

2020-2026年中国商业百货 O2O行业发展趋势与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国商业百货O2O行业发展趋势与行业竞争对手分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/187314.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

网络已经越来越影响消费群体的生活方式，传统百货也已面临转型之际，线下的强势是百货业的根基，也是其涉足O2O的基础端，在未来线上与线下互补的格局必然会在百货业里完美的呈现。根据O2O产业图谱，长益科技整理出国内十家代表性百货O2O企业，这分别是：银泰百货、长沙友阿、大商集团、邯郸阳光、上品折扣、黄骅信誉楼、南宁百货、仁和春天、长春欧亚以及红旗连锁。国内十佳代表性百货O2O企业

1

银泰O2O：与阿里深度合作

银泰百货，即银泰百货集团，2013年3月更名为银泰商业，是以百货零售业为主营业务的百货零售集团。以销售额计算，银泰百货已成为浙江省内最大的百货连锁企业。截至2014年9月底，银泰商业总销售约105.98亿元，经营业绩进入全国百货连锁企业前列。目前集团正在运营及筹建中的大型百货商场和购物中心近三十家，门店遍布北京、武汉、西安、杭州、宁波等城市的商业中心。银泰百货已在湖北拥有六家大型百货商场。2014年3月，阿里巴巴与银泰商业集团共同宣布，阿里集团将以53.7亿港元对银泰商业进行战略投资。双方将打通线上线下的未来商业基础设施体系，并将组建合资公司。银泰创始人沈国军还是阿里主导的菜鸟网络的CEO，而菜鸟承担了阿里渠道下沉的重任。

2

友阿O2O：线上平台与线下APP相结合友阿O2O

湖南友阿成立于2004年，作为湖南省零售行业的龙头企业，友阿旗下已拥有友谊商店A、B馆、友谊商城、阿波罗商业广场、友阿百货、友阿春天、春天百货常德店、郴州友谊中皇城、友阿奥特莱斯购物公园和友阿电器连锁等以百货业态为主的大卖场，已完整地构建星城最完善的服务网络。长沙友阿与长益科技合作同步开发的“玩购友阿”与“微购友阿”微信公众平台APP实现融合，已于2013年12月19日正式同步上线，实现线上线下信息共享、会员卡绑定等功能，将线上线下的产品定价及推广纳入整个营销体系中，保持推广的一致性。通过线上线下联动，加快推进O2O战略，产生积聚价值，最终提高品牌形象，为品牌方和百货创造价值。

3

大商O2O：线上天狗平台+快捷支付+物流配送

上市公司大商集团是中国最大的零售集团之一，主要业务集中于东北。百货店、大型综合购物中心(新玛特，千盛超市)、大型综合超市及以电器、家居为代表的专业店是大商集团的四大主力业态。2013年，大商集团销售突破1500亿元，200多家大中型店铺遍及14省70余城市，

员工总数23万人，基本形成东北店网、华北店网、西部店网三足鼎立的店网格局。2014年7月，其线上平台天狗网上线，一期同步上线了天狗网手机网站、安卓客户端和微信公众号，前期功能包括线下活动的线上化展示，并提供手机限时抢购、门店现场交付的购物体验。未来将陆续开放快捷支付、送货到门等更多功能。

4

邯郸阳光O2O：借单品化管理实现全渠道战略

在移动互联网、消费者行为变化的全线冲击下，邯郸阳光将积极转型，采用长益科技的商友电子开票管理系统，借助长益科技实现单品化管理，打造全渠道的无缝购物体验。2013年，邯郸阳光集团依托超市、百货、购物中心、家电等多业态实体店资源，联合长益科技整合会员、商品、物业、生活服务、联盟商户、合作单位等资源，建设全渠道营销平台，致力于为邯郸市民打造全渠道购物服务体验。从核心优势品类着手对所有店内联营的品牌进行单品管理，健全核算码、款式码、单品码的分级管理制度，实现了商品资料、商品价格、库存和销售线上线下一体化管理。并成功上线了桌面网页、触屏网页、APP，将线上线下打通，实现商品统一管理，会员统一管理，使线上线下会员不仅可以享受相同的会员权益，并可以实现线上线下通兑通换。邯郸阳光全渠道营销平台实现了全渠道下的六大业务模式：线上营销线下购买、线上发券线下使用、线上下单门店取货、门店开单线上结算、门店扫描自助开单、门店销售线上客服。

