

2018-2023年中国零售百货行业市场发展现状调查 及投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国零售百货行业市场发展现状调查及投资方向评估分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/301666301666.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、传统零售百货现状

(一) 市场竞争日益激烈

目前,我国传统零售百货业面临着越来越多的竞争对手,市场竞争越来越激烈。一是来自于外资百货零售企业的竞争。零售百货业是我国开放度比较高的行业,自加入WTO以来,我国零售百货业向外国资本开放,外资百货零售企业凭借其规模优势、现代化管理手段和强势品牌力量,迅速在国内零售百货业中占据了中高端市场,给我国传统零售百货业带来较大的冲击。二是来自于现代大型零售业态的竞争。无论是大型购物中心还是大型超市,其提供的产品与服务更多,规模效应更加明显,对消费者的吸引力越来越大。特别是一些大型超市在建立顾客忠诚度以后,大量开发自营商品,实际上分流了不少传统零售百货商店的顾客。三是来自于电商百货企业的竞争。电商百货在经过十余年的发展后,其管理与物流上的优势逐步显现出来,加之其固有的低成本优势,使得传统零售百货在面对电商百货企业竞争时显得力不从心。

图：2015-2016年中国限额以上批发零售业商品零售增速

图：2012-2016年中国百货季度营业收入及增速

(二) 市场集中度较低

一般而言,成熟的市场会形成三到五个行业领军企业,表现出很强的竞争力,比如日本汽车行业的丰田、本田、马自达、铃木、斯巴鲁。目前我国的百货市场市场集中度比发达国家要低得多,这主要是由于传统零售百货较少进行连锁经营,一直坚持独立发展的思路无益于市场集中度的提升,也不利于企业品牌的打造。市场集中度过低,使得行业进入门槛偏低,社会其他资本在市场行情比较好时,可能出现一窝蜂一样的进入,加之传统零售百货业大多集中在人群密集的城市中心区域,极易造成传统零售百货在局部区域内的过剩,加剧行业的竞争程度。同时,我国传统零售百货业竞争手段比较单一,过于依赖价格战,使得其盈利能力不断下降,已威胁到整个行业的长远发展。

(三) 同质化竞争严重

一方面,传统零售百货企业的经营模式、产品种类、上游渠道控制基本上大同小异,要想实现差异化竞争比较难。一直以来,传统零售百货商场的开店地址首选城市中心,相同的地理分布,更是让传统零售百货彼此间的模仿十分严重。对于消费者而言,在狭小的区域

内分布多家百货商店，选择哪家都一样。如此一来，顾客的忠诚度无法建立起来，百货企业之间的竞争也只能是你用什么手段，我就用什么手段的同质化竞争。另一方面，大多数的传统零售百货很少进行市场调研，对消费群体具体的消费习惯缺乏准确了解，导致百货商场市场定位不清，无法打造和突出自己的特色。同质化竞争的问题，也导致了传统零售百货企业在面对各方竞争时无招架之力、节节败退。

（四）运营管理缺乏创新

与发达国家的百货商场相比，我们的传统零售百货商场运营模式比较单一，追求的依然是通过价格促销提高销售量，价格战是最常见的竞争手段。在有助于提升管理效率的现代信息技术手段的运用上，重视程度不够，投入的还比较少，造成管理效率低下。同时，传统零售百货企业既没有及时跟进国外先进企业的业态创新、产品创新和服务创新做法，也没有及时根据消费者消费需求的变化调整经营思路和产品种类。比如，近年来随着居民生活水平的提高，居民消费结构发生了明显改变，电子通讯产品、健身娱乐休闲产品、旅游产品在居民消费中所占比例越来越高，而传统零售百货企业经营的一些商品已不再是消费者的消费内容，但传统百货零售企业对这种消费结构的变化反应大多比较迟缓，直接导致一部分顾客的流失。

