



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005年中国零售百货业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005年中国零售百货业市场分析及发展趋势研究报告》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/46309.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

2004年,中国实现了加入世界贸易组织的承诺,放开零售业的严格限制。根据中国加入世界贸易组织时的条款,外商零售企业从2004年12月11日开始可以在中国任何一座城市开设独资店铺。以往外商零售企业只能在部分大城市和省会城市开设店铺,新条例将可以让它们在更多城市投入更多资金。随着国际零售巨头,雄心勃勃的拓展中国市场,布局中小城市。各家公司将竞争的战场转向中小城市,中国零售业也将继续高速发展。而零售业在中国市场的竞争会越来越激烈,无论是中国本土的商业零售企业还是已经登陆中国的外资商业零售企业,都明显地感受到了这种压力。一个不容回避的事实是:零售业的市场竞争已经达到白热化的阶段,零售业何去何从成为大众瞩目的焦点。未来,中国的零售业供给将呈现以下的发展趋势:零售业态更趋多样化并逐步走向规范化;新型零售业态将保持高速增长;国有资本逐渐从零售业中退出,而同时外资会迅速进入零售业领域;中西部地区消费增势将与东部地区相当,但东西部市场绝对规模的差距短期内将难有显著改观。本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、中国商业联合会、全国商业信息中心、中国连锁经营协会、中国竞争情报网、全国及海外500多种相关报纸杂志的基础信息以及零售业专业研究单位等公布和提供的大量资料,对我国零售业的供需状况、零售业态的发展状况、部分重点城市零售业的发展状况、行业赢利模式等进行了分析,并重点分析了2002年零售业的市场状况,以及面对WTO时代,零售业将面临的冲击以及企业的应对策略。报告对国家商业相关政策进行了介绍和政策趋向研判,是零售企业、科研机构等单位准确了解目前零售业发展动态,把握企业定位、制定企业战略的重要决策依据。

第一部分 发展现状分析 第一章 中国零售业发展与现状概述 1 第一节 中国零售业态的概述 1 一、零售业态的定义 1 二、中国零售业的基本业态 1 三、中国零售业业态的发展 3 四、2004年《零售业态分类》新标准划定 5 第二节 中国零售业经营模式状况 5 一、独立商店 5 二、连锁零售企业 8 三、无店铺零售 10 第三节 零售业的产业特点及投资特性分析 12 一、零售业的产业特点 13 二、零售业的投资特性分析 14 第四节 我国零售业将呈现多元化发展格局 17 一、三年保护期喜忧参半 17 二、全面开放更促进我国零售业发展 18 第五节 我国零售业态的发展走势分析 19 第二章 发达国家零售业现状分析 22 第一节 美国零售业发展概述 22 一、美国零售业的发展简史 22 二、行业整体发展成熟 22 三、美国零售业的特点 23 四、美国零售业巨头凯玛特与希尔斯合并 32 五、美国大力发展在线零售业 34 第二节 日本零售业发展概述 34 一、日本零售业发展水平 34 二、日本零售业发展的主要特征 38 三、日本零售业的发展动态与趋势 42 四、日本零售业面临的问题 44 五、日本零售业对我们的启示 45 第三节 欧洲零售业发展概述 47 一、欧洲零售业发展迅速 47 二、在线零售日渐风行 48 第四节 世界零售业

