



# 连锁零售行业透视

【内容简介】本文首先给出了零售业态分类和连锁经营界定，其次综述了连锁零售行业现状，最后分别对连锁超市、连锁专业店、便利店和大卖场进行了探讨。

【关键词】零售业态 连锁经营 连锁超市 连锁专业店 便利店 大卖场

## 一、零售业态分类

零售业（retail business）是指以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。

零售业态（retailing type of operation）是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形式。

按国家国内贸易部标准，零售业态可分为九种：百货店（department store）、超市（super market）、综合超市（general merchandise store）、便利店（convenience store）、专业店（specialty store）、专卖店（exclusive shop）、购物中心（shopping center）、大卖场（shopping mall）和家居中心（home center）。

国内贸易部对零售业态的分类和特征描述见附表。

## 二、连锁经营界定

根据国内贸易部《连锁店经营管理规范意见》规定，连锁店指经营同类商品、使用统一商号的若干门店，在同一总部的管理下，采取统一采购或授予特许权等方式，实现规模效益的经营组织形式。

连锁店一般应由 10 个以上门店组成，实行规范化管理，连锁店由总部、门店和配送中心构成。

连锁店包括下列三种形式：

- 直营连锁：连锁店的门店均由总部全资或控股开设，在总部的直接领导下统一经营。
- 自愿连锁：连锁店的门店均为独立法人，各自的资产所有权关系不变，在总部的指导下共同经营。
- 特许连锁（或称加盟连锁）：连锁店的门店同总部签订合同，取得使用总部的商标、商号、经营技术及销售总部开发商品的特许权，经营权集中于总部。

直营连锁、自愿连锁和特许连锁这三种形式，可以在一个连锁企业中相互交叉存在。

在各零售业态中，综合超市、便利店、专业店、专卖店、大卖场通常采用连锁经营方式，它们是本文研究的对象。

### 三、连锁零售现状综述

从 90 年代初开始连锁零售经营方式在中国兴起并保持高速增长,年均增长速度高达 70%,2000 年底全国连锁零售实现的销售额约占社会零售商品总额的 7%。

但连锁经营在国内的发展具有极大的地域不均衡性,连锁经营企业基本集中在经济发达的东部地区,尤其是在北京、上海、广东 3 地,中西部则屈指可数。

下面是 2001 年度连锁零售企业前 20 名情况。

**表 1 2001 年度前 20 名连锁企业经营情况表**

序号	企业名称	业态	总部所在地	经营总额 (亿元)	较 2000 年 增长 (%)
1	联华超市有限公司	综合超市	上海	140.63	26%
2	华联超市股份有限公司	综合超市	上海	85.04	52%
3	北京华联综合超市有限公司	综合超市	北京	80.0	60%
4	上海农工商超市有限公司	综合超市	上海	74.75	38%
5	三联商社	家电专业	山东	70.26	32%
6	北京国美电器有限公司	家电专业	北京	61.50	115%
7	苏果超市股份有限公司	综合超市	江苏	52.82	31%
8	上海锦江麦德龙有限公司	大卖场	上海	49.49	32%
9	北京王府井百货集团股份有限公司	大卖场	北京	48.87	9%
10	华润万佳有限公司	大卖场	广东	46.48	35%
11	苏宁电器连锁集团股份有限公司	家电专业	江苏	39.91	23%
12	江苏文峰大世界连锁发展股份有限公司	大卖场	江苏	31.45	48%
13	北京超市发天客隆连锁股份有限公司	综合超市	北京	26.34	18%
14	江苏五星电器有限公司	家电专业	江苏	25.46	74%
15	北京物美商业集团有限公司	综合超市	北京	25.22	97%
16	深圳市人人乐连锁商业有限公司	综合超市	广东	21.25	213%
17	联想(北京)有限公司	专卖	北京	20.93	107%
18	上海永乐家用电器有限公司	家电专业	上海	20.51	63%
19	北京京客隆商厦	综合超市	北京	18.93	34%
20	深圳市新一佳投资发展有限公司	综合超市	广东	18.9	147%
			总计	958.74	44%

(数据来源:中国连锁经营协会)

2001 年前 20 强连锁企业销售总额比 2000 年增长 44%,大大高于 2001 年全国消费品零售总额 10.1%的增长率。这充分显示了连锁经营这种现代流通方式的强劲上升势头和巨大市场潜力。

上述 20 强连锁企业中,总部设在北京的有 7 家,设在上海的有 5 家,设在江苏的有 4 家,设在广东的 3 家,设在山东的有 1 家。除山东外,其余 19 家全部落在以上海、北京和广州为



