设规划图表101：纺织服装“新零售”建设规划图表102：纺织服装“新零售”投资切入方式图表103：纺织服装“新零售”投资业务布局图表104：纺织服装“新零售”投资案例汇总图表105：2015-2023年中国吃类食物商品网上零售额增速（单位：%）图表106：2023年中国食品产业经营效益变化情况（单位：亿元）图表107：2016-2023年我国软饮料产品总产量（单位：万吨，%）图表108：食品饮料“新零售”投资切入方式图表109：食品饮料“新零售”投资业务布局图表110：食品饮料“新零售”投资案例汇总图表111：2016-2023年中国家电市场零售额（单位：亿元）图表112：2018-2023年中国家电线上、线下市场份额变化（单位：%）图表113：行业周期判断标准图表114：家电行业所处生命周期图表115：中国家电“新零售”面临的机遇图表116：家电“新零售”投资切入方式图表117：家电“新零售”投资业务布局图表118：2021-2023家电“新零售”投融资案例汇总图表119：2016-2023年我国医药B2C市场规模及同比增速（单位：亿元，%）图表120：2014-2023年中国七大类医药商品销售额分析（单位：亿元，%）