# 中国零售业

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-06-08

*第一篇：中国零售业中国零售业发展现状20世纪90年代以来，在流通体制改革和对外开放的推动下，中国零售业经过10多年的发展，取得了惊人的成绩。到2024年，批发零售业商品零售额达到37693亿元，比1991年增长5.5倍，年平均增长15%；...*

**第一篇：中国零售业**

中国零售业发展现状

20世纪90年代以来，在流通体制改革和对外开放的推动下，中国零售业经过10多年的发展，取得了惊人的成绩。到2024年，批发零售业商品零售额达到37693亿元，比1991年增长5.5倍，年平均增长15%；到2024年，全国社会消费品零售总额达到45842亿元，比1991年增长了近5倍。在行业规模迅速提升的同时，中国零售业的业态结构也发生了巨大变化。由单一的百货商店为主导的业态结构，发展为百货商店、超级市场、仓储商店、专业商店并存的多元化业态结构。自2024年12月11日开始，我国零售业市场全面开放，这也使得外资零售企业大量进入我国，这直接影响着中国零售企业积极引进、吸收发达国家先进的管理方法和经营理念，使中国零售业的现代化水平不断提高。具体看来，中国零售业的特点表现为：

零售业规模迅速提升

2024年社会消费品零售总额达到45842亿元，比1991年增长了近5倍。其中，城市消费品零售额29777亿元，年均增长17%；县及县以下消费品零售额16065亿元，增长13%。分行业看，批发零售贸易业零售额37693亿元，增长15%；餐饮业零售额6066亿元，增长123%；其他行业零售额2024亿元，增长0.3%。社会消费品零售总额稳步增长，部分商品的零售额增长十分迅猛，成为零售市场上的一些亮点。限额以上批发零售贸易业销售额中，汽车类零售额比上年增长68.5%，通信器材类增长70.9%，家用电器和音像器材类增长18.3%，家具类增长28.2%。

从零售百强企业来看，商品销售额和商品销售的平均规模快速增长。与2024年的相比，2024年百强零售企业的商品销售总额增长23.6%，商品零售额增长26.8%，零售增长速度比社会消费品零售总额高16.3%。2024年零售企业百强平均每家企业商品销售总额为28.95元人民币，零售额为24.13亿元，比2024年分别高5.53亿元和5.1亿元。

新旧业态并存发展

对外开放以前，中国零售市场长期保持着百货商店一统天下的单一格局，百货商店的市场份额达到60%以上。对外开放以来，随着消费者需求的变化和零售市场竞争的加剧，大型综合超市、超级市场、便利店、专业店、专卖店、家居中心、仓储商店等新型零售业态得到快速发展，成为中国零售业规模扩大的主要动力。在2024年零售企业百强中，以超级市场、专业商店等新型零售业态为主的零售企业已占47%，其商品销售总额同比增长42.2%，比以百货店业态为主的零售企业的增速高24.4%。

尽管受到新型零售业态的巨大冲击，百货商店并没有消失，而是进入了一个调整和转型期，并继续保持着中国零售市场的主要业态地位。百货店将原有的中低档商品和五金家电等商品会分流出去，专注做精品化、品牌化、高毛利、低周转的百货，体现百货公司的层次感、时尚感，引领时尚变化的潮流。百货零售企业占全社会消费品零售总额的比重仍在稳步增加，其发展的绝对速度仍然维持在较高水平。在2024年中国零售百强企业中，百货类企业仍占53%，百货商店仍然是中国零售业的重要力量。

市场集中度提高

对外开放以来，中国零售百强企业迅速成长，市场份额逐步向优势企业集中。2024年，零售百强占社会消费品零售总额的比重为5.06%，2024年提高了0.87个百分点，达到5.93%。2024年中国零售百强企业实现销售额达4129.8亿元，比2024年提高56.2%，占当年社会消费品零售总额的9%，比2024年提高了2个百分点。2024年排名前十位零售企业商品销售总额占零售企业百强商品销售总额的比重为38.8%，比2024年提高了4.7个百分点。零售行业市场集中度的提高，不仅发挥了稳定市场的作用，还将带来工业、商业、消费者三者关系的调整。

