2023-2029年中国新零售行业分析与投资战略研究报告

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

《2023-2029年中国新零售行业分析与投资战略研究报告》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/202211/325594.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

新零售，英文是New Retailing，即个人、企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国新零售行业分析与投资战略研究报告》共十章。首先介绍了新零售行业市场发展环境、新零售整体运行态势等，接着分析了新零售行业市场运行的现状，然后介绍了新零售市场竞争格局。随后，报告对新零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了新零售行业发展趋势与投资预测。您若想对新零售产业有个系统的了解或者想投资新零售行业，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 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

1.2.2 线上流量红利消失、线下价值凸显，二者融合成为必然

（1）传统电商用户增长及流量红利逐渐萎缩，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、用户流量获取难，向线下拓展成为关键

（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

1.2.3 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）新零售为实体商业发展，注入新的发展活力

1.2.4 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
1.3 新零售发展机遇分析
1.3.1 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
1.3.2 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
1.3.3 竞争端：线下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
1.3.4 技术端：信息技术充分发展为新零售提供强大保障

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在新零售的投资也业务布局
（2）Amazon在新零售的未来规划
2.2.2 Amazonbooks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）用户体验的极致应用：猜你喜欢
（4）线上的融合：扫码与线上相关联
（5）Amazonbooks书店设立的价值
2.2.3 AmazonGo概念店：新技术的终极应用
（1）全新的智能检测系统“JustWalkOut”
（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）AmazonGo概念店设立的价值
2.2.4 Amazon新零售最新布局：收购全食超市
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
2.2.6 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：国际国内市场综合发力
（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和模式
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场重构分析
（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场重构分析
（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投资规模分析
（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 新零售生态系统的方案图解
4.1.3 新零售生态系统的构建要点
4.1.4 新零售生态系统建设战略规划
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）线下流量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）投资业务布局
（4）投资布局重点
（5）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

（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

4.3.6 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，提升终端消费体验

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

（1）金融在新零售的应用案例分析

4.5.3 金融在新零售的应用趋势及创新方向

4.5.4 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

4.5.5 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）供应链模式变革的终极目标：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）投资布局重点
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）提升客户体验
（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创新策略分析
5.1 阿里系新零售商业模式创新分析
5.1.1 阿里系新零售商业模式的特点

5.1.2 阿里系新零售投资布局情况
（1）物流体系布局
（2）二手交易市场布局
（3）生鲜布局
（4）超市布局
（5）无人零售领域
5.1.3 阿里系新零售合作伙伴与领域
5.1.4 阿里系新零售系统建设情况
5.2 京东系新零售商业模式创新分析
5.2.1 京东系新零售商业模式的特点
5.2.2 京东系新零售投资布局情况
（1）便利店布局
（2）超市布局
（3）生鲜布局
（4）无人零售布局
5.2.3 京东系新零售系统建设情况
5.2.4 京东系新零售合作伙伴与领域
5.3 阿里&京东，两种新零售路线的交锋
5.3.1 阿里与京东的第一大路线分歧：轻资产还是重资产？
（1）阿里只做第三方商户的平台，没有自营库存和自建物流
（2）京东一直努力引进第三方商户，但和阿里的差距还是很明显
（3）“轻资产”与“重资产”的路线差异，从线上一直贯穿到线下业务
5.3.2 阿里与京东的第二大路线分歧：新零售应该如何发展？
（1）阿里新零售
（2）京东新零售
（3）两种路线的本质差异，“轻资产”与“重资产”战略分歧的延伸

第6章：新零售对传统零售业态的颠覆及投资机会
6.1 传统零售业态发展现状与瓶颈分析
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 传统零售业态主要瓶颈
（1）传统经营模式亟需变革
（2）商业网点布局仍待优化
（3）成本高企压缩利润空间
（4）数据驱动应用仍显不足
（5）市场公平秩序尚待改善
6.2 新零售对夫妻店、社区店的颠覆及投资机会
6.2.1 夫妻店、社区店发展现状与痛点分析
（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
（5）投资事件汇总
6.2.4 新零售+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
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
（1）新零售对商超、便利店的颠覆方向
（2）新零售对商超、便利店的整合情况
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

