2018-2019年 中国百货零售业发展报告

2019年3月

目录



1 百货零售业运行情况分析

2 百货行业转型创新的主要做法

3 百货行业转型发展中存在的问题

4 百货行业发展的趋势和方向



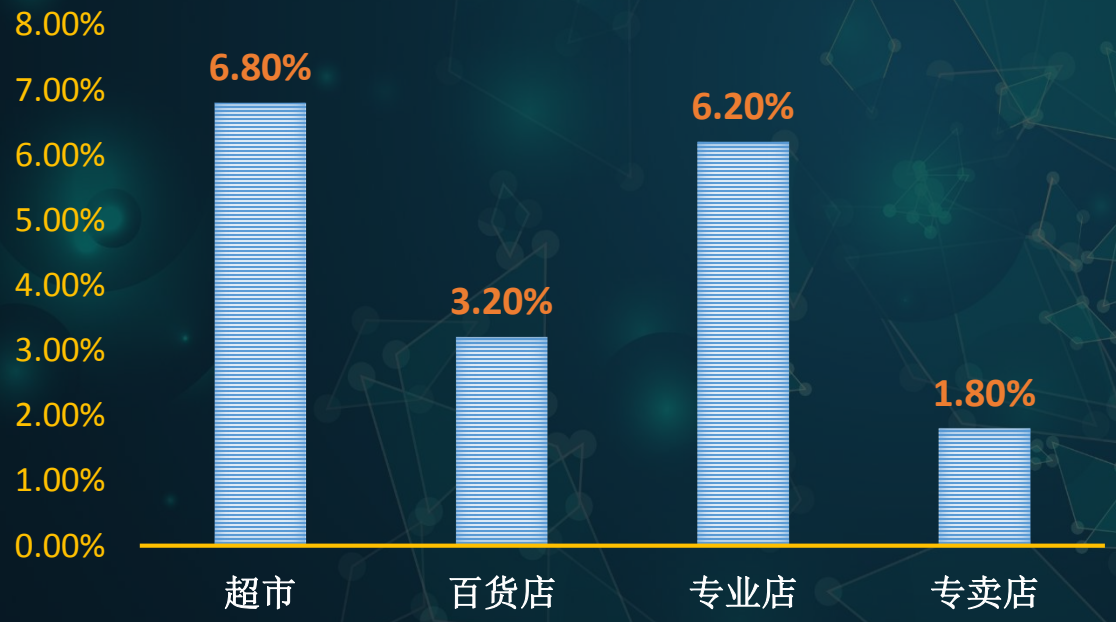
PART 1

百货零售业运行情况分析

零售业基本面分析

2018年，社会消费品零售总额38万亿元，较2017年增长9.0%；扣除价格因素实际增长6.9%，是增速较低的一年。

其中，限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额同比2017年增长如下：



数据来源：国家统计局

2018年中国百货协会样本企业经营数据一览

项目	2018/2017增减幅度
商品消费总额	4.20%
主营业务利润	5.70%
费用总额	-3.70%
利润总额	6.40%
年末净资产	7.50%
从业人员	-3.10%
经营面积	2.10%

资料来源: 中国百货商业协会

零售业基本面分析

百货业态经历多年的痛苦转型，整体有触底回升迹象

SKP在2017年单店125亿元销售的基础上2018年销售再创135亿新高

北京SKP

银泰百货年度同店比大幅增长↑37%

王府井集团2018年净利润为近五年最高

王府井集团 Wangfujing

远东百货在大陆的业务10年来首度由亏转盈

远東百货 FAR EASTERN DEPARTMENT STORES

百盛集团在，2017年扭亏为赢，2018年继续向好

百盛

2018年百货行业特点

1.线上线下融合初见成效

线上线下融合是零售业发展的趋势，也是行业的共识，百货行业线上业务发展历程：



2018年百货行业特点

目前百货业线上线下融合的特点：手段多样化，务实、接地气；既有重要环节上的应用，也有整体流程的连接

银泰百货

利用APP，实现线上商品查询订购物配送

汉光百货

通过微信，向消费者个性化推送信息

欧亚集团 Eurasiagroup

小程序商城“欧亚微店”的销售稳步提升

2018年百货行业特点

2.企业并购重组持续深化

2018年初至2019年初，零售并购重组案例频发，其中与百货业相关的超过了一半，其特点：

- 行业集中化加速，在一定程度上加强了并购主导方的实力， 扩大了销售规模，增加了市场竞争力；
- 向渠道上游延伸，投资参股上游企业，众多百货公司开设的买手集合店。

