

2018-2023年中国零售行业市场需求调研与投资趋势研究报告

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年中国零售行业市场需求调研与投资趋势研究报告》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/296269296269.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

1. 行业基本面：消费数据持续回暖，龙头强者恒强

社零、百家和 50 家数据均有改善迹象。2016 年社零总额达 33.23 万亿元，名义同比增长 10.4%，2017 上半年社零总额为 17.2 万亿元，名义同比增长 10.4%，其中 6 月份名义增速为 11%，为近 1 年来最高，且自 2017 年 3 月以来月度名义增速同比均有 0.2~0.7 个百分点的增加量。

图：社会消费品零售总额增长情况（2010-1H2017）

全国百家大型零售企业零售额 2017 年一、二季度增速分别为 2.7%和 3.6%，同比分别增加 7.5 和 5.4 个百分点，且自 1Q16 增速的低点-4.8%以来延续改善趋势；50 家零售额方面进入 2016 年下半年也开始逐月改善，其中 2017 年上半年增速为 2.8%，同比增加 5.9 个百分点，2017 年 7 月增速为 4.9%，同比增加 3.6 个百分点。

图：百家大型企业零售额季度增速（%，1Q2008-2Q2017）

图：50 家零售额月度增速（%，201406-201707）

网络零售额增速有所回升，1H17 占比社零总额的 18%。据国家统计局统计，2016 年我国网络零售额为 51556 亿元，同比增长 26.2%，增速历年持续下滑；2017 上半年网上零售额 31073 亿元，同比增长 33.4%，增速较 2016 年有所回升，与社零总额之比由 2016 年的 15.5%提升至 18%。

图：网上零售额增长情况（2007-1H2017）

图：网上零售额与社零总额之比（%，2007-1H2017）

阿里京东份额优势显著，进入强者恒强时代。从我国 2017 年二季度网上零售 B2C 市场份额来看，天猫以 51.3%位居榜首，京东以 32.9%居次席，二者合计占 B2C 市场份额的 84.2%；从零售市占率来看，2016 年阿里巴巴和京东各以 7.5%和 3.5%的份额占据前两位，唯品会以 0.5%居第 7 位，其余均为线下（或以线下为主）的零售商，其中包括 A 股龙头苏宁云商 1.2%（第 3 位）和永辉超市 0.3%（第 10 位）等。

从边际市场份额来看（主要零售商当年度增量零售额/当年社零总额的增量），阿里的边际份额自 2012 年持续提升到 2014 年的 26.37%的高点，在其后的 2015-16 年相对稳定在 22-23%；京东的边际份额由 2012 年的 1.49%快速提升至 2015 年的 7.03%，2016 年略下降至 6.75%；苏宁（线上部分）的边际份额在过去两年快速提升至近 1%；永辉的边际份额在 2015 年是低点，但在 2016 年重拾升势；高鑫零售的边际份额自 2011 年开始即持续下降，2016 年仅 0.13%。

