

中国产业与流通系列研究报告·2009

中国零售业 监测与分析报告

中国人民大学商学院贸易经济系
王 强◆著

REPORT ON CHINA RETAIL BUSINESS
MONITORING AND ANALYSIS

2009



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通系列研究报告·2009

中国零售业

监测与分析报告

中国人民大学商学院贸易经济系
王 强◆著

REPORT ON CHINA RETAIL BUSINESS
MONITORING AND ANALYSIS

2009

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售业监测与分析报告 (2009) / 王强著. 北京: 中国经济出版社, 2009. 12

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9491 - 1

I. 中… II. 王… III. 零售商业—经济发展—研究报告—中国—2009 IV. F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 163979 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 崔清北

责任印制: 石星岳

封面设计: 巢新强

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 次: 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9491 - 1/F · 8352

印张: 24.75 字数: 570 千字

版次: 2009 年 12 月第 1 版

定价: 78.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 65341878

2009 年以来中国的消费、扩大内需与零售业

(代前言)

自从 2008 年下半年金融危机深化以来,中国经济和零售业受到较大冲击,根据最新公布的 2009 年 6、7 两个月份的系列经济数据显示,积极的变化正在出现,部分数据如采购经理人指数(PMI)、汽车产销、港口货物吞吐量、城镇固定资产投资、股市和房地产市场交易量等都出现了乐观局面,第二季度企业家宏观经济热度指数也在连续 5 个季度下降后首次回升。但是,CPI 指数、PPI 指数、央行企业商品价格指数(总指数)仍在下降,消费者信心指数仍处低位,央行近日公布的城镇储户问卷调查显示,第二季度城镇居民当期收入感受指数为 -8.6%,比第一季度大幅下降 19.9 个百分点,是 1999 年开展调查以来的最低水平。同时中国的进出口贸易仍不乐观,部分行业产能过剩,企业生产经营困难,城镇失业人员仍在增多。

一、经济危机对中国零售业造成较大冲击

中国零售业在经历整体下滑后开始企稳,消费趋势有所回暖。社会消费品零售额增速从 2008 年下半年开始逐渐下滑,2009 年 2 月达到最低点,3、4、5 三个月呈现稳步回升态势,虽然 6、7 月份以来的增速基本稳定在 15% 左右,仍低于 2007 年 6 月—2008 年 7 月间的最低增速,考虑到 2008 年下半年以来物价降低因素和国家陆续出台的多项刺激消费政策因素,零售业的总体回暖基本上已经开始。在近期的回暖过程中,城市消费显现出了较大的波动性,县及县以下的消费则更为平稳,表现出基本消费需求的刚性特征。由于连续的巨额信贷投放,对中国的物价下降和通缩形成一定的对冲效应,近期国际市场大宗商品价格上涨也可能推动中国经济在中期出现通胀压力,而温和的通胀一般会刺激零售业的良性增长。

危机以来分商品类别销售数据预示中国零售业面临业态分化的拐点。在我们连续追踪的 29 类商品零售中,2008 年下半年以来呈现全面下滑态势,最严重的 2 月份有 12 类商品呈现负增长,部分类别商品更是连续数月负增长,是近十年

来罕见。具体而言,具备需求刚性的商品中,粮油类、饮料类、肉禽蛋类、日用品类商品因为受2008年年末以来物价下降影响而呈现增速回落,但是6月份分别增长19.3%、17.2%、11.9%和18.5%,预计随着物价水平回升,其刚性需求的增长将恢复至正常水平;需求弹性较大的商品中,服装类、化妆品类、金银珠宝类和体育、娱乐用品类迅速从今年2月份的增长-2.9%、0.8%、1.3%和-2.2%提高为6月份的增长21.7%、18.4%、16.2%和7.6%;其他的商品类别中则是喜忧参半,汽车类商品1月份最低4.2%,6月份增长速度提升到30.1%,家具类商品虽然没有达到2008年上半年之前的高速增长,但是2009年以来已经成功扭转了2008年下半年受危机影响的下滑局面而呈现持续增长,6月份更是提高到33.9%,建筑及装潢材料类商品在2009年则是扭转了2008年全年下滑的态势,各月都保持两位数的增长,6月份为19.4%,文化办公用品类商品2009年以来下降显著,6月份甚至降低-6.6%,家用电器和音像器材类和通信器材类商品2008年10月份增速骤降以来,表现一直比较低迷,家用电器和音像器材类仅6月份才回升至9.6%,而通信器材类则仍然在下降之中,为-4.4%。