收购案例

银泰百货全资收购西安开元

广百和友谊合并

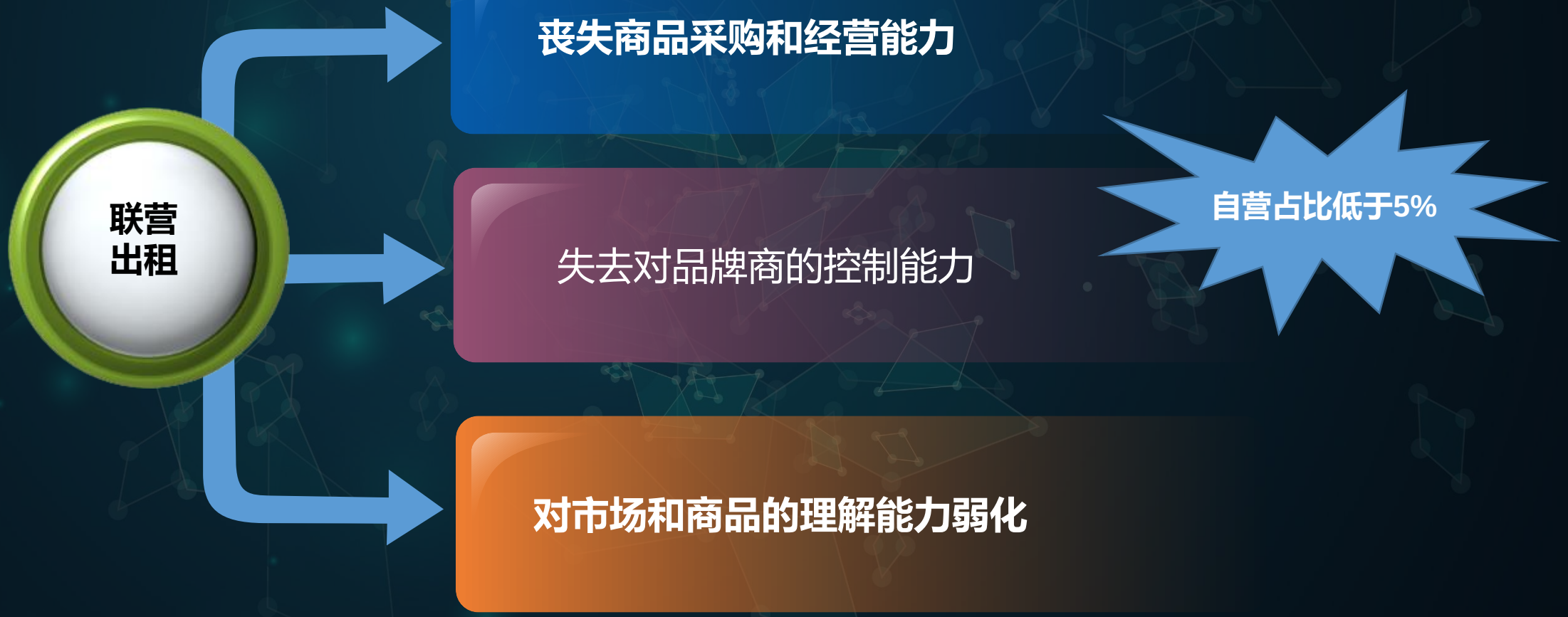
首旅集团整合王府井

苏宁易购收购万达百货等

2018年百货行业特点

3. 自采自营模式深入探索

原有联营出租模式带来的弊病



2018年百货行业特点

扩大自营，扩大自营是众心所向，是大势所趋，但同时须克服：

- 资金，库存占压如何有效解决
- 现有资源是否可以整合利用
- 百货店、品牌商、经销商的利益的再分配方案
- 如何打破现有分销体系，带来价格上的实惠

探索案例

百盛自营业务销售额占比达到20%左右

汉光百货的化妆品绝大部分实现自营

4.集合店呈现多元化发展

集合店的价值：聚客、提**效**

集合店的经营模式：与自采自营相结合，采用合伙人制，成为独立业务线条，独立拓展开店

集合店的运营思路：精确的消费群体定位，据此进行商品组合，强大的商品采购能力，形成价格上的优势

集合店的探索尝试板块：



2018年百货行业特点

5. IP、文化和体验成聚客利器

- 上海第一百货，设置了突出老上海元素的“大戏院、梧桐、弄堂、夜上海”四大主题

- 银泰百货联手国漫IP商业合作平台，共同打造动漫商场

- K11和SKP通过充满文化和艺术气息的设计陈列，成为消费者的打卡地。



2018年百货行业特点

6.技术助力会员营销

高速发展的移动互联网技术，为百货企业的会员管理带来诸多便利，从以前会员到店看不见、认不出、抓不住，现在通过技术工具基本上可以实现数据采集、会员激活、客户标签、精准营销等一系列动作。

- 步步高集团：2018年会员销售占比64%，2019年全面达成1000万数字化会员
- 苏宁易购：2018年会员数量和活跃度继续快速增长。截至去年12月31日，零售体系注册会员达到4.07亿
- 银泰百货：2017年8月，银泰推出数字化付费会员INTIME365，一年时间付费会员达100万，数字化会员达500万
- 京东：截至2018年9月，京东PLUS会员已突破千万，2018年度京东活跃用户达3.053亿
- 超市发：2018年11月，面向已有60万会员及潜在会员，上线全新电子会员卡，与消费者建立更有效连接
- 良品铺子：会员2100万（2017年底），80%销售额来自会员

