

目 录

第一章 行业概述

- 一、零售业定义 (3)
- 二、现代零售业的主要特点 (9)
 - (一)多业态经营不断发展 (9)
 - (二)技术含量不断提高 (10)
 - (三)连锁经营逐渐盛行 (10)
 - (四)商业概念不断创新 (11)
 - (五)零售业国际化发展趋势 (12)
- 三、零售业在国民经济中的地位和作用 (12)

第二章 产业政策和政府管制

- 一、监管体制 (17)
 - (一)市场建设 (17)
 - (二)商业改革 (18)
 - (三)市场运行调节 (19)
- 二、产业政策 (20)
 - (一)市场准入 (20)
 - (二)行业发展 (23)
 - (三)城市商业网点规划 (25)
- 三、宏观经济政策对零售业的影响 (31)
 - (一)财政政策 (31)
 - (二)价格政策 (32)

(三)消费政策	(32)
(四)规范市场秩序	(33)
四、未来政策走势	(33)
(一)鼓励外资进入	(33)
(二)扶持发展大型流通企业	(34)

第三章 零售业需求状况

一、消费品市场的规模与构成	(39)
(一)消费品市场总体增长情况	(39)
(二)消费品市场的城乡结构	(40)
(三)消费品市场的区域结构	(43)
(四)消费品市场的产品结构	(44)
二、消费需求的增长与变化	(53)
(一)居民消费需求总量的增长	(53)
(二)居民消费需求结构的变化	(56)
(三)集团消费需求发展的新特点	(58)
三、消费品市场发展趋势及其影响	(59)
(一)消费品市场发展趋势预测	(59)
(二)消费需求变动带动零售业态创新	(60)

第四章 零售业供给状况

一、产业规模与增长特征	(65)
(一)产业规模	(65)
(二)增长特征	(67)
二、产业结构与变动趋势	(69)
(一)规模结构与变动趋势	(69)
(二)业态结构与变动趋势	(78)
(三)所有制结构与变动趋势	(81)
(四)区域结构与变动趋势	(84)

三、关联产业发展状况	(86)
(一)餐饮业	(86)
(二)批发业	(87)
(三)交易市场	(88)
四、主要城市零售业发展概况	(89)
(一)北京	(89)
(二)上海	(91)
(三)广州	(92)
(四)深圳	(95)
(五)天津	(96)
(六)重庆	(97)

第五章 零售业投融资状况

一、零售业的投资状况	(103)
(一)零售业投资现状	(103)
(二)零售业投资的特点	(105)
(三)投资效益分析	(106)
二、直接融资情况	(108)
(一)零售类上市公司的规模与结构	(108)
(二)零售类上市公司的财务和营业状况	(112)
(三)零售类上市公司的发展动向	(114)
三、外资进入状况	(118)
(一)外资进入零售业的总体状况	(118)
(二)外资进入零售业的主要模式	(119)
(三)外资零售业的区域分布	(121)
(四)外资零售业的主要战略	(124)
(五)外资零售业的发展趋势	(126)

第六章 零售业投资前景与投资建议

一、零售业的发展趋势	(131)
(一)零售业态不断走向规范化	(131)
(二)连锁模式将广泛应用于各种零售业态	(132)
(三)零售业态将更趋多样化	(132)
(四)采购联盟加速中小企业协作整合进程	(133)
(五)零售业向农副产品和工业品生产 环节渗透	(134)
二、零售业的投资前景	(134)
(一)零售业总体投资前景	(134)
(二)新型零售业态高速增长	(135)
(三)国有资本退出速度加快	(135)
(四)外资加紧进入	(136)
(五)零售店铺审批程序更加严格	(136)
三、投资建议	(136)
(一)储存网点资源	(137)
(二)加大资本运作力度	(137)
(三)以规模化投资超市项目	(137)
(四)谨慎进入百货业	(138)
(五)对便利店进行战略性投资	(138)

第七章 主要企业竞争力评价

一、多业态特大型零售集团	(141)
(一)百联集团	(141)
(二)大商集团	(143)
二、百货业	(147)
(一)北京王府井百货	(147)
三、超级市场	(151)
(一)上海农工商超市	(151)

(二)北京物美	(153)
四、专业店	(157)
(一)国美电器	(157)
(二)苏宁电器	(162)
(三)三联商社	(166)
五、外资零售业	(170)
(一)沃尔玛	(170)
(二)家乐福	(172)