二、电商对传统零售百货业的冲击

（一）电商百货企业成本优势明显

在电商环境下，百货企业的交易时间更自由，信息获取渠道更丰富更快捷，交易环节也更少，由此带来了一系列成本的下降。由于电商百货企业的供货渠道、交易过程、客户信息收集都是通过网络进行，对于电商百货企业而言，商品的进货成本更加容易得到控制，营销过程的支出也更少，特别是企业可以在接受顾客的在线订单后再联系供应商发货，大大节省了库存成本和资金占用情况，有时甚至可以实现零售库存。如此一来，可以给消费者的让利幅度明显增加。对于消费者而言，交易时间的自由化，整个购物过程不用受到导购人员的干扰，挑选商品、支付结算等产生的等待时间缩短，大大节省其购物时间成本。

（二）电商百货企业更容易进行规模经营

相对于传统零售百货企业，电商百货企业更容易实现规模经济。一是由于消除了进货环节，降低了库存风险，电商百货企业能够经营的商品种类理论上可以达到无限多。当然，电商百货企业更愿意经营那些消费者喜欢、能够给企业带来更好经济效益的商品。即使是这

样，其经营规模也比传统零售百货企业要大得多。加之其供货商可以通过互联网从全国乃至全球征集，并面向全球的顾客，显然可以实现生产量与销售量的最大化，从而实现规模经济。二是电商百货企业的低成本运营。在电商平台上，电商百货需要支付的成本主要是维护平台的技术人员和服务人员的工资，而没有了传统百货公司的实体店面购买、租赁和人数众多的服务人员等费用支出，成本得到最大程度的节约，对其扩大规模经营十分有利。三是电商百货企业对科技的广泛应用，使其对供货商和顾客的管理效率更高，这也有利于其规模经济效益的实现。比如，通过科技手段的应用，电商百货企业可以大大提升消费者的购物体验，实现购物过程中的人性化、便捷化。

（三）电商百货企业交易透明性更高

在网络技术特别是网络安全技术与在线支付技术不断进步的今天，网购的风险大幅降低，其交易的透明性更高。

一方面，由于电商平台对经营审核和实物交易审核越来越严格，消费者可能遇到的诈骗相对较少。特别是电商百货企业大多有其自身的实体店品牌，信誉相对较好，自身也比较注重企业信用，可以有效保障交易的透明性。另一方面，得益于电商环境下的互联网技术运用，交易双方信息的来源渠道以及传递速度，都远比传统商务环境中来得方便、迅捷，可以更好地保证各种信息的相互核对，从而有效防止假消息的传播，降低交易风险。

三、对策建议

（一）转变传统零售百货总体战略

1. 重新定位百货零售企业。传统零售百货企业的运营管理模式比较固化，与上游企业的合作、盈利方式等都具有相当的雷同度，在同质化竞争的情况下，传统零售百货应注重通过做大做强某一个业务优势，从而实现与竞争者的差异化竞争，脱颖而出。因此，传统零售百货要以特色化、差异化经营为定位，有针对性地选择经营的商品类型、商品档次以及经营手段，重新获得竞争优势。

2. 突出商品策略。传统零售百货

的崛起胜在其提供商品的多样性，但在竞争激烈的今天，百货店不能做到样样周全，而应该将商品划分出核心商品、形式商品以及附加商品等不同种类，突出满足消费者基本需求的核心商品，尽可能吸引消费者。同时，根据“二八”理论，要放大为企业带来80%利润的

20%商品的优势。可以通过与供应商的谈判获得价格优势，也可以通过核心商品与其他商品的品牌搭配、服务附加等方式获得竞争优势，将企业的无形服务转化为企业的实在利润。

3. 商品种类与结构选择。这要根据百货实体所处的区位、直接消费群体以及店铺本身的定位来决定。对于定位比较高端，主要以购买力比较强消费群体为主的百货商店，商品应以品牌高档、技术含量高、较时尚的商品为主，比如中高档服装、化妆品以及珠宝首饰等，以体现消费群体的品位，从而吸引消费者。如果目标市场定位是大众群体的，则主要以大众品牌、大众商品为主，并辅以少量的中高档商品。传统零售百货商店要做好商品零售情况的统计分析，从中发现受欢迎的商品以及利润率最可观的商品，进而加大这些商品的推介。