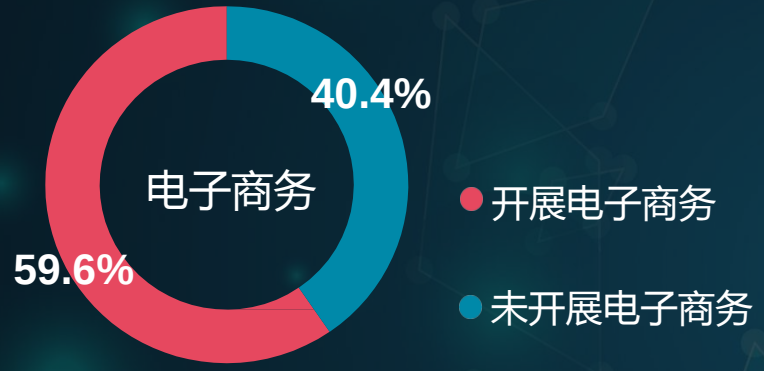


PART 2

百货行业转型创新的主要做法

百货行业转型创新的主要做法

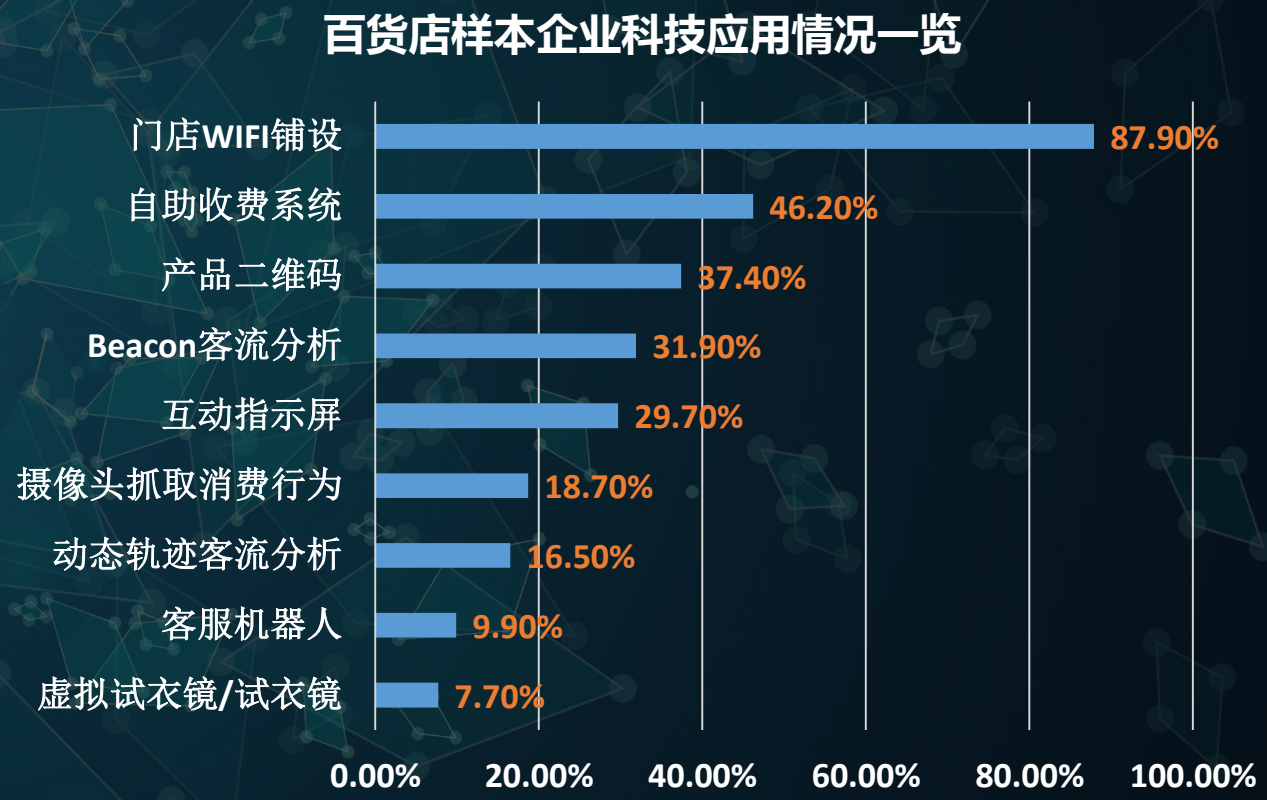
1. 深入推进全渠道发展，科技成为重要抓手



拥有自建网络销售平台72.5%

同时拥有17.7%

只入驻第三方网络销售平台9.8%



百货行业转型创新的主要做法

新世界百货的“新闪购”是近期比较值得关注的自建网络销售平台。

- 满足年轻消费者日新月异的消费习惯，在线预付，带来大量高粘度用户；
- 通过价格优势，把消费者从线上导入到线下，带动更多品类销售。

2018年3月	系统上线	以北京地区直邮方式为主，并与顺丰速运达成合作，让消费者购买商品后即可享受免运费配送。
2018年9月	系统升级	微信端上线，扩展为以化妆品，服饰和食品为主，兼顾限时秒杀，免费申领，停车缴费等功能。
截至目前	系统平稳期	新闪购会员每月保持20%的增长，单月销售以50%的增速发展。

与国内领先的互联网公司和电商巨头进行战略合作，实现数字化转型

银泰百货&阿里

与阿里巴巴展开战略合作

淘品牌入驻银泰百货

银泰百货在天猫超市开设超市

主力门店全部入驻手机客户端APP“喵街”

阿里巴巴持有银泰商业74%股份，成为银泰的控股股东

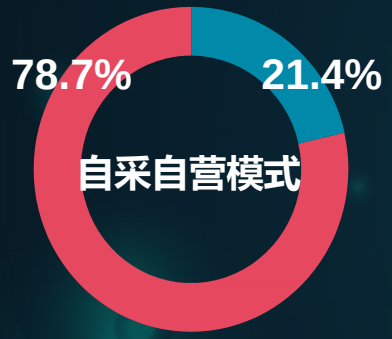
银泰商业将借助阿里巴巴进一步实践全渠道策略，全面打通和整合线上线下业务，通过大数据分析，实现更全面的O2O战略：