5

上品折扣O2O：二维码支付与全新导购体验

北京市上品商业发展有限责任公司(简称“上品商业”)，是中国第一家名牌折扣商品的零售百货经营管理公司。2000年7月，中国第一家上品折扣王府井店盛大开业。其已有近十家实体店和1家电子商务网站上品折扣网。2014年，上品折扣与腾讯微信进行深度合作，在杭州下沙区建成了第一家微信实体店。实际早在2012年，上品折扣与支付宝就联合推出“商场移动购物”服务，导购员通过PAD给消费者提供一个与商品匹配的二维码，消费者以手机支付宝拍摄商品二维码的方式在商场购物。

6

信誉楼O2O：打造实体零售的B2C平台

信誉楼百货携手长益科技打造信誉楼的B2C平台，经过试运行、内部员工测试以及支付功能打通等，已于十月一日正式上线。目前信誉楼网上商城实现了与沧州店的商品和价格的同步。信誉楼联合中国零售信息科技领导者长益科技共同打造信誉楼网上商城，具有以下两大特点：沧州市区内指定范围每天配送两次免运费，线上购买，线下可以多渠道退货。长益科技和信誉楼共同构建的B2C平台，实现线上线下商品和信息的打通和同步，充分发挥了互联网

电商平台和实体零售品牌的优势，提升企业销售额和核心竞争力，为信誉楼O2O平台的打造奠定了坚实的基础。

7

南宁百货O2O：以移动交易为主导

南宁百货创建于1956年2月，是广西第一家商业类上市公司，也是广西唯一荣获国家商务部评选的“中华老字号”商店、“全国金鼎百货店”双荣誉称号的商业企业，年销售额位列全区前茅。公司在南宁、玉林、贵港、贺州等地拥有多家直营门店，涉及主题百货、家电、超市、电子商务、汽车销售等业态，经营面积近20万平方米，总资产17.77亿元，现有在岗员工1300多人，2012年公司销售额突破30亿元。南宁百货2012年开通网上商场，将商场、家电、食品、特产等几大类商品上网销售，为顾客提供良好的购物体验。

8

仁和春天O2O：微信营销平台全面打通

成都仁和春天百货汇聚了六百多个高端品牌，树立了成都高端百货的旗帜，构建了自己独特的产品优势，在品牌知名度及美誉度上，拥有无可匹敌的优势。2012年仁和春天的销售额超过50亿，其中光华店实现日均营业额超800万，日均新增会员300人的骄人业绩，仁和春天已经成为西南地区乃至全国知名的高端百货引领者。仁和春天百货一直遵循优质服务的经营路线，加上长益科技先进的CRM管理系统，为仁和春天从线下实体零售向线上发展奠定了坚实的基础。仁和春天百货紧跟时代步伐，借助长益科技全方位的百货业服务能力，由长益科技开发微信营销和客服平台，首次实现了线上、线下和终端的会员卡全线打通，可以通过微信实时查询信息，方便快捷。仁和春天微信平台会员功能强大，实现仁和春天的会员系统全面连接，绑定微信，所有的活动和信息都可以及时查询和推送。消费者不仅可以方便地进行积分查询和兑换，还可以及时地获取各品牌和店面的折扣和活动信息，进行活动预约。

9

欧亚O2O：自建商城的欧亚e购

长春欧亚集团股份有限公司是国内大型商业企业，中国500强企业。目前已形成了8省18市近百家门店的企业规模，并形成了以现代时尚百货、商业城市、综超连锁为三大主力业态的经营格局。控股子公司欧亚卖场单体面积世界第一，达到60万平方米的经营规模。2013年欧亚集团实现销售收入283亿元，在全国(零售业)重点商业零售企业销售额排名中列第四位，并连续13年实现了销售、利润持续增长。长春欧亚打造的“欧亚e购”网上商城，被国家商务部授予“2013-2014年度电子商务示范企业”的荣誉称号。“欧亚e购”作为欧亚集团官方购物网站，同时也是吉林省内最大的电子商务平台。它以丰富的商品种类获得消费者的青睐，更以满意周到的服务赢得百姓的信赖。

