

联合编著

中商流通生产力促进中心
中国人民大学流通研究中心

中国零售业 研究与实战解析

Retail Sector in
China
Analyses and Case Studies

10%
DISCOUNT



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

联合编著

中商流通生产力促进中心
中国人民大学流通研究中心

中国零售业 研究与实战解析

Retail Sector in
China
Analyses and Case Studies

10%

DISCOUNT



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售业研究与实战解析/中商流通生产力促进中心、中国人民大学流通研究中心
北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9458 - 4

I. 中… II. 中… III. 零售商业—经济发展—中国 IV. F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 151866 号

责任编辑 杨莹

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 12.25

字数 149 千字

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次

书号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9458 - 4/F · 8329

定价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

编 委 会

(按姓氏笔画顺序排序)

总 顾 问：黄 海

顾 问：邓富江 卢凤君 刘海飞 吴波成

张丽君 陈克新 郭守中 黄国雄

主 编：刘普合 马龙龙

副 主 编：王德利

总 策 划：张玲华

执行主编：杨根全 李 昕 张 捷 刘 达

编 审：陈秀珍 姜树博 李 靓 李 智

编 委 会：王 红 尹 璐 师 琳 刘 昕 任晓涛 李 廷

李 青 李 荣 李 想 李欣欣 李春玲 李涓涓

沐俊骥 张笑慧 邵 娜 周 伟 侯少丽 袁洪泉

谈丽萍 陶炜煜 黄 琴 崔 春 崔志永 韩明显

赫荣亮 濮晓鹏

前 言

消费需求作为经济增长的重要组成部分,是经济增长的根本动力。2008 年金融危机以来,我国主要经济指标增长速度明显减缓,消费品市场成为经济发展中最突出的亮点。全年社会消费品零售总额达到 108488 亿元,增长 21.6%,增速加快 4.8 个百分点,市场消费规模突破 10 万亿元,标志我国消费品市场进入一个更大的发展平台。2008 年下半年爆发的全球性金融危机对我国经济增长形成较大冲击,外贸出口迅速下滑,经济增速明显下降。为保持国民经济的健康发展,政府提出了“保增长、调结构、扩内需”的发展战略,实施积极的财政政策和适度宽松政策,加快国民经济由“外需拉动”向“内需推动”的转变步伐。

消费需求作为内需的重要组成部分,是经济增长最稳定、最持久的动力,在国民经济发展中占据了重要位置。零售业作为满足消费需求的“前沿阵地”,其发展状况直接关系和反映出消费的整体情况,是消费状况的“晴雨表”。伴随着消费市场的发展,零售业的发展水平也得到了显著提升。连锁化程度提高、现代零售业态比例上升、市场集中度稳步提高等,都标志着我国零售业的发展上升到了一个新的高度。

本书从多个角度对当前我国零售业发展状况进行了深入分析,从零售业发展的宏观环境到零售业自身发展现状,从本土零售业态发展特征到国外零售业在中国的经营状况等。通过大量翔实的数据,生动的图表以及业内专家的观点,全面细致的描述了现阶段我国零售业的发展特点、存在的问题及对策、未来发展的方向和趋势等。对了解我国零售业发展及把握未来发展趋势具有重要参考价值。本文首次提出零售业生态效益的概念,意在抛砖引玉,发起在交易活动方式和人们生活方式发生深刻变化的趋势下,关

于零售业社会职能、经济职能、行业结构等变化的讨论,尤其是引起更多专家学者及行业内人士对零售业发展生态的关注与探讨。

全书共分为十章,第一章主要介绍我国零售业的相关定义,明确研究范围并简单介绍我国各零售业态特点。第二、三、四章主要从不同角度分析我国零售业发展现状,力求全面详实的反应零售业发展全貌。第五章着重分析了外资零售业对我国零售领域的影响,客观反映中外零售企业的竞争现状。第六章简单介绍了零售业关联行业的发展状况,反映了零售业发展的外部因素。第七章通过对不同业态的零售企业进行财务指标分析,反映出我国零售企业发展的特点。第八章主要利用2009年上半年数据着重分析了金融危机下我国零售业发展的最新特点。第九章对未来我国零售业发展的国内外趋势进行了分析,并利用科学的预测方法对2010年的社会消费品零售总额做出预测。第十章在全面总结现阶段我国零售业发展存在问题的基础上,提出了一些切实可行的对策建议。

受作者知识水平和实际经验所限,本书一些分析和结论难免有不妥之处,恳请读者给予批评指正。

| CONTENTS | 目录

第一章 中国零售业概况 / 1

第一节 中国零售业基本特征	1
一、零售业的定义	1
二、零售业的特征	1
三、零售业态	3
四、零售业生态效益	10
第二节 零售业在国民经济发展中的作用	11
一、推动国民经济增长	11
二、吸纳社会劳动力	11
三、连接消费与生产	12
四、满足居民生活需求	12
五、推动城市化发展	12