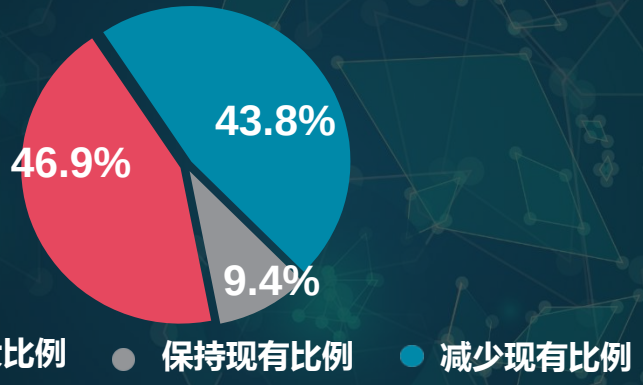
1.以优化客户体验
2.提高库存周转率
3.提高运营和供应链效率

百货行业转型创新的主要做法

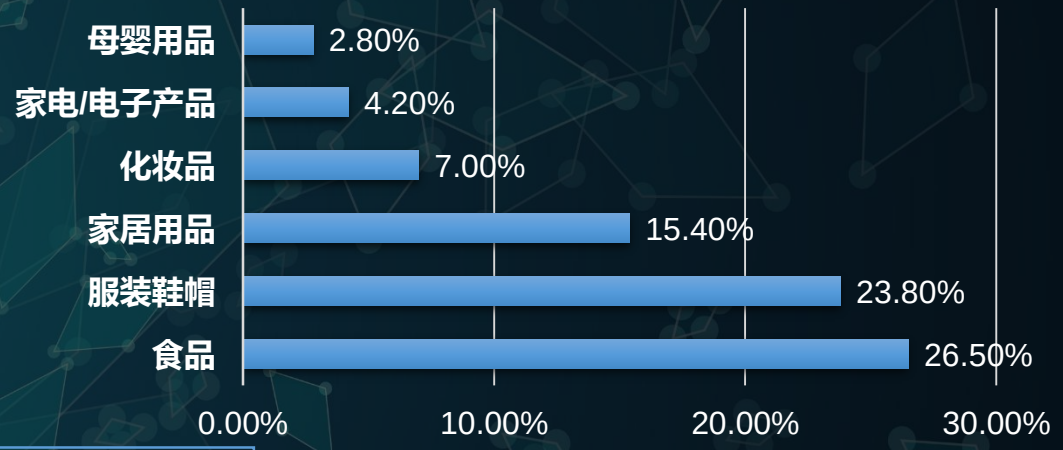
2. 深度拓展自采自营业务、打造自有品牌价值，提升行业运营能力，形成差异化经营

百货店样本企业自采业务情况

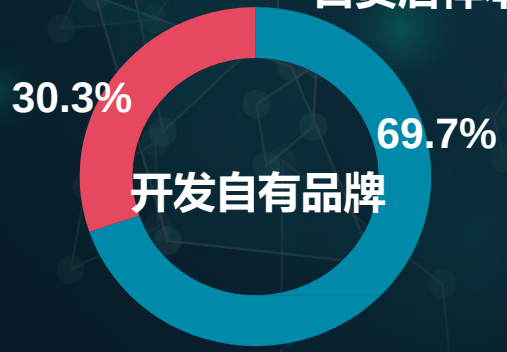


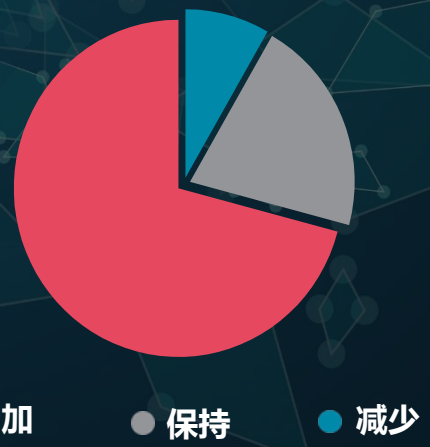


自采自营板块占比



百货店样本企业自有品牌开发情况





百货行业转型创新的主要做法

王府井集团推出首家自有品牌生活集合店尚府，

聚焦三大核心业态 — 服装配饰区，生活方式区和店中店活动区





突破点：提升自营能力，
通过自有品牌，重点品牌代理，境外直采，买手集合店等途径形成完整的自营业务零售生态链。