红旗连锁O2O：打造电子货架与移动支付的闭环

成都红旗连锁有限公司成立于2000年。2010，整体变更为成都红旗连锁股份有限公司。公司已发展成为中国西部最具规模的以连锁经营、物流配送、电子商务为一体的商业连锁企业，是中国A股市场首家便利连锁超市上市企业。在四川省内已开设1200余家连锁超市，拥有三座现代化的物流配送中心，与上千家供货商建立商业合作关系。2005年，红旗连锁有限公司通过曲线方式收购了成都红旗商场(集团)有限公司。2012年4月红旗连锁网购商城正式上线。2013年携手微信打造便利生活平台，并开通支付宝钱包支付功能，还推出“电子货架”，消费者可通过“电子货架”了解红旗连锁在售的上万种商品信息。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国商业百货O2O行业发展趋势与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了中国商业百货O2O行业市场发展环境、商业百货O2O整体运行态势等，接着分析了中国商业百货O2O行业市场运行的现状，然后介绍了商业百货O2O市场竞争格局。随后，报告对商业百货O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国商业百货O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对商业百货O2O产业有个系统的了解或者想投资中国商业百货O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分行业发展综述

第一章 O2O发展概述

第一节 O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

O2O营销的特点O2O对用户而言：O2O对商家而言：

对O2O平台本身而言：

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节 O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节 O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节 商业百货O2O行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、与上下游行业之间的关联性

三、行业产业链上游发展现状及影响分析

四、行业产业链下游发展现状及影响分析

第二章中国商业百货O2O行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、全球宏观经济环境

二、国家宏观经济环境

三、经济环境对行业发展的影响

第二节 社会环境分析

一、行业社会环境

二、网民用户分析

三、社会环境对行业的影响

第三节 政策环境分析

一、行业政策法规

二、行业监管体制

三、行业政策规划

第四节 技术环境分析

一、信息技术水平分析

二、客户端软件分析

三、技术发展趋势分析

第二部分行业深度分析

第三章中国商业百货O2O所属行业运行现状分析

第一节 我国商业百货O2O行业发展状况分析

- 一、我国商业百货O2O行业发展历程和阶段
- 二、我国商业百货O2O行业发展概况及特点
- 三、我国商业百货O2O行业发展存在的问题及对策

第二节 2013-2018年商业百货O2O行业运行现状分析

- 一、我国商业百货O2O行业交易规模分析
- 二、我国商业百货O2O行业商品销售额分析
- 三、中国商业百货O2O行业市场发展特点

第三节 2013-2018年商业百货O2O市场经营情况分析

- 一、中国商业百货O2O行业交易总额分析
- 二、中国商业百货O2O行业订单量分析
- 三、中国商业百货O2O行业利润总额分析

第四节 2013-2018年中国商业百货O2O行业企业分析

- 一、企业数量变化分析
- 二、不同规模企业结构分析
- 三、网络平台数量分析
- 四、从业人员数量分析

第五节 2013-2018年中国商业百货O2O所属行业财务指标总体分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业营运能力分析
- 三、行业偿债能力分析
- 四、行业发展能力分析

第四章商业百货O2O的经营模式及转型分析

第一节 商业百货O2O的经营模式

- 一、自建B2C商城
- 二、入驻第三方平台
- 三、移动APP商城
- 四、微信商城
- 五、社交媒体与应用工具

第二节 商业百货O2O转型面临的挑战

一、自上而下的“转型”