产业变革加速，龙头之间动态平衡，而产业内部结构加速失衡，市场在向有核心竞争力的龙头企业集中，阿里、京东、苏宁、永辉等领先企业正在赢得更大市场份额。

图：中国 2017 二季度网上零售 B2C 市场份额（%）

图：中国 2016 年零售市占率前 10 公司（%）

表：中国主要零售商的边际市场份额对比（%）

【报告目录】

第一章零售业相关概述

1.1 零售业简介

1.1.1 零售业的定义

1.1.2 零售业的形式

1.1.3 零售贸易的特征

1.1.4 零售贸易的功能

1.2 零售业的产业特点

1.2.1 行业生产要素特征

1.2.2 行业的周期性特征

1.2.3 行业的季节性特征

1.3 零售业投资分析

1.3.1 投资准入条件

1.3.2 投资吸引力

1.3.3 投资风险

1.3.4 投资建议

第二章中国零售业发展背景分析

2.1 宏观经济分析

2.1.1 宏观经济转好是零售业发展的动力

2.1.2 我国国民经济运行状况

2.1.3 我国经济运行结构特征

2.1.4 我国经济发展趋势分析

2.2 消费市场分析

2.2.1 居民可支配收入的不断提高是行业发展的原动力

2.2.2 城市化进程是消费增长的重要驱动因素

2.2.3 中国城镇居民消费需求分析

2.2.4 中国消费市场结构剖析

2.2.5中国消费品市场实现重大跨越

2.2.6我国消费品市场新特点解读

2.3关联产业环境

2.3.1零售商与银行之间费率的争议

2.3.2零售业和商业地产

2.3.3零售业和物流业

2.3.4零售业和逆向物流

2.4国际背景分析

2.4.1当代国际零售业的特点

2.4.2全球零售业发展综述

2.4.3西方零售业态发展的两个理论分析

2.4.4西方发达国家零售业总体呈现的特点

2.4.5全球零售货品损耗金额的分析

2.4.6国际零售业的主要发展方向

第三章中国零售业发展现状分析

3.1中国零售业总况

3.1.1中国零售业国际地位日益重要

3.1.2零售业在中国国民经济中的地位分析

3.1.3中国零售业发展综述

3.1.4中国零售业步入新的历史发展时期

3.1.5“十一五”期间中国零售业凸显的亮点

3.1.6中国零售业发展迎来“黄金期”

3.2国内零售业的发展

3.2.1我国零售业发展分析

3.2.2我国零售业运行状况

3.2.3零售业发展分析

3.3中国农村零售业发展探析

3.3.1我国农村零售业发展的特点

3.3.2中国农村零售业业态分析

3.3.3中国发展农村零售业的必要性

3.3.4中国零售业发展必须拓展农村市场

3.4中国零售行业SWOT分析

3.4.1优势 (Strength)

3.4.2劣势 (Weaknees)

3.4.3机会 (Opportunity)

3.4.4威胁 (Threat)