王府井集团计划进一步拓展尚府的零售店铺数量，在2019年扩展至其他城市。

百货行业转型创新的主要做法

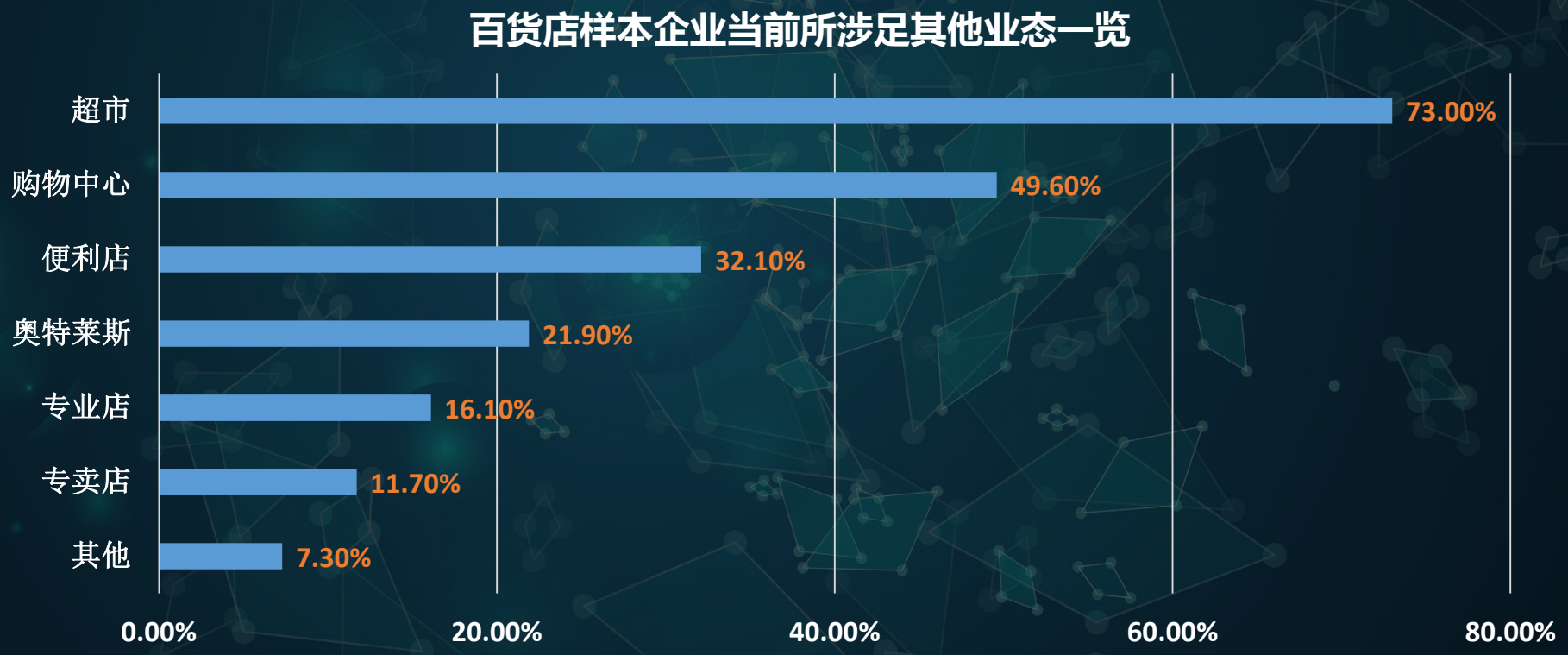
2018 年5月，百盛集团独立美妆概念店Parkson Beauty于长沙国际金融中心开业。

- 面积超过5000平方米
- 二十个国际顶尖化妆，护肤，美容， 美体，香氛品牌专卖店
- 提供美容服务体验
- 集合品牌PLAY UP进驻，汇集了超过70 个品牌及1, 300 个潮流热卖产品。主要针对95后、00后消费者，以及时尚潮流前线人士，更新周期大概为3-4个月



百货行业转型创新的主要做法

3. 大力发展创新业务，拓展多元化业态



百货行业转型创新的主要做法

伊藤洋华堂在国内首家主打高品质的生活超市

坐标，成都华府大道与天府大道交界处，面积约3500平米

目标人群，以1千米商圈“家庭顾客”为核心客层，追求安全，健康，美味，

以“自然+交流+市场”的模式构建高度贴近顾客真实生活场景，比如生活厨房，料理教室等功能区;