（5）投资事件汇总

6.3.4 新零售+商超、便利店的投资案例剖析

6.3.5 新零售趋势下，商超、便利店的发展趋势与创新

（1）结合线上线下

（2）迎合消费者的变化

（3）越来越精细化管理

（4）做好服务的延伸

（5）从卖产品到卖生活

6.3.6 新零售趋势下，商超、便利店的机遇与投资前景

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）新零售对购物中心、百货商场的颠覆方向

（2）新零售对购物中心、百货商场的整合情况

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）投资业务布局

（4）投资布局重点

（5）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

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）百货店加速购物中心化

（2）全渠道零售：线上线下融合联动

（3）逐步开展商品自营业务

（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

第7章：新零售对各个消费领域的影响及投资建议
7.1 零售——线下线上齐推无人零售，新零售业态加速落地
7.1.1 便利店发展现状及面临挑战分析
（1）便利店发展现状分析
（2）便利店发展面临挑战
7.1.2 无人零售：低投入成本+低运营成本，技术驱动
（1）无人零售成本优势
（2）无人零售技术驱动
7.1.3 无人店发展模式迎来超级风口
（1）无人零售发展历程与契机
（2）无人店对传统零售的颠覆
（3）无人店发展迎来超级风口
（4）无人店发展模式升级路径
7.1.4 无人零售面临的机遇与挑战
（1）无人零售面临的机遇
（2）无人零售面临的挑战
7.1.5 巨头与资金大力布局无人店
（1）资本加持无人店
（2）传统零售巨头入场无人店
（3）电商巨头入场无人店
7.1.6 无人店发展前景与趋势分析
（1）无人店发展前景预测
（2）无人店发展趋势分析
7.2 生鲜——线上线下同步的OAO全渠道运营
7.2.1 生鲜线上发展现状及面临挑战分析
（1）生鲜线上发展现状分析
（2）生鲜线上发展面临挑战
7.2.2 生鲜线下发展现状及面临挑战分析
（1）生鲜线下发展现状分析
（2）生鲜线下发展面临挑战

7.2.3 生鲜“新零售”面临的机遇与挑战
（1）生鲜“新零售”面临的机遇
（2）生鲜“新零售”面临的挑战
7.2.4 生鲜“新零售”：超市+餐饮的体验式消费
7.2.5 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
7.2.6 生鲜“新零售”优秀案例分析
7.2.7 生鲜“新零售”建设战略规划
（1）生鲜“新零售”建设要点
（2）生鲜“新零售”建设现状
（3）生鲜“新零售”建设规划
（4）生鲜“新零售”建设趋势
7.2.8 生鲜“新零售”投资潜力分析
7.3 纺织服装——回归消费者为核心的零售新时代
7.3.1 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
7.3.2 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
7.3.3 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
7.3.4 纺织服装“新零售”：数据化+提升体验
7.3.5 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

7.3.6 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
7.3.7 纺织服装“新零售”优秀案例分析
（1）创新模式同款同价
（2）充分挖掘粉丝经济
（3）主攻二三线城市
（4）首期投入1亿元
（5）重在成本控制
7.3.8 纺织服装“新零售”投资潜力分析
7.4 食品饮料——线下体验为主，强化品牌IP价值
7.4.1 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
7.4.2 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
7.4.3 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
7.4.4 食品饮料电“新零售”：新娱乐，IP化
（1）线下以体验为主，强化公司品牌
（2）线下向线上引流，促进产品销售
（3）新零售、新娱乐，推进IP化
7.4.5 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”建设规划
（4）食品饮料“新零售”建设趋势
7.4.6 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
7.4.7 食品饮料“新零售”优秀案例分析
7.4.8 食品饮料“新零售”投资潜力分析
7.5 家电——全渠道+场景化，打造全新家电购物体验
7.5.1 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
7.5.2 家电线下发展现状及面临挑战分析
（1）家电线下发展现状分析
（2）家电线下发展面临挑战
7.5.3 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
7.5.4 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
7.5.5 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”建设规划
（4）家电“新零售”建设趋势
7.5.6 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”投资案例汇总
7.5.7 家电“新零售”优秀案例分析
（1）国美
（2）慧聪家电

