

中国自有品牌综合零售行业发展趋势研究与未来 投资预测报告（2024-2031年）

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《中国自有品牌综合零售行业发展趋势研究与未来投资预测报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202312/681045.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

1、概述

自有品牌综合零售一般指零售商分销各类生活家居产品。自有品牌综合零售商通常拥有设计出众、高品质及高性价比的丰富生活家居产品组合，这类零售商一般通过直营、加盟、代理等多种渠道或灵活兼用各种渠道来销售产品。名创优品以独特的自有品牌进入中国生活家居市场，并且家居日用产品品类丰富齐全，所属市场定位于自有品牌综合零售市场。

名创优品零售模式

模式

定义

本质

自有品牌综合零售

一般指零售商分销各类生活家居产品，其总GMV有超过50%来源于自有品牌生活家居产品产品和渠道合一的单一品牌店

专卖零售

零售商主要专注于分销一类特定的生活家居产品，其总GMV有超过50%来源于该特定产品类别

特定品类渠道商

商超集合店零售

一般指零售商大范围分销各个品牌可选的多类生活家居产品，来自其自有品牌生活家居产品的总GMV少于50%。

渠道商

资料来源：观研天下整理

2、全球自有品牌综合零售市场保持增长，名创优品位列全球第一

在全球范围内，发达国家生活家居产品的自有品牌综合零售市场相对成熟，新兴国家自有品牌综合零售市场增速较快。整体来看，全球自有品牌综合零售市场保持增长。按GMV计，全球自有品牌综合零售市场的规模由2017年的414亿美元增至2021年的419亿美元，年复合增长率为0.3%，预计2022-2026年将以12.6%的年复合增长率加速持续增长。

数据来源：观研天下整理

在市场竞争方面，名创优品位列全球第一，占据6.7%市场份额。名创优品已成功进入全球超105个国家和地区，其海外门店的拓展与运营依赖于各国自有品牌综合零售市场。

数据来源：观研天下整理

3、我国自有品牌综合零售市场规模接近千亿，竞争愈发激烈

而在中国市场，2017-2019年，我国自有品牌综合零售市场规模稳定增长，2020年受疫情冲击而大幅下降，但2021年开始有所回暖，市场规模已经超过900多亿元。

数据来源：观研天下整理

同时，伴随着零售业竞争趋于白热化，许多零售商也逐渐增加自有品牌的投入，并且将其作为未来发展的战略之一，自有品牌综合零售业市场竞争越来越激烈。目前，我国自有品牌综合零售企业数量已经超过1000家，2021年CR3为16.8%，市场集中度较低。按照GMV进行计算，2021年，名创优品占据全国自有品牌综合零售行业11.4%的市场份额，位居全国第一；其次是无印良品，市场分额为2.8%；三福位居第三，市占比为2.6%。

数据来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国自有品牌综合零售行业发展趋势研究与未来投资预测报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国自有品牌综合零售行业发展概述

第一节 自有品牌综合零售行业发展情况概述

一、自有品牌综合零售行业相关定义

二、自有品牌综合零售特点分析

三、自有品牌综合零售行业基本情况介绍

四、自有品牌综合零售行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、自有品牌综合零售行业需求主体分析

第二节中国自有品牌综合零售行业生命周期分析

一、自有品牌综合零售行业生命周期理论概述

二、自有品牌综合零售行业所属的生命周期分析

第三节自有品牌综合零售行业经济指标分析

一、自有品牌综合零售行业的赢利性分析

二、自有品牌综合零售行业的经济周期分析

三、自有品牌综合零售行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球自有品牌综合零售行业市场发展现状分析

第一节全球自有品牌综合零售行业发展历程回顾

第二节全球自有品牌综合零售行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲自有品牌综合零售行业地区市场分析

一、亚洲自有品牌综合零售行业市场现状分析

二、亚洲自有品牌综合零售行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲自有品牌综合零售行业市场前景分析

第四节北美自有品牌综合零售行业地区市场分析

一、北美自有品牌综合零售行业市场现状分析

二、北美自有品牌综合零售行业市场规模与市场需求分析

三、北美自有品牌综合零售行业市场前景分析

第五节欧洲自有品牌综合零售行业地区市场分析

一、欧洲自有品牌综合零售行业市场现状分析

二、欧洲自有品牌综合零售行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲自有品牌综合零售行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界自有品牌综合零售行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球自有品牌综合零售行业市场规模预测

第三章 中国自有品牌综合零售行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对自有品牌综合零售行业的影响分析

第三节中国自有品牌综合零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对自有品牌综合零售行业的影响分析

第五节中国自有品牌综合零售行业产业社会环境分析

第四章 中国自有品牌综合零售行业运行情况

第一节中国自有品牌综合零售行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国自有品牌综合零售行业市场规模分析

一、影响中国自有品牌综合零售行业市场规模的因素

二、中国自有品牌综合零售行业市场规模

三、中国自有品牌综合零售行业市场规模解析

第三节中国自有品牌综合零售行业供应情况分析

一、中国自有品牌综合零售行业供应规模

二、中国自有品牌综合零售行业供应特点

第四节中国自有品牌综合零售行业需求情况分析

一、中国自有品牌综合零售行业需求规模

二、中国自有品牌综合零售行业需求特点

第五节中国自有品牌综合零售行业供需平衡分析

第五章 中国自有品牌综合零售行业产业链和细分市场分析

第一节中国自有品牌综合零售行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、自有品牌综合零售行业产业链图解