采用“产地直采，产地直送”，提供现场料理， 保证鲜度和品质，为顾客提供日常性，高品质商品。

王府井集团与北京首航国力联手打造的连锁超市品牌“王府井首航超市”

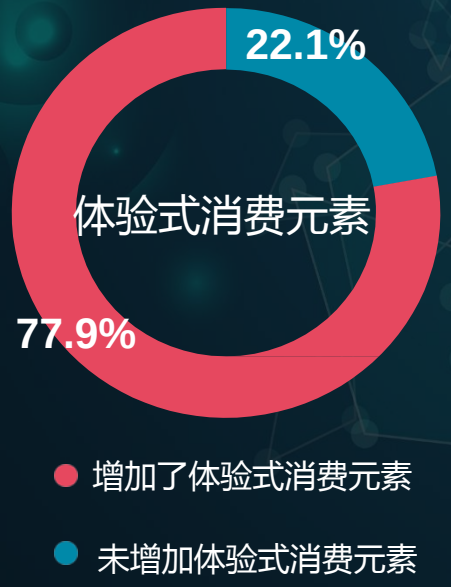
坐标，包头昆区

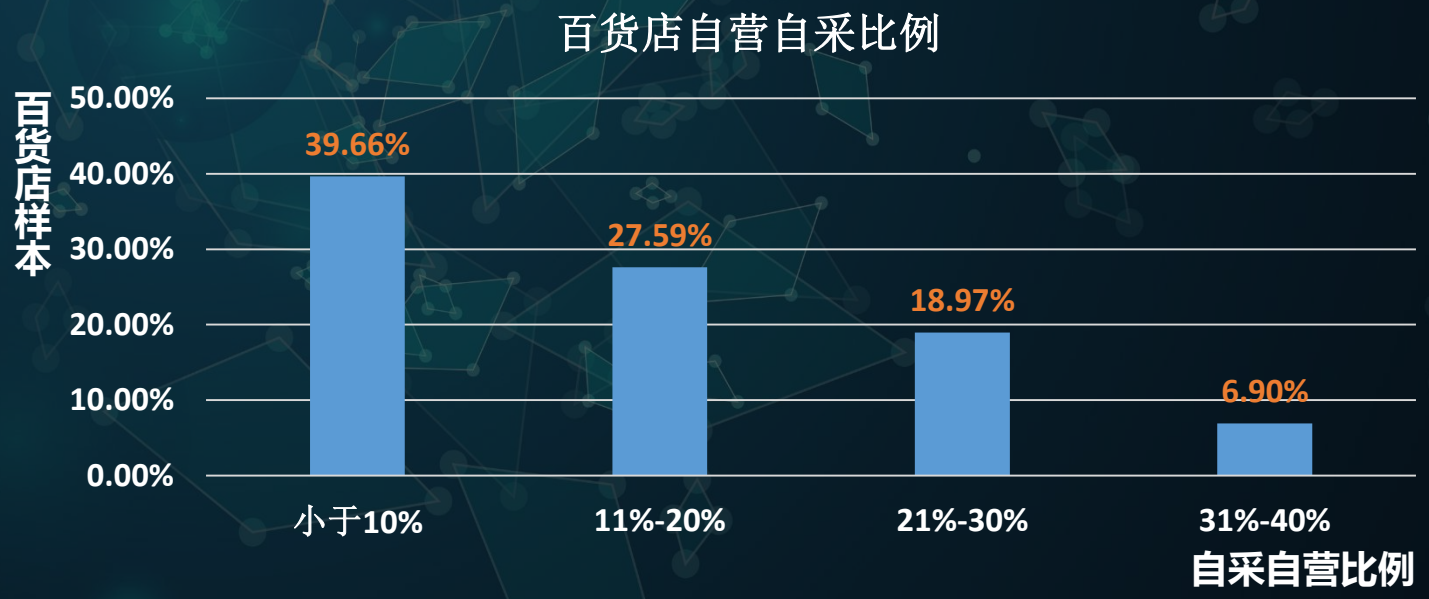
以此为出发点，逐步对青山王府井、鄂尔多斯王府井及其他内蒙王府井超市进行升级，全面进入生鲜社区超市的市场 。