零售业现代化水平提高

近年来，中国零售业现代化水平显著提高。除了现代流通方式和新型零售业态发展较快外，更重要的是先进流通经营与管理技术得到快速推广。北京、上海、广东等地推广先进流通经营与管理技术，发展现代流通，大中型商场90%以上都建立了销售时点管理系统（POS），50%以上大中型商场应用了条形码技术，一大批零售企业建立了管理信息系统（MIS），积极应用电子数据交换系统（EDI）和互联网（INTERNET）等现代信息技术，推进企业信息化建设和电子商务，从而极大地提高了管理水平，降低了流通费用。一批现代化水平较高的零售企业应运而生。

外资大举进入

据统计，从1992年开始，截至2024年9月，全国累计实际利用外资约30亿美元，批准设立外资商业企业264家，分店2200多个，分布在国内20多个省市，主要集中在上海、北京、深圳、广州、南京、杭州等大中城市。世界前50名大型零售商大多数已在中国占领了一席之地，知名的零售业巨头如美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、日本的伊藤洋华堂等，已经逐步在我国形成了一定的网络规模。1998年，外资零售企业的零售额占全国零售总额的比重大约为1.5%，2024年增长至3%左右。

中国零售业存在的问题

在零售业迅速发展的同时，中国零售业存在的问题也不断显现，表现为：

企业规模偏小

从零售结构整体来看，中国的零售结构以小规模的商店居多，特别是个体商店的比重高达92%，每个个体商店的平均从业人员只有1.75人。即使是大型零售企业，其组织规模仍然偏小。2024年限额以上零售企业的平均规模为94人，而同期国内外资企业的平均规模超过了220人。将中国的零售企业上海华联与沃尔玛相比，其经营规模、盈利能力等方面都与之有相当的差距。从连锁经营看，以连锁经营发展最快的美国来说，其连锁经营已占全国零售额的80%以上，而我国这一比重仅为25%左右。这种零售企业的小规模经营，严重阻碍了零售业规模经营优势的发挥。

出现快速膨胀式扩张

中国零售企业在发展中出现的快速膨胀式扩张，主要表现为在扩张布点的同时，轻视了单个店铺和单位面积经营的效益增长。比较家乐福和联华近几年的扩张业绩，可以看出：家乐福销售额1998年至2024年年均增速高达77%，新店开张速度仅为年均24%，每店销售收入年均增速高达28%左右；联华在1995年至2024年期间，销售收入增长尽管也高达年均69%，但其开店的平均速度却高达89%，这也意味着每家新店平均销售额年均减少10%以上。这表明在一个总的高速增长市场环境中，单店收入潜在的同步增长效应似乎已经完全被新开店潜在的平均收入下降抵消了。在对外开放条件下，这样的盲目扩张将制约零售企业的成长。

经济效益欠佳

在中国零售业市场规模快速膨胀的同时，零售企业的经济效益并没有保持同步增长。从限额以上零售企业的盈利情况来看，1998年实现利润总额达到谷底，全行业净亏损0.3亿元，2024年利润总额有所回升，达到54.3亿元，但企业的盈利仍没有恢复到90年代中期以前的水平。纵观企业的盈利水平，差距更为明显。2024年限额以上零售企业的销售利润率仅为0.84%，尚低于1996年0.9%的水平，而企业效益较好的1994年则为2.25%。效益欠佳的问题成为制约零售行业可持续发展的重要障碍。

