

2021-2022 年 中国百货零售业定量分析报告



中国百货商业协会

2022 年 8 月

为探讨分析中国零售业的发展情况，中国百货商业协会前期撰写完成了《2021-2022 年中国百货零售业发展报告》，这是关于百货业态发展特点、问题、趋势等方面的年度定性报告。

有很多会员企业提出，除了定性论述，希望能够就经营中的一些关键指标进行比较分析。协会在前期工作基础上，通过抽样问卷调查和企业访谈相结合的方式，撰写完成了《2021-2022 年中国百货零售业定量分析报告》，对一些关键指标进行了数量化对比分析。

由于样本企业和门店的经营面积、品牌定位、所在区域等方面差别很大，反应在最终经营结果上分化也很大，报告主要采取计算平均值的方法，分析结果谨供行业参考。

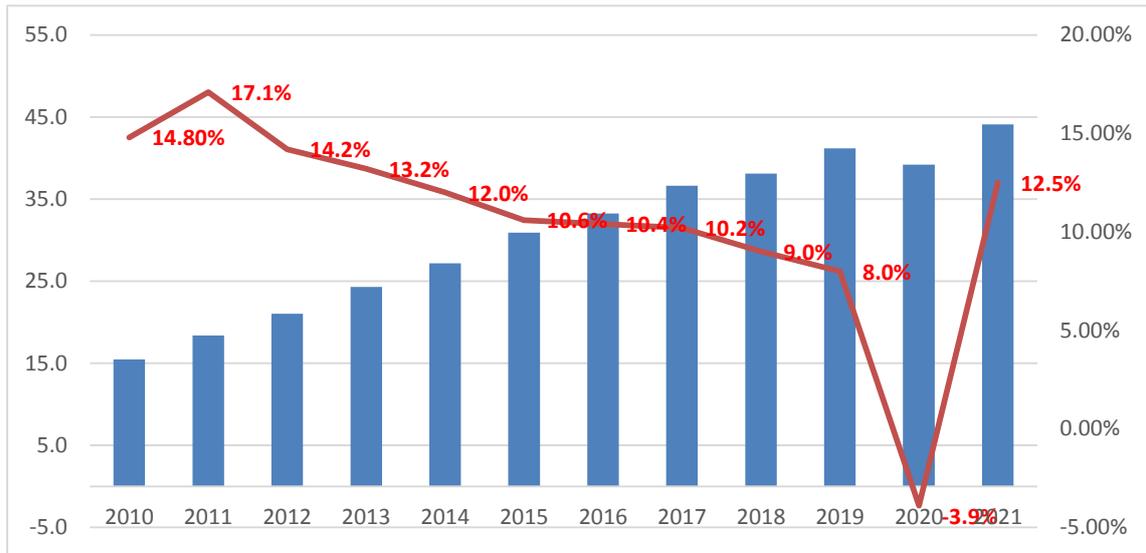
报告主要分为二大部分，即零售行业总体发展概况和百货业态经营情况定量分析。

一、零售行业总体发展概况

1. 社零总额

2021 年，我国社会消费品零售总额为 440823 亿元，比上年增长 12.5%，2020 和 2021 两年平均增速为 3.9%。其中 除汽车以外的消费品零售额 397037 亿元，增长 12.9%。扣除价格因素，2021 年社会消费品零售总额比上年实际增长 10.7%（见图 1-1）。