的发展变化与趋势 49 一、零售业的全球化 49 二、零售业郊区化现象会越来越明显 50 三、零售业态趋向多样 51 四、零售业的电子网络化 51 五、零售企业的规模进一步两极分化 52 六、零售业流通功能的主导化 53 第二部分 业态细述与区域状况 第三章 中国百货商场业态分析 55 第一节 百货商场在中国的发展史 55 第二节 百货商场的经营特点与定位 56 一、我国百货商店的规模分类 56 二、我国百货商场的经营特点 56 三、大型百货商场的定位 57 第三节 百货业态优劣势与核心竞争力 59 一、优劣势 60 二、核心竞争力 60 三、竞争对手 61 第四节 百货商场的经营现状 62 一、百货商场经济效益下滑，市场份额下降 62 二、我国大型百货商场特点 64 三、我国主要大型百货企业概况一览 65 第五节 发展百货零售业的新思考 67 一、实施连锁经营，实行强强联合 67 二、创立商场自有品牌 68 三、创立以人为本的企业文化 69 四、采用信息化管理，加强企业经营控制 70 第四章 大型超市业态分析 72 第一节 大型超市在中国的发展史 72 第二节 大型超市的定位与经营 73 一、我国大型超市的市场定位特征 73 二、超市商品构成与分类特征 73 三、我国大型超市的服务特点 74 四、大型超市的业务内容 75 第三节 中国连锁超市物流的现状及其模式分析 76 一、连锁超市发展的基本现状 76 二、连锁超市物流运作管理模式 80 第四节 中国超市发展困扰问题分析 83 第五章 专业店业态分析 91 第一节 专业店的定位特征与优势 91 一、商品结构具有专业性、深度性 91 二、服务具有专业性 91 三、具有价格优势 91 第二节 专业商店的类型 92 第三节 我国专业店的经营现状 94 一、我国专业店的发展水平 94 二、家居零售中心逐渐兴盛 94 第四节 中国家电专卖店专业店发展较快 95 第六章 其他业态分析 98 第一节 便利店 98 一、便利店的历史与发展 98 二、便利店的经营特点 99 三、我国便利店的发展状况 100 第二节 购物中心（SHOPPING MALL）逐渐兴起 105 一、摩尔的发展 105 二、摩尔的定义与分类 105 三、MALL在中国的发展 107 第三节 电子零售业发展状况 107 一、电子商务的发展与分类 107 二、我国电子商务的发展状况 108 第四节 我国电子商务发展策略分析 109 一、我国电子商务发展现状 109 二、我国电子商务发展中存在的主要问题 110 三、我国电子商务发展策略 111 第七章 中国部分城市地区零售业发展状况 114 第一节 北京市零售业发展与投资环境 114 一、北京市零售业发展概况 114 二、北京零售业存在的问题 115 三、北京零售业面临五大机遇 116 四、2004年北京商业零售业顾客满意度测评结果 116 五、北京2005年将严格限制新建大型店铺 118 第二节 上海市零售业发展与投资环境 118 一、上海零售业发展水平 118 二、上海零售业发展的特点 120 三、上海零售业态的合理变迁和优化预测 122 四、上海零售业将进入激烈竞争 128 第三节 广州市零售业发展与投资环境 128 一、广州零售业发展水平 128 二、广州零售业的改革 130 三、广州市主要大型零售企业近三年销售概况 131 第四节 深圳市零售业发展与投资环境 132 一、深圳市零售业发展情况 132 二、深圳零售业发展现状水平 134 三

、深圳零售业发展存在的问题 136 四、深圳零售业进一步发展的出路 137 第五节 重庆市零售业发展与投资环境 140 一、重庆市零售业发展概况 140 二、社会消费品零售总额快速增长 142 三、西部开发与重庆零售业 143 四、重庆零售市场动向 143 第六节 西部地区零售业发展与投资环境 145 一、我国西部地区的经济环境 145 二、西部地区零售业现状分析 147 三、西部地区零售业竞争格局分析 148 四、西部零售业发展战略 150 第三部分 消费市场分析 第八章 中国零售业宏观市场分析 153 第一节 宏观经济环境对中国零售业的影响 153 一、2004年宏观经济运行的主要特点 153 二、社会消费品市场零售总额 155 三、商品零售价格指数 156 第二节 中国居民生活模式及消费结构描述 157 一、城市化导致的人口结构变化 157 二、城乡家庭可支配收入历年变化 157 三、近年来居民消费观念与消费结构变化 160 四、城乡家庭恩格尔系数进一步下降 161 第三节 我国零售业增长预测 163 第四部分 竞争格局分析 第九章 中外零售业竞争局势 165 第一节 零售业在世界及亚洲的竞争 165 一、零售业在世界范围内的竞争 165 二、亚洲零售业争夺赛势 166 第二节 零售业在中国的圈地大战 168 一、外资扩张愈演愈烈 168 二、内资零售寸土必争 172 三、国内零售业的兼并重组 175 四、零售业对人才的竞争 177 第三节 中外零售业在中国的各自优势 180 一、我国零售业的几大优势 180 二、外资零售业进入中国的战略及其优势 183 第十章 零售业市场竞争格局分析 195 第一节 零售市场的资本构成 195 一、零售市场的资本来源 195 二、零售市场不同资本的比较 195 第二节 我国零售业竞争战略 196 一、竞争格局与竞争战略 196 二、“规模扩张”与“做大做强” 198 第三节 我国零售业国际化竞争形势分析 200 一、外资零售企业进入全面快速扩张期 201 二、我国零售业站在国际化竞争新起点 201 三、中西部地区将转化为中外竞争的主战场 202 四、本土连锁企业具有一定成本优势 203 第四节 零售业进入供应链竞争时代 204 第五节 我国零售企业竞争策略探讨 205 一、价格竞争策略 206 二、非价格竞争策略 207 三、零售业进入低价竞争时代 210 第五节 中外零售企业竞争核心能力对比分析 211 一、快速扩张能力 211 二、营销技术能力 211 三、成本控制能力 212 四、财务运作能力 212 五、人才聚集能力 212 六、品牌价值能力 213 第十一章 中国优势企业分析 214 第一节 上海第一百货 214 第二节 北京西单商场 216 第三节 广州友谊企业 219 第四节 重庆百货股份 221 第五节 上海联华超市 224 第六节 上海农工商 226 第七节 山东三联商社 228 第八节 江苏苏果公司 231 第九节 华润万佳 233 第十节 北京国美电器 238 第十二章 国外大型零售企业经营战略分析 242 第一节 沃尔玛(Wal-Mart) 242 第二节 家乐福(Carrefour) 249 第三节 家居仓储(Home Depot) 255 第四节 克罗格(Kroger) 258 第五节 麦德龙(Metro) 261 第六节 西尔斯·罗巴克(Sears Roebuck) 267 第七节 凯玛特(Kmart) 274 第八节 伊藤洋华堂(Ito-Yokado) 278 第九节 大荣(Daiei) 280 第十节 7-11(Seven-Eleven) 283 第五部分 发展趋势与对策分析 第十三章