（二）实施差异化与成本领先战略

1. 差异化战略。传统零售百货差异化战略可以通过几个措施实施，一是特色化经营和主体经营。不同的传统零售百货商店可以打造不同的主题商场，给予消费者不同的购物体验。比如，以年轻女性为主要消费群体的商品，可以打造以化妆品、服装为主体的商品形式。以儿童为主要消费群体的商品，则可以打造大规模娱乐区，等等。而主体经营，则是通过借助传统零售百货的品牌优势，打造自己的商品品牌，进而取得商品定价的主动权，创造更高的利润率。二是提供附加服务。重点是根据不同消费者的消费偏好，为其提供所需的服务，以吸引其进行消费。比如，为女性商品区提供男式休闲座位，为中老年商品提供免费试验体验区，等等，用更好的品牌环境提高消费者对百货商店的忠诚度。三是打造经营品牌。传统零售百货不仅要注重对商品品牌的推介，更要重视对百货商店自身品牌的打造经营，既让顾客了解商场的特色，也帮助顾客建立和巩固其对商场品牌的忠诚度。

2. 成本领先战略。对于传统零售百货企业而言，由于给顾客提供的商品总会有大部分是相同的，必须进行有效的内部成本控制，以保证其费用低于竞争对手，从而获得更好的市场竞争力和较高的利润率。一方面，大力发展综合购物中心，转变以往单纯依靠商店租赁和物业管理为主的收益模式，转而从购物、娱乐、餐饮等多个领域获得更大的收入。另一方面，创新经营模式，尽可能减少商品流通环节，节约流通成本和商场的前期建设成本。前者主要通过商场与厂家的直接合作来实现，后者则主要是要增加商场的自营力度，适当调整进货频率，以减少商场因为品牌更换而增加装修成本。

（三）采取正确的促销策略

促销是向顾客提供产品信息、宣传企业形象和影响顾客消费的重要方式，一直以来，传统零售百货企业促销一直是围绕价格促销策略展开的，但这种突出价格进行销售的做法，

往往会给消费者更多的期望，却难以起到令人满意的效果。因此，要采取正确的促销策略，一方面，注重促销过程中与消费者的沟通。由于商家与顾客之间缺乏互动，单纯进行商品打折，赠送购物券和礼品，进行销售抽奖等促销活动，并不能增加顾客对传统零售百货企业的了解，也无助于加深其对产品的印象。促销人员要多与消费者进行沟通互动，尽可能将商家与产品的信息传递给消费者。另一方面，要增加促销的内容。不能把折扣、购物券和礼品，进行销售抽奖当做促销的唯一内容，也不能仅仅由促销人员承担所有的促销活动，而应该增加非促销人员的促销活动。比如，通过广告策划，在将促销信息传递出去的同时，也将产品、企业、品牌等方面的信息传递出去；企业的员工要注意在日常的工作中传递促销信息，只有做到全员促销，才能取得更好的效果。

（四）提升服务水平和体验感受百货商店卖的是商品，但商品卖出过程中的服务却是消费者作出消费决定的重要依据。即使是同样一个商品，由谁来销售，如何销售会有完全不同的结果，这就是服务水平高低所决定的。比如，消费者购买商品是否方便，商品是否符合其消费需求，等等。而体验感受则是消费者因为购买商品过程中获得的有关客观心理需求，是一种与商品无关，却又决定着商品购买行为的心理感受。国际知名的零售百货企业，无不将体验营销作为吸引、留住顾客的重要手段。传统零售百货企业要注重提升服务水平与体验感受，一方面，要把服务作为打造企业竞争力的重要内容。结合消费者消费习惯、消费需求，对商品的种类、摆放、价格等各方面进行科学合理的设计，事事处处为顾客着想，以提高顾客对商场、商品的满意度。另一方面，要注重提升顾客的体验感受。体验营销重在营造与顾客预想的购物过程同样的体验，让顾客在购物过程中感到愉悦，并从感性与理性两个方面得到满足。重点是要从有效沟通、氛围营造、产品试用以及良好服务等四个方面，让顾客更好地接受商品，接受商场的有关安排，从而作出购物决定。