核心的当前国内经济最发达的的 3 个经济圈内。这显示了连锁经营企业分布的区域不均衡性。

## 四、各连锁零售业态分述

### 1. 连锁超市：发展迅猛，正在超越传统百货

百货商店属于传统的零售业态，在国内，百货商店的市场定位是“一网打尽”式：经营商品大众化、粗略化。而连锁超市则定位鲜明，以食品和日用品为商品主线，经营规范、价格低廉、接近社区及开架自选，使其赢得了消费者的青睐。另外，将生鲜食品引入连锁超市，是其吸引消费者的一个重要原因。

近年来，高速成长的连锁超市正逐渐取代传统百货成为我国零售业新的主导力量。

2000 年上海联华超市以 111.4 亿元的销售额，超过多年来的国内零售业老大——上海第一百货，攀上中国零售排行榜榜首，并在 2001 年蝉联冠军。

从世界范围来看，新型的连锁业态逐步取代传统的百货业已是大势所趋，这也使得连锁业被视作新世纪最具发展潜力的产业之一。根据普华永道咨询公司最新公布的全球零售业 50 强业绩，超市和大型超市销售总额已占 50 强总销售的 40%，而百货店则只占 14%。

### 2. 连锁专业店：家电业最为成功

目前，国内连锁专业店最受瞩目的来自家电、药店和家居建材三个行业。其中家电专业店是专业店取得成功的突出代表。

进入 2001 年中国连锁业 20 强的家电专业店国美、三联、苏宁、江苏五星和上海永乐当年的销售额达到 217.64 亿元，较 2000 年增长 54%，比 20 强的平均增长率高出 10 个百分点，显示出家电连锁店极强的市场扩张能力。

此外，家电专业店跨区域扩张能力最强。目前，国内几家主要的家电专业店基本形成了全国性的连锁网络，如国美的连锁店已进入东北、华东、西南、华北、西北等国内几大区域；苏宁的网点也已覆盖国内很多省市。

表 2 2001 年前 3 位家电连锁经营企业销售发展情况

公司	销售额（亿元）			连锁店 （截止到 2002 年 6 月份）
	1999 年	2000 年	2001 年	
国美	28	25	70	直营店 60 家；加盟店 39 家
苏宁	37	47	52	直营店 70 多家；特许店 200 多家
三联	34	53	70	直营店 10 家；加盟店 70 家

（数据来源：www.home-a.sinobnet.com）



分析我国家电连锁巨头国美、苏宁和三联的成长经历不难看出，家电连锁企业快速发展的原因在于 5 个：规模、资金、专业化、价格和服务。

### 3. 便利店：上海、广东两地领跑

对国人来讲，便利店是一种新兴业态，目前仅在上海和广东两地较为发达。

1994 年，日本罗森集团和上海华联集团合资建立华联罗森便利店，这是上海便利店的发端。由于政策和自身经营问题，华联罗森在上海的发展不快，到 2001 年也只有 68 家店铺。但是，华联罗森给上海本土商家提供了连锁便利店经营的范例，使他们得以“师夷长技以制夷”，目前上海可的便利店、联华便利店和良友便利店都已经拥有 300 家以上的门店。

广东便利店则是 7-11 一统天下。7-11 自 1992 年在深圳开出第一家便利店，1996 年进入广州，目前华南的 7-11 分店已达 100 家，而且开店的速度还在进一步加快。

2002 年，7—11 收购了广州的 am pm 便利店（共 5 家），另外，目前能够对其构成威胁的 OK、罗森等外资便利店，因受政策因素阻隔而游离在广东市场之外，从而使得 7—11 独霸南粤。

有数据表明，在人均 GDP 达到 3000 美元后，便宜不再是第一位的，人们还要求购物方便，这时便利店就会快速发展。而大约每 3000 至 4000 人便应享有一个便利店，所以中国的便利店市场空间巨大。

面对国内巨大的市场空间，各巨头纷纷厉兵秣马，如 7-11 已经谋求北上在京开店，而曾在香港大败 7—11 的 OK 店则拿到了在内地开设 300 家便利店的经营牌照。

在国内便利店领域的竞争中，本土品牌与国外品牌目前尚可说是不分伯仲，但我们必须认识到，国外品牌是受到国家政策限制的，因为迄今中外合资商业企业目前还不能发展特许加盟，所以 7-11 等可以说是“带着脚镣跳舞”，但最终政策是要全部放开的，那时，面对如狼似虎的国外连锁便利巨头，我们还能与其平起平坐吗？