图表目录

表 1	零售业行业分类与代码(GB/T4754 - 2002)	(4)
表 2	有店铺零售业态分类和基本特点	(5)
表 3	无店铺零售业态分类和基本特点	(9)
表 4	2003 年各地在全国消费品零售市场中 所占比重	(44)
表 5	2003 年限额以上批发零售企业主要商品 零售构成	(46)
表 6	2004 年前三季度限额以上批发零售贸易业 商品零售构成	(47)
表 7	2000~2003 年限额以上批发零售企业不同产品零售 数量	(50)
表 8	2004 年前三季度限额以上批发零售企业不同产品 零售数量	(51)
表 9	1997~2003 年居民收入与消费的城乡及地区 差距	(54)
表 10	1995~2003 年城镇居民人均消费性支出构成	(57)
表 11	1990~2003 年农村居民人均生活消费支出 构成	(57)
表 12	2001 年按经营方式和业态分组的零售业网点和 人员规模	(66)
表 13	2000~2003 年限额以上零售企业数、网点数和 从业人数增长情况	(67)

表 14	2000~2002 年限额以上零售企业销售 增长情况	(68)
表 15	2001 年按商品年销售额规模分组的零售业 营业网点构成	(70)
表 16	2003 年零售业百强销售排名	(72)
表 17	2001 年按经营方式和业态分组的零售业网点、 从业人员和销售额构成	(79)
表 18	2003 年限额以上零售业营业网点、从业人员与 销售额的所有制构成	(81)
表 19	2000~2003 年限额以上零售企业所有制结构 变动情况	(82)
表 20	2003 年东、中、西部限额以上零售企业各项 指标占全国的比重	(84)
表 21	1999~2003 年限额以上零售企业的区域 结构变动	(85)
表 22	2003 年全国零售业 100 强企业的区域分布	(85)
表 23	1999~2002 年零售业固定资产投资及交付 使用率	(104)
表 24	2003 年零售业行业主要经济指标	(106)
表 25	2003 年沪深股市零售类上市公司	(109)
表 26	54 家零售类上市公司财务和营业状况	(113)
表 27	新型零售业态上市公司的财务和营业状况	(115)
表 28	15 家百货业上市公司的主营业务增长 状况	(116)
表 29	13 家主要外资零售企业的店铺区域构成	(123)
表 30	国际零售三巨头在中国开店数量	(124)
表 31	大商集团股份有限公司股权结构	(144)
表 32	大商集团股份有限公司资产负债情况	(146)
表 33	大商集团股份有限公司主要财务比率	(147)

表 34	北京王府井百货(集团)股份有限公司 资产负债情况	(150)
表 35	北京王府井百货(集团)股份有限公司 主要财务比率	(150)
表 36	北京物美商业集团股份有限公司股权结构	(154)
表 37	北京物美商业集团股份有限公司 资产负债情况	(156)
表 38	北京物美商业集团股份有限公司 主要财务比率	(157)
表 39	苏宁电器股权结构	(163)
表 40	苏宁电器资产负债情况	(165)
表 41	苏宁电器主要财务比率	(165)
表 42	三联商社股份有限公司股权结构	(167)
表 43	三联商社股份有限公司资产负债情况	(169)
表 44	三联商社股份有限公司主要财务比率	(169)
图 1	1978~2003 年社会消费品零售总额及 增速	(40)
图 2	1978~2003 年社会消费品零售总额的 城乡构成	(41)
图 3	1998~2003 年城乡居民收入增长对比	(42)
图 4	1990~2003 年城镇与农村对全社会就业人口 增长的贡献率	(42)
图 5	1998~2003 年社会消费品零售总额的 区域分布	(43)
图 6	2003 年限额以上批发零售企业主要商品零售增长 情况	(48)
图 7	2004 年前三季度限额以上批发零售贸易业 商品零售增长情况	(49)

