

2018-2024年中国零售百货行业市场现状分析及投资前景预测报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国零售百货行业市场现状分析及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201805/639929.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

改革开放后，中国摆脱了计划经济体制，工业消费品不再由商业部门统购包销，工业部门的自销权和商业部门的选购权得到扩大，百货企业开始探索商品的自采自销模式。到1990年，百货商店商品自营比例已达90%，业内也出现了代批代销、引厂进店、出租柜台等多种经营模式。但到了90年代中期，随着中国商业地产的兴起和发展，百货行业规模出现激增，从1991年到1995年，百货店数量增速达560%，但由于商业地产开发商并不擅长零售经营，只能依靠租赁或联营的形式引进百货业态，使得百货业的场地出租和联合经营得到强化。2000年之后，人们的商品需求逐渐由生活必需品转向中高档消费品，百货企业则更加致力于引进知名品牌来吸引客流，对商品自采自销的空间越来越少。因此，联营逐渐取代自营成为主要经营模式，高档百货店联营比例也从90年代中期的50%，逐渐发展至今天的90%左右。

中国百货经营模式的演变	年代	阶段	内容
1978年以前	计划经济	工业消费品基本上由商业部门统购包销。	
1978-1980年	百货探索自营	商业部门改进工业消费品购销模式，取消工业品包销，扩大工业部门自销权和商业部门选购权，百货行业开始探索商品的自采自销模式	
1980-1990年	自营迅速发展	商品购销形式不断变革，百货店开始派出采购人员到全国各地进行货品采购，主要实行商品买断。伴随着市场紧缺状况的缓解，以及零售市场供应的扩大，自营模式下百货快速发展，自营比例达90%左右。	
1990年代以来	自营转联营	传统百货商店扩张过于迅猛，行业内鱼龙混杂，许多开发商不具备商业零售经验，自营百货经营压力大。同时，联营模式可以引进高端品牌，吸引客流，逐渐被百货商店所青睐。	

事实上，联营模式的毛利率水平要低于经销、买断等经营模式，但大多数百货店仍愿意采用这样的模式，是有其他方面的考量。比如，买断商品需要百货店预先垫付账款，资金压力较大，而联营模式下商品由供应商提供，付款方式也是售后结算，百货店承担的风险更低；另外，自营模式下百货需要支出大量资金用于管理存货和支付员工薪酬，联营模式占用的资金相对较少。因此，联营模式的出现是当时市场经济发展的产物，其优势很好地契合了当时的百货行业环境。

中国百货经营模式比较	模式	毛利率	收入占比	付款方式	存货管理	存货风险	人员工资
联营	15-20%	80-90%	售后结算	供应商	小	供应商	租赁
60-70%	5%-10%	预付款	供应商	小	供应商	经销	20-30%
10-15%	预付款	供/零售商	中	供/零售商	买断	30-40%	10-15%
预付款	零售商	大	零售商				

智研咨询发布的《2018-2024年中国零售百货行业市场现状分析及投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了中国零售百货行业市场发展环境、零售百货整体运行态势等，接着分析了中国零售百货行业市场运行的现状，然后介绍了零售百货市场竞争格局。随后，报告对零售百货做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国零售百货行业发展趋势与投资预测。您若想对零售百货产业有个系统的了解或者想投资中国零售百货行业，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：