第二章 中国零售业发展综述 / 13

第一节 中国宏观经济走势	13
一、国民经济继续保持平稳较快发展	13
二、固定资产投资增速加快	14
三、居民收入实现稳步增长	15
四、第四季度进出口增速明显回落	16
五、工业增加值增速放缓	18

第二节 中国零售业发展现状分析	19
一、社会消费品零售总额增速创历史新高	19
二、消费成推动经济增长主力军	20
三、批发和零售业主体地位有所削弱	21
四、限额以上批发零售企业发展遇阻	21
五、市场集中度首次出现下降	23
六、区域零售市场发展水平不平衡	23
七、居民消费倾向陷入低迷困境	25
八、消费者信心降至历史低位	27

第三章 中国零售业区域发展状况 / 28

第一节 东、中、西部地区零售业发展格局	28
一、中部地区批发和零售业投资比重显著增加	28
二、地区消费价格指数差距扩大	28
三、地区居民消费存在明显差异	30
四、东部地区占社会消费品零售总额比重下降	31
五、中、西部地区限额以上零售企业增长放缓	31
第二节 城乡零售市场发展比较	32
一、城乡零售总额双创最高增速	32
二、城乡居民消费重心各有不同	33
三、农村零售企业发展水平偏低	35
第三节 国内主要城市零售业的发展分析	36
一、北京	36
二、上海	41
三、广州	45
四、重庆	49
五、武汉	53

第四章 各零售业态发展状况 / 58

第一节 百货店	58
一、销售规模保持较快增长	58
二、直面挑战重筑竞争优势	59
三、引领商圈经济发展	60
四、广泛开展战略合作	60
五、连锁化经营助推业态发展	61
六、竞争手段单一现发展隐忧	61
第二节 超级市场	61
一、业态发展进入平稳发展期	62
二、全年销售呈稳步上升格局	63
三、“农改超”推广效果初见端倪	63
四、“自有品牌”发展大有可为	64
五、部分中小型超市进军农村市场	64
第三节 便利店	65
一、门店增速居各业态之首	65
二、提供服务逐步多元化	65
三、“便利”特征不突出	66
四、与经济发展程度息息相关	66
第四节 专业店	67
一、销售额位居所有业态首位	67
二、龙头企业占据主要市场份额	68
三、从“外放”到“内敛”	68
四、销售增长遭遇“寒冬”	68
五、“零供矛盾”阻碍行业发展	69
六、企业间定位缺乏差异	69
第五节 仓储会员店	70
一、销售规模进入新一轮快速发展期	70

二、会员制实现本土化改良	70
三、客户关系管理机制仍需完善	71
第六节 购物中心	72
一、国内发展已初具规模	72
二、盲目投资造成资源浪费	72
三、具备发展基础和优势	73
第七节 无店铺零售	73
一、网络购物	73
二、电视购物	76
第八节 其他零售业态	77
一、专卖店	77
二、家居建材中心	78

第五章 我国外资零售业发展现状 / 80

第一节 外资零售企业进入概况	80
一、外资零售企业准入政策	80
二、外资零售企业进入模式	82
三、外资零售企业战略模式	83
第二节 外资零售业全面进入的影响	87
一、消费者福利增加	87
二、小型零售商受到打压	87
三、生产商受制于人	88
四、国家经济主权面临挑战	88
第三节 中外零售业比较	89
一、中外零售业总体规模比较	89
二、中外零售企业比较	91

第六章 关联行业对零售业发展的影响分析 / 94

第一节 零售商和供应商	94
一、零售商和供应商关系现状分析	94
二、零售商和供应商关系发展趋势	95
三、零售商和供应商建立合作关系对策建议	96
第二节 物流与零售业	97
一、物流在零售业中的重要地位	97
二、我国零售业物流发展现状	98
三、第三方物流与零售业发展	99
四、零售业第三方物流发展建议	100
第三节 信息技术与零售业	101
一、信息技术对零售业的影响	101
二、我国零售业信息化发展现状	104
三、我国零售业信息化建设的主要问题	104
四、我国零售业信息化发展趋势及战略选择	105

第七章 中国主要零售企业竞争力分析 / 107

第一节 主要超市企业竞争力分析	109
一、北京物美	109
二、上海联华	110
第二节 主要百货公司竞争力分析	112
一、北京王府井百货	112
二、广州广百	114
第三节 主要专业店企业竞争力分析	115
一、国美电器	115
二、苏宁电器	117

