

无店铺零售服务行业市场突围 建议及需求分析报告

目录

前言	3
一、无店铺零售服务行业政策环境.....	3
(一)、政策持续利好无店铺零售服务行业发展	3
(二)、无店铺零售服务行业政策体系日趋完善	4
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	4
(四)、宏观环境下无店铺零售服务行业定位	5
(五)、“十三五”期间无店铺零售服务业绩显著	5
二、无店铺零售服务企业战略目标.....	6
三、2023-2028 年无店铺零售服务产业发展战略分析	6
(一)、树立无店铺零售服务行业“战略突围”理念	6
(二)、确定无店铺零售服务行业市场定位,产品定位和品牌定位	7
1、市场定位.....	7
2、产品定位.....	7
3、品牌定位.....	9
(三)、创新力求突破.....	10
1、基于消费升级的技术创新模型	10
2、创新促进无店铺零售服务行业更高品质的发展	11
3、尝试格式创新和品牌创新	12
4、自主创新+品牌.....	12
(四)、制定宣传方案.....	14
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器	14
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	14
3、学会利用互联网营销.....	14
四、2023-2028 年无店铺零售服务业市场运行趋势及存在问题分析	15
(一)、2023-2028 年无店铺零售服务业市场运行动态分析	15
(二)、现阶段无店铺零售服务业存在的问题	16
(三)、现阶段无店铺零售服务业存在的问题	16
(四)、规范无店铺零售服务业的发展	18
五、无店铺零售服务业数据预测与分析	18
(一)、无店铺零售服务业时间序列预测与分析	18
(二)、无店铺零售服务业时间曲线预测模型分析	20
(三)、无店铺零售服务行业差分方程预测模型分析	20
(四)、未来 5-10 年无店铺零售服务业预测结论	21
六、无店铺零售服务业的外部环境及发展趋势分析	21
(一)、国际政治经济发展对无店铺零售服务业的影响	21
(二)、国内政治经济发展对无店铺零售服务业的影响	22
(三)、国内突出经济问题对无店铺零售服务业的影响	22
七、无店铺零售服务行业存在的问题分析	23
(一)、基础工作薄弱.....	23
(二)、地方认识不足,激励作用有限.....	23
(三)、产业结构调整进展缓慢.....	23
(四)、技术相对落后.....	24

(五)、隐私安全问题.....	24
(六)、与用户的互动需不断增强.....	25
(七)、管理效率低.....	25
(八)、盈利点单一.....	26
(九)、过于依赖政府,缺乏主观能动性.....	26
(十)、法律风险.....	27
(十一)、供给不足,产业化程度较低.....	27
(十二)、人才问题.....	27
(十三)、产品质量问题.....	28
八、“疫情”对无店铺零售服务业可持续发展目标的影响及对策.....	28
(一)、国内有关政府机构对无店铺零售服务业的建议.....	28
(二)、关于无店铺零售服务产业上下游产业合作的建议.....	29
(三)、突破无店铺零售服务企业疫情的策略.....	29
九、无店铺零售服务行业企业差异化突破战略.....	30
(一)、无店铺零售服务行业产品差异化获取“商机”.....	30
(二)、无店铺零售服务行业市场分化赢得“商机”.....	31
(三)、以无店铺零售服务行业服务差异化“抓住”商机.....	31
(四)、用无店铺零售服务行业客户差异化“抓住”商机.....	31
(五)、以无店铺零售服务行业渠道差异化“争取”商机.....	32

前言

无店铺零售服务行业的研究是该业务的基石。通过对无店铺零售服务行业的长期跟踪监测，分析行业的供需、特点、收购能力等方面，整合行业、市场、企业、用户等多层次数据和信息资源，为客户提供深入的行业市场洞察报告，以专业的研究方法，帮助您深入了解无店铺零售服务行业的相关信息，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和经营能力。同时，我们将深入探索无店铺零售服务业未来 5-10 年的发展重点，准确把握行业竞争环境，更好地把握市场变化和行业发展趋势。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

