

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



百货商店和购物中心行业在吸引消费者目光上面临日益激烈的竞争，在这一背景下，零售商能否确定主要消费群和他们的购物习惯，从而更好地改善产品，迎合消费者需求，变得越来越重要。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 为适应发展放缓的市场，百货商店和购物中心采取了哪些措施，还能做出哪些努力？
- 消费者对于百货商店和购物中心的态度及其消费行为如何？
- 百货商店和/购物中心的市场发展机会在哪？
- 产品多样化和差异化能如何提高竞争力？
- 在线零售如何影响百货商店和购物中心行业？各公司可采取何种措施来应对在线挑战？

“百货商店和购物中心行业在吸引消费者目光上面临日益激烈的竞争，在这一背景下，零售商能否确定主要消费群和他们的购物习惯，从而更好地改善产品，迎合消费者需求，变得越来越重要。”

随着中国平均工资的持续增长、城镇化发展及在线零售向低线城市扩张，百货商店和购物中心需要吸引更多不同消费群。除了提供购物场所以外，它们还需要对于当地社区的需求做出更多回应，并将商店或购物中心打造成为让人感觉舒适、放松的空间，没有购物压力。

百货商店和购物中心不能再全部一味地去迎合富裕消费者，而应拓宽目标范围。各营商需要调整其产品、品牌、服务和娱乐组合，以脱颖而出，满足关键消费群的需求，这意味着，它们需要在提供高端品牌的同时，提供更多中端市场品牌，以吸引收入较低的消费群，并需要吸引年轻消费者，而不仅仅是年龄较大的高收入消费者。

为了解消费者不断演变的购物需求，以及社交媒体和其他媒体形式对他们的影响，各营商还需充分利用消费者购物数据，以预测主要消费群的需求趋势，并通过社交媒体和移动技术与消费者沟通。

## 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

上海  
+86(21)6032 7300

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

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

缩写词

## 综述

市场

数据1: 中国百货商店总零售额和预测, 2008-2018年

公司与品牌

数据2: 中国十大百货商店零售集团的收益占全国连锁百货商店零售市场总收益的份额, 2013年(估计)

消费者

数据3: 中国百货公司和购物中心的购物者(按目标群体区分), 2013年12月

关键议题

增加客流量并提高购物者的光顾频率

数据4: 光顾购物中心和百货商店的频率, 2013年12月

消费者追求购物和服务多样性

数据5: 光顾百货商店和购物中心的原因, 2013年12月

打造社交和娱乐中心

数据6: 购物中心相对百货商场而言的优势, 2013年12月

提供生活方式体验

数据7: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色, 2013年12月

我们的观点

## 市场

要点

市场规模与预测

百货商店面临更高的成本和更激烈的竞争

各店铺为求生存, 纷纷调整商业模式

各公司持续面临激烈的竞争压力

百货商店收益率落后于整个零售市场

数据8: 中国百货商店总零售额和预测, 2008-2018年

市场细分

独立门店越来越抢占连锁店的市场份额

数据9: 中国百货商店市场销售总额(按细分类别区分), 2008-2013年

数据10: 中国百货商店市场总销售量(按细分类别区分), 2008-2013年

市场增长动力

百货商店未来面临严峻竞争

购物中心并非万能

空置率表明市场出现产能过剩

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 追求质量而不是数量

消费者希望购物中心和百货商店体现社交元素

数据11: 百货商店或购物中心的优势, 2013年12月

购物中心作为休闲好去处的功能与其作为零售门店的角色一样重要

数据12: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色, 2013年12月

对特许经营的依赖限制门店的发展

自有品牌门店和在线购物正向传统商业模式发起挑战

打造更有效的商业模式

以数字化的方式提升“购物体验”