第一章 零售百货行业相关概述

1.1 零售百货行业定义及特点

1.1.1 零售百货行业的定义

1.1.2 零售百货行业服务特点

1.2 零售百货行业相关分类

1.3 零售百货行业盈利模式分析

第二章 2014-2017年中国零售百货行业发展环境分析

2.1 零售百货行业政治法律环境（P）

2.1.1 行业主管单位及监管体制

2.1.2 行业相关法律法规及政策

2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 零售百货行业经济环境分析（E）

2.2.1 国际宏观经济分析

2.2.2 国内宏观经济分析

2.2.3 产业宏观经济分析

2.2.4 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 零售百货行业社会环境分析（S）

2.3.1 人口发展变化情况

2.3.2 城镇化水平

2.3.3 居民消费水平及观念分析

2.3.4 社会文化教育水平

2.3.5 社会环境对行业的影响

2.4 零售百货行业技术环境分析（T）

2.4.1 零售百货技术分析

2.4.2 零售百货技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

2.4.4 技术环境对行业的影响

第三章 全球零售百货行业发展概述

3.1 2014-2017年全球零售百货行业发展情况概述

3.1.1 全球零售百货行业发展现状

3.1.2 全球零售百货行业发展特征

3.1.3 全球零售百货行业市场规模

3.2 2014-2017年全球主要地区零售百货行业发展状况

3.2.1 欧洲零售百货行业发展情况概述

3.2.2 美国零售百货行业发展情况概述

3.2.3 日韩零售百货行业发展情况概述

3.3 2018-2017年全球零售百货行业发展前景预测

3.3.1 全球零售百货行业市场规模预测

3.3.2 全球零售百货行业发展前景分析

3.3.3 全球零售百货行业发展趋势分析

3.4 全球零售百货行业重点企业发展动态分析

第四章 中国零售百货行业发展概述

4.1 中国零售百货行业发展状况分析

4.1.1 中国零售百货行发展概况

4.1.2 中国零售百货行发展特点

4.2 2014-2017年零售百货行业发展现状

4.2.1 2014-2017年零售百货行业市场规模

4.2.2 2014-2017年零售百货行业发展现状

中国百货商业协会发布的《中国百货行业发展报告（2016-2017）》提到，在保证行业典型代表性的基础上，根据其部分（85家）会员单位的销售数据统计得出，有76.6%的受访百货已经实行了自采自营模式，然而在具体的自采自营比例方面出现了分化，只有14.6%受访企业的自采自营比例超过了20%，近半数（45.8%）受访企业的自采自营比例都不足5%，这充分说明我国传统百货目前自采自营程度还相对较低。自采自营形式方面，采取买断某一品牌或品类、区域代理或总代理和拥有自有品牌等三种自营方式的企业数量大致相当。自采自营品类方面，涉及企业采取自采自营方式的商品品类主要集中在服装鞋帽、化妆品和食品三类。