所以，居安当思危！

### 4. 大卖场：国外品牌风头最劲

我国零售业对外开放以来，广阔的市场吸引了国际上许多著名零售企业的目光。全球连锁零售前 3 强沃尔玛、家乐福、麦德龙已纷纷抢滩中国市场。

沃尔玛 1996 年进入中国，2000 年底开始一反其在华的长期低调作风，宣布在 2001 年新开 8 家店，这个数字相当于它在进入中国前 5 年里所开店数的总和。事实上，在 2000 年的最后两个月，沃尔玛一口气在中国的 3 个城市(深圳、福州、汕头)各开一家“巨无霸”超市。2001 年国务院批准的沃尔玛扩张计划，要在 20 个大城市发展 60 家店，销售额达到 180 亿元。

世界第二大零售商法国家乐福在众外资公司中抢占地盘表现最突出。2000 年度，家乐福



在中国的营业额为 80 亿人民币，据说它想做中国零售业的老大。1995 年，家乐福首次进入中国内地，5 年内，在上海、深圳、北京、天津、沈阳、武汉、重庆等城市都打响了牌子。到 2000 年底，家乐福在中国已经有 27 家店，其中至少有 5 家是在 2000 年开张的。

世界零售业排名第三的麦德龙也是雄心勃勃。到 2000 年为止，麦德龙在中国开设了 10 家商场。据麦德龙方面透露，公司在中国的发展目标定在 100 家分店。

**表 3 2001 年度世界连锁零售前三强情况**

公司名称	2001 年销售额（单位：百万美元）	2001 年在全球 500 强中的排名
沃尔玛（Wal-Mart Stores）	219,812.0	1
家乐福（Carrefour）	62,224.6	35
麦德龙（Metro）	44,346.8	72

（数据来源：Fortune 网站）

业内人士分析认为，目前我国已经加入 WTO，零售业市场的进一步开放是大势所趋，进入中国的洋品牌大多已经过了 5 年左右的起步磨合期，一旦开店自由化，早已做好“热身运动”的洋品牌的发展速度将会更加惊人。

在这场完全不是一个数量级的中外较量中，我们该如何应对？答案可能只有一个：以特色抗拒规模，走差异化之路。这一点，深圳万佳为我们作出了表率。

2001 年深圳万佳百货在国内与沃尔玛打成了平手，个中意义深远。万佳成功的最大意义在于创造了一种鲜明中国特色的营运模式，可以对国内企业提供普遍借鉴意义。

万佳模式是现代超级市场与传统百货商店的有机结合，万佳在现代商业中融合了传统商业的合理内核，采取超级市场的销售方式和连锁的经营方式。在中国，商业区和住宅区往往是合在一起的，百货商店进不了住宅区，而万佳的超市既能进入住宅区又能进入商业中心区。

对于涉及消费者行为的种种事物，往往“越是民族的，便越是世界的”，因为这里面涉及到风俗、习惯等文化因素。中国作为一个多民族的人口大国，消费习惯是极其多样的，所以，国内连锁企业应该有广阔的生存空间，但要多动脑筋，在最大地满足消费者需求的同时，取得自己的业界地位。

目前，连锁零售已成为现代商业的象征，美国零售业已进入连锁时代，连锁经营占全国零售额的 80% 以上。连锁商业代表流通体制改革的方向，将成为最具潜力的经济增长点。

展望未来，中国连锁零售前景光明！



**参考文献:**

- 1、《中华人民共和国标准——零售业态分类》 国际经济贸易委员会
- 2、《连锁店经营管理规范意见》 国内贸易部
- 3、《三大商业巨头联手清理超市门户》 www.chinacareer.com
- 4、《连锁超市有望超越传统百货》 广州日报 2002-6-20
- 5、《电连锁经营最为成功》 国务院发展研究中心信息网 2001-11-30
- 6、《国际零售业巨头“7-11”三分中国版图》 www.emkt.com.cn 2002-08-22

**附表 零售业态类别一览**

名称	定义	特征	举例
百货店	指在一个大建筑物内,根据不同商品部门设销售区,开展进货、管理、运营,满足顾客对商品多样化选择需求的零售业态。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、选址在城市繁华区、交通要道;</li> <li>2、商店规模大,营业面积在 5000 平方米以上;</li> <li>3、商品结构以经营男装、女装、儿童服装、服饰、衣料、家庭用品为主,种类齐全、少批量、高毛利;</li> <li>4、商店设施豪华、店堂典雅、明快;</li> <li>5、采取柜台销售与自选(开架)销售相结合方式;</li> <li>6、采取定价销售,可以退货;</li> <li>7、服务功能齐全。</li> </ol>	广州新大新、上海第一百货
超市	指采取自选销售方式、以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、选址在居民区、交通要道、商业区;</li> <li>2、以居民为主要销售对象,10 分钟左右可到达;</li> <li>3、商店营业面积在 1000 平方米左右;</li> <li>4、商品构成以购买频率高的商品为主;</li> <li>5、采取自选销售方式,出入口分设,结算由设在出口处的收银机统一进行;</li> <li>6、营业时间每天不低于 11 小时;</li> <li>7、有一定面积的停车场地。</li> </ol>	
综合超市	指采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购足需求的零售业态。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、选址在城乡结合部、住宅区、交通要道;</li> <li>2、商店营业面积 2500 平方米以上;</li> <li>3、商品构成为衣、食、用品齐全,重视本企业的品牌开发;</li> <li>4、采取自选销售方式;</li> <li>5、设与商店营业面积相适应的停车场。</li> </ol>	上海华联 广州宏城