图 8	2000~2003 年限额以上零售企业主要商品 销售额增长情况	(53)
图 9	1978~2003 年城乡居民收入增长情况	(55)
图 10	1978~2003 年城乡居民消费增长情况	(55)
图 11	1996~2003 年集团消费占全部最终消费比重	(59)
图 12	1999~2003 年批发零售贸易业零售总额 在消费品流通中比重	(69)
图 13	2003 年大型零售企业销售额占社会消费品 零售总额的比重	(71)
图 14	2000~2003 年限额以上零售企业 所有制结构变动	(83)
图 15	2000~2003 年限额以上批发、零售和餐饮 企业增长情况	(87)
图 16	1998~2003 年北京市零售业发展趋势	(90)
图 17	1998~2003 年上海市零售业发展趋势	(91)
图 18	1998~2003 年广州市零售业发展趋势	(93)
图 19	2003 年各月广州市社会消费品零售总额	(93)
图 20	1998~2003 年天津市零售业发展趋势	(96)
图 21	1998~2003 年重庆市零售业发展趋势	(98)
图 22	2000~2002 年零售业固定资产投资增长 情况	(104)
图 23	2003 年零售类上市公司区域分布	(112)
图 24	1992~2003 年零售业新上市公司数量	(113)

一、零售业定义

所谓零售业是指向最终消费者销售有形商品并提供相关服务的行业。在国民经济行业分类中,零售业作为批发和零售贸易、餐饮业门类中的一个大类,其行业范围包括9个行业中类,分别是:(1)综合零售,(2)食品、饮料及烟草制品专门零售,(3)纺织、服装及日用品专门零售,(4)文化、体育用品及器材专门零售,(5)医药及医疗器材专门零售,(6)汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售,(7)家用电器及电子产品专门零售,(8)五金、家具及室内装修材料专门零售,(9)无店铺及其他零售。(见表1)

2004年8月9日,商务部下发了关于实施《零售业态分类》国家标准的通知,新国家标准《零售业态分类》(GB/T18106—2004)(国标委标批函[2004]102号)由国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会联合颁布,并于2004年10月1日起开始实施。该标准按照零售店铺的结构特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素将零售业分为食杂店、便利店、折扣

店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等 17 种业态。（见表 2、表 3）

零售业行业分类与代码(GB/T4754—2002)

表 1

65	零 售 业	说 明
651	综合零售	包括百货零售, 超级市场零售, 其他综合零售。
652	食品、饮料及烟草制品专门零售	包括粮油零售, 糕点、面包零售, 果品、蔬菜零售, 肉、禽、蛋及水产品零售, 饮料及茶叶零售, 烟草制品零售, 其他食品零售。
653	纺织、服装及日用品专门零售	包括纺织品及针织品零售, 服装零售, 鞋帽零售, 钟表、眼镜零售, 化妆品及卫生用品零售, 其他日用品零售。
654	文化、体育用品及器材专门零售	包括文具用品零售, 体育用品零售, 图书零售, 报刊零售, 音像制品及电子出版物零售, 珠宝首饰零售, 工艺美术品及收藏品零售, 照相器材零售, 其他文化用品零售。
655	医药及医疗器材专门零售	包括药品零售, 医疗用品及器材零售。
656	汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售	包括汽车零售, 汽车零配件零售, 摩托车及零配件零售, 机动车燃料零售。
657	家用电器及电子产品专门零售	包括家用电器零售, 计算机、软件及辅助设备零售, 通信设备零售, 其他电子产品零售。
658	五金、家具及室内装修材料专门零售	包括五金零售, 家具零售, 涂料零售, 其他室内装修材料零售。
659	无店铺及其他零售	包括流动货摊零售, 邮购及电子销售, 生活用燃料零售, 花卉零售, 旧货零售, 其他未列明的零售。

有店铺零售业态分类和基本特点

表 2

业 态	基本特点						
	选 址	商圈与 目标顾客	规 模	商品(经营) 结构	商品售 卖方式	服务 功能	管理信 息系统
1. 食杂店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径 0.3 公里, 目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在 100 平方米以内	以香烟、饮料、酒、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间 12 小时以上	初级或不设立
2. 便利店	商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小, 顾客步行 5 分钟内到达, 目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的的购买。	营业面积 100 平方米左右, 利用率高	即时食品、日用小百货为主, 有即时消费性、小容量、应急性等特点, 商品品种在 3000 种左右, 售价高于市场平均水平	以开架自选为主, 结算在收银处统一进行	营业时间 16 小时以上, 提供即时性食品的辅助设施, 开设多项服务项目	程度较高
3. 折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径 2 公里左右, 目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积 300 ~ 500 平方米	商品平均价格低于市场平均水平, 自有品牌占有较大的比例	开架自选, 统一结算	用工精简, 为顾客提供有限的服务	一般
4. 超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径 2 公里左右, 目标顾客以居民为主	营业面积在 6000 平方米以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同	自选销售, 出入口分设, 在收银台统一结算	营业时间 12 小时以上	程度较高

