

2020-2026年中国零售百货 行业分析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年中国零售百货行业分析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/202005/164782.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

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
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

中企顾问网发布的《2020-2026年中国零售百货行业分析与行业竞争对手分析报告》共十四章。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 零售百货行业相关基础概述及研究机构

1.1 零售百货的定义及分类

1.1.1 零售百货的界定

1.1.2 零售百货的分类

1.1.3 零售百货的特性

1.2 零售百货行业特点分析

1.2.1 市场特点分析

1.2.2 行业经济特性

1.2.3 行业发展周期分析

1.2.4 行业进入风险

1.2.5 行业成熟度分析

1.3 零售百货行业研究机构

1.3.1 零售百货行业介绍

1.3.2 零售百货行业研究优势

1.3.3 零售百货行业研究范围

第二章 2014-2019年中国零售百货行业市场发展环境分析

2.1 中国零售百货行业经济环境分析

2.1.1 中国经济运行情况

1、国民经济运行情况GDP

2、消费价格指数CPI、PPI

3、全国居民收入情况

4、恩格尔系数

5、工业发展形势

6、固定资产投资情况

2.1.2 经济环境对行业的影响分析

2.2 中国零售百货行业政策环境分析

2.2.1 行业监管环境

1、行业主管部门

2、行业监管体制

2.2.2 行业政策分析

1、主要法律法规

2、相关发展规划

2.2.3 政策环境对行业的影响分析

2.3 中国零售百货行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、生态环境分析

5、中国城镇化率

6、居民的各种消费观念和习惯

2.3.2 社会环境对行业的影响分析

2.4 互联网对零售行业的冲击与挑战

2.4.1 互联网对零售行业的影响层面

1、改变了消费者的消费习惯

2、打破了信息的不对称性格局

3、大数据推动资源利用最大化

2.4.2 互联网对零售行业带来的冲击

1、对线下分流，线下客流下滑

2、对实体店带来价格冲击

2.4.3 互联网对传统零售行业的颠覆与重构

1、原有定价体系崩塌，新体系需重建

2、零售行业供应链及价值链面临重构

3、原有格局被打破，传统品牌需创新迎变

4、由传统产品驱动向用户驱动转

第三章中国零售百货行业产业链分析

3.1 零售百货行业产业链简介

3.1.1 零售百货产业链上游行业分布

3.1.2 零售百货产业链中游行业分布

3.1.3 零售百货产业链下游行业分布

3.2 零售百货产业链上游行业分析

3.2.1 零售百货产业上游发展现状

3.2.2 零售百货产业上游竞争格局

3.3 零售百货产业链中游行业分析

3.3.1 零售百货行业中游经营效益

3.3.2 零售百货行业中游竞争格局

3.3.3 零售百货行业中游发展趋势

3.4 零售百货产业链下游行业分析

3.4.1 零售百货行业下游需求分析

3.4.2 零售百货行业下游运营现状

3.4.3 零售百货行业下游发展前景

第四章国际零售百货行业市场发展分析

4.1 2014-2019年国际零售百货行业发展现状

4.1.1 国际零售百货行业发展现状

4.1.2 国际零售百货行业发展规模

4.1.3 国际零售百货主要技术水平

4.2 2014-2019年国际零售百货市场总体分析

4.2.1 国际零售百货市场特点

4.2.2 国际零售百货市场结构

4.2.3 国际零售百货市场规模

4.3 2014-2019年国际区域零售百货行业研究

4.3.1 欧洲

4.3.2 美国

4.3.3 日韩

4.4 2020-2026年国际零售百货行业发展展望

- 4.4.1 国际零售百货行业发展趋势
- 4.4.2 国际零售百货行业规模预测
- 4.4.3 国际零售百货行业发展机会

第五章 2014-2019年中国零售百货行业发展概述

- 5.1 中国零售百货行业发展状况分析
 - 5.1.1 中国零售百货行业发展阶段
 - 5.1.2 中国零售百货行业发展总体概况
 - 5.1.3 中国零售百货行业发展特点分析
- 5.2 2014-2019年零售百货行业发展现状
 - 5.2.1 2014-2019年中国零售百货行业发展热点
 - 5.2.2 2014-2019年中国零售百货行业发展现状
 - 5.2.3 2014-2019年中国零售百货企业发展分析
- 5.3 中国零售百货行业细分市场概况
 - 5.3.1 市场细分充分程度
 - 5.3.2 细分市场结构分析
 - 5.3.3 百货商场市场
 - 5.3.4 便利店市场
 - 5.3.5 超市市场
 - 5.3.6 专业店市场
 - 5.3.7 互联网零售市场
- 5.4 中国零售百货行业发展问题及对策建议
 - 5.4.1 中国零售百货行业发展制约因素
 - 5.4.2 中国零售百货行业存在问题分析
 - 5.4.3 中国零售百货行业发展对策建议