3.5未来中国零售业的主要方向

3.5.1业态多元化

3.5.2经营方式特色化

3.5.3企业发展规模化

3.5.4市场定位科学化

3.5.5企业经营国际化

3.5.6管理手段现代化

3.5.7自助购物普及化

第四章零售业态之：超市业发展分析

4.1超市行业发展概况

4.1.1超市行业现状分析

4.1.2中国超市业发展的特征解析

4.1.3主要外资超市在中国布局状况

4.1.4我国高端超市发展状况及对策建议

4.1.5制约我国网上超市发展的因素分析

4.1.6我国连锁超市的信息化分析

4.2超市的经营管理

4.2.1连锁超市经营管理中五个不等分析

4.2.2超市管理的关键点分析

4.2.3超市人力资源管理的误区分析

4.2.4连锁超市企业供应链管理中存在的问题及对策

4.3大型超市的经营分析

4.3.1大型综合超市的含义特征分析

4.3.2中国大型综合超市建立的可行性

4.3.3中国大型超市发展现状

4.3.4国内外大型超市经营模式对比及启示

4.3.5我国大型超市循环经济模式发展探析

4.3.6大型综合超市新的营销策略

4.3.7大中型超市社区营销能力提高的思考

4.4中国超市市场开拓与营销战略

4.4.1我国连锁超市农村市场开拓探讨

4.4.2连锁超市营销八大差异分析

4.4.3本土超市应对外来竞争的营销战略

4.4.4超市成功促销的经验

4.5超市的发展趋势

4.5.1未来中国超市发展基本趋势

4.5.2全球化背景下中国超市发展的十个趋势

4.5.321世纪零售业态超市的发展态势

第五章零售业态之：便利店发展分析

5.1世界部分国家或地区的便利店分析

5.1.1美国是便利店的发源之地

5.1.2英国便利店行业的现状

5.1.3日本便利店经营的发展分析

5.1.4台湾地区便利店行业的发展

5.2中国便利店的发展现状

5.2.1国内外便利店成功案例分析

5.2.2中国便利店的总体发展概况

5.2.3我国便利店发展特征解析

5.2.4主要连锁便利店企业布局状况

5.2.5外资企业抢占中国便利店市场

5.2.6代表城市上海便利店行业发展分析

5.3我国便利店发展的SWOT分析

5.3.1优势（Strength）

5.3.2劣势（Weakness）

5.3.3机遇（Opportunity）

5.3.4威胁（Threaten）

5.4便利店的投资分析

5.4.1中国发展便利店的必要

5.4.2便利店的市場定位分析

5.4.3便利店赢利的基础分析

5.4.4便利店的投資规划建议

5.4.5便利店市場的投资前景看好

5.5中国便利店发展存在的问题及对策

5.5.1我国便利店发展过程中存在的问题

5.5.2我国便利店发展的四大建议

5.5.3便利店经营策略分析

5.6便利店的前景和趋势

5.6.1中国发展便利店的前景广阔

5.6.2便利店的发展趋势分析

5.6.3便利店业态经营的趋势分析

第六章零售业态之：购物中心发展分析

6.1世界部分国家或地区的购物中心分析

6.1.1东南亚购物中心

6.1.2美国购物中心

6.1.3德国购物中心

6.1.4日本购物中心

6.2中国的购物中心发展现状分析

6.2.1国内购物中心发展回顾

6.2.2我国购物中心发展势头迅猛

6.2.3我国购物中心发展的驱动因素

6.2.4社区型购物中心成我国购物中心主体类型

6.2.5中国购物中心的显著特点及未来趋势

6.2.6我国三线城市购物中心发展前景预测

6.3购物中心的设计

6.3.1购物中心景观的规划和设计

6.3.2购物中心本体建筑的设计

6.3.3购物中心消防系统的设计

6.3.4购物中心照明系统的规划和设计

6.3.5都市区域性购物中心规划与设计

6.4购物中心发展面临的问题及风险

6.4.1国内购物中心的运作失误

6.4.2中国购物中心发展存在的问题

6.4.3购物中心发展中需注意的几个问题

6.4.4国内购物中心建设的三个误区

6.4.5中国购物中心发展中的潜在风险

6.5中国购物中心的发展建议

6.5.1中国购物中心健康发展的对策

6.5.2中国购物中心的开发策略

6.5.3我国购物中心发展的策略性建议

6.5.4国内发展大型郊区购物中心需谨慎

第七章零售业态之：百货店业发展分析

7.1中国百货店业发展现状分析

7.1.1中日美三国百货店业对比分析

7.1.2中国百货行业发展综述

7.1.3中国百货行业发展态势分析

7.1.4我国百货行业发展呈现的新特点

7.1.5我国百货业发展的本土优势

7.1.6未来十年我国百货行业发展的机遇

7.2中国百货业供应商关系管理探析

7.2.1百货业供应商关系管理简述

7.2.2百货业供应商关系管理的作用

7.2.3百货店加强与高端品牌供应商合作

7.2.4国内百货业供应商关系管理中的问题

7.2.5百货业供应商管理的发展趋势

7.3中国百货业的营销

7.3.1百货店间常用的促销手段

7.3.2百货商场营销策划的主要因素

7.3.3百货业营销中应避免的误区

7.3.4百货店的促销建议

7.4大型百货店分析

7.4.1现代大型百货市场定位模式探析

7.4.2大型百货零售业市场的内部准入条件

7.4.3大型百货零售企业服务质量的要素构成

7.4.4大型百货店陷入困境的原因分析

7.4.5大型百货店市场制胜的发展策略

7.5百货行业发展面临的挑战及对策

7.5.1我国百货业发展中存在的主要问题

7.5.2中国百货行业发展面临的五大挑战

7.5.3后危机时代我国百货业的发展对策

7.5.4我国百货业应对市场竞争的策略

第八章其他零售业态分析

8.1大卖场

8.1.1大卖场业态概述

- 8.1.2大卖场的供应商组合和管理
- 8.1.3其他零售业态对大卖场产生的竞争力
- 8.1.4我国大卖场经营策略
- 8.2仓储式商场
 - 8.2.1仓储式商场发展历史
 - 8.2.2仓储式商场经营分析
 - 8.2.3仓储式商场发展分析
 - 8.2.4仓储式商场发展中的问题及制约因素
 - 8.2.5中国仓储式商场的发展对策及建议
- 8.3专业店
 - 8.3.1专业店的变迁过程
 - 8.3.2专业店的发展及经营特色
 - 8.3.3专业店的发展特点
 - 8.3.4外资专业店在华发展之路解析
- 8.4专卖店
 - 8.4.1专卖店概述
 - 8.4.2对专卖店营销的思考
 - 8.4.3针对加强专卖店建设的建议

第九章主要商品零售市场分析

- 9.1服装零售市场发展分析
 - 9.1.1我国服装零售市场规模及增速
 - 9.1.2我国服装市场的特征
 - 9.1.3我国服装市场消费特点
 - 9.1.4我国服装零售状况浅析
 - 9.1.5我国服装产业集群深度解析
 - 9.1.6我国服装零售行业相关政策盘点
 - 9.1.7未来我国服装市场消费分析
 - 9.1.8“十二五”期间我国服装业的发展趋势
- 9.2家电零售市场发展分析
 - 9.2.1我国家电市场产品供给状况
 - 9.2.2我国家电产业取得的成就
 - 9.2.3我国家电市场发展现状分析
 - 9.2.4加快我国家电自主品牌建设的建议及政策措施
 - 9.2.5“十二五”我国家电市场面临的机遇和挑战