第八章 2008—2009 年金融危机下的中国零售业 / 119

第一节 金融危机对中国经济的影响	119
一、国民经济增长在波动中前行	119
二、进出口增速下降基本面并未改变	120
三、工业生产回暖迹象初现	121
四、投资成为拉动经济增长主要力量	122
五、消费对经济增长的贡献日益凸显	123
第二节 金融危机下中国零售业的发展状况	124
一、社会消费品零售总额增速下降趋势明显	124
二、东部发达地区受金融危机影响程度大	125
三、农村社会消费品零售总额增速高于城市	126
四、物价水平首现持续负增长	127
五、零售业受到不同程度冲击	128
六、金融危机下我国零售业面临的其他问题	128

第九章 2010 年中国零售业发展趋势 / 131

第一节 中国零售业发展的六大趋势	131
一、零售业先导产业地位不断提高	131
二、全球消费重心转向中国	131
三、品牌生产商加快自建零售渠道	132
四、网络销售迅速崛起	132
五、新消费增长热点接连涌现	132
六、“环保节能”成大型商业新兴主题	133
第二节 2010 年社会消费品零售总额预测	133
一、预测对象特性分析	133
二、预测建模步骤	135
三、影响因素分析	135

四、预测方法	136
五、研究结果	141
第三节 国际借鉴	144
一、加速与其他产业的渗透融合	144
二、“绿色零售”蔚然成风	144
三、寻求新的增长热点	146
四、加大科技投入力度	146

第十章 中国零售业存在的问题及对策 / 148

第一节 中国零售业存在的问题	148
一、大型零售企业规模有限	148
二、零售业区域发展不平衡	149
三、城乡消费差距进一步拉大	153
四、零售业从业人员素质偏低	154
第二节 中国零售业发展的对策建议	155
一、中国零售企业发展对策分析	155
二、中国零售业发展的政策建议	156

参考文献 / 162

第一章

中国零售业概况

第一节 中国零售业基本特征

一、零售业的定义

零售是一种买卖形式,它源于商人的基本职能,是以分散、零星的形式向最终消费者出售商品和服务的一种商业形式。零售是一种最原始、最直接、最简单,也是最普遍的交易方式,是一种世界性的经济现象。^①

作为一种交易形式,就必须有运用这一形式的主体,零售商就是这样的主体。零售商是专门从事零售交易活动的商人和商业企业,其从生产商和批发商处进货,再以零散的方式售卖给消费大众,从中获取报酬。

零售业是由许许多多的零售商构成的行业,是流通产业的基础。它是由多业种、多业态、多种经济形式构成的,担负着促进生产、繁荣市场、满足消费者多方面生活需要的繁重任务,直接关系到商品价值及其使用价值的实现。^②

二、零售业的特征

零售业与国民经济发展密切相关,与西方发达国家相比,我国现代零售业起步较晚。改革开放前,我国零售业可归纳为高度集中统一的中央计划管理,在进货渠道、进货价格、销售价格、门店位置、员工薪酬等方面均按照上级主管部门的规定执行,零售业态相对单一,主要分为综合零售,如不同

① 黄国雄,王强. 现代零售学. 北京:中国人民大学出版社,2008. 4.

② 黄国雄,王强. 现代零售学. 北京:中国人民大学出版社,2008. 8.

规模和级别的百货公司、小型杂货店、供销社等；专业零售，如食品商店、纺织品商店、五金交化商店、文化用品商店等。总体而言，改革开放前居民收入水平普遍偏低，购买能力的低下直接导致零售业规模较小，发展较慢。1978年社会消费品零售总额只有1558亿元，全国零售网点仅104.8万个，就业员工约447万人，平均每店仅有4人。

改革开放后，中国经济实现以市场为导向的根本改变，工业生产得到长足发展，商品市场由过去的卖方市场向买方市场转变，人们的消费结构、消费习惯、消费水平与过去相比均有了很大提高。在国民经济中占重要地位的零售业也得到飞速发展，其投资主体、零售业态、销售规模、网点布局等方面变化巨大。

（一）多业态经营不断发展

消费需求的多元化促使不同的零售业态应运而生。多业态经营可以使零售企业获得更多的适应性竞争优势，这种适应性对零售企业在未来的经营中取得成功具有十分重要的作用。我国许多大型零售企业也在进行这样的尝试，超市、百货店、便利店等现代业态常常在一个大型零售集团中出现，通过这种混业经营获得更大程度的竞争优势。

（二）信息化技术应用不断提高

信息技术的发展对传统商业领域形成了一定冲击。以商业电子数据处理系统、管理信息系统、决策支持系统为核心，以网络为平台的商业自动化，能够准确快速掌握消费者的消费趋势，分析商业市场的走向，逐渐成为零售业的主流运行方式。^①此外，随着电子收款机由初期的单机单项事务处理发展到多用户和网络化、应用系统集成化，产、供、销之间信息反馈的时间差、地区差逐渐缩小。

（三）连锁化经营成主流发展方向

经过百年的发展，连锁经营已成为国际零售商业市场组织的主要形式，渗透到零售、餐饮、服务等各个领域。可以说，连锁店在很大程度上已经控制了零售业，并覆盖了大多数消费层面。在我国，连锁经营尽管发展时间不长，但已焕发出强大的生命力，几乎所有限额以上零售企业均为连锁经营企

^① 国家信息中心中国经济信息网，CEI中国行业发展报告——零售业，北京：中国经济出版社，2005.10.