7.5.8 家电“新零售”投资潜力分析
7.6 旅游——在线化与线下布局双管齐下
7.6.1 旅游线上发展现状及面临挑战分析
（1）旅游线上发展现状分析
（2）旅游线上发展面临挑战
7.6.2 旅游线下发展现状及面临挑战分析
（1）旅游线下发展现状分析
（2）旅游线下发展面临挑战
7.6.3 旅游“新零售”面临的机遇与挑战
（1）旅游“新零售”面临的机遇
（2）旅游“新零售”面临的挑战
7.6.4 旅游“新零售”：体验至上，线下价值坚挺
（1）“老零售”的在线化改造仍然使用
（2）“新零售”的体验及品质至上悄然形成
7.6.5 旅游“新零售”建设战略规划
（1）旅游“新零售”建设要点
（2）旅游“新零售”建设现状
（3）旅游“新零售”建设规划
（4）旅游“新零售”建设趋势
7.6.6 旅游“新零售”投资布局分析
（1）旅游“新零售”投资切入方式
（2）旅游“新零售”投资业务布局
（3）旅游“新零售”投资重点方向
（4）旅游“新零售”投资案例汇总
7.6.7 旅游“新零售”优秀案例分析
7.6.8 旅游“新零售”投资潜力分析
（1）旅游业景气度高增长
（2）我国旅游业正处于朝阳产业阶段
（3）线下运营商迎新机会
7.7 医药——打造以患者为中心的专业服务体系
7.7.1 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
7.7.2 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
7.7.3 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
7.7.4 医药“新零售”：精准处方流量+服务化
7.7.5 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
7.7.6 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
7.7.7 医药“新零售”优秀案例分析
7.7.8 医药“新零售”投资潜力分析
7.8 家居——线上线下消费场景无缝衔接的家装购物体验
7.8.1 家居线上发展现状及面临挑战分析
（1）家居线上发展现状分析
（2）家居线上发展面临挑战
7.8.2 家居线下发展现状及面临挑战分析
（1）家居线下发展现状分析
（2）家居线下发展面临挑战
7.8.3 家居“新零售”面临的机遇与挑战
（1）家居“新零售”面临的机遇
（2）家居“新零售”面临的挑战
7.8.4 家居“新零售”：电商巨头纷纷布局线下门店
7.8.5 家居“新零售”建设战略规划

（1）家居“新零售”建设要点
（2）家居“新零售”建设现状
（3）家居“新零售”建设规划
（4）家居“新零售”建设趋势
7.8.6 家居“新零售”投资布局分析
（1）家居“新零售”投资切入方式
（2）家居“新零售”投资业务布局
（3）家居“新零售”投资重点方向
（4）家居“新零售”投资案例汇总
7.8.7 家居“新零售”优秀案例分析
（1）国美“新零售”
7.8.8 家居“新零售”投资潜力分析
（1）从“卖布”到“卖衣服”，新平台助力销售升级
（2）从“有人”到“无人”，销售“硬件”期待智能驱动
（3）从“物流”到“流通”，家居流向更广的市场
7.9 母婴——从垂直母婴转型家庭消费
7.9.1 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
7.9.2 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
7.9.3 母婴“新零售”面临的机遇与挑战
（1）母婴“新零售”面临的机遇
（2）母婴“新零售”面临的挑战
7.9.4 母婴“新零售”：始于母婴而不止于母婴
7.9.5 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
7.9.6 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
7.9.7 母婴“新零售”优秀案例分析
7.9.8 母婴“新零售”投资潜力分析
7.10 化妆品——产品线接入高频率入口
7.10.1 化妆品线上发展现状及面临挑战分析
（1）化妆品线上发展现状分析
（2）化妆品线上发展面临挑战
7.10.2 化妆品线下发展现状及面临挑战分析
（1）化妆品线下发展现状分析
（2）化妆品线下发展面临挑战
7.10.3 化妆品“新零售”面临的机遇与挑战
（1）化妆品“新零售”面临的机遇
（2）化妆品“新零售”面临的挑战
7.10.4 化妆品“新零售”建设战略规划
（1）化妆品“新零售”建设要点
（2）化妆品“新零售”建设现状
（3）化妆品“新零售”建设规划
（4）化妆品“新零售”建设趋势
7.10.5 化妆品“新零售”投资布局分析
（1）化妆品“新零售”投资切入方式
（2）化妆品“新零售”投资业务布局
（3）化妆品“新零售”投资重点方向
7.10.6 化妆品“新零售”投资潜力分析
7.11 3C——技术重塑线下零售基础设施
7.11.1 3C线上发展现状及面临挑战分析
（1）3C线上发展现状分析
（2）3C线上发展面临挑战
7.11.2 3C线下发展现状及面临挑战分析
（1）3C线下发展现状分析