将移动技术与店内光顾相结合, 为购物者提供最佳体验

实现网上/实体渠道的平衡

数据13: 中国互联网用户总数、在线购物者总数和人均网上消费额, 2007-2012年

服装引领网上零售

数据14: 在线服饰零售占中国服饰市场总额比例, 2008-2012

百货商店和购物中心需投资于数据管理

银泰百货展现如何整合网上和实体零售

网上销售为百货商店增加联系点

数据15: 消费者在实体百货公司的浏览频率, 2012年12月

数据16: 消费者在网上百货公司的购买频率, 2012年12月

全渠道零售确保未来百货商店的吸引力

政府抑制送礼风气削弱了奢侈品销售

面向低线城市和中产阶级

## 公司和品牌

要点

品牌份额

前十大百货商店集团的销售额份额

数据17: 中国十大百货商店零售集团的收益占全国连锁百货商店零售市场总收益的份额, 2013年(估计)

前十大集团销售额份额回升

数据18: 中国主要百货商店集团占百货连锁店总收益的份额, 2010 - 2013年

数据19: 中国前十大百货商店集团占百货连锁店总收益的份额, 2010-2013年

前十大百货商店集团的门店份额

数据20: 中国前十大百货商店零售集团的门店占全国百货商店零售市场的份额, 2013年(估计)

前十大集团的门店份额增加

数据21: 中国主要百货商店集团占百货连锁店门店总数的份额, 2010 - 2013年

盈利能力削弱, 尤其是在国有部门

数据22: 前十大百货商店集团合并营业额及利润(按股权结构和总额区分), 2010-2013年

应对市场放缓局面

通过并购求生存

网络拓展, 门店改造

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 区域重点和VIP消费者

## 行业焦点和在线整合

通过调整品类和品牌组合，实现差异化

## 新开设的门店和投资

## 战略业务调整

## 公司

## 山东省商业集团有限公司

数据23: 山东银座股份有限公司，财务业绩，2010-2013年

## 新世界百货中国

数据24: 新世纪百货中国有限公司财务业绩，2010-2013年

## 大商集团股份有限公司

数据25: 大商集团股份有限公司，财务业绩，2010-2013年

## 重庆商社集团

数据26: 重庆商社集团股份有限公司，财务业绩，2010-2013年

## 北京王府井百货有限公司

数据27: 北京王府井百货有限公司，财务业绩，2010-2013年

## 百盛商业集团有限公司

数据28: 百盛商业集团有限公司，财务业绩，2010-2013年

## 消费者——消费者细分

## 要点

## 四个关键消费群

数据29: 中国百货公司和购物中心的购物者（按目标群体区分），2013年12月

## 主要消费群的人口特征

数据30: 中国百货商店和购物中心的消费群体（按人口特征区分），2013年12月

## 关键消费群对购物体验的态度

## 购物成瘾者寻找更多品牌店

数据31: 中国百货商店和购物中心购物者对百货商店和购物中心的态度（按目标群体区分），2013年12月

## 这意味着什么？

## 关键议题——增加客流量并提高购物者的光顾频率

## 要点

## 约66%的消费者高频率购物

数据32: 光顾购物中心和百货商店的频率，2013年12月

## 购物频率和消费领域

数据33: 光顾百货商店的频率（按消费者光顾百货商店或购物中心时的消费领域区分），2013年12月

数据34: 光顾购物中心的频率（按消费者光顾百货商店或购物中心时的消费领域区分），2013年12月

## 不同消费群的购物频率

数据35: 光顾百货商店的频率（按目标群体区分），2013年12月

数据36: 光顾购物中心的频率（按目标群体区分），2013年12月

## 购物者更常光顾店铺的原因

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据37: 光顾百货商店的频率 (按光顾原因区分), 2013年12月

