

2020-2026年中国百货店行业 发展趋势与投资分析报告

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年中国百货店行业发展趋势与投资分析报告》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/202005/164786.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

随着市场竞争环境的变化，长期以来以联营模式谋求发展的我国百货业销售增长受阻。根据行业分类，2016年百货业的销售净利率为3.69%，连续2年低于往期4%的净利率水平；从门店数量上看，与十年之前相比，全国连锁零售企业门店总数翻了一番，但百货门店总数占比从4.15%下降到2.15%。究其原因，一方面电商的崛起无疑给实体零售造成了相当大的冲击，但从根本上说，百货业目前的经营模式本就存在着内生的发展障碍，即过度依赖“联营”导致独木难支。当下，国内的百货店大部分实行联营模式，以向品牌商按销售额收取约定比例的“扣点”租金来赚取利润，联营收入已占到百货业收入的80-90%。而近年来，由于主流品牌商议价能力逐渐加强，房租、员工工资等成本不断上涨，再加上电商冲击导致的百货销售增长乏力，联营模式的收入空间不断被挤压，最终使得百货业销售净利率逐年下降。

而相比联营模式，百货业的自营模式在我国发展相对欠缺。目前，中国百货企业的自营比例大约为5%-8%；而欧美和日韩的百货企业自营商品比例超过30%。如美国的梅西百货，其自营品牌的数量占40%-50%，毛利率超过40%；塔吉特百货的自营比例达到30%，毛利率也在40%左右。为寻求突破，国内不少百货开始探索自营之路，但过程中仍存在资金困难、经验缺乏等多重阻碍。

中国百货商业协会发布的《中国百货行业发展报告（2016-2017）》提到，在保证行业典型代表性的基础上，根据其部分（85家）会员单位的销售数据统计得出，有76.6%的受访百货已经实行了自采自营模式，然而在具体的自采自营比例方面出现了分化，只有14.6%受访企业的自采自营比例超过了20%，近半数（45.8%）受访企业的自采自营比例都不足5%，这充分说明我国传统百货目前自采自营程度还相对较低。自采自营形式方面，采取买断某一品牌或品类、区域代理或总代理和拥有自有品牌等三种自营方式的企业数量大致相当。自采自营品类方面，涉及企业采取自采自营方式的商品品类主要集中在服装鞋帽、化妆品和食品三类。百货店样本企业自采自营模式情况百货店样本企业自采自营形式

中企顾问网发布的《2020-2026年中国百货店行业发展趋势与投资分析报告》共十四章。首先介绍了中国百货店行业市场发展环境、百货店整体运行态势等，接着分析了中国百货店行业市场运行的现状，然后介绍了百货店市场竞争格局。随后，报告对百货店做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国百货店行业发展趋势与投资预测。您若想对百货店产业有个系统的了解或者想投资中国百货店行业，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 2019年中国百货店产业运行环境分析

第一节 2019年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2019年中国百货店产业政策环境分析

- 一、百货店价格调整策略
- 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费
- 三、百货店相关政策影响分析

第三节 2019年中国百货店产业社会环境分析

第二章 2019年中国零售业运行态势分析

第一节 2019年中国零售业的发展分析

- 一、零售业发展潜力巨大
- 二、零售业成本上升促使企业关注内生增长
- 三、零售行业消费品市场进入新的发展时期
- 四、国内零售企业开展分等定级
- 五、社会消费品零售总额分析
- 六、零售百货行业分析

第二节 中国零售业转型进入关键期

- 一、品牌创造价值
- 二、服务创造价值
- 三、现代信用创造价值
- 四、企业社会责任创造价值
- 五、安全创造价值
- 六、商业模式创造价值
- 七、商业文化创造价值
- 八、人力资本创造价值

第三节 2019年中国零售企业五大问题分析

- 一、连锁企业漠视品牌经营
- 二、统一采购仅停留于理论
- 三、末端优势难以体现
- 四、定价和促销流于形式
- 五、存货管理漏洞大

第三章 2019年世界百货店产业运行状况分析

第一节 2019年世界百货店产业运行综述

- 一、世界百货店设计创意分析
- 二、国外百货店运营奢侈品的经验学习
- 三、世界百货店的标杆

第二节 2019年世界百货店产业主要国家运行分析

- 一、日本
- 二、美国
- 三、日本与美国对比分析

第三节 2020-2026年世界百货店产业发展趋势分析

第四章 2019年世界知名百货店发展情况分析

第一节 美国：Bloomingdale百货公司

- 一、公司基本情况
- 二、2019年公司经营及市场销售分析
- 三、2019年公司竞争优势分析
- 四、未来国际化发展战略

第二节 美国：Bergdorf Goodman百货公司

- 一、公司基本情况
- 二、2019年公司经营及市场销售分析
- 三、2019年公司竞争优势分析
- 四、未来国际化发展战略

第三节 日本：西武百货

- 一、公司基本情况
- 二、2019年公司经营及市场销售分析

三、2019年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第四节 英国：哈洛德百货公司 Harrods

一、公司基本情况

二、2019年公司经营及市场销售分析

三、2019年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第五节 意大利：LARINASCENTE百货公司

一、公司基本情况

二、2019年公司经营及市场销售分析

三、2019年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第六节 法国：Galeries Lafayette百货公司