二、分店差异增大营销难度

三、联营模式的限制

第三节 商业百货O2O转型优势

一、门店优势

二、渠道优势

三、终端优势

第五章 中国商业百货O2O消费者分析

第一节 消费者人群分析

一、消费者年龄结构

二、消费者性别比例

三、消费者收入水平分析

四、消费者职业分析

第二节 核心消费者特点分析

一、购买频率

二、主要购买平台

三、主要购买产品品类

第三节 消费者需求特点分析

一、网页信息时效性

二、网页浏览流畅度

三、商品质量保障性

第四节 消费者行为影响因素分析

一、品牌知名度

二、优惠活动

三、售后服务

四、支付安全和便捷程度

第三部分 竞争格局分析

第六章 商业百货O2O市场竞争格局及集中度分析

第一节 商业百货O2O行业国际竞争格局分析

- 一、国际商业百货O2O企业竞争分析
- 二、国际商业百货O2O市场竞争分析
- 三、国际商业百货O2O市场集中度分析
- 四、国际商业百货O2O重点企业竞争力分析
- 第二节 国内商业百货O2O行业竞争结构分析
 - 一、现有企业间竞争
 - 二、潜在进入者分析
 - 三、替代品威胁分析
 - 四、供应商议价能力
 - 五、客户议价能力
- 第三节 商业百货O2O行业集中度分析
 - 一、企业集中度分析
 - 二、市场集中度分析
 - 三、高端市场集中度分析
- 第四节 商业百货O2O品牌竞争状况分析
 - 一、商业百货O2O品牌消费将主导市场
 - 二、外资占国内商业百货O2O市场
 - 三、国内商业百货O2O行业SWOT分析

第七章 中国商业百货O2O成功案例分析

第一节 天虹

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第二节 徐家汇

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第三节 中商

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第四节 红旗连锁

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第五节 新百

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第六节 大商

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第七节 新世界百货

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第八节 王府井

- 一、企业概况

- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第九节 银泰

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第十节 尚品折扣

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况
- 三、企业运行模式分析
- 四、企业销售渠道分析
- 五、企业发展动态

第四部分 投资发展前景

第八章 2013-2018年商业百货O2O行业投资发展前景

第一节 2013-2018年商业百货O2O投资情况分析

- 一、投资规模分析
- 二、投资结构分析
- 三、重点投资区域分析

第二节 2018-2024年商业百货O2O行业投资机会分析

- 一、行业投资模式分析
- 二、行业细分领域投资分析
- 三、行业区域投资分析

第三节 2018-2024年商业百货O2O行业发展前景分析

- 一、行业发展趋势分析
- 二、行业市场规模预测
- 三、行业市场需求规模预测
- 四、行业市场整合趋势预测

第九章商业百货O2O典型案例分析

第一节 银泰百货

- 一、借“互联网+”打造“0号店”
- 二、银泰百货O2O经销模式
- 三、银泰百货O2O发展特点
 - 1、以客为先
 - 2、全渠道战略
 - 3、互联网思维
 - 4、多元化品牌合作方式
 - 5、大数据驱动

第二节 沃尔玛

- 一、“互联网+门店”结合体
- 二、沃尔玛O2O业务分析
- 三、沃尔玛O2O战略布局
- 四、沃尔玛O2O发展趋势

第三节 上品折扣

- 一、全渠道模式下的O2O供应链服务模式
- 二、上品折扣O2O全渠道零售的布局
- 三、上品折扣O2O差异化定位
- 四、上品折扣O2O模式供应链策略

第十章 2018-2024年商业百货O2O行业投资机会与风险防范

第一节 中国商业百货O2O行业投资特性分析

- 一、行业进入壁垒分析
- 二、行业盈利模式分析
- 三、影响行业的盈利因素分析

第二节 中国商业百货O2O行业投资风险

- 一、行业政策险
- 二、行业关联产业风险
- 三、行业技术风险
- 四、行业其他风险

第三节 商业百货O2O行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第四节商业百货O2O行业投资战略及建议

一、2018-2024年行业投资战略

二、2018-2024年行业投资方式建议

三、2018-2024年行业投资方向建议

图表目录：

图表 商业百货O2O行业产品的分类结构

图表 商业百货O2O行业成长周期图

图表 2018年GDP初步核算数据

图表 GDP环比和同比增长速度

图表 2013-2018年我国GDP季度累计增长图

图表 2018年我国消费价格指数增长趋势图

图表 2018年我国居民人均收入情况

图表 2013-2018年我国居民恩格尔系数情况

图表 2018年我国居民可支配收入情况

图表 2013-2018年我国对外贸易进出口情况

图表 商业百货O2O全球市场规模

图表 2018年商业百货O2O区域集中度

图表 2018年商业百货O2O行业企业集中度

图表 2018年商业百货O2O行业市场集中度

图表 2013-2018年行业市场结构

图表 2013-2018年商业百货O2O行业企业数量

图表 2018-2024年商业百货O2O行业市场规模预测

图表 2018-2024年商业百货O2O行业销售收入预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/187314.html>