<p><b>便利店</b></p>	<p>是满足顾客便利性需求为主要的目的的零售业态。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 选址在居民住宅区、主干线公路边，以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企业事业所在地；</li> <li>2、 商店营业面积在 100 平方米左右，营业面积利用率高；</li> <li>3、 居民徒步购物 5-7 分钟可到达，80%的顾客为有目的购买；</li> <li>4、 商品结构以速成食品、饮料、小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点；</li> <li>5、 营业时间长，一般在 10 小时以上，甚至 24 小时，终年无休日；</li> <li>6、 以开架自选货为主，结算在收银机处统一进行。</li> </ol>	<p>7-Eleven am pm</p>
<p><b>专业店</b></p>	<p>指经营某一大类商品为主的，并且具备有丰富专业知识销售人员 and 适当的售后服务，满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 选址多样化，多数店设在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内；</li> <li>2、 营业面积根据主营商品特点而定；</li> <li>3、 商品结构体现专业性、深度性、品种丰富，选择余地大，主营产品占经营商品的 90%；</li> <li>4、 经营的商品、品牌具有自己的特色；</li> <li>5、 采取定价销售和开架面售；</li> <li>6、 从业人员需具备丰富的专业知识。</li> </ol>	<p>国美 三联 苏宁</p>
<p><b>专卖店</b></p>	<p>指专门经营或授权经营制造品牌 and 中间品牌，适应消费者对品牌选择需求的零售业态。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 选址在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内；</li> <li>2、 营业面积根据经营商品的特点而定；</li> <li>3、 商品结构以著名品牌、大众品牌为主；</li> <li>4、 销售体现量小、质优、高毛利；</li> <li>5、 商店的陈列、照明、包装、广告讲究；</li> <li>6、 采取定价销售和开架面售；</li> <li>7、 注重品牌名声、从业人员必须具备丰富的专业知识，并提供专业知识性服务。</li> </ol>	<p>联想专卖 海尔专卖</p>
<p><b>购物中心</b></p>	<p>指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 由发起者有计划地开设、布局统一规划，店铺独立经营；</li> <li>2、 选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道；</li> <li>3、 内部结构由百货店或超级市场作为核心店，与各类专业店、专卖店、快餐店等组合构成；</li> <li>4、 设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮，实行卖场租凭赁制；</li> <li>5、 核心店的面积一般不超过购物中心面积的 80%；</li> <li>6、 服务功能齐全，集零售、餐饮、娱乐为一体；</li> <li>7、 根据销售面积，设相应规模的停车场。</li> </ol>	<p>广州天河城</p>
<p><b>大卖场</b></p>	<p>指以经营生活资料为主的，储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 选址在城乡结合部、交通要道；</li> <li>2、 商店营业面积大，一般为 10000 平方米左右；</li> <li>3、 目标顾客以中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主；</li> </ol>	<p>沃尔玛 家乐福 麦德龙 好又多</p>



	<p>(其中有的采取会员制形式, 只为会员服务)。</p>	<p>4、商品结构主要以食品(有一部分生鲜商品)、家庭用品、体育用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室内用品等为主;</p> <p>5、店堂设施简朴、实用;</p> <p>6、采取仓储式陈列;</p> <p>7、开展自选式的销售;</p> <p>8、设有较大规模的停车场。</p>	
<p>家居中心</p>	<p>以与改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主的、采取自选方式销售的零售业态。</p>	<p>1、选址在城乡结合部、公路边、交通要道或消费者自有房产比率较高的地区;</p> <p>2、商品构成主要以房屋修缮和室内装修、装饰品、园艺品、宠物食品、室内外用品、洗涤剂及杂品等;</p> <p>3、作为经营策略, 发挥了廉价商店的低价格销售和超级市场的开架自选销售等优势;</p> <p>4、提供一站式购足和一条龙服务;</p> <p>5、有一定的停车场。</p>	<p>宜家</p>