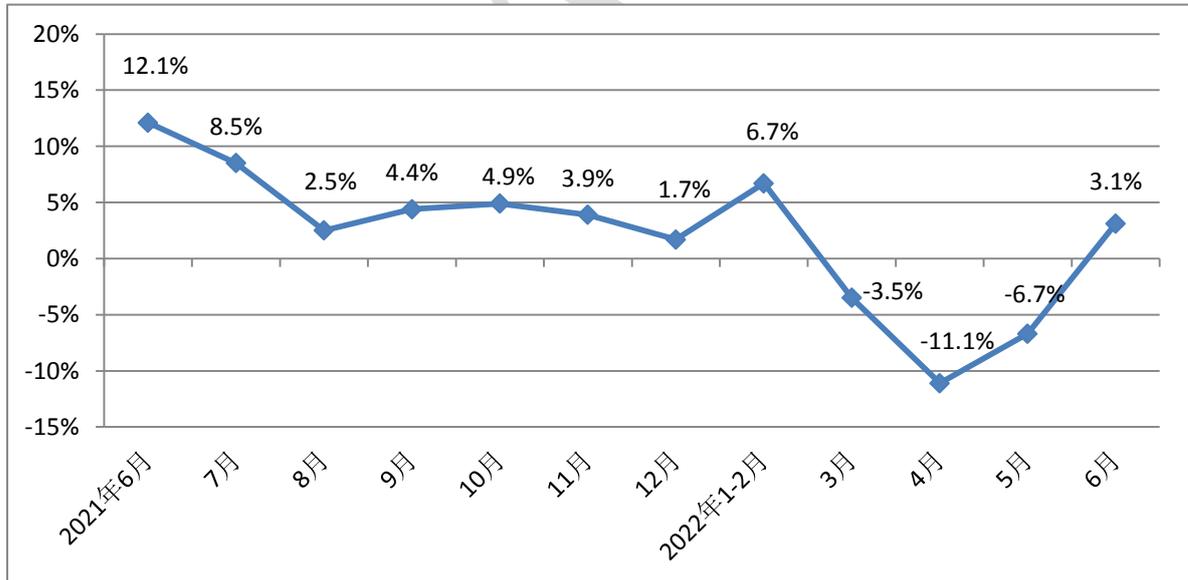
图 1-1: 2010-2021 年社会消费品零售总额（万亿）及增速（%）



数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2022 年上半年，社会消费品零售总额 210432 亿元，同比下降 0.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额 189251 亿元，下降 0.1%（见图 1-2）。

图 1-2: 2021 下半年-2022 上半年社会消费品零售总额增速（按月）



数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

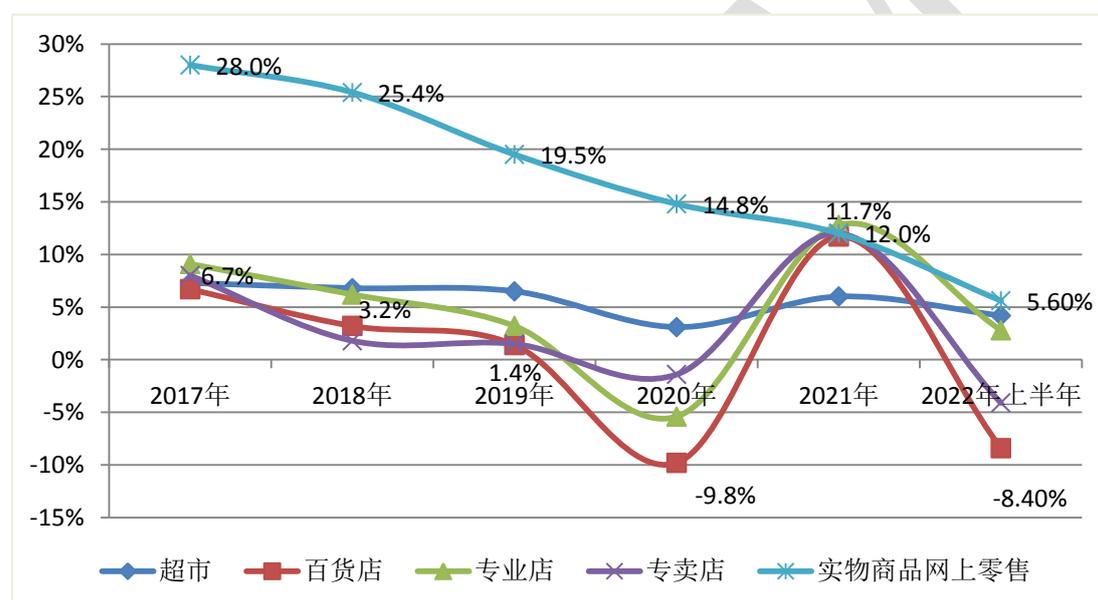
2. 分业态情况

按零售业态分，2021 年限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和

专卖店零售额比上年分别增长 6.0%、11.7%、12.8%和 12.0%。五年来分业态增长如下图。百货业态在经济向好时反弹强劲，但在疫情等特殊情况下，受影响最大，例如 2020 年和今年上半年。