同时,危机以来零售业内部的规模分化也开始显现。根据工信部产业司统计7月份全国50家重点大型零售企业零售额增速大幅加快,同比增速17.49%,高于全国平均水平。另据我们的追踪观测,国内零售业各业态中,2009年以来,行业领导型企业的增长恢复较快,销售和利润水平都优于中小企业,零售业的规模分化开始呈现新的局面。

二、中国零售业面临分化,机遇与挑战并存

百货业态受冲击较大,但复苏在即,龙头企业增长较快。由于百货业态经营的商品主要是服装类、化妆品类、金银珠宝类、体育、娱乐用品类,同时兼营少量其他商品,而这4类主打商品都是需求弹性较大的商品,2008年下半年金融危机迅速从影响实体经济蔓延到消费支出,百货业态上市公司2008年第四季度也下滑明显,2009年第一季度增长缓慢,部分特大型城市的百货店销售甚至负增长。但是5月份以来的跟踪表明,国内各主要城市的百货业态在2009年“五一”和端午期间销售增速迅速回升,重点大型企业都在20%以上,第二、三季度全面好转。代表个性消费和消费升级的百货业态仍方兴未艾,同时考虑到国内所有地级以上城市都已经进入百货店快速发展阶段,百货零售商深耕细作和在区域市场的有序进入将是未来增长的方向。

超市业态受冲击有限,发展较为稳定。日用品类、粮油类、肉禽蛋类和食品、饮料、烟酒类食品是超市业态经营的核心品种,前三大类商品属于具有很强需求

刚性的商品,其增长变化受制于物价水平和消费人口总量水平,后一大类商品具有一定的弹性,除受制于前述两个因素制约外,还受到消费意愿的心理影响。虽然这四类商品2009年第二季度以来增速较慢,导致超市业态的上市公司销售额回升有限,但是考虑到中国的物价水平也可能在下半年扭转下降趋势,2010年甚至有可能出现温和的通货膨胀,相信会给超市业态带来内生增长的机会。同时,全国地级以上城市中已经有70%以上的城市具备了超市快速发展的条件,如何做精做好每一个城市并进而有序扩张和门店拓展,将是未来超市业态成长的必由之路。

专业店和专卖店业态在冲击中发展,分化严重。现代专业店和专卖店的兴起和繁荣是建立在消费升级、个性消费和成本领先基础上的,经过近10年的发展,专业店已经成为中国零售业规模最庞大的业态。除少数成本领先战略的超级专业店之外,几乎所有细类的专业店和专卖店都受到了本次危机的严重冲击,服装类、化妆品类、儿童玩具类、体育娱乐用品类、家用电器和音像器材类、文化办公用品类、通信器材类、家具类、汽车类等商品零售基本上都受到危机的严重冲击,出现了大幅度波动。但是各类专业店和专卖店又受到其自身属性的影响,表现出了不同的态势,形成比较明显的分化。

代表时尚消费和个性消费的运动品牌和服装品牌零售业在2008年的冲击中受到严重影响,李宁、安踏、中国动向、美邦、七匹狼、报喜鸟等上市公司在2008年第四季度和2009年第一季度都出现了一定程度的销售下滑,其中领先的前三家公司在其针对2009年第三季度的订货会上订单额增速骤然降低,很不理想。但是我们相信随着消费预期的逐渐稳定,中国内地庞大人口基数基础上的中高端消费阶层数量在稳步增长,消费者品牌意识在人均GDP为25000元以上时会快速兴起,成为主流形态之一,而目前至少有一半以上的地级城市具备了品牌专业店和专卖店快速发展的条件。以李宁公司为例,其制订的2009年年底7000家门店的展店计划仍然有望实现。