中国零售业发展趋势 289 第一节 我国零售业发展的整体趋势 289 一、总体规模将不断扩大 289 二、发展更趋"规范化" 289 三、连锁商店将发展到各种零售业态 289 四、业态将更趋多样化 289 五、竞争日益国际化 290 第二节 零售业的业态构成发展趋势 290 一、超市替代百货成为零售业第一主力 290 二、多业态经营 292 三、购物中心 (SHOPPING MALL) 逐渐兴起 293 四、折扣店成为具有良好前景的新态 294 第三节 零售业经营形式发展趋势 296 一、连锁经营 296 二、跨地区经营 299 第四节 中国未来商圈的发展趋势 301 一、商圈定义 301 二、发展新的大型商圈 301 三、城镇型乡村商圈将高速成长 302 第五节 连锁业将逐渐成为零售业主导 303 第六节 世界百货零售业的发展趋势 305 第十四章 我国零售企业发展的战略 309 第一节 我国超市发展战略 309 一、强大实力超市企业的战略--大规模连锁 309 二、中等实力超市企业发展战略--区域集中战略 310 三、弱小实力超市企业战略--防御进取 311 四、从模糊定位转向特色定位 312 五、深化会员制 313 六、经营管理现代信息技术化 313 七、与供应商建立良好的合作关系 314 第二节 百货商场发展战略 314 一、调整百货店的经营结构 315 二、增强核心竞争力 317 三、发展多元投资主体 318 四、经营的超市化 318 第三节 便利店发展战略 320 一、便利店的店铺设立策略 321 二、发展连锁经营,争取规模效益 321 三、开设新型便利店,突出商品的个性化 322 四、增加服务项目,改变服务方式 323 五、建立高效实用的信息系统 323 第四节 专业店发展战略 325 一、选择自己战略上的独特定位 325 二、树立品牌优势 326 三、正确处理几种关系 327 第五节 零售企业跨国经营战略 328 一、零售百货企业实行跨国经营的必要性 329 二、零售百货企业跨国经营的可能性 329 三、零售企业跨国经营的策略 330 第六节 提升我国零售企业竞争力战略 332 一、提升我国零售企业竞争力的必要性与紧迫性 332 二、我国大型连锁零售企业集团产生的有利条件 333 三、我国零售企业提升竞争力的主要途径 334 第七节 现代大型零售企业扩张模式战略分析 337 一、扩张理念的升华与扩张模式的分类 337 二、资本性新建扩张模式的市场分析与决策参考 338 三、资本型兼并扩张模式的市场分析与决策参考 339 第八节 连锁零售业开拓网络市场策略 341 第十五章 中国零售业存在的问题 346 第一节 关于"店大欺商"的问题 346 一、大卖场向供应商收取进场费 346 二、繁多的通路费 347 三、零售终端费用现象探讨 347 四、零售企业与供应商之间"索取"与"付出"的关系 348 第二节 西尔斯与沃尔玛的EDLP 352 一、西尔斯与沃尔玛的同途殊归 352 二、EDLP的优点与局限性 353 三、适当利用EDLP 355 附录 附录一 北京市商业零售企业促销行为规范(试行) 356 附录二 北京市商业零售企业进货交易行为规范(试行) 360 附录三 "十五"商品流通业结构调整规划纲要 365 附录四 全国连锁经营"十五"发展规划 376 附录五 2004年中国零售业统计数据 382 图表目录 图表:我国零售业态表 2 图表:我国零售业业态的发展 4 图表:四家商业上市公司基本财务指标比较表 17 图表:2002年美国商业零售业