第六章 中国零售百货所属行业运行指标分析及预测

- 6.1 中国零售百货所属行业企业数量分析
 - 6.1.1 2014-2019年中国零售百货所属行业企业数量情况
 - 6.1.2 2014-2019年中国零售百货所属行业企业竞争结构
- 6.2 2014-2019年中国零售百货所属行业财务指标总体分析
 - 6.2.1 所属行业盈利能力分析

- 6.2.2 所属行业偿债能力分析
- 6.2.3 所属行业营运能力分析
- 6.2.4 所属行业发展能力分析
- 6.3 中国零售百货所属行业市场规模分析及预测
 - 6.3.1 2014-2019年中国零售百货所属行业市场规模分析
 - 6.3.2 2020-2026年中国零售百货所属行业市场规模预测
- 6.4 中国零售百货所属行业市场供需分析及预测
 - 6.4.1 中国零售百货所属行业市场供给分析
 - 1、2014-2019年中国零售百货所属行业供给规模分析
 - 2、2020-2026年中国零售百货所属行业供给规模预测
 - 6.4.2 中国零售百货所属行业市场需求分析
 - 1、2014-2019年中国零售百货所属行业需求规模分析
 - 2、2020-2026年中国零售百货所属行业需求规模预测

第七章中国互联网+零售百货行业发展现状及前景

- 7.1 互联网给零售百货行业带来的冲击和变革分析
 - 7.1.1 互联网时代零售百货行业大环境变化分析
 - 7.1.2 互联网给零售百货行业带来的突破机遇分析
 - 7.1.3 互联网给零售百货行业带来的挑战分析
 - 7.1.4 互联网+零售百货行业融合创新机会分析
- 7.2 中国互联网+零售百货行业市场发展现状分析
 - 7.2.1 中国互联网+零售百货行业投资布局分析
 - 1、中国互联网+零售百货行业投资切入方式
 - 2、中国互联网+零售百货行业投资规模分析
 - 3、中国互联网+零售百货行业投资业务布局
 - 7.2.2 零售百货行业目标客户互联网渗透率分析
 - 7.2.3 中国互联网+零售百货行业市场规模分析
 - 7.2.4 中国互联网+零售百货行业竞争格局分析
 - 1、中国互联网+零售百货行业参与者结构
 - 2、中国互联网+零售百货行业竞争者类型
 - 3、中国互联网+零售百货行业市场占有率
- 7.3 中国互联网+零售百货行业市场发展前景分析

- 7.3.1 中国互联网+零售百货行业市场增长动力分析
- 7.3.2 中国互联网+零售百货行业市场发展瓶颈剖析
- 7.3.3 中国互联网+零售百货行业市场发展趋势分析

第八章中国零售百货行业消费市场调查

8.1 食品类零售市场分析

8.1.1 食品零售总额及增速

8.1.2 食品消费价格分析

8.1.3 食品零售市场发展趋势

8.2 服装类零售市场分析

8.2.1 服装零售总额及增速

8.2.2 服装消费结构分析

8.2.3 服装消费价格分析

8.2.4 服装零售经营模式

1、传统模式

2、SPA模式

3、虚拟经营模式

4、电子商务模式

8.2.5 服装零售市场特点

8.2.6 服装零售市场发展趋势

8.3 日用品类零售市场分析

8.3.1 日用品零售总额及增速

8.3.2 日用品销售方式分析

8.3.3 日用品零售特点分析

8.3.4 日用品零售市场发展趋势

8.4 化妆品类零售市场分析

8.4.1 化妆品零售总额及增速

8.4.2 化妆品消费结构分析

8.4.3 化妆品销售方式分析

8.4.4 化妆品零售市场特点

8.4.5 化妆品零售市场发展趋势

8.5 家电类零售市场分析

8.5.1 家电市场产销情况

- 1、空调行业产销
- 2、电冰箱行业产销
- 3、洗衣机行业产销
- 4、LCD电视行业产销

8.5.2 家电零售规模及增速

8.5.3 家电销售方式分析

8.5.4 家电零售市场特点

8.5.5 家电零售市场发展趋势

- 1、企业兼并整合成将持续上演
- 2、渠道下沉三四线城市成必然
- 3、改善供应商关系着眼合作共赢
- 4、卖场泛家电化产品线创新
- 5、家电流通战场蔓延至网络
- 6、多种商业模式结合发展