代表新兴消费和消费升级的汽车零售业、家居建材零售业和奢侈品零售业虽然也受到严重冲击,但是进入2009年第二季度以来,随着国内房地产市场的走暖,构成家居建材零售业的两类商品家具类和建筑及装潢材料类商品的零售额增速非常突出,基本上恢复到2007年和2008年上半年的水平。国内汽车行业产销形势在2009年出现回暖,3月份的时候增速就已经恢复到2007年的水平,7月我国汽车产销分别完成110.96万辆和108.56万辆,已连续5个月达到百万辆水平,创历史纪录。这充分表明国内汽车消费的巨大能量,前期的低迷只是被金融危机推后了而已。作为奢侈品零售业主要代表的金银珠宝类商品销售额5、6两个月份增幅已有明显回升,分别增长28.7%和16.2%。中国城镇居民的消费升

级已经开始,有近一半的地级以上城市具备了大规模升级换代的条件,只要政策环境和消费环境适宜,这三类专业零售业将迎来增长的黄金时期。

需要注意的是国内家用电器、3C 类专业零售业面临一定挑战,行业转折点凸显。经过 2005 年以来的超高速发展和全国性扩张,家电和 3C 类专业零售商取得了令人瞩目的成就,但是在危机的冲击和其他多项内外部条件的影响下,2009 年第一季度出现严峻局面,苏宁关闭了多家门店,国美面临资金和经营管理较大压力,通信产品专业店发展举步维艰,但第二季度略有好转。深层次因素是重点一、二线城市的城镇居民的家用电器和部分 3C 产品的保有量已经基本趋于高位,而升级换代需求属于弹性需求,易受外部因素影响而产生波动,而进入发展水平较低的二、三线城市和 3000 多个县城,目前还有一定难度。当前的主要问题是应对转折点的到来,适当放缓扩张步伐,做好门店、经营、物流和后台体系建设,尽快探索出最适合中国市场的 3C 经营模式,为未来新一轮的高速增长奠定基础。

三、扩大消费和拉动内需中的制约因素和亮点

最根本的制约因素是因为中国改革开放以来都在面对的沉重的后发劣势问题,这一问题又因为多年以来的政策导向、经济成分和不完备市场问题而进一步放大。中国的城市化和经济增长一直以来都是以加快工业化为导向,GDP 增速及其相关指标一直都是地方政府考核的主要标准,GDP 崇拜是这一过程的自然结果。重化工,特别是 1998 年以来以钢铁、石化为代表的重化工业的投资和附加值占全部工业的比重就一直持续增长,目前达到 70% 以上。

重化工业的资本密集型属性客观上导致居民收入比重下降,虽然 2000 年以来中国的工资年均增幅 14.3%,但是工资总额占 GDP 的比重却在改革开放以来呈持续下降趋势,2000 年以来的近十年平均比值已经降至 10.9%。即便是按照收入法核算的 GDP,中国的劳动者报酬部分的比重近十年来也是不断降低,2008 年为 40% 左右,而西方市场经济国家居民收入在国民收入中比重普遍在 54% ~ 65% 之间。

与此同时,企业存款、财政存款和机关团体存款 2000 年以来快速增长,城乡居民储蓄存款的比重则相对下降,财富分配和转移中的偏差事实上造成居民消费基础一方面相对降低,另一方面由于全国范围的综合社会保障体系未能建立,导致中国居民的最终消费意愿降低,致使消费贡献率始终处于低位。

虽然后发劣势问题的解决非一朝一夕之事,但是我们在中国的经济和社会发展中看到了扩大消费和内需的一些亮点,会对我们正确认识市场和零售业发展有所帮助。

金融危机以来,中央政府、各部门和各地方出台了一系列扩大内需保增长的政策措施,从法律法规、政策体系、信贷支持、投资管理,到促进销售、消费补贴等多个方面,可谓是改革开放以来拉动内需少有的力度,更难能可贵的是社会各界也对扩大消费和拉动内需形成了空前一致的认识,整体社会氛围良好。

改进民生方面,截至2008年年底,全国2729个县(市、区)开展了新型农村合作医疗工作,新型农村合作医疗参合率91.5%。近年来,以陕西省神木县全民免费医疗制度为代表的中国社会保障体系建设正在全国各地以多种形式开展和实验,随着体系的逐步完善,多年来困扰中国消费释放和消费倾向提高的根本问题有望在中长期得到解决。