2022 年上半年受疫情影响，各业态的销售增幅均不及 2021 年。按零售业态分，上半年，限额以上零售业单位中的超市、专业店零售额同比分别增长 4.2%、2.8%，百货店、专卖店分别下降 8.4%、4.1%（见图 1-3）。

图 1-3：2017-2022 上半年不同零售业态增长情况



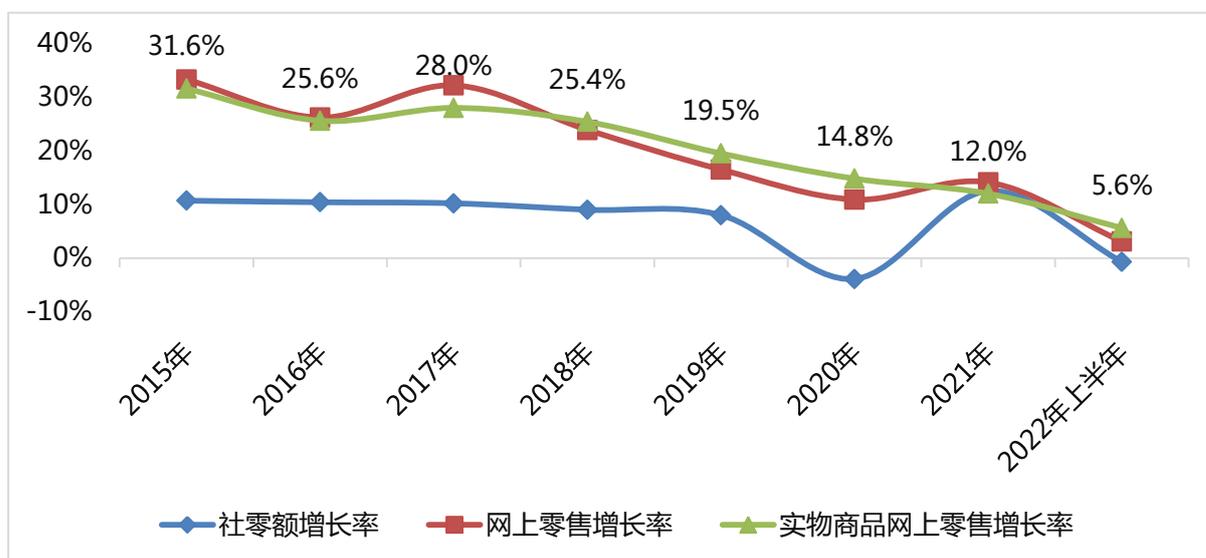
数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

3. 网上零售额

2021 年，全国网上零售额 130884 亿元，比上年增长 14.1%。其中，实物商品网上零售额 108042 亿元，增长 12.0%，占社会消费品零售总额的比重为 24.5%。2022 上半年，全国网上零售额 63007 亿元，同比增长 3.1%。从近几年情况看，网上零售额增速明显下滑，与社零增长率趋同（见图 1-4）。