观研天下发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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 中国零售行业综述

第一节 中国零售行业发展概况

- 一、零售业态的定义
- 二、中国零售业态演进历史
- 三、零售业态分类和基本特征

第二节 零售百货行业介绍

- 一、百货业态的概念与定义
- 二、零售百货行业的特征
- 三、百货行业的主要壁垒

第二章 全球百货行业发展状况浅析

第一节 美国百货业

- 一、美国百货业整体简况
- 二、美国百货业经营特点
- 三、美国百货业的发展趋势

第二节 日本百货业

- 一、日本百货业经营特点
- 二、日本百货业发展呈现三大趋势
- 三、2017年日本百货店迎来倒闭潮
- 四、2017年日本百货销售情况分析
- 五、中国消费者成日本百货业救世主
- 六、日本百货业争抢中国游客“白热化”

第三节 法国百货业发展特色

- 一、重连锁经营巩固地理优势
- 二、舍弃价格战上档次搞创新
- 三、抓特色商品创办海外分店
- 四、搞兼并联合走集团化道路

第三章 2017年中国零售百货行业发展环境分析

第一节 经济环境

- 一、2017年中国GDP增长情况分析
- 二、2017年中国工业经济发展形势分析
- 三、2017年中国全社会固定资产投资分析

四、2017年中国社会消费品零售总额分析

五、2017年中国城乡居民收入与消费分析

六、2017年中国对外贸易发展形势分析

第二节 政策环境

一、行业管理体制

二、主要行业法规政策

三、汽车家电以旧换新政策

四、扩大消费政策措施力度继续加大

五、商务部支持流通企业兼并重组

六、商务部拟定《商贸流通标准化管理办法》

第三节 社会环境

一、城市化进程加快进一步拓宽农村市场

二、消费结构升级促进百货业发展

三、中国扩大消费政策取得成效

四、新农村建设孕育巨大消费潜力

五、稳定的人口数量将保证消费的稳定增长

六、基础设施及信息物流技术升级提升百货运营效率

第四章 2017年中国零售业运行状况分析

第一节 2017年中国零售业发展规模分析

一、中国零售行业总体发展规模

二、重点零售企业销售规模分析

三、连锁零售业各业态基本情况

四、限额以上连锁零售企业分析

第二节 城市化下移三四线城市零售业发展分析

一、中国零售业态区域发展分析

二、政策推进城市化的下移进程

三、城市化下移促进零售业发展

四、三四线城市零售业迎来机遇

第三节 2017年中国零售业发展态势分析

一、2017年中国零售业发展概述

二、2017年零售业融资事件回顾

三、2017年零售业门店开闭情况

四、2017年零售与快递结合情况

五、2017年零售业重大事件回顾

第四节 中国连锁百强企业发展态势分析

- 一、中国连锁百强企业排名情况
- 二、中国连锁百强企业特点分析
- 三、连锁百强企业规模增长情况

第五章 2017年中国百货行业运行状况分析

第一节 全球化背景下外资百货在华发展概况

- 一、亚洲百货企业在华发展情况
- 二、美洲百货企业在华发展情况
- 三、欧洲百货企业在华发展情况

第二节 2017年中国零售百货行业发展综述

- 一、中国零售百货行业发展回顾
- 二、零售百货业的发展变化概述
- 三、中国零售百货业存在的问题
- 四、制约零售百货业发展的因素

第三节 2017年中国零售百货业发展现状分析

- 一、中国百货业的经营模式分析
- 二、中国百货业跨界商发展分析
- 三、百货业二三线城市发展布局
- 四、零售业投资增加促百货业发展

第四节 2017年中国零售百货业发展规模分析

- 一、连锁百货门店规模统计
- 二、连锁百货销售规模统计
- 三、连锁百货企业排名情况

第五节 中国零售百货业网络销售发展情况

- 一、网络时代零售商遭遇挑战
- 二、中国百货企业纷纷“触网”
- 三、银泰网络百货的经营情况
- 四、零售百货业借助微博发展

第六章 2017年中国零售百货行业竞争格局分析

第一节 中国零售行业竞争现状分析

- 一、中国零售业竞争总体概况