一、无店铺零售服务行业政策环境

(一)、政策持续利好无店铺零售服务行业发展

政策是行业发展的重要驱动因素，在进程加快统一化、管理需求精细化推动下，其行业需求有望快速释放；于此同时，互联网+无店铺零售服务、大数据与智能化应用均进入实质性落地阶段，业务创新更加清晰；格局优化，系统复杂度显著提高使得龙头优势更加明显，行业中心化有望加速提升，优质公司强者愈强。随着行业边际的大幅优化，中心化不断提升，我们认为无店铺零售服务行业前景将会更加辽

阔。

(二)、无店铺零售服务行业政策体系日趋完善

近年来,国内无店铺零售服务产业发展、行业推广、市场监管等重要环节的宏观政策环境已经日趋完善。

2019年,公开数据表明公出台三项与无店铺零售服务紧密相关的政策文件,为无店铺零售服务发展奠定了关键的政策基础;同时XX网信办发布了关于无店铺零售服务管理的文件,在无店铺零售服务行业发挥了重要影响;针对无店铺零售服务业务形态,明确了互联网资源贯穿辅助服务业务的概念,相关市场管理政策业也相继配套出台;新的经济形势、市场趋势,发展处了我国关于无店铺零售服务发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

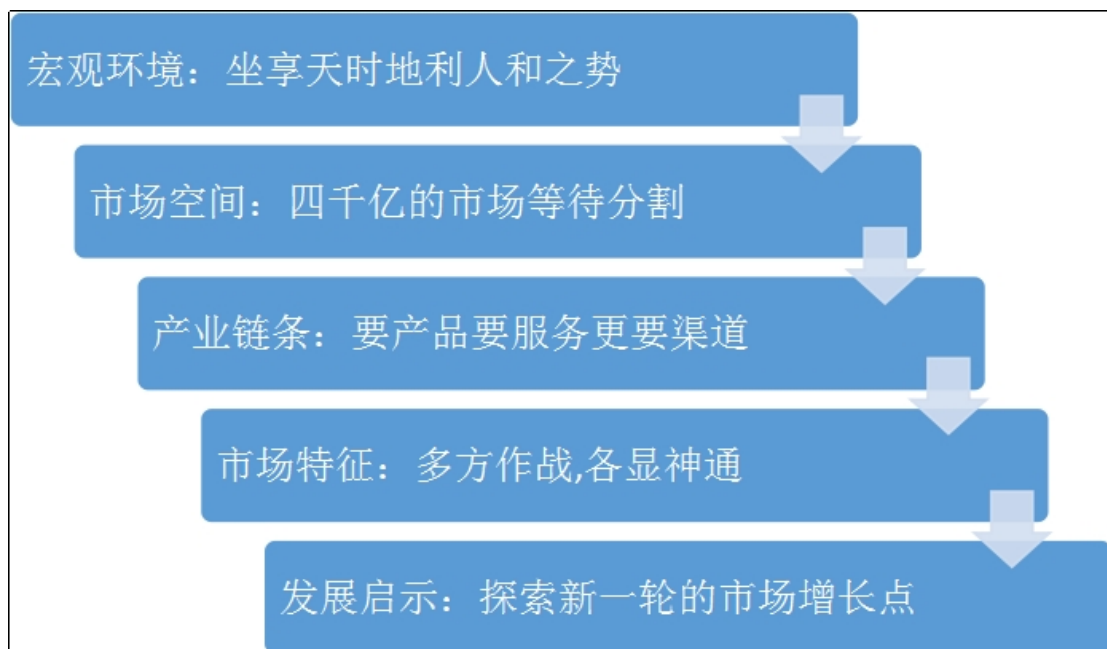
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模持续高速增长,政策支持力度显著增加的背景下,其一级市场的热度也不断攀升。

同时伴随一批具有影响力企业的迅速崛起及国内对无店铺零售服务领域的大力投入,国内无店铺零售服务技术专利数量也不断创高,从每年新增数量来看,2007年新增专利尚未达到一百例,2015年迎来了爆发,至2015年末全年新增专利已达到1398例,专利数量领先全球。据目前累计专利数量来分析,我国公开无店铺零售服务专利已达4000多例,明显领先其他国家和地区。技术实力的显著增强也为后来国内市场开发,商业化产品的迅速普及奠定坚实的基础。