2022 年上半年实物商品网上零售额 54493 亿元，增长 5.6%，占社会消费品零售总额的比重为 25.9%。

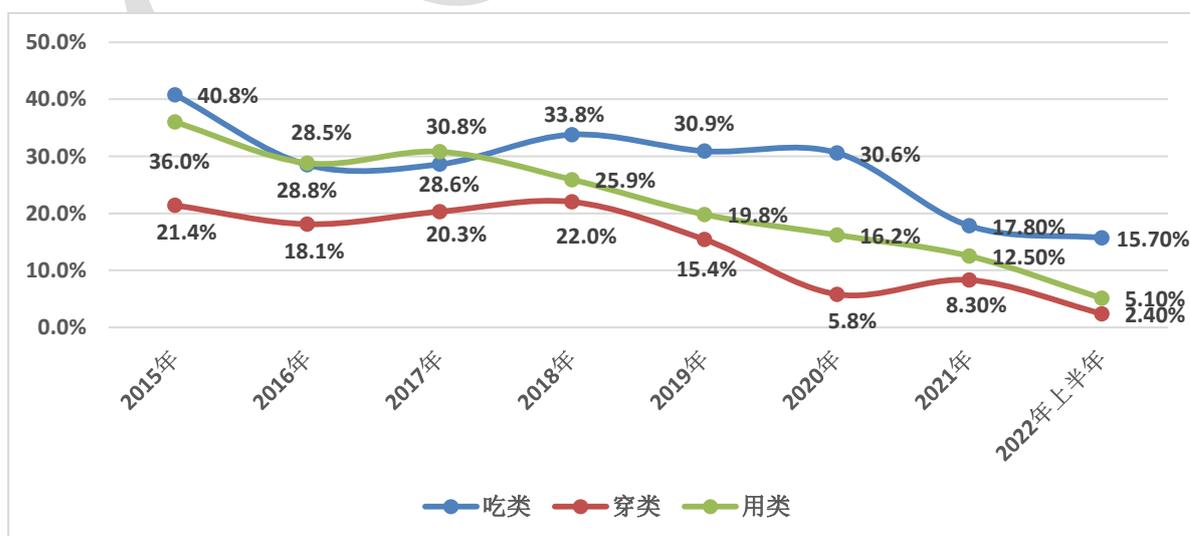
图 1-4：社零增长率、网上零售增长率、实物商品网上零售增长率对比情况



数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

在 2021 年实物商品网上零售额中，吃类、穿类和同类商品分别增长 17.8%、8.3%和 12.5%。2022 年上半年，吃类、穿类、用类商品分别增长 15.7%、2.4%、5.1%（见图 1-5）。线上增速均呈明显下降趋势，穿类和用类商品的增速下降更大，在一定程度上说明线上渠道对百货类商品的分流影响在减小。

图 1-5：2015 年以来吃穿用三大类商品网上零售的增幅



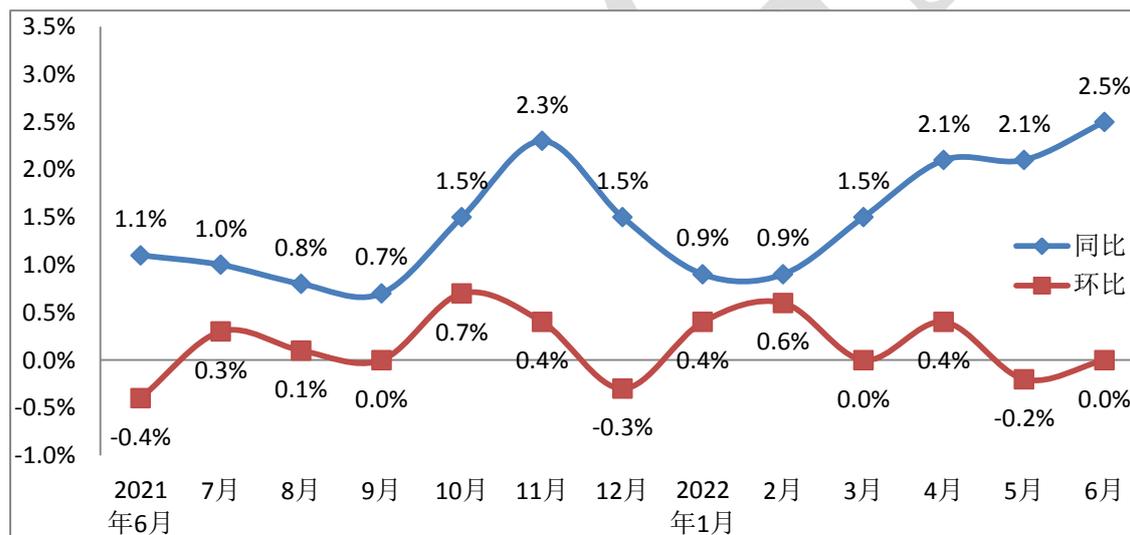
数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

从 2021 全年来看，服务类消费恢复向好是主要亮点，餐饮消费收入同比增长 18.6%，远高于社会消费品零售总额同比增速，而且金银珠宝类、饮料类、烟酒类、文化办公用品类、石油及制品类、建筑及装潢材料类、家具类、通讯器材类、化妆品类、日用品类等消费增速表现较好，一方面反映出日常消费正在逐渐恢复，另一方面反映居住等服务类消费在逐步回暖。