百货行业转型创新的主要做法

4. 体验式消费为转型创新焦点

- 95、00后越来越追求全方位购物体验的及时尚生活方式
- 百货业的同质化越趋严重，许多百货企业致力打造以消费者为核心的体验式消费场景，引入亲子、IP、艺术、文化、娱乐、餐饮、科技等元素，期望能形成差异化，创造全新的体验，吸引消费者。





百货行业转型创新的主要做法

巴黎春天淮海路店

- 将网红品牌、艺术、科技等年轻人喜欢的元素引进店内，打造成一个复合美学空间的智慧商业综合体
- 场景设计方面，利用法式建筑的背景，将三楼打造成为卢浮宫秀场，在装置中植入表演舞台、虚拟店铺、展示及休息功能
- 在购物体验方面，巴黎春天淮海 路店打造了智能无人试衣间，顾客可以通过虚拟试衣选择商品，在APP上下单，并可享受送货上门服务



PART 3

百货行业转型发展中存在的问题

百货行业转型发展中存在的问题

转型遇到瓶颈阻力

当前的零售环境，无论哪种业态，都有转型、调整、改造的需求且处于持续优化中；但对于尚未转型的企业大多遇到短期内无法快速解决的瓶颈：

- 自身体量所限，无法引入更多的体验类服务类项目
- 改造困难， 特别是水电气增容难以解决
- 企业体制、机制掣肘，历史包袱沉重

转型、创新带来的阵痛



百货行业转型发展中存在的问题

成本压力继续提升

除了零售行业普遍存在的租金和人工的持续上升外，百货业的成本压力还包括：

- 门店调改的新增成本；进行IP等体验营销新增的成本
- 应用新技术带来的成本上升，包括客流采集、数据分析、营销引流工具的引入成本等

商品价格缺乏竞争力

- 传统的经销代理模式仍然占有较大比例，中间环节过多和层层加价，导致在终端渠道上商品价值偏高，与电商平台相比，明显缺乏竞争力
- 业绩较好的百货企业，大多在引进差异化商品、扩大自采自营、实现线上线下同价等方面做文章

核心能力提升仍需时日

百货业最核心的商品自营能力的建立，既需要主观的努力尝试，如资金投入、买手队伍的培养、激励与试错机制的建立，也需要客观环境的支持，如供应链的成熟、社会诚信机制的完善等，都需要较长时间实现。



PART 4

百货行业发展的趋势和方向

行业发展的趋势和方向

1. 总体发展持续向好



消费趋势是降级、分级还是升级的讨论还在持续，从中长期看一定是不断升级的

消费趋势

促进进口和关税下调，有利于百货店的商品升级和价格下降

政策

《电商法》限制了海外代购的无序发展，促进了高端商品消费的回流

法规

行业发展的趋势和方向

2. 百货渠道下沉

城市建设带动商业地产蓬勃发展

- 购物中心，百货店迅速向三、四线城市下沉
- 城镇人民生活富裕，有消费需求
- 百货行业自身做大变强的需求

3. 技术与百货零售业需求紧密结合，全面助推新百货业态

- 技术的进步促进C端客群的精细化管理，逐步满足不同客群的个性化需求，提升客户体验
- 技术的进步促进购物过程的便利、打破传统百货业态在时间和空间上的局限，缩短与在线购物平台的差距

行业发展的趋势和方向

4. 95，00后消费



- 消费增长占比最高
- “粉丝经济”的主要力量
- 更注重购物过程的体验
- 在家庭消费决策中有较强的话语权

行业发展的趋势和方向

5. M型消费

日本管理大师 大前研一



1. SKP135亿消费

2. 2018年汽车消费首次进入同比下降，但高档车增势依旧

总结



百货零售业是解决我国新时代人民日益增长的美好生活需求和不平衡不充分发展之间矛盾的重要领域

消费升级的核心渠道

服务消费的重要载体

城市商业的主要地标

社区商业的聚合平台

百货零售业的明天会更美好！

感谢聆听，期待你的真知灼见

扫描二维码，关注中百协微信公众号，获取完整年度行业报告