- 二、中国零售业竞争消费格局
- 三、中国零售业竞争格局变化

四、中国零售业价格竞争分析

五、中国零售业竞争问题解析

六、外资零售商在华竞争情况

第二节 内资百货与外资百货在华竞争格局分析

一、外资百货企业在华发展分析

二、本地百货业与外资竞争分析

三、本地百货企业区域优势明显

四、内资百货企业区域扩张分析

第三节 2017年中国百货行业竞争状况分析

一、一线城市百货供给情况分析

二、二三线城市百货业发展分析

三、百货企业上市融资应对竞争

四、中国百货行业并购重组概况

第四节 2017年中国百货行业竞争策略分析

一、信息化技术应用策略

二、零售业态改变经营模式

三、改变品牌经营发展战略

四、正面竞争转向错位竞争

第七章 2017年中国零售百货竞争行业发展状况分析

第一节 中国连锁超市发展状况

一、中国连锁超市发展概述

二、中国超市业态发展规模

三、中国连锁超市企业排名

四、外资超市在华发展情况

五、本土超市营销战略分析

六、中国本土仓储式超市动态

七、中国连锁超市业并购情况

八、超市消费者购买行为分析

第二节 中国便利店发展状况

一、中国便利店总店数量统计

二、中国便利店门店规模统计

三、中国便利店销售规模统计

四、中国便利店经营特点分析

五、中国便利店产品策略分析

六、中国便利店分销策略分析

七、中国便利店发展SWOT分析

第三节 中国购物中心发展状况

一、世界购物中心分类情况分析

二、中国购物中心发展历程分析

三、中国购物中心类型形态界定

四、中国购物中心发展规模分析

五、中国购物中心发展指数分析

六、中国购物中心开发投资情况

七、中国购物中心发展策略分析

八、购物中心未来发展前景分析

第四节 中国网络购物行业发展状况

一、中国无店铺零售业态发展情况

二、中国网络零售规模及现状分析

三、中国网络购物发展趋势分析

第五节 中国电视购物行业发展状况

一、电视购物发展概况

二、电视购物优点分析

三、电视购物弊端分析

四、电视购物发展方向

五、电视购物发展问题

六、电视购物面临挑战

第六节 中国网络团购行业发展分析

一、中国网络团购行业发展规模分析

二、中国网络团购消费人群调查分析

三、中国网络团购消费行为调查分析

第八章 2011-2017年中国零售百货业区域市场分析

第一节 东北地区

一、东北地区零售业经济环境

二、哈尔滨零售百货业发展综述

三、沈阳零售百货业发展现状

四、大连零售百货业发展现状

第二节 华东地区

一、华东地区零售业经济环境

二、上海市百货业发展现状分析

三、上海百货商场扩张力度加大，样式多样化

四、杭州市百货业发展历程及现状

五、合肥市百货业发展现状分析

第三节 华中地区

一、华中地区零售业经济环境

二、中原经济区崛起零售百货业受益

三、武汉零售百货业发展格局

四、外来商业百货巨头进驻长沙

五、郑州市零售百货业发展新特点

第四节 华北地区

一、华北地区零售业经济环境

二、北京零售百货业发展特点

三、北京“超市系”百货竞逐小区市场

四、天津零售百货业发展现状

五、兰州零售百货业发展现状

第五节 西南地区

一、西南地区零售业经济环境

二、重庆市零售百货发展状况分析

三、成都市零售百货业经营特点

第六节 华南地区

一、华南地区零售业经济环境

二、广州零售百货业竞争特点

三、深圳零售百货业发展历程

四、深圳零售百货业发展现状

第九章 2011-2017年零售百货业重点企业分析

第一节 大商股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第二节 王府井百货(集团)股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第三节 上海百联集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第四节 武汉武商集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十章 2018-2023年中国零售百货经营策略分析