4 . CPI

2021 年全年，全国居民消费价格比上年上涨 0.9%。截止到今年 6 月，CPI 按月增长情况见图 1-6。

图 1-6：2021 年 6 月-2022 年 6 月全国居民消费价格涨跌幅

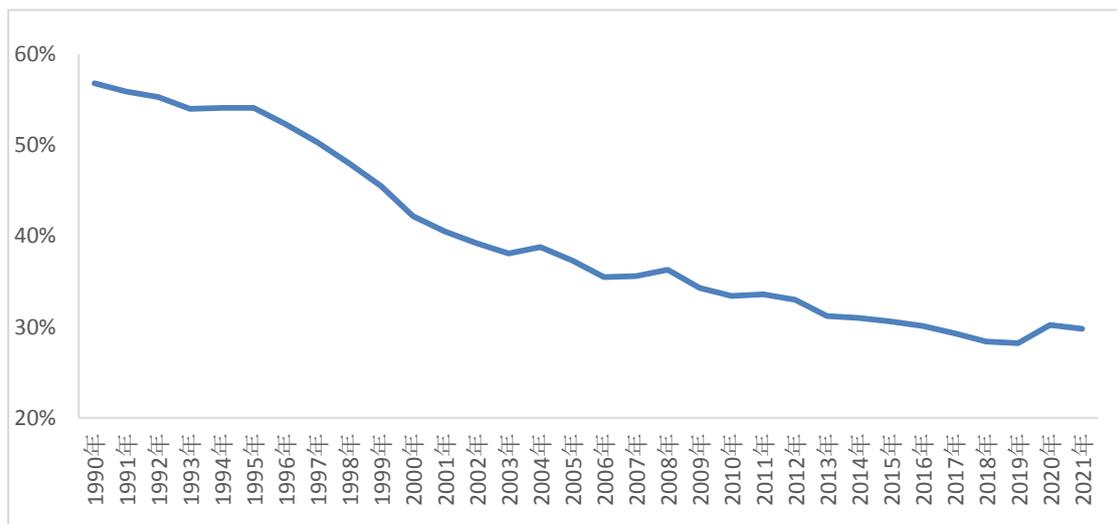


数据来源：国家统计局、中国百货商业协会整理

5 . 恩格尔系数

反映消费变化的另一个指标是恩格尔系数，即食品支出占总消费支出的比例。20 多年来中国的恩格尔系数下降趋势明显，食品支出占比减少，个人兴趣爱好、品质提升类、休闲娱乐类消费提升（见图 1-7）。

图 1-7：1990-2021 年全国居民恩格尔系数



数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

二、百货业态经营情况定量分析

协会选取 80 家具有代表性的百货企业作为样本，重点分析毛利率、人效、平效等指标增长情况。这 80 家企业，大多是在行业中处于中上游水平的企业，以下指标代表了行业中较好的水平。如果把所有企业的经营状况分为十个档位，报告中各项指标的结果相当于在 6、7 的位置。

分析的主体分为两种情况：一是“企业”，指总体情况，一般不止一家门店，有的门店较多；二是“门店”指单体百货店，因“门店”面积等条件相对固定，相关指标的比较更具有意义。

1. 企业总体销售

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
平均销售额 (亿元)	32.6	30.8	6

80 家样本企业中，有近二十家销售额超百亿的公司，拉高了平均值，企业

平均销售规模达到 32.6 亿。平均拥有门店 4 家，门店间规模相差较大，从三万平左右社区百货店到十万平的大型时尚百货，因此销售规模也存在较大差异，报告只计算平均情况。

关于百货的销售额统计，因大部分采取品牌联营方式，即百货店统一收银模式，其销售数字相对比较准确，与购物中心出租为主的经营模式下，采取品牌视同销售的总体估算方式不同。

2. 单店销售

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
百货单店平均销售额 (亿元)	7.2	6.8	6

2021 年百货单店平均销售额为 7.2 亿元，如前所述，各个门店差异较大，即有年销售超 40 亿销售的门店，甚至上百亿的门店（注：百亿销售门店不在样本中），也有年销售只有 2、3 亿的门店。

在疫情影响之下，2021 年样本企业和单店平均销售额均有约 6% 的增长。主要原因在于两个方面一是 2020 年上半年疫情影响大，销售基数较低，2021 年复苏明显；二是高端百货受境外消费回流、部分群体消费升级等影响，销售增幅较大。

3. 企业线上销售

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
线上销售额均值 (亿元)	2.7	2.1	28
网络销售额占比 (%)	6.3	5.2	21