（2）3C线下发展面临挑战
7.11.3 3C“新零售”面临的机遇与挑战
（1）3C“新零售”面临的机遇
（2）3C“新零售”面临的挑战
7.11.4 3C“新零售”：线上线下双线联动
7.11.5 3C“新零售”建设战略规划
（1）3C“新零售”建设要点
（2）3C“新零售”建设现状
（3）3C“新零售”建设规划
（4）3C“新零售”建设趋势
7.11.6 3C“新零售”投资布局分析
（1）3C“新零售”投资切入方式
（2）3C“新零售”投资业务布局
（3）3C“新零售”投资重点方向
（4）3C“新零售”投资案例汇总
7.11.7 3C“新零售”优秀案例分析
（1）互为支撑线上线下相得益彰
（2）走向蜕变新零售蓄势待发
7.11.8 3C“新零售”投资潜力分析

第8章：中国新零售商业模式创新优秀案例剖析
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，提升用户体验
（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）线上业务提升门店效率，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
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 京东便利店经营情况分析
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 缤果盒子无人便利店
8.3.1 缤果盒子基本信息介绍
8.3.2 缤果盒子经营情况分析
8.3.3 缤果盒子新零售战略解析
（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
8.3.4 缤果盒子新零售投资规划
8.3.5 缤果盒子的成功经验总结
8.3.6 缤果盒子的盈利模式分析
8.3.7 缤果盒子的商业模式评价
8.4 天猫小店
8.4.1 天猫小店基本信息介绍
8.4.2 天猫小店经营情况分析
8.4.3 天猫小店新零售战略解析
（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
8.4.4 天猫小店新零售投资规划
8.4.5 天猫小店的成功经验总结
（1）对门店进行改造
（2）门店管理方面获得阿里支持
8.4.6 天猫小店的优势分析
8.5 小米之家
8.5.1 小米之家基本信息介绍
8.5.2 小米之家经营情况分析
8.5.3 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
（6）新技术的应用颠覆

8.5.4 小米之家新零售投资规划
8.5.5 小米之家的成功经验总结
8.5.6 小米之家的盈利模式分析
8.5.7 小米之家的商业模式评价
8.6 腾讯WeStore
8.6.1 腾讯WeStore基本信息介绍
8.6.2 腾讯WeStore经营情况分析
8.6.3 腾讯WeStore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
8.6.4 腾讯WeStore新零售投资规划
8.6.5 腾讯WeStore的盈利模式分析
8.6.6 腾讯WeStore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）企业新零售合作伙伴
（6）企业新零售发展规划
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）企业新零售合作伙伴
（6）企业新零售发展规划

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）企业新零售合作伙伴
（6）企业新零售发展规划
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

第10章：中国新零售行业市场投资机会及建议
10.1 中国新零售行业投资特性及风险

10.1.1 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
10.1.2 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）新零售的终极状态
10.1.3 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
10.2 中国新零售行业投融资现状及趋势
10.2.1 新零售行业投融资主体结构
10.2.2 各投融资主体核心资源分析
10.2.3 各投资主体投资方式分析
10.2.4 各投资主体投融资规模分析
10.3 中国新零售行业投资机会及建议
10.3.1 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）无人零售兴起，设备供应商投资机会凸显
10.3.2关于新零售行业的投资建议

部分图表目录：

图表1：马云对“新零售”的解读
图表2：刘强东“无界零售”图景
图表3：刘强东“第四次零售革命”图景
图表4：阿里研究院“新零售”的三大特征
图表5：阿里研究院“新零售”的知识框架
图表6：数据交换实现消费者全方位信息闭环

图表7：“新零售”特征
图表8：新零售下消费需求将向体验诉求进行倾斜
图表9：消费者选择线上平台主要原因（单位：%）
图表10：2017-2022年中国网购用户网购频率分布（单位：%）
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/202211/325594.html