(四)、宏观环境下无店铺零售服务行业定位

产业链下游用户诉求及服务区别较大



(五)、“十三五”期间无店铺零售服务业绩显著

无店铺零售服务因其具有物联化、互联化和智能化的特点,所以建设无店铺零售服务,重点应关注底层基础设施建设,进而充分发挥无店铺零售服务的物联化、互联化和智能化的特点。

未来, 运转高效有序、产业经济充满活力、环境绿色节能、生产品质高效、社区生活尽在掌握都将是无店铺零售服务的建设可带来的效应。立足无店铺零售服务建设构建完善可靠的信息基础设施和保障体系,为丰富的信息化应用奠定扎实的全网基础,使信息资源得到充分有效利用。信息应用将覆盖社会、经济、环境、生活等各个层面,使无店铺零售服务的生产、生活方式得到全面普及与转变,人人都将

享受到信息化带来的成果与实惠。

2018 年开始,中央就高度重视营商环境建设,围绕产业升级和企业发展的政策持续加码。这些与无店铺零售服务发展密切相关的政策文件中,隐藏着未来 3~5 年中国经济发展的秘密。在新的市场环境下,不管是厂商还是渠道供应都应该顺应市场发展趋势,同时结合自身特色,制定独特的发展策略。

二、无店铺零售服务企业战略目标

无店铺零售服务公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场,在国内市场打造自有无店铺零售服务品牌,进行自主销售,通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设无店铺零售服务直销店、店铺。

三、2023-2028 年无店铺零售服务产业发展战略分析

(一)、树立无店铺零售服务行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展,市场在不断变化,许多公司采用新产品的速度也在加快,新的包围圈正在形成。无店铺零售服务行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外无店铺零售服务行业的技术和消费市场进行了详细调查,以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上，做出突破无店铺零售服务产业战略的决定：研发符合市场方向的产品，并形成自身产品的优势（进一步明确了技术创新的发展思路：高端/中端/低端市场）。

（二）、确定无店铺零售服务行业市场定位，产品定位和品牌定位

无店铺零售服务行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

1、市场定位

无店铺零售服务行业的市场定位是指竞争对手现有无店铺零售服务产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。

比如无店铺零售服务市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有一定经济基础，对新事物有较强的接受力，追求高品质的生活的客户群体。

2、产品定位

无店铺零售服务行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足

目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场定位，然后再进行产品定位。

无店铺零售服务行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品
的过程，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用：无店铺零售服务行业产品差异定位方法，主要灵活性
定位方法，兴趣定位方法，用户定位方法，使用定位方法，分类定位
方法，特定竞争对手的定位方法，关系定位方法，问题定位方法等。
方法用于定位。但是无论哪种定位，定位的基本方法都是比较，即性
价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较，也是客户收入和付款的
比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

无店铺零售服务行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性
原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。首先，无店铺零售服务行业的产品定
位应适应消费者的需求，投资他们喜欢的东西，然后将其提供给他们，
以建立产品形象并促进购买行为；第二个是无店铺零售服务行业的产
品。定位应适应人力，财力，物力等企业自身资源配置的条件，以保
质保量及时平稳地达到市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。在无店铺零售服务行业中的产品
定位不能是一厢情愿的，必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况
（例如竞争对手的数量，他们各自的优势以及产品的不同市场地位等）
来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如，公司 B 的产品服务于
较高收入的消费者，而公司 A 的产品则定位于服务于低收入者； B
公司的产品之一是杰出的，而 A 公司的产品又被定位为其他产品。在
灵活性方面，形成了产品差异化的特征。

“人无我有，人有我优”是这种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，无店铺零售服务行业的产品定位基本上取决于四个方面：产品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，公司的创新意识，消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

无店铺零售服务行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

无店铺零售服务行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选择了目标市场，就必须设计和塑造自己的相应产品，品牌和企业形象，以赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，而品牌是公司传播产品相关信息的基础，因此品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/258074141065006057>