2021 年，企业通过小程序、社群、直播等方式，加强线上渠道建设，满足

消费者无接触购物需求，但绝对额和平均占比仍处于较低水平。2021 年样本企业平均线上销售额为 2.7 亿元，虽然线上销售的增长平均达到 28%，但绝对额只增长了 6000 万元，无论是与大型线上电商平台相比，还是与企业自身总体销售规模相比，都是比较小的比例。

2021 年样本企业平均线上销售占比为 6.3%，比 2020 年增加了 1 个百分点。2022 年上半年，全社会实物商品网上零售占社零总额比重已达 25.9%，略超四分之一。

在各个企业中，银泰商业（约 50 亿，线上销售额，下同）、天虹数科（约 37 亿）、重庆百货大楼（约 18 亿）、湖南友阿（约 10 亿）、汉光百货、银座集团、利群集团、茂业商业等企业的线上销售绝对额和占比均较高。

4. 企业综合毛利率

年份	2021 年	2020 年	增长（百分点）
毛利率均值（%）	52.3	47.4	4.9

样本企业综合毛利率 2021 年增加近 5 个百分点，为 52.3%。零售企业从 2020 年开始陆续采用新会计准则，2021 年基本完全采用。对于百货业态来说，其中一项重要变化是联营收入从总额法调整为净额法，从计算方法上导致企业毛利率普遍提升，有的企业 2021 年毛利率甚至超过 70%。

对于业态较为综合的企业，例如有的企业超市份额占比也较高，毛利率相比以百货为主的企业明显偏低。如天虹数科的年报显示，公司零售业务的毛利率为 37%，超市部分的毛利率为 25%；杭州解百的年报显示，其中杭州地区的购物中心（主要指杭州大厦）毛利率为 80.64%。因此，不能简单地根据毛利率高

低评价企业经营优劣，而是要考察其具体业态组成，以同等标准进行比较分析。

另外，考察企业的盈利能力，需要综合总资产收益率、净资产收益率、毛利率、净利率等多种因素。

5. 企业净利润率

年份	2021 年	2020 年	增长 (百分点)
净利润率均值 (%)	2.4	1.5	0.9

样本企业 2021 年平均净利润率为 2.4% 比 2020 年提高了近一个百分点，背后同样是疫情因素的影响，是 2021 年百货业明显反弹的具体表现。企业间分化很大，既有近 10% 净利润率的企业，也有大幅亏损的企业，从这个角度看，均值的意义不是很大。

2022 年上半年，疫情对百货行业造成的影响超过前面两年，原因包括：部分主要城市大面积且长时间关店、居民外出防疫限制、居民减少非必要消费等，多家企业发布半年业绩预告，业绩大幅下降和亏损成为主基调。

协会一直呼吁各地在疫情防控过程中采取更加科学和人性化的方法，尽可能地减少疫情管控给商业经营和社会生活带来的负面影响。

6. 门店平均营业面积

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
营业面积 (万平方米)	4.2	4.2	0

样本企业平均单店营业面积为 4.2 万平方米。在过去几年中，一直有百货购物中心化的说法，在实际经营中，很少看到转型成功的案例。面积有限是一个主要原因，就算是面积近十万平的大型百货，引进购物中心所需要的大型娱乐、体

验、餐饮项目面积都显紧张。

另外，原有建筑结构很难改变，水电气暖等也难以改造，需要协调多个部门。曾有百货企业为引入知名火锅餐饮品牌，花费巨大成本用于电增容，并减免其三年租金，承诺三年后低租金，但最后带来的引流效应非常有限，并且餐饮的生命周期大多较短，今年的网红，明年可能就已被消费才抛弃。

7. 门店平效

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
平效 (万元/平米/年)	1.7	1.6	6

2021 年门店平效为 1.7 万元，行业中最优秀的几家百货店，平效可以达到甚至超过 10 万元/平米/年。

我们查阅 2021 年各个业态的平效情况，奥莱的平效最高，行业平均超过 3 万元，购物中心业态，虽然销售规模较高，但由于面积大，大部分的销售平效并不高。

对于以租赁模式为主的购物中心而言，更为重要的指标是租金平效，一线城市头部购物中心租金平效可达 5000 元/年，相当于**每天每平方米平均租金**高达 14 元左右。三四线购物中心租金平效大多在 1200 元/年左右，即每天平均租金在 3 元左右。