第二节中国自有品牌综合零售行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对自有品牌综合零售行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对自有品牌综合零售行业的影响分析

第三节我国自有品牌综合零售行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国自有品牌综合零售行业市场竞争分析

第一节 中国自有品牌综合零售行业竞争现状分析

- 一、中国自有品牌综合零售行业竞争格局分析
- 二、中国自有品牌综合零售行业主要品牌分析

第二节 中国自有品牌综合零售行业集中度分析

- 一、中国自有品牌综合零售行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国自有品牌综合零售行业市场集中度分析

第三节 中国自有品牌综合零售行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国自有品牌综合零售行业模型分析

第一节 中国自有品牌综合零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国自有品牌综合零售行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国自有品牌综合零售行业SWOT分析结论

第三节 中国自有品牌综合零售行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国自有品牌综合零售行业需求特点与动态分析

第一节中国自有品牌综合零售行业市场动态情况

第二节中国自有品牌综合零售行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节自有品牌综合零售行业成本结构分析

第四节自有品牌综合零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国自有品牌综合零售行业价格现状分析

第六节中国自有品牌综合零售行业平均价格走势预测

一、中国自有品牌综合零售行业平均价格趋势分析

二、中国自有品牌综合零售行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国自有品牌综合零售行业所属行业运行数据监测

第一节中国自有品牌综合零售行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国自有品牌综合零售行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国自有品牌综合零售行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国自有品牌综合零售行业区域市场现状分析

第一节 中国自有品牌综合零售行业区域市场规模分析

一、影响自有品牌综合零售行业区域市场分布的因素

二、中国自有品牌综合零售行业区域市场分布

第二节 中国华东地区自有品牌综合零售行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区自有品牌综合零售行业市场分析

(1) 华东地区自有品牌综合零售行业市场规模

(2) 华南地区自有品牌综合零售行业市场现状

(3) 华东地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区自有品牌综合零售行业市场分析

(1) 华中地区自有品牌综合零售行业市场规模

(2) 华中地区自有品牌综合零售行业市场现状

(3) 华中地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区自有品牌综合零售行业市场分析

(1) 华南地区自有品牌综合零售行业市场规模

(2) 华南地区自有品牌综合零售行业市场现状

(3) 华南地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第五节 华北地区自有品牌综合零售行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区自有品牌综合零售行业市场分析

(1) 华北地区自有品牌综合零售行业市场规模

(2) 华北地区自有品牌综合零售行业市场现状

(3) 华北地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区自有品牌综合零售行业市场分析

- (1) 东北地区自有品牌综合零售行业市场规模
- (2) 东北地区自有品牌综合零售行业市场现状
- (3) 东北地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区自有品牌综合零售行业市场分析
 - (1) 西南地区自有品牌综合零售行业市场规模
 - (2) 西南地区自有品牌综合零售行业市场现状
 - (3) 西南地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区自有品牌综合零售行业市场分析
 - (1) 西北地区自有品牌综合零售行业市场规模
 - (2) 西北地区自有品牌综合零售行业市场现状
 - (3) 西北地区自有品牌综合零售行业市场规模预测

第十一章 自有品牌综合零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国自有品牌综合零售行业发展前景分析与预测

第一节 中国自有品牌综合零售行业未来发展前景分析

- 一、自有品牌综合零售行业国内投资环境分析
- 二、中国自有品牌综合零售行业市场机会分析
- 三、中国自有品牌综合零售行业投资增速预测

第二节 中国自有品牌综合零售行业未来发展趋势预测

第三节 中国自有品牌综合零售行业规模发展预测

- 一、中国自有品牌综合零售行业市场规模预测
- 二、中国自有品牌综合零售行业市场规模增速预测
- 三、中国自有品牌综合零售行业产值规模预测
- 四、中国自有品牌综合零售行业产值增速预测
- 五、中国自有品牌综合零售行业供需情况预测

第四节 中国自有品牌综合零售行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国自有品牌综合零售行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国自有品牌综合零售行业进入壁垒分析

- 一、自有品牌综合零售行业资金壁垒分析
- 二、自有品牌综合零售行业技术壁垒分析
- 三、自有品牌综合零售行业人才壁垒分析
- 四、自有品牌综合零售行业品牌壁垒分析
- 五、自有品牌综合零售行业其他壁垒分析

第二节 自有品牌综合零售行业风险分析

- 一、自有品牌综合零售行业宏观环境风险
- 二、自有品牌综合零售行业技术风险
- 三、自有品牌综合零售行业竞争风险
- 四、自有品牌综合零售行业其他风险

第三节 中国自有品牌综合零售行业存在的问题

第四节 中国自有品牌综合零售行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国自有品牌综合零售行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国自有品牌综合零售行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国自有品牌综合零售行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 自有品牌综合零售行业营销策略分析

一、自有品牌综合零售行业产品策略

二、自有品牌综合零售行业定价策略

三、自有品牌综合零售行业渠道策略

四、自有品牌综合零售行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/681045.html>