业,范围涉及百货、超市、便利店、专卖店等几乎所有现代零售业态。连锁企业以其规模化、集约化、现代化的运营方式取得了令人瞩目的成绩,销售规模、门店数量、从业人数逐年扩大,并逐渐成为零售业发展的主流方向。

(四)商业创新层出不穷

随着经济环境和生活方式的改变,零售市场上消费者的购物行为也在发生相应变化。面对越来越挑剔的消费者,越来越多样化的需求,零售业的商业创新层出不穷。从一站式购物到定制化商品,从超市便利店的便捷、省时购物到无店铺零售的网络购物和电视购物,这些商业创新都是为了满足消费者需求而作出的积极调整。商业的不断创新确保了零售业的不断向前发展,新的零售业态、新的经营方式、新的销售理念也通过不断的创新而得到发展。

(五)国际化发展趋势

众多国际著名零售巨头依托其雄厚的资本、先进的管理技术和运作方式,并与发展中国家的低地价、低人工成本相结合,不断开拓国际市场。我国零售企业经过多年的发展,也正在积极地“走出去”,国际化发展趋势日趋明显。尽管我国零售企业与国际知名零售集团之间还有较大差距,但也有些独特的竞争优势,如何能扬长避短,在国际竞争中获得一席之地,已成为我国零售业关注的焦点。

三、零售业态

业态(Format)是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形态。业态分类依据选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能来确定。^①

现阶段,我国零售业已基本包括所有现代零售业态,各业态所面向的消费需求不同,表现出不同的业态特征:

(一)百货店

百货店(Department Store)是经营包括服装、家电、日用品等众多种类商品的大型零售商店。它是在一个大型建筑物内,经营若干大类商品,分区销售,统一管理,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。百货店的目标顾客以追求时尚和品位的顾客为主,其定位是满足顾客对时尚商品的

^① 王珣.零售管理.上海:立信会计出版社,2005.1:5.

需求,将众多时尚商品分门别类地进行整合,从而为消费者提供选择空间。

世界最大的英国伦敦哈洛德百货公司(Harrods)创建于1889年,其330个部门提供了多元化的产品和服务,经营品种包括服饰、电器、珠宝、运动器材、玩具、家居用品、家电等。服务设施包括28间餐厅、预约式个人购物协助、钟表修复、服装定制、理发厅、哈洛德银行、个人香水调配等;创建于1893年的法国巴黎老佛爷百货公司(Galeries Lafayette),楼高10层,采用宫殿式装修,租户则多数是世界名牌如万宝龙、欧米茄等;中国最著名的百货公司有北京王府井百货(集团)有限公司、广州市广百股份有限公司等。

在我国,百货店多采用柜台销售和开架销售相结合的方式,所售商品种类主要以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主,商品结构具有时尚性、综合性、门类齐全等特点。百货店的实际营业面积多在 $5,000\text{m}^2$ 以上,选址集中在市、区级的商业中心或历史形成的商业集聚地。在经营过程中,十分注重相关配套服务的提供,通常设有餐饮、娱乐等服务项目。

百货店的店内陈设更为时尚和新颖,注重对橱窗和店内陈设的设计和展示。由于销售的产品更多地强调时尚性和高档性,所以商品售价普遍较高。

(二) 超级市场

超级市场(Supermarket)是实行顾客自助服务,敞开售货和一次性付款的零售业态形式。其业务流程可概括为“开价售货、自助服务、小车携带、出门结算”。

美国的沃尔玛(Wal-Mart)是世界上最大的超级市场零售商,以营业额计算也是全球最大的公司,如果把沃尔玛喻作一个国家,它的收入介于乌克兰与哥伦比亚两国之间,可列为世界的第32位;法国的家乐福(Carrefour)和英国的乐购(Tesco)则是欧洲最大的两家超级市场零售商;物美超市、苏果超市是两家国内规模较大的连锁超级市场零售企业。

根据我国《零售业态分类标准》的规定,超级市场按面积和经营特征不同分为超市和大型超市。

超市是满足社区消费者日常生活需要的超级市场,主要经营包装食品、生鲜食品和日常用品。超市多选在商业中心区和居民区附近,营业面积在 $1,000\text{m}^2$ 左右,辐射半径一般在2公里左右,目标顾客以辐射半径内的居民为主。我国的小型超市可销售生鲜食品,而在国外往往只有大型超市才会