8. 企业员工数量

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
正式员工数均值 (人)	1371	1437	-5

2021 年样本企业平均有正式员工 1371 人，员工总数比 2020 年的 1437

人减少了 66 人，降幅为 5%。

在零售企业中，员工呈现扁三角形结构，即一线员工占比大，他们的特点是工作相对枯燥辛苦，待遇一般，因此流动性较高。在协会开展的导购调查中，一线导购的年流失率超过 30%。

9 . 企业人效

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
人效 (按正式员工 , 万元/人/年)	238	214	11

2021 年样本企业人效 (销售规模/正式员工数量) 在 238 万左右，比 2020 年增长了 11%。因样本企业中有多家行业头部企业，拉高了平均水平。综合估算 2021 年以百货全行业的人效水平，应在 180 万元左右。

人效的公式是“销售规模或营业收入/员工数量”，如果详细拆分，会有多种算法，比如“销售规模”和“营业收入”差别就很大，员工数量又可分为自有员工和总体员工。因此，各个机构统计的人效数字差异较大，一般是企业总销售额除以正式员工总数，包括总部人员，但不包括品牌商导购。

10 . 门店员工数量

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
正式员工数均值	186	198	-6
总体员工数量 (按非正式员工占比 30%推算)	620	660	-6

门店平均正式员工 186 人，比 2020 年的 198 人减少 12 人，减幅为 6%。一般百货店正式员工占员工总数的 20%-30%，其它为品牌导购或厂方信息员/服务员，推算下来，在一家百货店工作的所有员工总数平均大约为 600-700 人。

非正式员工也为商场的绩效和服务做出重要贡献，对于他们的管理和激励，正在引起商场的重视。

11 . 门店人效

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
人效 (按全部员工 , 万元/人)	116	103	13
人效 (按正式员工 , 万元/人)	387	343	13

门店是经营的基本单位，统计门店的人效在一定程度上更能体现店铺经营状况。2021 年样本企业百货门店按全部员工计算，人效为 116 万元，增幅 13%。如果按正式员工计算，人效为 387 万元（因仅计算门店人员，不包括总部人员，人效比企业总体高出很多），头部 10% 门店的人效超过 1000 万元。

12 . 会员销售

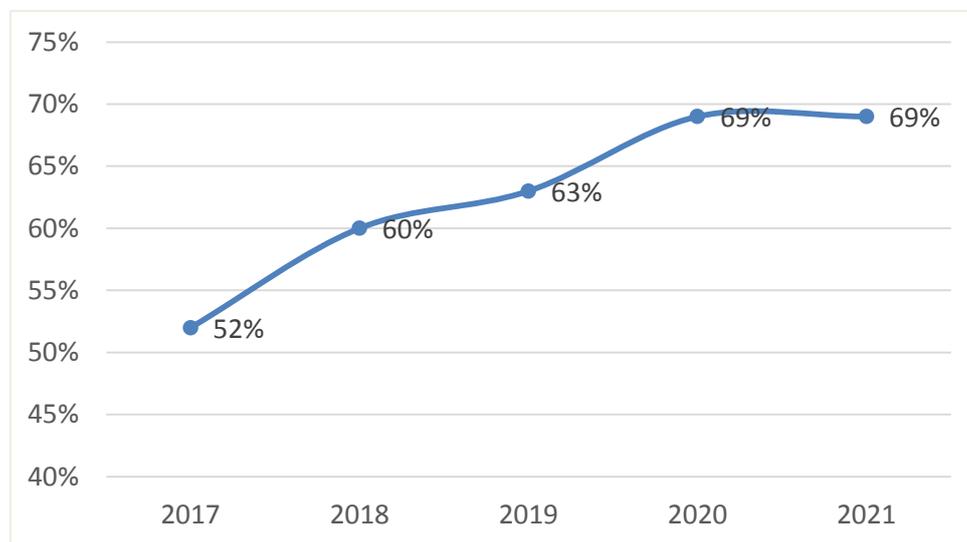
年份	2021 年	2020 年	增幅 (百分点)
会员销售占比 (%)	60.1	57.2	3

私域营销是近几年零售运营的热词，会员销售占比呈逐年提高的趋势。样本企业 2021 年会员销售占比达 60.1%，比 2020 年提高近 3 个百分点。样本企业中近 80% 为非上市公司，会员销售占比低于上市公司的整体情况。