数据38: 光顾购物中心的频率 (按光顾原因区分), 2013年12月

## 哪些特征可以提高光顾频率?

数据39: 光顾购物中心的频率 (按促使购物者更多地光顾百货商店或购物中心的特征区分), 2013年12月

## 不同目标消费群追捧的特点

数据40: 促使购物者更多地光顾百货商店或购物中心的原因 (按目标群体区分), 2013年12月

## 这意味着什么?

## 关键议题——消费者追求购物和服务多样性

## 要点

## 特价仍是光顾店铺的主要原因

数据41: 光顾百货商店和购物中心的原因, 2013年12月

## 创新和尊贵不再专属于奢侈品牌

## 吸引女性消费者, 让男性消费者尾随而来

数据42: 光顾百货商店的原因 (按性别和年龄段区分), 2013年12月

## 务必避免定价过高以致潜在消费者无法负担

数据43: 光顾百货商店的原因 (按家庭月收入群体区分), 2013年12月

## 满足消费者需求

数据44: 光顾百货商店的原因 (按过去6个月内最普遍购买的产品区分), 2013年12月

数据45: 光顾百货商店的原因 (按过去6个月内第二普遍购买的产品区分), 2013年12月

## 提供休闲体验

数据46: 光顾百货商店的原因 (按过去6个月内使用过的休闲服务区分), 2013年12月

## 作为主题公园的购物中心

数据47: 光顾购物中心的原因 (按性别和年龄段统计), 2013年12月

数据48: 光顾购物中心的原因 (按家庭月收入群体区分), 2013年12月

## 出门在购物中心逛一天

数据49: 光顾购物中心的原因 (按过去6个月内最普遍购买产品区分), 2013年12月

数据50: 光顾购物中心的原因 (按过去6个月内第二普遍购买的产品区分), 2013年12月

数据51: 光顾购物中心的原因 (按过去6个月内所使用的服务区分), 2013年12月

## 目标消费群光顾百货商店的原因

数据52: 光顾百货商店的原因 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 目标消费群光顾购物中心的原因

数据53: 光顾购物中心的原因 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 这意味着什么?

## 关键议题——打造社交和娱乐中心

## 要点

## 打造社区中的社区

数据54: 购物中心相对百货商场而言的优势, 2013年12月

## 不同的消费者需求不同

数据55: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按性别和年龄段区分), 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 使购物中心成为活动场地

## 更多的是追求体验

数据56: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按家庭月收入群体区分), 2013年12月

## 适应不同的消费者生活方式

数据57: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按目标消费群区分), 2013年12月

数据58: 去百货商场或购物中心时在就餐和娱乐领域的花费 (按目标群体区分), 2013年12月

## 这意味着什么?

## 关键议题——提供生活方式体验

## 要点

## 购物者期望的特征

数据59: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色, 2013年12月

## 不同性别和年龄段消费者要求的特征

数据60: 促使购物者更常光顾百货商店或购物中心的特征 (按性别和年龄段区分), 2013年12月

## 不同入群体期望的特征

数据61: 促使购物者更常光顾百货商店或购物中心的特征 (按家庭月收入群体区分), 2013年12月

## 消费者最看重百货商店和购物中心的实用和娱乐设备

数据62: 消费者对百货商店和购物中心的的态度, 2013年12月

## 女性更青睐购物中心

数据63: 消费者对百货商店和购物中心的的态度 (按性别和年龄段区分), 2013年12月

## 越富裕的消费者期望越高

数据64: 消费者对百货商店和购物中心的的态度 (按家庭月收入群体区分), 2013年12月

## 不同消费群的态度

数据65: 百货商店和购物中心对消费者的态度 (按目标消费群区分), 2013年12月

## 这意味着什么?

## 附录——去百货商场和购物中心的频率

数据 66: 去百货商场的频率, 2013年12月

数据 67: 去百货商场的频率 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 68: 去百货商场的频率 (按去百货商场的原因区分), 2013年12月

数据 69: 去百货商场的频率 (按去百货商场的原因区分), 2013年12月

数据 70: 去购物中心的频率, 2013年12月

数据 71: 去购物中心的频率 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 72: 去购物中心的频率 (按去百货商场的原因区分), 2013年12月