相关指标 23 图表：1990年美国零售商市场占有率 24 图表：2000年美国零售商市场占有率

25 图表：盖普公司专业店情况一览表 31 图表：美国新的零售公司排行榜 33 图表

：2000-2002年日本零售业销售总额变化 35 图表：1999年日本零售业各业态经营状况 37 图

表：日本各业态比例图 37 图表：日本各零售业态市场占有率图 39 图表：日本零售行业的劳

动生产率 40 图表：1993年与2000年欧洲零售业对比概况 48 图表：中国百货业规模分类

56 图表：百货商店提供的多种零售服务 57 图表：百货业态竞争与核心能力表 59 图表

：1995年-2001年我国上市百货公司平均效益指标 64 图表：2002年零售百强中的百货企业前

二十名 66 图表：2002年入围零售百强企业的专业店 94 图表：1999年-2002年北京市社会消

费品零售总额增长 115 图表：2004年北京零售业顾客满意前十名 117 图表：1999年-2002年

上海社会消费品零售总额增长一览 120 图表：1999-2002年上海城镇居民可支配收入增长图

120 图表：1999-2002年上海连锁商业发展指标一览表 121 图表：1998年-2002年广州市社会

消费品零售总额增长 129 图表：1998-2002年广州城镇居民人均可支配收入增长 129 图表

：2000-2002年广州主要大型零售商销售额 131 图表：1998-2002年深圳社会消费品零售总额

增长图 133 图表：1998-2002年深圳市城镇居民人均可支配收入增长图 134 图表：广东省部

分主要零售企业销售情况 135 图表：1997-2002年重庆市社会消费品零售总额增长图 141 图

表：1997-2002年重庆城镇居民人均可支配收入变化 141 图表：1996-2002年西部地区GDP增

长图 145 图表：1998-2002年西部城镇居民人均年可支配收入变化 146 图表：1997-2002年西

部地区社会消费品零售总额增长图 146 图表：1991-2002年我国国内生产总值变化情况柱状

图 154 图表：1992-2002我国GDP增长率变化 154 图表：2000-2002 中国零售贸易业零售额比

较图 155 图表：2004年1-11月社会消费品零售总额（按地域分） 155 图表：2004年中国社

会消费品零售总额 156 图表：2004年1-11月商品零售价格指数 156 图表：2004年商品零售

价格指数 156 图表：1999-2002年我国人口的城乡结构变化 157 图表：1991年-2002年全国城

镇居民家庭人均收入柱状图 158 图表：1995-2002年我国农民纯收入增长图 158 图表：36个

大中城市城镇居民家庭基本情况 159 图表：1992-2002年我国城乡恩格尔系数变化表 161 图

表：1986年-2002年居民消费价格指数变化图 161 图表：2002年居民消费价格指数（以上年

为100） 162 图表：分地区居民消费价格指数和商品零售价格指数 162 图表：1997-2002年30

家国际最大零售商全球扩张一览表 165 图表：2002进入中国的主要外资零售企业 168 图表

：零售市场资本构成情况 196 图表：2004年上海一百利润构成表 215 图表：2004年上海一

百经营能力表 215 图表：2004年北京西单商场利润构成表 219 图表：2004年北京西单商场

经营能力表 219 图表：2004年广州友谊利润构成表 221 图表：2004年广州友谊经营能力表

221 图表：2004年重庆百货利润构成表 223 图表：2004年重庆百货经营能力表 224 图表

：2004年三联商社利润构成表 230 图表：2004年三联商社利润构成表 231 图表：1998 -2002

年沃尔玛年销售额增长图 248 图表：沃尔玛现有门店统计表 248 图表：1998-2002年五家大型连锁超市销售增长表 291 图表：1997-2002年连锁百强年均销售规模增长 297 图表：1997-2002连锁百强平均拥有店铺数 298 图表：2004年10月社会消费品零售总额（按行业分） 382 图表：2004年11月社会消费品零售总额（按行业分） 382 图表：2004年1-11月社会消费品零售总额（按销售地区分） 382 图表：2004年11月主要品牌彩电零售量及销售额占有率 383 图表：2003年中国零售企业100强（按销售总额） 384 图表：2003年全国商品零售价格分类指数 387 图表：2004年01月商品零售价格分类指数 388 图表：2004年02月商品零售价格分类指数 389 图表：2004年03月商品零售价格分类指数 390 图表：2004年04月商品零售价格分类指数 390 图表：2004年05月商品零售价格分类指数 391 图表：2004年06月商品零售价格分类指数 392 图表：2004年07月商品零售价格分类指数 392 图表：2004年08月商品零售价格分类指数 393 图表：2004年09月商品零售价格分类指数 394 图表：2004年10月商品零售价格分类指数 394 图表：2004年11月商品零售价格分类指数 395 图表：2004年12月商品零售价格分类指数 396

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46309.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专业提供投资咨询报告、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。