9.2.6“十二五”我国家电行业发展规划探析

9.2.7我国家电网上零售市场分析预测

9.3汽车零售市场发展分析

9.3.1我国汽车行业总况

9.3.2我国汽车消费市场持续快速发展

9.3.3中国汽车市场特点分析

9.3.4我国汽车市场状况

9.3.5我国汽车市场价格解析

9.3.6我国汽车行业政策盘点分析

9.3.7我国汽车产业发展的建议

9.3.8我国汽车市场发展前景展望

9.3.9未来我国汽车产业发展面临的形势

9.4食品零售市场发展分析

9.4.1我国食品市场零售总额及增速解析

9.4.2我国食品行业运行特点

9.4.3“十一五”期间我国食品业发展综述

9.4.4我国食品业运行状况

9.4.5我国食品市场价格走势

9.4.6制约我国食品业发展的瓶颈

9.4.7食品行业发展的政策措施

9.4.8中国食品市场消费趋势剖析

9.4.9“十二五”我国食品行业发展展望

9.5化妆品零售市场发展分析

9.5.1我国化妆品产业高速发展

9.5.2中国化妆品市场产品供给分析

9.5.3我国化妆品市场零售规模及增速

9.5.4我国化妆品市场消费特点

9.5.5我国化妆品市场存在的问题

9.5.6我国化妆品市场发展建议

9.5.7“十二五”我国化妆品零售业前瞻

9.5.8我国化妆品行业发展趋势分析

第十章中国重点城市零售行业发展状况

10.1北京

10.1.1北京零售市场总体运行情况

- 10.1.2“十一五”北京零售行业发展成就
- 10.1.3北京消费品零售市场结构特点
- 10.1.4北京消费品零售市场热点剖析
- 10.1.5北京市社会消费品零售状况
- 10.1.6引进国外品牌助推北京市零售业发展
- 10.1.7北京市积极促进网上零售业发展
- 10.1.8北京市零售行业未来发展前景展望
- 10.2上海
 - 10.2.1上海零售业业态发展分析
 - 10.2.2零售业已成为上海经济增长的重要推动力
 - 10.2.3上海消费品零售市场的特点
 - 10.2.4上海居民消费价格水平分析
 - 10.2.5上海居民收入及消费水平较快增长
 - 10.2.6上海零售业发展的趋势
 - 10.2.7“十二五”上海零售业发展规划
- 10.3广州
 - 10.3.1广州消费品零售市场总体分析
 - 10.3.2广州城市居民消费结构变化状况
 - 10.3.3广州零售业掀起扩张风潮
 - 10.3.4后亚运时代广州零售市场格局分析
 - 10.3.5广州市零售业态的渠道创新
 - 10.3.6广州传统百货业发力电子商务领域
 - 10.3.7广州零售业发展存在的主要问题
 - 10.3.8广州社会消费品零售规划
- 10.4深圳
 - 10.4.1深圳零售业发展综述
 - 10.4.2深圳零售业发展成就
 - 10.4.3深圳零售行业扩张加速
 - 10.4.4深圳社会消费品零售额快速增长
 - 10.4.5深圳零售业快速成长的原因探析
 - 10.4.6深圳零售业发展中的问题
 - 10.4.7深圳零售业发展的对策建议
 - 10.4.8未来深圳零售业的发展趋势解析
- 10.5成都
 - 10.5.1成都零售业发展概况

- 10.5.2成都零售业发展现状
- 10.5.3成都市零售业布局情况解析
- 10.5.4成都市零售行业呈现高端化态势
- 10.5.5成都零售业发展面临的问题
- 10.5.6成都市零售行业未来发展趋势