数据 73: 去购物中心的频率 (按去百货商场的原因区分), 2013年12月

## 附录——去百货商场和购物中心的原因

数据 74: 去百货商场的原因, 2013年12月

数据 75: 去百货商场的原因 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 76: 去百货商场的原因 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 77: 去百货商场的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——购物商品, 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 78: 去百货商场的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——购买商品, 2013年12月

数据 79: 去百货商场的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——餐饮娱乐, 2013年12月

数据 80: 去百货商场的原因 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

数据 81: 去百货商场的原因 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

数据 82: 去购物中心的原因, 2013年12月

数据 83: 去购物中心的原因 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 84: 去购物中心的原因 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 85: 去购物中心的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——购买商品, 2013年12月

数据 86: 去购物中心的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——购买商品, 2013年12月

数据 87: 去购物中心的原因 (按去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费区分)——餐饮娱乐, 2013年12月

数据 88: 去购物中心的原因 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

数据 89: 去购物中心的原因 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

## 附录——去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费

数据 90: 去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费, 2013年12月

数据 91: 去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费 (按人口特征区分)——购买商品, 2013年12月

数据 92: 去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费 (按人口特征区分)——购买商品, 2013年12月

数据 93: 去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费 (按人口特征区分)——餐饮娱乐, 2013年12月

## 谱度分析

数据 94: 消费者去报或商场或购物中心时不同商品种类的购买普渡, 2013年12月

数据 95: 消费者去报或商场或购物中心时不同商品种类的购买普渡 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 96: 去百货商场或购物中心时在不同品类上的花费 (按消费者去报或商场或购物中心时不同商品种类的购买普渡区分), 2013年12月

## 附录——购物中心相对百货商场而言的优势

数据 97: 购物中心相对百货商场而言的优势, 2013年12月

数据 98: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 99: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 100: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色区分), 2013年12月

数据 101: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色区分), 2013年12月

数据 102: 购物中心相对百货商场而言的优势 (按能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色区分), 2013年12月

## 附录——能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色

数据 103: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色, 2013年12月

数据 104: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 105: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 106: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色 (按人口特征区分), 2013年12月

数据 107: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

数据 108: 能让消费者更经常去百货商场或购物中心的特色 (按购物中心相对百货商场而言的优势区分), 2013年12月

## 附录——消费者对于百货商场和购物中心的態度

数据 109: 消费者对于百货商场和购物中心的態度, 2013年12月

数据 110: 是否同意“便捷的交通 (如靠近公司、临近地铁站)是我选择去哪个百货商场/购物中心的首要考虑因素之一”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 百货商店 - 中国 - 2014年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

- 数据 111: 是否同意“把类似的品牌聚集在同一个楼面可以大大方便人们的物品选购”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 112: 是否同意“在同一个地方一次性买齐所有东西比去好几个地方更方便”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 113: 是否同意“比起百货商场, 购物中心是更加适合和别人 (如朋友、家人) 一起逛的地方”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 114: 是否同意“比起新的百货商场/购物中心, 我更喜欢去比较老的/成熟的那些”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 115: 是否同意“我更喜欢去高档的百货商场/购物中心”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 116: 是否同意“在人少一点的百货商场/购物中心购物让人感觉更加愉悦”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 117: 是否同意“我希望能到百货商场/购物中心看到更多大品牌 (如奢侈品专卖店、知名大卖场)”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 118: 是否同意“百货商场/购物中心餐厅里的拥挤人群/长队, 让我不太想在那里吃饭”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 119: 是否同意“逛购物中心比逛百货商场更有趣, 因为那里还可以做购物之外的其他事情”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 120: 是否同意“在购物的同时进行其他的娱乐活动 (如在外吃饭、看电影、SPA) 会让购物过程更有趣”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月
- 数据 121: 是否同意“在我逛街时, 有娱乐设施可以让和我同去的人不感到无聊是很重要的 (如有儿童天地、我丈夫可以在有无线网络的休息区里等我)”的说法 (按人口特征区分), 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)