



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国无店铺销售市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国无店铺销售市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/269947.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

无店铺销售(None-store Retailing)又称为"无固定地点的批发和零售行为"。"无店铺销售"是现代市场营销的重要形式之一,但其与各种类型的店铺销售有着运作流程和管理方式上的巨大差异。无店铺销售可以划分为三种基本类型:直复营销、直销和自动售货机销售。

广义上无店铺销售(Non-store Retailing)是与店铺销售相对的概念,指经销商不通过店铺而直接向消费者销售商品和提供服务的营销方式。从这个意义上来说,其历史可谓源远流长。最古老的无店铺销售方式是古已有之的走街串巷的小商贩。到了17世纪,大规模生产让许多企业也加入了无店铺销售的行列。从此,送货上门的销售方式不再仅限于个人或家庭行为而发展成组织行为。19世纪末的通讯革命和20世纪的信息技术革命使商家信息传递的方式由口头表达或打手势发展为多种媒介,推动了无店铺销售的萌芽和发展。无店铺销售的历史起源虽早,但只在20世纪70年代,借助信息技术的推动才在更广阔的空间取得了长足的发展。(20世纪六七十年代发展于欧美、日本等先进发达国家,在90年代中期被引入国内。)

现代意义上的"无店铺销售"最早产生于美国。20世纪70年代,美国一些大中城市由于人口稠密、地价昂贵、开设商店成本不断上升导致"无店铺销售"应运而生。资料显示,美国无店铺销售迅速发展:1972年总销售额达99.9亿美元,1977年增至144.4亿美元,1993年增至1600亿美元,占当年全国零售总额的15%。随后这种营销方式传到日本,也得到了迅猛发展。据统计,1983年无店铺销售占日本当年全国零售总额的3%,1991的仅通讯销售就有131家公司,营业总额为16425.64亿日元。促使"无店铺销售"方式兴起和发展的主要因素有以下几个方面:

技术环境:

技术是许多产品和服务开发的基础,每一项新技术的出现都是一种"创造性的毁灭"。而技术环境本身既可能是市场拉动的,又可能是技术推动的。这里的技术创新是指将新技术发明与创造转化为商业运用的过程,技术创新的市场拉动是指市场需求导致对技术创新投入的增加。技术创新的技术推动是指由于新的发明和创造的出现给技术创新提供驱动力。"无店铺销售"是技术密集性行业,尤其是计算机和通信领域的发展对"无店铺销售"的营销方式将产生深远的影响。如今,几乎所有"无店铺销售"公司都需要应用先进的电算化数据库管理系统,从而可以记录顾客特征和历史交易数据,这为营销分析、目标市场成员选择和营销方案的制定提供了技术支持。

经济环境:

传统的经销渠道,产品从工厂到达消费者之间经过多次转卖,导致企业经营成本比较高。同时,由于土地费用和建筑费用的高速增长导致店铺的成本大大增加,影响了企业投资的回报率和利润率。此外,随着经济全球化、一体化的速度不断加快,生产商所面临的行业竞争

也越来越激烈。营销商如何缩减运营规模、降低对人力资源和媒介宣传的广告投入，从而达到降低经营成本和日常开支，获取竞争优势的目的很现实的摆在他们面前。而"无店铺销售"的绝对竞争优势消除了运营商在土地成本和劳动力成本上的顾虑，不仅营销形式多样，而且还避免了很多中间环节，大大压缩了经营成本。

社会环境:

社会文化环境反映的是市场的文化、行为和态度上的侧面，从一定意义上而言，社会文化背景反映的是一种共性或惯性，而且这种环境的改变往往是渐进式的。社会文化环境因素的变迁所涉及的领域极为广泛，但对于"无店铺销售"营销者而言，它对以下几个方面的变化应更为关注：个人价值观、家庭结构、休闲时间的活动、对未来的预期等。这些方面的变化几乎会影响到各个领域（社会、文化、政治、生活）和各种产品（物质产品、精神产品）的销售。

政治环境:

政治法律环境主要涉及各种由政府、利益集团以及其他立法领域的各种力量所控制的因素，这些因素决定了公司所经营的法律制度环境。通过政治与法律程序可以对公司运营和消费者的行为进行强制性的制约。政治法律环境既可能为企业经营带来威胁，也可能为"无店铺销售"经营者提供机遇。因此，通过立法也就为"无店铺销售"的迅猛发展提供了坚实的法律基础，有利于其健康、持续、稳健的发展。

现今中国已逐渐形成相当一批适应于无店铺销售的购物群体。随着社会经济发展水平提高，社区信息化水平提高，全市家庭电脑覆盖率达到66.3%，已联网用户达到803万户，随着时间发展，人们的信息化程度更高，必将为无店铺销售创造宽阔的网络条件。

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家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：

第一章 无店铺销售相关概述

第一节 零售业简述

- 一、零售业的产业特点
 - 二、零售业的准入条件
 - 三、零售业态的划分标准
 - 四、零售业态发展规律分析
- #### 第二节 无店铺销售阐述

- 一、无店铺销售特点
- 二、无店铺销售行业发展概况
 - 1、直复营销
 - 2、直销
 - 3、自动售货机销售
- 三、影响无店铺销售的制约因素及对策

第二章 2015年全球无店铺销售业的发展状况

第一节 2015年全球零售业运行简况

- 一、跨国零售商海外市场的进入模式和选择
- 二、全球零售商损耗金额分析

第二节 2015年全球无店铺销售行业运行分析

- 一、全球无店铺销售运行环境浅析
- 二、全球无店铺销售亮点聚焦
- 三、国外无店铺销售行业经验及借鉴

第三节 2015年国外无店铺销售部分国家动态分析

- 一、美国
- 二、韩国
- 三、日本
- 四、德国

第四节 2015-2020年国外无店铺销售业趋势探析

第三章 2015年中国无店铺销售业的运营环境解析

第一节 2015年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第二节2015年中国无店铺销售业政策环境分析

- 一、零售业全面对外开放
- 二、产业政策扶持
- 三、无店铺销售列入新版国家《零售业态分类》标准

第三节2015年中国无店铺销售业社会环境分析

- 一、人口增长对城市空间的挤压
- 二、居民消费观念的改变
- 三、居民消费水平不断提高

第四章2015年中国无店铺销售业市场运行态势分析

第一节2015年中国无店铺销售业业态分类及特点分析

- 一、
- 二、邮购
- 三、网上商店
- 四、自动售货亭
- 五、电话购物
- 六、直销

第二节2015年中国无店铺销售业总体运行情况分析

- 一、中国无店铺销售业表现出显著的地区特性
- 二、中国无店铺销售总况分析
- 三、中国无店铺销售方式的销售情况与零售业销售情况比较

第三节 2015年中国无店铺销售行业盈利性分析

- 一、我国电子商务模式盈利分析
- 二、产业投资分析

第五章 2015年中国无店铺销售行业细分市场分析——网络购物

第一节2015年中国网络购物市场规模分析

- 一、中国网络购物市场规模迅速增长
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、交易额规模结构
- 四、交易额各地区分布状况

五、中国网络购物的社会效应分析

第二节 2015年中国网络购物动态分析

- 一、黄金周网络购物日均消费情况
- 二、金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、春节个性创意年货走俏网络购物