一、公司基本情况

二、2019年公司经营及市场销售分析

三、2019年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第七节 印度尼西亚：乐宾百货

一、公司基本情况

二、2019年公司经营及市场销售分析

三、2019年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第五章 2019年中国百货店产业运行形势分析

第一节 2019年中国百货店业发展概况

百货店样本企业自采自营比例 自采自营比例 百货店样本 ≤5% 45.80% 5.1%-10%
16.70% 10.1%-15% 8.30% 15.1%-20% 14.60% ≥20.1% 14.60%

一、我国百货业发展本土优势分析

二、白领百货店的经营创新

三、百货店业态销售同比增长速度

第二节 2019年中国大型百货运行分析

一、现代大型百货市场定位模式探析

- 二、大型百货零售业市场的内部准入条件
- 三、大型百货零售企业服务质量的要素构成
- 四、大型百货店陷入困境的原因分析
- 五、大型百货店市场制胜的发展策略

第三节 2019年中国百货店产业发展存在的问题分析

第六章 2019年中国百货业市场管理及营销手段分析

第一节 2019年中国百货业供应商关系管理探析

- 一、百货业供应商关系管理简述
- 二、百货业供应商关系管理的作用
- 三、国内百货业供应商关系管理中的问题
- 四、百货业供应商管理的发展趋势

第二节 2019年中国百货业的营销分析

- 一、百货店间常用的促销手段
- 二、百货商场营销策划的三个主要因素
- 三、百货业营销中应避免的误区
- 四、百货店的促销建议

第七章 2019年中国百货店业市场竞争格局分析

第一节 2019年中国百货店竞争现状分析

- 一、大型、综合百货店的市场竞争优势
- 二、百货店建立长远竞争优势浅析
- 三、百货店核心竞争力打造
- 四、我国百货店新的竞争模式

第二节 2019年中国百货店重点省市运行分析

- 一、北京百货店30年发展
- 二、上海百货店零售额排行
- 三、深圳百货店回顾与展望

第三节 2019年中国百货店产业提升竞争力策略分析

第八章 2019年中国百货店相关竞争产业运营分析——购物中心

第一节 2019年中国购物中心发展概况

一、中国购物中心发展的历史阶段剖析

二、中国购物中心发展基本情况简述

三、中国购物中心发展的特点解析

四、中国Shopping Mall发展态势剖析

五、外资抢滩中国购物中心市场

第二节 2019年中国购物中心发展存在的问题分析

一、我国大型购物中心发展的阻碍

二、我国购物中心发展面临的挑战

三、大型购物中心在我国遭遇诸多困扰

四、我国购物中心开发存在的误区透析

第三节 2019年中国购物中心发展的对策分析

一、促进我国购物中心快速发展的建议

二、大型购物中心建设的要点探讨

三、我国购物中心开发的三大要素

四、大型购物中心可持续发展的对策

第九章 2019年中国百货店相关竞争产业运营分析——超市业

第一节 2019年中国超市的发展形势分析

一、中国超市零售业的现状

二、中国超市的供应链与资金链

三、中国超市业发展的规模化道路

四、中国超市零售业的信息化之路

五、中国超市零售业的发展战略

第二节 2019年中国超市的经营管理分析

一、连锁超市经营管理中五个不等分析

二、超市管理的关键点分析

三、超市人力资源管理的误区分析

第三节 2019年中国大型超市的经营分析

一、大型综合超市的含义特征分析

二、中国大型综合超市建立的可行性

三、中国大型超市的发展现状分析

四、大型综合超市新的营销策略

五、大中型超市社区营销能力提高的思考

第四节 2020-2026年中国超市的发展趋势分析

- 一、连锁经营成为超市发展的新趋向
- 二、未来中国超市发展基本趋势
- 三、全球化下中国超市发展的十个趋势
- 四、21世纪零售业态超市的发展态势

第十章 2019年中国百货店经营优势企业竞争力分析

第一节 武汉中商集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 银川新华百货商店股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 合肥百货大楼集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第四节 百大集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 昆明百货大楼（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十一章 2020-2026年中国百货店产业发展趋势与投资预测分析

第一节 2020-2026年中国百货店服务趋势分析

一、服务趋向战略化

二、服务趋向超前性

三、服务趋向情感化

四、服务趋向多样化

五、服务趋向个性化

六、服务趋向信息化

第二节 2020-2026年中国百货店产业市场预测分析

一、百货店产业走势预测分析

二、百货店盈利预测分析

三、百货店市场竞争格局预测分析

第三节 2020-2026年中国百货店产业投资机会分析

第四节 2020-2026年中国百货店产业投资风险分析

第五节 投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2019年国内生产总值

图表：2005-2019年居民消费价格涨跌幅度

图表：2019年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2019年国家外汇储备

图表：2005-2019年财政收入

图表：2005-2019年全社会固定资产投资

图表：2019年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2019年固定资产投资新增主要生产能力

图表：人均GNP与业态的关系

图表：无店铺零售业的基本特点

图表：有店铺零售业态的基本特点

图表：国际主要零售商的并购

图表：零售业根据文化距离与市场进入难度确定进入模式

图表：跨国零售商选择海外市场进入模式的影响因素

图表：全球零售商最常被盗的商品

图表：2008年-2019年百货店业态销售同比增长速度（%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164786.html>