8.6 药品类零售市场分析

8.6.1 药品零售规模及增长

- 1、药品零售总额
- 2、限额以上中西药品零售总额
- 3、七大类商品销售额

8.6.2 药品销售结构分析

8.6.3 药品销售方式分析

- 1、按销售对象分：批发、纯销平分天下
- 2、药品配送方式
- 3、药品销售区域结构

8.6.4 药品零售市场发展特点

8.6.5 药品零售市场发展趋势

8.7 黄金珠宝类零售市场分析

8.7.1 黄金珠宝零售总额及增速

8.7.2 黄金珠宝消费结构分析

8.7.3 黄金珠宝销售方式分析

8.7.4 黄金珠宝零售市场特点

8.7.5 黄金珠宝零售市场发展趋势

第九章中国零售百货行业市场竞争格局分析

9.1 中国零售百货行业竞争格局分析

9.1.1 零售百货行业区域分布格局

9.1.2 零售百货行业企业规模格局

9.1.3 零售百货行业企业性质格局

9.2 中国零售百货行业竞争五力分析

9.2.1 零售百货行业上游议价能力

9.2.2 零售百货行业下游议价能力

9.2.3 零售百货行业新进入者威胁

9.2.4 零售百货行业替代产品威胁

9.2.5 零售百货行业现有企业竞争

9.3 中国零售百货行业竞争SWOT分析

9.3.1 零售百货行业优势分析（S）

9.3.2 零售百货行业劣势分析（W）

9.3.3 零售百货行业机会分析（O）

9.3.4 零售百货行业威胁分析（T）

9.4 中国零售百货行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

9.5 中国零售百货行业竞争策略建议

第十章中国零售百货行业领先企业竞争力分析

10.1 大商股份有限公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主营业务分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 广州友谊集团股份有限公司竞争力分析

- 10.2.1 企业发展基本情况
- 10.2.2 企业主营业务分析
- 10.2.3 企业竞争优势分析
- 10.2.4 企业经营状况分析
- 10.2.5 企业最新发展动态
- 10.2.6 企业发展战略分析
- 10.3 广州市广百股份有限公司竞争力分析
- 10.3.1 企业发展基本情况
- 10.3.2 企业主营业务分析
- 10.3.3 企业竞争优势分析
- 10.3.4 企业经营状况分析
- 10.3.5 企业最新发展动态
- 10.3.6 企业发展战略分析
- 10.4 联华超市股份有限公司竞争力分析
- 10.4.1 企业发展基本情况
- 10.4.2 企业主营业务分析
- 10.4.3 企业竞争优势分析
- 10.4.4 企业经营状况分析
- 10.4.5 企业最新发展动态
- 10.4.6 企业发展战略分析
- 10.5 苏宁云商集团股份有限公司竞争力分析
- 10.5.1 企业发展基本情况
- 10.5.2 企业主营业务分析
- 10.5.3 企业竞争优势分析
- 10.5.4 企业经营状况分析
- 10.5.5 企业最新发展动态
- 10.5.6 企业发展战略分析
- 10.6 华润万家有限公司竞争力分析
- 10.6.1 企业发展基本情况
- 10.6.2 企业主营业务分析
- 10.6.3 企业竞争优势分析
- 10.6.4 企业经营状况分析

- 10.6.5 企业最新发展动态
- 10.6.6 企业发展战略分析
- 10.7 人人乐连锁商业集团股份有限公司竞争力分析
 - 10.7.1 企业发展基本情况
 - 10.7.2 企业主营业务分析
 - 10.7.3 企业竞争优势分析
 - 10.7.4 企业经营状况分析
 - 10.7.5 企业最新发展动态
 - 10.7.6 企业发展战略分析
- 10.8 步步高商业连锁股份有限公司竞争力分析
 - 10.8.1 企业发展基本情况
 - 10.8.2 企业主营业务分析
 - 10.8.3 企业竞争优势分析
 - 10.8.4 企业经营状况分析
 - 10.8.5 企业最新发展动态
 - 10.8.6 企业发展战略分析
- 10.9 国美电器控股有限公司竞争力分析
 - 10.9.1 企业发展基本情况
 - 10.9.2 企业主营业务分析
 - 10.9.3 企业竞争优势分析
 - 10.9.4 企业经营状况分析
 - 10.9.5 企业最新发展动态
 - 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 老凤祥股份有限公司竞争力分析
 - 10.10.1 企业发展基本情况
 - 10.10.2 企业主营业务分析
 - 10.10.3 企业竞争优势分析
 - 10.10.4 企业经营状况分析
 - 10.10.5 企业最新发展动态
 - 10.10.6 企业发展战略分析