第三节 2015年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

一、品牌知名度

- 1、品牌知名度与品牌城市地区差异
- 2、各网站品牌转化率
- 3、各网站品牌综合评价

二、网民品牌认知渠道

- 1、不同类型人群的认知渠道差异
- 2、不同类型人群网络认知渠道

三、各项功能满意度评价

- 1、核心功能
- 2、附加功能

第六章 2015年中国无店铺销售细分市场—市场分析

第一节 2015年中国行业运行综述

- 一、中国行业发展的历程
- 二、国内发展的市场特点
- 三、中国产业已进入新一轮崛起

第二节 2015年中国行业现状综述

- 一、中国市场规模
- 二、中国运营商市场
- 三、中国行业暗潮涌动
- 四、中国企业签署诚信公约

第三节 2015年中国行业亮点聚焦

- 一、中国发展势头良好更加自律
- 二、内地行业首次推出信誉质量保证金
- 三、市场两大巨头的竞争态势

四、春节期间投诉数量五年来首度下降

第四节 2015年中国发展的问题及策略分析

一、中国广告存在九大问题

二、中国行业面临严重的信任危机

三、中国行业应向高端发展

第七章 2015年中国无店铺销售行业著名品牌企业竞争力对比分析

第一节 网络销售著名企业

一、卓越网

1、公司简介

2、亚马逊收购卓越

3、经营模式分析

4、卓越网的物流

二、当当网

1、当当网简介

2、鼠标+水泥的运营模式

3、经营发展动态

三、eBay易趣网

1、企业简介

2、易趣发展史

3、经营状况

四、阿里巴巴

1、企业简介

2、创立淘宝网

3、创建支付宝

4、收购雅虎

第二节 邮购销售企业

一、小康之家

1、企业概况

2、电话销售业绩分析

二、贝塔斯曼集团

1、企业简介

- 2、贝塔斯曼的发展历程
- 3、贝塔斯曼的旗下公司及经营范围
- 4、贝塔斯曼的经营特点和发展策略
- 5、贝塔斯曼的未来发展目标

三、麦考林

- 1、企业简介
- 2、企业经营状况分析
- 4、商业模式的转型
- 5、麦网的优势
- 6、未来发展战略

第三节 公司

一、中国七星集团公司

二、橡果国际网有限公司

- 1、开拓电话外拨渠道
- 2、财务软件应用
- 3、ERP物流软件应用

三、TVSN

第八章 2015年中国无店铺销售业相关行业发展状况分析

第一节 2015年中国无店铺销售媒介及对产业的影响

- 一、计算机
- 二、互联网

第二节 2015年中国物流产业运行及对产业影响

- 一、物流业对振兴国民经济具有拉动作用
- 二、中国物流业持续快速发展
- 三、物流业区域一体化进程加快
- 四、物流市场的容量
- 五、中国物流市场需求在调整中增长
- 六、中国物流成本分析
- 七、中国物流产业前景及对无店铺销售业的影响

第九章 2015-2020年中国无店铺销售行业前景展望与趋势预测

第一节2015-2020年中国无店铺销售业前景展望

- 一、中国网络购物市场的前景无限美好
- 二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展
- 三、2015-2020年中国网络购物市场规模预测
- 四、中国市场前景可期
- 五、中国市场增长空间巨大

第二节2015-2020年中国无店铺销售行业新趋势探析

- 一、未来中国行业将进入战国时代
- 二、中国行业呈现新渠道争宠趋势
- 三、中国网络购物模式发展的融合趋势

第三节2015-2020年中国无店铺销售市场盈利预测分析

第十章 2015-2020年中国无店铺销售行业投资战略分析

第一节 2015年中国无店铺销售投资概况

- 一、无店铺销售投资特性分析
- 二、无店铺销售投资价值分析
- 三、无店铺销售投资政策分析

第二节 2015-2020年中国无店铺销售行业投资机会分析

- 一、无店铺销售区域投资潜力分析
- 二、无店铺销售投资热点分析

第三节2015-2020年中国无店铺销售行业投资风险预

- 一、宏观调控政策风险
- 二、市场竞争风险
- 三、市场运营机制风险

第四节 投资建议

图表目录：

图表：2005-2015年中国GDP总量及增长趋势

图表：2015年中国月度CPI、PPI指数走势

图表：2005-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势

图表：2005-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势

图表：2015.12-2014.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2015年我国全社会固定资产投资额走势（2015年不含农户）

图表：2005-2015年我国财政收入支出走势单位：亿元

图表：2005-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势

图表：2005-2015年我国货物进出口总额走势

图表：2005-2015年中国货物进口总额和出口总额走势

图表：2006-2015年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：用户的性别组成

图表：用户的年龄分布

图表：用户的年龄分布

图表：用户的受教育程度

图表：用户的受教育程度

图表：用户的婚姻状况

图表：用户的职业分布

图表：用户的职业分布

图表：个人月平均收入

图表：个人月平均收入

图表：家庭平均月收入

图表：家庭平均月收入

图表：是否进行过网络购物

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：期望网络购物商品价格

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/269947.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。