从近中期来看,随着城市化的推进,中国区域市场的不均衡和消费能力的阶层分化将进入到区域市场阶段性成熟和消费基数优势的崭新阶段,必将给中国的零售业发展带来新的机遇。在我们统计监控的285个地级以上城市中,按照人均GDP的中国经验数据看,2008年以来具备以下业态快速发展条件的城市数量分别是:发展购物中心的有44个,发展便利店的有63个,发展大型专业店的有145个,发展超级市场的有194个。与2001年相比,各地区和各业态都增长迅猛,而且这一趋势仍将继续。

中国的13亿人口基数庞大,将会逐步形成未来中长期发展的内需拉动的消费基数优势。目前中国的农村居民人均纯收入4761元,城镇居民人均可支配收入15781元,一方面,农村地区的消费能力已经迈入百货店业态第一轮快速发展的起始阶段,城镇地区即将全面迈入超级市场业态快速发展的阶段,部分发达地区进入业态创新发展阶段;另一方面,中国的百万资产级和千万资产级的家庭数量庞大,引领了中国的高端消费和零售市场,而一般意义上的年收入5万~10万元的中产阶级也在各主要一、二线城市形成规模,成为中国零售业新兴业态发展的骨干客户群和坚实基础。

四、树立信心,中国零售业发展前景广阔

短期而言,金融危机以来的多项政策和消费促进举措,开始对中国的消费和零售业产生影响。家电下乡、以旧换新、汽车下乡、发放消费券等多项活动有望通过杠杆效应的乘数拉动,带动扩大工商业4000亿~6000亿元销售收入,会对部分业态和部分地区产生实质性拉动。但是全行业的繁荣尚有待时日,其中苦乐不均局面的改善,需要经济全面恢复作为坚实支撑和后盾。

中期而言,随着中国各级各类地区的经济增长和市场成长,零售业的阶段性地区发展机会逐渐显现,虽然经济危机期间零售商扩张和门店拓展工作有一

定程度的放缓,但是中期而言,区域市场和中产阶级的成长是毋庸置疑的,必将成为各类零售商进入的依据和公司战略决策的重要组成部分。特别是新兴城市的市场更是有待零售商以超前的眼光科学、有序和创造性地进入,以抢占市场先机。

长期而言,我们对中国国内市场的成长和内需增长充满信心,更是对中国零售业的未来充满信心。预计伴随着中国二元经济结构的转型完成,伴随着全面社会保障体系的建立和完善,伴随着社会分配制度的完善,中国居民消费的潜力将全面迸发,农村市场将会被真正启动,中国的零售业一定会诞生真正意义上的世界 500 强公司。

总而言之,中国市场的内需启动已经开始加速,中国市场和零售业完全有可能在中长期成长为世界领先的市场并诞生伟大的企业。我们需要倍加珍惜当前扩大内需的社会共识,切实做好法律、法规、政策、制度等方面的基础性工作,扫除一切不利于市场发展和国内统一市场的障碍,为中国经济的真正内生增长和可持续增长奠定基础。

目 录

消 费 篇

第一章	中国的宏观经济	3
一、国民经济——总量增长稳定,受金融危机影响增速回落	3	
二、人口水平——人口基数庞大,城市化水平不断提高	4	
三、就业与收入——企业经营欠佳,居民收入波动较大	5	
四、物价水平——居民消费价格涨幅前高后低,下半年逐步回稳	6	
第二章	中国的社会消费	7
一、社会消费总体分析	7	
二、社会消费结构分析	13	
三、分类商品的消费与零售	19	
第三章	中国的消费促进	27
一、2008—2009 年度中国消费促进综述	27	
二、节假日促销	28	
三、北京奥运促销	30	
四、消费券促销	32	
五、城乡挖潜促销——家电下乡政策及相关促销	32	
六、城乡挖潜促销——城市家电、汽车旧物更新补贴政策、 节能产品惠民工程及相关促销	36	
七、打折降价促销	38	
八、促进消费的长期政策	40	
第四章	中国的消费券	41
一、消费券的一般含义	41	
二、2008 年以来我国地方政府主要消费券政策	41	
三、我国政府消费券发放中存在的主要问题和争议	42	
四、中国台湾地区和其他国家发放政府消费券的基本情况和经验教训	44	
五、政府消费券设计中的政策选择思考	45	
六、2009 年度我国消费券政策的新发展	46	
七、消费券综述	52	