第一节 中国百货企业市场定位策略分析

一、百货店市场定位要素

二、百货店市场定位步骤

三、百货店定位应注意的问题

第二节 中国零售百货行业发展主要对策

一、加快重组向规模经营连锁经营转变

二、准确市场定位向特色经营转变

三、发挥自身优势向服务经营转变

四、更新经营理念向动态经营转变

五、发展网络信息技术向信息化管理转变

六、改进传统经营模式向科学运营转变

第三节 中国百货业发展战略的对策

一、导入信息化技术

二、升级业态改变经营模式

三、实施品牌发展战略

四、正面竞争转向错位竞争

第四节 中国零售百货业自营模式探索

一、中国百货业的经营模式

二、百货业联营模式存在的问题

三、百货业的自营能力不足

四、百货业自营模式的探索

第五节 提升中国零售百货业核心竞争力的策略选择

- 一、丰富齐全的产品线
- 二、快捷方便的运营效率
- 三、快速灵敏的战略调整
- 四、寻求质优价低成本优势
- 五、把握时尚流行的元素

第十一章 关于中国零售百货业发展趋势分析

第一节 我国零售业的发展走势

- 一、消费升级提升百货增长空间
- 二、温和通胀促进超市业绩提升
- 三、专业店最具成长潜力

第二节 商业模式下的百货业趋势

- 一、商圈两极化外延的地产百货模式
- 二、破解盈利模式之困的多业态融合模式
- 三、延伸连锁空间的相关多元化模式

第三节 多业态、多元化融合的行业发展趋势

- 一、购物中心多业态发展趋势
- 二、多元嵌入的连锁式外延扩张

第四节 中国零售百货业发展方向

- 一、特色化、主题化、品牌化
- 二、连锁化、产业化、集约化
- 三、品牌化、信用化、知识化

第五节 未来中国零售百货业发展趋势

- 一、人才瓶颈进一步凸显
- 二、资本对接将愈加紧密
- 三、商业地产将快速增长
- 四、供应链变革继续深入
- 五、上游厂商争夺流通渠道
- 六、“绿色零售”亟需转化成竞争优势
- 七、奢侈品牌大举进军二三级市场

第十二章 2018-2023年中国零售百货投资策略分析

第一节 2018-2023年零售百货发展前景及投资机遇分析

- 一、“十三五”规划扩大内需促进消费

- 二、政策面深化继续利好百货业发展
- 三、国民收入增速将实现与经济发展同步
- 四、2017年全国24省上调最低工资标准
- 五、温和通胀助推百货行业上行
- 六、中小城市居民消费能力被低估
- 七、中国零售百货行业发展规模预测

第二节 2018-2023年中国零售百货投资风险分析

- 一、经济风险
- 二、政策风险
- 三、经营风险
- 四、竞争风险
- 五、其它风险

第三节 中国百货行业并购重组战略分析

- 一、中国大型百货企业并购重组案例分析
- 二、百货行业并购的融资风险防范
- 三、百货行业并购重组遵循原则

第四节 2018-2023年中国零售百货业投资策略分析

- 一、挖掘新规划经济振兴区域市场
- 二、发展高端百货业态打造高端品牌
- 三、发展二三线城市零售百货业
- 四、创新经营把握新兴消费人群市场
- 五、开发微博、团购等互联网营销方式

图表目录：

图表 1：2017年1~2季度国内生产总值增速（%）

图表 2：2017年1~2季度规模以上工业增加值增速月度对比（%）

图表 3：2017年1~2季度固定资产投资（不含农户）增速同比（%）

图表 4：2017年1~2季度房地产开发投资增速（%）

图表 5：2017年1~2季度城镇居民人均可支配收入实际增速（%）

图表 6：2017年1~2季度农村居民人均收入实际增速（%）

图表 7：中国城乡居民家庭恩格尔系数（%）

图表 8：2015-2017年零售业商品销售额及占GDP比重分析

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/301666301666.html>