续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
5. 大型超市	市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径2公里以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积6000平方米以上	大众化衣、食、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设不低于营业面积40%的停车场	程度较高
6. 仓储式会员店	城乡结合部的交通要道	辐射半径5公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主	营业面积6000平方米以上	以大众化衣、食、用品为主,自有品牌占相当部分,商品在4000种左右,实行低价、批量销售	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高并对顾客实行会员制管理
7. 百货店	市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	营业面积6000~20000平方米	综合性,门类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架面售相结合方式	注重服务,设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高
8. 专业店	市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某类商品为主,体现专业性、深度性、品种丰富,选择余地大	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高

续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
9. 专卖店	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主,销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售或开架面售方式,商店陈列、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员具备丰富的专业知识,提供专业性服务	一般
10. 家居建材商店	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积6000平方米以上	商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务,停车位300个以上	较高
11. 购物中心							
社区购物中心	市、区级商业中心	商圈半径为5~10公里	建筑面积为5万平方米以内	20~40个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位300~500个	各个租赁店使用各自的信息系统

续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
市区购物中心	市级商业中心	商圈半径为 10 ~ 20 公里	建筑面积 10 万平方米以内	40 ~ 100 个租赁店, 包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 500 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
城郊购物中心	城乡结合部的交通要道	商圈半径为 30 ~ 50 公里	建筑面积 10 万平方米以上	200 个租赁店以上, 包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 1000 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
12. 工厂直销中心	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的有目的购买	单个建筑面积 100 ~ 200 平方米	为品牌商品生产商直接设立, 商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有 500 个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统

无店铺零售业态分类和基本特点

表 3

业 态	基本特点			
	目标顾客	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能
1. 电 视 购 物	以电视观众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提
2. 邮 购	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规则性,适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道,并取得定单	送货到指定地点
3. 网 上 店	有上网能力,追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比,同质性强	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
4. 自 动 售 货 亭	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在 30 种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
5. 电 话 购 物	根据不同的产品特点,目标顾客不同	商品单一,以某类品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

二、现代零售业的主要特点

(一)多业态经营不断发展

多业态经营又称组合零售,指一个零售企业经营多种零售业态,每一种业态适合不同目标市场特定的需要。现代生活节奏的加快,使消费者更加看重购物活动的机会成本,有意识减少每月或每周购物频度,增大每次购物数量和品种需求,以省出更多的休闲

时间,排解工作压力。消费需求的多元化为市场的进一步细分创造了条件,促使超级市场、折扣商店、专卖店、仓储式销售、便利店、网上商店等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,这种适应性对于零售企业在未来的经营中取得成功具有十分重要的作用。目前,世界上多数大型零售商都采取多业态经营。以沃尔玛为例,该企业最初只有折扣商店单一业态,随着折扣商店在美国的饱和以及其自身规模的扩大,沃尔玛开始经营仓储式山姆会员店和大型超级购物中心,它们后者成为沃尔玛的增长引擎,并使其成为美国最大的食品杂货零售商。近年来,沃尔玛尝试经营多种较小型的商店,如占地10万平方英尺、比现有大型超级购物中心小一半的超级中心,以及占地4万平方英尺、将食品杂货和药店结合起来的食杂药品快车道。

(二) 技术含量不断提高

20世纪80年代以来,以电子计算机、空间技术为内容的自动化及信息技术革命,引起社会各方面的巨大变革。传统商业领域的劳动力密集特点不可避免地受到高新技术的冲击。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,以网络为辅助的商业自动化,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。主要体现在:(1)采购自动化。运用计算机信息系统,在供应商之间、连锁店之间形成自动定货。(2)销售自动化。以商品条形码、店内码、信用卡的运用实现商品销售自动化。(3)仓储自动化。利用机器人叉车导向系统自动取货、存货,完成现代仓储高效存储和配送的功能。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、商之间信息反馈的“时间差”、“地区差”逐渐缩小。

(三) 连锁经营逐渐盛行

自从1895年世界上第一家连锁店“大西洋与太平洋茶号”