业态篇

第五章	中国百货店发展报告	55
一、百货店发展全景		55
二、百货店发展分析		57
三、代表性百货企业监控与分析		58
四、百货店发展的主要问题		62
五、百货店发展的思考		63
六、百货店总结		64
第六章	中国超级市场发展报告	65
一、超级市场发展全景		65
二、超级市场发展分析		66
三、代表性超级市场企业监控与分析		68
四、超级市场发展的主要问题		71
五、超级市场发展的思考		72
六、超级市场总结		72
第七章	中国便利店发展报告	75
一、便利店发展全景		75
二、便利店发展分析		78
三、代表性便利店企业监控与分析		78
四、便利店发展的主要问题		81
五、便利店发展的思考		82
六、便利店总结		83
第八章	中国家居建材店发展报告	85
一、家居建材店发展全景		85
二、家居建材店发展分析		87
三、代表性家居建材店企业监控与分析		88
四、家居建材店发展问题与思考		91
第九章	中国仓储会员店发展报告	93
一、仓储会员店发展全景		93
二、仓储会员店发展分析		94
三、代表性仓储会员店企业监控与分析		95
四、仓储会员店问题与思考		97
五、仓储会员店总结		98
第十章	中国购物中心发展报告	99
一、代表性购物中心企业监控与分析		99
二、购物中心发展问题与思考		103

三、购物中心总结	104
第十一章 中国专业店发展报告	105
一、专业店发展全景	105
二、家电及 3C 专业店发展分析	106
三、加油站发展分析	109
四、药店发展分析	111
五、金银珠宝饰品专业店发展分析	113
六、服装和化妆品专业店发展分析	116
七、钟表眼镜专业店发展分析	119
八、专业店总结	121
第十二章 中国专卖店发展报告	123
一、专卖店发展全景	123
二、专卖店发展分析	124
三、代表性专卖店监控与分析	125
四、专卖店问题与思考	127
五、专卖店总结	127
第十三章 中国无店铺零售发展报告	129
一、无店铺零售发展概述	129
二、网上商店发展分析	129
三、电视购物发展分析	132
四、直销发展分析	134
五、邮购发展分析	135
六、自动售货发展分析	136
七、无店铺零售业发展问题与思考	137
八、无店铺零售业总结	138

运 营 篇

第十四章 中国零售业公司战略分析报告	143
一、零售业公司的战略环境	143
二、零售业公司的主要战略	144
三、主要业态零售公司战略分析	145
四、零售业公司战略的主要问题	147
五、零售业公司战略的思考	148
第十五章 中国零售业收购兼并分析报告	151
一、零售业收购兼并分析	151
二、零售业收购兼并的主要问题	154
三、零售业收购兼并的思考	156