百货店样本企业自采自营模式情况

百货店样本企业自采自营形式

4.3 2018-2017年中国零售百货行业面临的困境及对策

4.3.1 零售百货行业发展面临的瓶颈及对策分析

- 1、零售百货行业面临的瓶颈
- 2、零售百货行业发展对策分析

4.3.2 零售百货企业发展存在的问题及对策

- 1、零售百货企业发展存在的不足
- 2、零售百货企业发展策略

第五章 中国零售百货行业市场运行分析

5.1 市场发展现状分析

- 5.1.1 市场现状
- 5.1.2 市场容量

5.2 2014-2017年中国零售百货行业总体规模分析

- 5.2.1 企业数量结构分析
- 5.2.2 人员规模状况分析
- 5.2.3 行业资产规模分析
- 5.2.4 行业市场规模分析

5.3 2014-2017年中国零售百货行业市场供需分析

- 5.3.1 中国零售百货行业供给分析
- 5.3.2 中国零售百货行业需求分析
- 5.3.3 中国零售百货行业供需平衡

5.4 2014-2017年中国零售百货行业财务指标总体分析

- 5.4.1 行业盈利能力分析
- 5.4.2 行业偿债能力分析
- 5.4.3 行业营运能力分析
- 5.4.4 行业发展能力分析

第六章 中国零售百货行业细分市场分析

6.1 细分市场一

- 6.1.1 市场发展特点分析
- 6.1.2 目标消费群体
- 6.1.3 主要业态现状
- 6.1.4 市场规模
- 6.1.5 发展潜力

6.2 细分市场二

- 6.2.1 市场发展特点分析

6.2.2 目标消费群体

6.2.3 主要业态现状

6.2.4 市场规模

6.2.5 发展潜力

6.3 细分市场三

6.3.1 市场发展特点分析

6.3.2 目标消费群体

6.3.3 主要业态现状

6.3.4 市场规模

6.3.5 发展潜力

6.4 建议

6.4.1 细分市场研究结论

6.4.2 细分市场建议

第七章 零售百货行业目标客户群分析

7.1 消费者偏好分析

7.2 消费者行为分析

7.3 零售百货行业品牌认知度分析

7.4 消费人群分析

7.4.1 年龄分布情况

7.4.2 性别分布情况

7.4.3 职业分布情况

7.4.4 收入分布情况

7.5 需求影响因素

7.5.1 价格

7.5.2 服务质量

7.5.3 其他

第八章 零售百货行业营销模式分析

8.1 营销策略组合理论分析

8.2 营销模式的基本类型分析

8.3 零售百货行业营销现状分析

8.4 零售百货行业电子商务的应用情况分析

8.5 零售百货行业营销创新发展趋势分析

第九章 零售百货行业商业模式分析

9.1 商业模式的相关概述

9.1.1 参考模型

9.1.2 成功特征

9.1.3 历史发展

9.2 零售百货行业主要商业模式案例分析

9.2.1 案例一

1、定位

2、业务系统

3、关键资源能力

4、盈利模式

5、现金流结构

6、企业价值

9.2.2 案例二

1、定位

2、业务系统

3、关键资源能力

4、盈利模式

5、现金流结构

6、企业价值

9.2.3 案例三

1、定位

2、业务系统

3、关键资源能力

4、盈利模式

5、现金流结构

6、企业价值

9.3 零售百货行业商业模式创新分析

9.3.1 商业模式创新的内涵与特征

9.3.2 商业模式创新的因素分析

9.3.3 商业模式创新的目标与路径

9.3.4 商业模式创新的实践与启示

9.3.5 2017年最具颠覆性创新的商业模式分析

9.3.6 零售百货行业商业模式创新选择

第十章 中国零售百货行业市场竞争格局分析

10.1 中国零售百货行业竞争格局分析

10.1.1 零售百货行业区域分布格局

10.1.2 零售百货行业企业规模格局

10.1.3 零售百货行业企业性质格局

10.2 中国零售百货行业竞争五力分析

10.2.1 零售百货行业上游议价能力

10.2.2 零售百货行业下游议价能力

10.2.3 零售百货行业新进入者威胁

10.2.4 零售百货行业替代产品威胁

10.2.5 零售百货行业现有企业竞争

10.3 中国零售百货行业竞争SWOT分析

10.3.1 零售百货行业优势分析（S）

10.3.2 零售百货行业劣势分析（W）

10.3.3 零售百货行业机会分析（O）

10.3.4 零售百货行业威胁分析（T）

10.4 中国零售百货行业投资兼并重组整合分析

10.4.1 投资兼并重组现状

10.4.2 投资兼并重组案例

10.5 中国零售百货行业重点企业竞争策略分析

第十一章 中国零售百货行业领先企业竞争力分析

11.1 大商股份有限公司竞争力分析

11.1.1 企业发展基本情况

11.1.2 企业业务发展情况

11.1.3 企业竞争优势分析

11.1.4 企业经营状况分析

11.1.5 企业最新发展动态

11.1.6 企业发展战略分析

11.2 广州友谊集团股份有限公司竞争力分析

11.2.1 企业发展基本情况

11.2.2 企业业务发展情况

11.2.3 企业竞争优势分析

11.2.4 企业经营状况分析

11.2.5 企业最新发展动态

- 11.2.6 企业发展战略分析
- 11.3 广州市广百股份有限公司竞争力分析
 - 11.3.1 企业发展基本情况
 - 11.3.2 企业业务发展情况
 - 11.3.3 企业竞争优势分析
 - 11.3.4 企业经营状况分析
 - 11.3.5 企业最新发展动态
 - 11.3.6 企业发展战略分析
- 11.4 联华超市股份有限公司竞争力分析
 - 11.4.1 企业发展基本情况
 - 11.4.2 企业业务发展情况
 - 11.4.3 企业竞争优势分析
 - 11.4.4 企业经营状况分析
 - 11.4.5 企业最新发展动态
 - 11.4.6 企业发展战略分析
- 11.5 苏宁云商集团股份有限公司竞争力分析
 - 11.5.1 企业发展基本情况
 - 11.5.2 企业业务发展情况
 - 11.5.3 企业竞争优势分析
 - 11.5.4 企业经营状况分析
 - 11.5.5 企业最新发展动态
 - 11.5.6 企业发展战略分析
- 11.6 华润万家有限公司竞争力分析
 - 11.6.1 企业发展基本情况
 - 11.6.2 企业业务发展情况
 - 11.6.3 企业竞争优势分析
 - 11.6.4 企业经营状况分析
 - 11.6.5 企业最新发展动态
 - 11.6.6 企业发展战略分析