根据中国百货商业协会的统计，在公布会员数据的 29 家零售上市公司中，会员总量超过 3 亿人，可比口径下，2021 年企业会员同比增长为 37%。企业的会员销售占比平均为 69%，与 2020 年持平，2019 年 63%，2018 年 60%，2017 年 52%，总体上逐年稳步提高。

会员销售占比超过 70%的企业有：大商股份、重庆百货、新华百货、东百集团、友好集团等。

近五年 29 家上市公司会员销售占比情况



数据来源：中国百货商业协会根据公开资料整理

13 . 门店客单价

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
平均客单价 (元/人)	795	672	18

2021 年样本企业平均客单价为 795 元，比 2020 年的 672 元增长了 18%。

增长的主要原因是化妆品、金银珠宝等高端消费的拉动，特别是 2021 年各地的婚庆比 2020 年都有明显增长，拉动了相关品类的销售。

14 . 门店日均客流

年份	2021 年	2020 年	增幅 (%)
客流量 (人)	7600	6100	25

2021 年，百货的客流恢复较为明显，特别是高端百货和体验较为丰富的门

店。样本企业平均单个百货店日均客流为 7600 人，比 2020 年平均的 6100 人有明显提升，但多数企业表示客流量仍不及 2019 年，约为 2019 年的九成。

提袋率是进店客流量的转化率，即进店即有购买行为的占比，从访谈中了解到，近两年百货提袋率有所上升。样本企业 2021 年平均提袋率为 30%，个别头部优秀企业可达 70%。

一般百货店的客流波动较大，节假日和大型促销期间，客流量是平常的几倍，很多可以达到几万人的规模。在淡季的工作日期间，客流则明显回落。因此，百货以节造势、开展多种形式的营销活动，就显得尤其重要。

15 . 开闭店

80 家样本企业，2021 年共开店 34 家，关店 21 家，总计净增新店 13 家。新店大部分位于三四线城市，有些是原计划 2020 年开业的推迟开业项目。超一半企业近两年没有新开店。

近年来，百货业出现了三个大的变化，一是普遍进行了升级改造，增强了互动体验，时尚感、品质感提升；二是开展了富有成效的全渠道营销，在更多维度上宣传了企业品牌，延伸了服务；三是改善了与品牌商的关系，初步改变了商场经营和商品经营两张皮的情况。

但是始于 2020 年的新冠疫情，给行业带来沉重打击。特别是今年上半年，对百货店的生意影响最大。尽管面临较大困难，但展望百货发展，依然前景可期。主要有二大外部支撑因素和三大内部变革因素。

外部二大支撑因素：

一是消费理念改变。消费者更加追求个性、品质、绿色、健康，特别是年

轻一代消费者，他们更加追求品质生活，更在意商品设计风格、品牌力、新品、IP 等特点。

随着品质消费升级，奢侈品消费也呈现逐年上升的趋势。统计数据显示，由于连续两年远超其他国家的高速增长，中国已成为全球最大的奢侈品市场，在全球奢侈品市场的占比上升到 30%。

二是恩格尔系数下降。恩格尔系数是食品支出总额占个人消费支出总额的比例，一般随着收入的增加而减少。也就是说吃类商品的消费额，在经济增长的大前提下，在 CPI 和人口总量没有明显变化的情况下，消费的占比呈下降趋势。食品支出的下降，对应是升级品类的提升，每一个百分点的变化，对应的都是上万亿的消费，对消费品类的影响巨大。

内部的三大变革因素：

一是差异化，近几年经营业绩突出的企业，都是在差异化上做足了文章，如 SKP、杭州大厦、银泰百货等。中国的人口红利在消减，但结构性红利仍然突出，做好品牌定位，是卓越运营的重要前提。

二是体验化，线下商业既要体现线下互动和现场服务的优势，又要充分利用数据化手段，延伸服务时间和空间，以卓越体验吸引、留在顾客。

三是商品力，包括商场定位、品牌组合、商品价格、商品服务等全面提升，让顾客感觉到物有所值，更有心理的满足。

综上分析，在消费端具有增加品质消费的需求。在供给侧，作为品质消费主渠道的百货业态，通过差异化、体验化和商品力，可以更好地满足这些需求。

了解/下载更多资讯和报告，请关注中国百货商业协会网站

(www.ccagm.org.cn)

或微信公众号