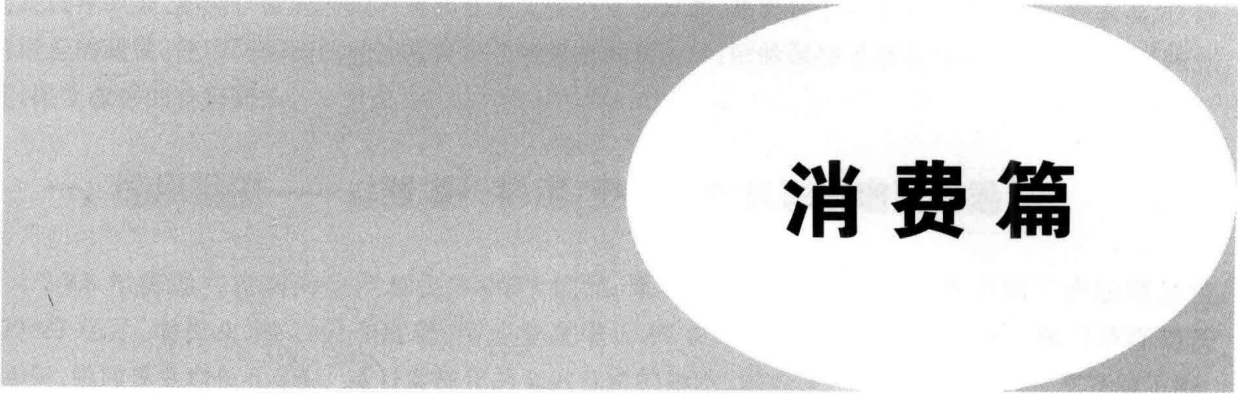
第十六章	中国零售业公司人事与组织分析报告	165
一、	零售业公司中高层管理人员管理分析	165
二、	零售业公司基层员工管理分析	168
三、	零售业公司组织结构分析	170
四、	零售业公司组织结构问题与思考	171
第十七章	中国零售业公司开店分析报告	173
一、	零售业公司 2008—2009 年度开店概况	173
二、	零售业公司 2008—2009 年开店扩张分析	173
三、	零售业公司 2008—2009 年门店关闭分析	176
四、	零售业公司开店问题与思考	177
第十八章	中国零售业公司自有品牌分析报告	197
一、	零售业公司自有品牌分析	197
二、	零售业公司自有品牌的主要问题	199
三、	零售业公司自有品牌的思考	201
第十九章	中国零售业公司营销与公共关系分析报告	209
一、	零售业公司营销全景	209
二、	零售业公司营销分析	211
三、	零售业公司营销问题与思考	214
四、	零售业公司公共关系分析	216
五、	零售业公司公共关系问题与思考	219
第二十章	中国零售业连锁百强公司分析报告	221
一、	零售业连锁百强全景	221
二、	零售业连锁百强发展分析	223
三、	零售业连锁百强的主要问题	229
四、	零售业连锁百强的思考	231

地 区 篇

第二十一章	中国零售业地区发展综述	235
一、	地区概况分析	235
二、	地区消费市场分析	236
三、	地区零售业分析	237
四、	地区竞争格局分析	240
第二十二章	华北地区零售业发展报告	241
一、	华北地区发展概况	241
二、	华北地区零售业发展分析	243
三、	华北地区零售业竞争格局分析	247
四、	总结与展望	249

第二十三章	东北地区零售业发展报告	255
一、东北地区发展概况	255	
二、东北地区零售业发展分析	257	
三、东北地区零售业竞争格局分析	260	
四、总结与展望	262	
第二十四章	华东地区零售业发展报告	267
一、华东地区发展概况	267	
二、华东地区零售业发展分析	269	
三、华东地区零售业竞争格局分析	272	
四、总结与展望	274	
第二十五章	中南地区零售业发展报告	281
一、中南地区发展概况	281	
二、中南地区零售业发展分析	283	
三、中南地区零售业竞争格局分析	286	
四、总结与展望	288	
第二十六章	西南地区零售业发展报告	295
一、西南地区发展概况	295	
二、西南地区零售业发展分析	297	
三、西南地区零售业竞争格局分析	300	
四、总结与展望	302	
第二十七章	西北地区零售业发展报告	307
一、西北地区发展概况	307	
二、西北地区零售业发展分析	310	
三、西北地区零售业竞争格局分析	313	
四、总结与展望	315	
综 合 篇		
第二十八章	零售业政策法规发展报告	321
一、2008—2009 年度我国零售业政策法规	321	
二、2008—2009 年度我国零售业行业标准	329	
三、2008—2009 年度我国零售业案件与纠纷	333	
第二十九章	零售业人物与教育培训发展报告	339
一、2008—2009 年度我国零售业主要人物	339	
二、商业零售业相关的高等教育	341	
三、零售业培训	347	
第三十章	零售业会议会展与行业协会发展报告	351
一、2008—2009 年度我国零售业会议会展	351	

二、2008—2009 年度我国零售业行业协会	354
第三十一章 零售商业技术发展报告	359
一、我国零售业信息化的发展历程	359
二、我国零售业信息化发展分析报告	361
三、我国零售业信息化的主要力量分析	363
第三十二章 农村零售业发展报告	367
一、我国农村市场发展全景	367
二、2008—2009 年度我国农村零售市场发展分析报告	369
三、中国的供销合作社发展分析报告	373
后 记	377



消费篇

