



中国的百货公司不仅在国家近来经济飞速发展的大背景下得以存活，而且很多还蓬勃发展，其中不乏一些连锁百货公司。但它们却日益需要与其他零售模式竞争其占有的市场空间，比如专卖店、大卖场、超市以及越来越多的新兴一站式目的地购物中心和零售园区。这使得百货公司面临越来越严峻的竞争格局，并且更难以维持其对消费者的吸引力度。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 百货公司如何应对来自其他零售模式（尤其是超市和大卖场、专业零售商和诸如高端购物中心和零售园区的其他一站式购物目的地）的日益激烈的竞争？
- 当地百货领头羊、快速扩张的百货连锁店和中国各城市的其他新进商家在市场竞争中表现如何？
- 百货商店如何调整商品和品牌的范围及组合以满足中国消费者的需求并吸引其光顾？
- 在与其他类型的零售店竞争中，百货公司的购物环境和休闲购物体验有多重要？
- 百货公司正在采取哪些方法和可以采取哪些更多的措施以提高淡季营业额？它们应该针对哪些消费者提供更好的促销活动以吸引更多的顾客？
- 百货公司如何鼓励更多的消费者在工作日，而不仅仅在周末时购物？
- 中国在线零售的快速发展对百货公司的影响如何？百货公司又将如何把这一竞争威胁转为机遇？

定义

在这份报告中：

- **百货公司零售**：该市场涵盖百货公司。它们为供应各种不同商品的零售商（没有单一的主导产品类别，比如食品或衣服），大多拥有独立的部门和单独的收银台。但不包括以食品为主的大型杂货店/大卖场或者只有一个收银台的百货店。市场容量指百货公司数量；市场价值指包括销售税和任何特许经营收入在内的总销售额。

中国的百货公司不仅在国家近来经济飞速发展的大背景下得以存活，而且很多还蓬勃发展，其中不乏一些连锁百货公司。但它们却日益需要与其他零售模式竞争其占有的市场空间，比如专卖店、大卖场、超市以及越来越多的新兴一站式目的地购物中心和零售园区。这使得百货公司面临越来越严峻的竞争格局，并且更难以维持其对消费者的吸引力度。

百货公司需要不断地调整创新以吸引消费者和保有市场地位。近来在线零售业的迅猛增长既给百货公司增加了创新压力，又为其带来了新兴商机。百货公司以适合大多消费者消费水平的价位出售各种商品，同时提供优质服务，因此享有愉悦休闲购物场所的形象。

但是百货公司在中国未来的成功将取决于零售商保持商品和服务的平衡、提供具有吸引力的休闲购物体验和满足中国购物者日益强烈的渴望更优质服务诉求的能力。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史