第十一章中国主要零售商业圈发展分析

11.1北京主要零售商业圈

11.1.1王府井商圈

11.1.2西单商圈

11.1.3燕莎商圈

11.1.4中关村商圈

11.1.5公主坟商圈

11.1.6阜成门商圈

11.1.7崇文门商圈

11.1.8CBD商圈

11.2上海主要零售商业圈

11.2.1南京西路商圈

11.2.2徐家汇商圈

11.2.3淮海路商圈

11.2.4陆家嘴商圈

11.2.5南京东路商圈

11.2.6虹桥商圈

11.2.7五角场商圈

11.2.8中山公园商圈

11.2.9四川北路商圈

11.3广州主要零售商业圈

11.3.1天河商圈

11.3.2中华广场商圈

11.3.3东山商圈

11.3.4珠江新城商圈

11.3.5北京路商圈

11.3.6白云新城商圈

11.3.7环市东商圈

11.4深圳主要零售商业圈

11.4.1东门商圈

11.4.2华强北商圈

11.4.3深圳湾商业圈

11.4.4人民南商圈

11.4.5南山商圈

11.4.6华侨城商圈

11.4.7宝安商圈

11.4.8龙岗商圈

11.5武汉主要零售商业圈

11.5.1徐东商圈

11.5.2中南商圈

11.5.3光谷商圈

11.5.4街道口商圈

11.5.5武广商圈

11.5.6江汉路商圈

11.5.7钟家村商圈

第十二章中国零售业电子商务的发展

12.1中国电子商务全面分析

12.1.1我国电子商务发展现状

12.1.2我国电子商务发展中存在的主要问题

12.1.3我国电子商务发展的保障措施

12.1.4我国电子商务发展的指导思想和主要目标

12.1.5我国电子商务发展的工作任务和重点工程

12.2传统零售业与电子商务

12.2.1电子商务对传统零售业的影响

12.2.2传统零售业融合电子商务具有积极意义

12.2.3我国传统零售业发展电子商务存在的问题

12.2.4我国发展零售业电子商务的对策

12.2.5电子商务环境下传统零售业的发展趋势

12.3中国网络零售市场规模分析

12.3.1我国网络零售市场交易规模分析

12.3.2我国网络零售市场交易规模分析

12.3.3我国网络零售市场分析

第十三章中国重点零售企业经营状况分析

13.1苏宁云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

13.2上海新世界股份有限公司

- (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

13.3北京王府井百货(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

13.4广州市广百股份有限公司

- (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

13.5重庆百货大楼股份有限公司

- (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

第十四章中国零售业面临的挑战及发展建议

14.1中零售业发展与国外的差距

- 14.1.1经营规模的差距
- 14.1.2业态选择的差距
- 14.1.3信息化水平的差距
- 14.1.4经营效率的差距

14.2中国零售业存在的问题

- 14.2.1过度竞争

14.2.2业态结构不合理

14.2.3区域结构失衡

14.2.4技术含量偏低

14.2.5人才紧缺

14.3国内农村零售业存在的主要问题

14.3.1农村收入水平和消费水平低

14.3.2农村商业网点布局散乱

14.3.3农村基础设施落后

14.3.4农村零售业规模小档次低

14.3.5农村零售业服务水平低

14.4中国零售业的发展战略

14.4.1扩大国内零售企业的规模

14.4.2采取灵活多样的零售业态

14.4.3提升管理水平增加科技含量

14.4.4完善零售供应链

14.4.5加强人才培养

14.5我国农村零售业发展的策略

14.5.1提高认识

14.5.2增加收入

14.5.3制定规划

14.5.4业态创新

14.5.5整肃市场

第十五章零售业政策方向及规划建议

15.1中国零售行业政策解析

15.1.1与零售业有关的政策

15.1.2影响我国零售业的政策盘点

15.1.3中国零售业的政策解析

15.1.4我国零售业相关政策解读

15.2我国促进零售业发展的政策措施

15.2.1建立健全商业法律体系

15.2.2促进城乡市场协调发展

15.2.3全面开展零售企业分等定级工作

15.2.4推进商业城新体系建设

15.2.5加快零售企业的改革步伐

15.3未来我国零售业政策导向

15.3.1扩大消费政策将继续深化

15.3.2推进农村市场体系建设

15.3.3加快流通领域电子商务发展

15.3.4制定政策扶持引导零售业节能

15.4中国零售业发展规划探析

15.4.1“十二五”期间零售业将发挥基础性作用

15.4.2“十二五”中国零售业面临的机遇和挑战

15.4.3“十二五”中国零售业要切实转变发展方式

15.4.4“十二五”我国消费品零售市场发展目标

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网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/296269296269.html>