11.1 2020-2026年中国零售百货行业市场发展潜力分析

11.1.1 中国零售百货行业市场空间分析

11.1.2 中国零售百货行业竞争格局变化

11.1.3 中国零售百货行业互联网+前景

11.2 2020-2026年中国零售百货行业发展趋势分析

11.2.1 中国零售百货行业品牌格局趋势

11.2.2 中国零售百货行业渠道分布趋势

11.2.3 中国零售百货行业市场趋势分析

11.3 2020-2026年中国零售百货行业投资机会与建议

11.3.1 中国零售百货行业投资前景展望

11.3.2 中国零售百货行业投资机会分析

11.3.3 中国零售百货行业投资建议

第十二章 2020-2026年中国零售百货行业投资分析与风险规避

12.1 中国零售百货行业关键成功要素分析

12.2 中国零售百货行业投资壁垒分析

12.3 中国零售百货行业投资风险与规避

12.3.1 宏观经济风险与规避

12.3.2 行业政策风险与规避

12.3.3 上游市场风险与规避

12.3.4 市场竞争风险与规避

12.3.5 技术风险分析与规避

12.3.6 下游需求风险与规避

12.4 中国零售百货行业融资渠道与策略

12.4.1 零售百货行业融资渠道分析

1、银行抵押或信用贷款

2、股权融资

3、融资租赁

4、政府补助

5、民间借贷

12.4.2 零售百货行业融资策略分析

第十三章 2020-2026年中国零售百货行业盈利模式与投资战略规划分析

13.1 国外零售百货行业投资现状及经营模式分析

13.1.1 境外零售百货行业成长情况调查

13.1.2 经营模式借鉴

13.1.3 国外投资新趋势动向

13.2 中国零售百货行业商业模式探讨

13.2.1 行业主要商业模式

13.2.2 自营模式

13.2.3 连锁模式

13.2.4 电子商务零售模式

13.2.5 直销模式

13.3 中国零售百货行业投资发展战略规划

13.3.1 战略优势分析

13.3.2 战略机遇分析

13.3.3 战略规划目标

13.3.4 战略措施分析

13.4 最优投资路径设计

13.4.1 投资对象

13.4.2 投资模式

13.4.3 预期财务状况分析

13.4.4 风险资本退出方式

第十四章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

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：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数量及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2014-2019年中国社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2019年中国社会消费品零售总额分地域情况

图表：2014-2019年中国零售百强销售总额及其增长情况

图表：2014-2019年零售行业销售过百亿企业数量统计

图表：2014-2019年零售行业百强企业入围门槛

图表：2014-2019年零售行业百强销售额在社会消费品零售总额中的占比变化

图表：2014-2019年零售百强销售规模占比分布

图表：2014-2019年商业地产投资完成额情况

图表：2014-2019年商业地产销售面积情况

图表：2014-2019年全国推出土地建设用地面积情况

图表：2014-2019年全国推出商办土地建设用地面积情况

图表：2014-2019年全国成交土地建设用地面积情况

图表：2014-2019年全国成交商办土地建设用地面积情况

图表：2014-2019年全国土地成交均价及商办土地成交均价

图表：2014-2019年全国成交楼面均价及商办用地成交楼面均价

图表：2014-2019年中国社会物流总额变动情况

图表：2014-2019年中国部分百货企业兼并收购交易

图表：2014-2019年百货公司单店经营业绩

图表：2014-2019年中国连锁百货企业线上销售额及增长率

图表：2014-2019年中国连锁百货企业线上销售额渗透率

图表：2014-2019年主要便利店企业门店数量情况

图表：2014-2019年零售百货行业市场规模分析

图表：2020-2026年零售百货行业市场规模预测

图表：2014-2019年中国零售百货行业供给规模分析

图表：2020-2026年中国零售百货行业供给规模预测

图表：2014-2019年中国零售百货行业需求规模分析

图表：2020-2026年中国零售百货行业需求规模预测

图表：2014-2019年中国零售百货行业企业数量情况

图表：2014-2019年中国零售百货行业企业竞争结构

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：2014-2019年零售百货行业重要数据指标比较

图表：2014-2019年中国零售百货行业竞争力分析

图表：2020-2026年中国零售百货行业发展趋势预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164782.html>