第十二章 2018-2017年中国零售百货行业发展趋势与前景分析

- 12.1 2018-2017年中国零售百货市场发展前景
 - 12.1.1 2018-2017年零售百货市场发展潜力
 - 12.1.2 2018-2017年零售百货市场发展前景展望
 - 12.1.3 2018-2017年零售百货细分行业发展前景分析

12.2 2018-2017年中国零售百货市场发展趋势预测

12.2.1 2018-2017年零售百货行业发展趋势

12.2.2 2018-2017年零售百货市场规模预测

12.2.3 2018-2017年细分市场发展趋势预测

12.3 2018-2017年中国零售百货行业供需预测

12.3.1 2018-2017年中国零售百货行业供给预测

12.3.2 2018-2017年中国零售百货行业需求预测

12.3.3 2018-2017年中国零售百货供需平衡预测

12.4 影响企业经营的关键趋势

12.4.1 行业发展有利因素与不利因素

12.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

12.4.3 服务业开放对零售百货行业的影响

12.4.4 互联网+背景下零售百货行业的发展趋势

第十三章 2018-2017年中国零售百货行业投资前景

13.1 零售百货行业投资现状分析

13.2 零售百货行业投资特性分析

13.2.1 零售百货行业进入壁垒分析

13.2.2 零售百货行业盈利模式分析

13.2.3 零售百货行业盈利因素分析

13.3 零售百货行业投资机会分析

13.3.1 产业链投资机会

13.3.2 细分市场投资机会

13.3.3 重点区域投资机会

13.3.4 产业发展的空白点分析

13.4 零售百货行业投资风险分析

13.4.1 零售百货行业政策风险

13.4.2 宏观经济风险

13.4.3 市场竞争风险

13.4.4 关联产业风险

13.4.5 技术研发风险

13.4.6 其他投资风险

13.5 “互联网+”与“双创”战略下企业的投资机遇

13.5.1 “互联网+”与“双创”的概述

13.5.2 企业投资挑战和机遇

13.5.3 企业投资问题和投资策略

1、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资问题分析

2、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资策略探究

13.6 零售百货行业投资潜力与建议

13.6.1 零售百货行业投资潜力分析

13.6.2 零售百货行业最新投资动态

13.6.3 零售百货行业投资机会与建议

第十四章 2018-2017年中国零售百货企业投资战略分析

14.1 企业投资战略制定基本思路

14.1.1 企业投资战略的特点

14.1.2 企业投资战略类型选择

14.1.3 企业投资战略制定程序

14.2 现代企业投资战略的制定

14.2.1 企业投资战略与总体战略的关系

14.2.2 产品不同生命周期阶段对制定企业投资战略的要求

14.2.3 企业投资战略的选择

14.3 零售百货企业战略规划策略分析

14.3.1 战略综合规划

14.3.2 技术开发战略

14.3.3 区域战略规划

14.3.4 产业战略规划

14.3.5 营销品牌战略

14.3.6 竞争战略规划

第十五章 研究结论及建议 (ZY GXH)

15.1 研究结论

15.2 建议

15.2.1 行业发展策略建议

15.2.2 行业投资方向建议

15.2.3 行业投资方式建议 (ZY GXH)

图表目录：

图表：零售百货行业特点

图表：零售百货行业生命周期

图表：零售百货行业产业链分析

图表：2014-2017年零售百货行业市场规模分析

图表：2018-2017年零售百货行业市场规模预测

图表：中国零售百货行业研究机构

图表：中国零售百货行业盈利能力分析

图表：中国零售百货行业运营能力分析

图表：中国零售百货行业偿债能力分析

图表：中国零售百货行业发展能力分析

图表：中国零售百货行业经营效益分析

图表：2014-2017年零售百货重要数据指标比较

图表：2014-2017年中国零售百货行业销售情况分析

图表：2014-2017年中国零售百货行业利润情况分析

图表：2014-2017年中国零售百货行业资产情况分析

图表：2014-2017年中国零售百货行业竞争力分析

图表：2018-2017年中国零售百货行业消费量预测

图表：2018-2017年中国零售百货行业市场前景预测

图表：2018-2017年中国零售百货发展前景预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201805/639929.html>