区域差距扩大

受政策、自然条件、经济基础和劳动力素质等因素的综合影响，目前，中国零售业发展的区域差距仍在扩大。2024年，东部地区批发零售业商品零售额为

17481.6亿元，比1995年增长1.1倍，年均增长率为11.3%，占全国的比重为61.8%，比重比1995年上升了2个百分点；中部地区为7487.6亿元，比1995年增长1倍，年均增长率为10.6%，占全国的比重为26.5%，比重比1995年下降了0.3个百分点；西部地区为3329.1亿元，比1995年增长79.3%，年均增长率为8.7%，占全国的比重为11.8%，比重比1995年下降了1.7个百分点。

从不同经济地带零售企业的效益情况看，2024年东部地区限额以上零售企业实现利润总额50亿元，占全国限额以上零售企业的92.1%，比重比1994年上升了13.6个百分点；而中部地区则为净亏损；西部地区实现利润总额4.7亿元，占全国的6.7%，比重比1994年上升了3个百分点。可见东部地区零售企业的盈利能力仍强于其他两个地区。

中国零售业发展趋势

走规模化经营道路

目前，中国零售企业的规模与发达国家零售企业存在一定差距，而零售行业实现“低成本、高利润”运营的一个重要途径就是实施规模化经营。世界零售百强企业都是规模化发展的典范，位居前10位的企业店铺数都超过1000家。世界上最大的商业连锁企业沃尔玛公司，目前在全球共拥有4150间门店，2024年以销售收入2178亿美元的成绩荣登《财富》500强冠军宝座。

纵观世界零售百强企业，通过兼并重组，走联合经营、连锁经营的道路，是实现企业规模化的一条捷径。由于中国政府正在酝酿出台《城市商业网点条例》，加上中国很多大型城市零售店铺已经处于饱和状态，新增店铺必然激化区域竞争，因此，兼并收购将成为中国零售市场重要的扩张方式。同时，全球著名的大型零售企业几乎全部采取连锁经营方式。由于大多数零售业态都可以以连锁经营的形式存在，因此连锁经营将成为零售业新的发展趋势。

新型零售业态将进一步发展

大型综合超市、以食品为主的超市、专业店等新型零售业态将进一步发展，折扣店、无店铺销售等将悄然兴起。虽然大型综合超市业态在中国一二类城市的发展受到了限制，但今后几年大型综合超市在中西部经济较发达、地方产品较丰富的城市，将呈快速增长趋势。以销售生鲜商品、加工食品为主的超市，今后1000平方米以上的店铺有增加发展的趋势。在专业店中，除家电专业店、建材专业店、医药专业店、眼镜专业店外，办公用品专业店、家居饰品专业店、体育用品专业店等都将有大发展。折扣店业态，对一些有实力的连锁企业或有品牌的食品加工企业、食品批发企业等，是一种极有吸引的新型业态，尤其在新型零售业态不太发达的地方或中小城市更具发展潜力。无店铺销售业态将随着市场需求变化和中国营销技术的提高出现发展态势。

科学管理和先进技术成为核心

世界零售百强大多采用先进的技术，实现商业管理自动化。零售企业广泛使用电子商务系统，如商业电子数据处理系统、客户关系管理系统、管理信息系统、决策支持系统，形成以信息处理为手段的商业自动化管理模式。商业管理自动化渗

透到企业的购销、存储业务的各个环节，进而提高商品流通的效率，降低经营成本，提高企业竞争力。世界零售百强企业的经验表明，以信息技术为代表的科学管理技术代表了现代零售业发展的方向。中国零售企业的发展也必须遵循这一规律，在未来几年内，科学管理将成为中国零售企业发展的主要手段。

外资份额继续扩大

自1992年中国实施零售业的对外开放以来，外资零售企业以惊人的速度完成了在中国的战略部署，并夺取了一定的市场份额。2024年12月11日中国将取消对外商投资商业企业在地域、股权和数量等方面的限制，进一步扩大商业领域的对外开放。届时外资大举进入，凭借其战略管理优势、流程管理优势、零售业态优势，将继续扩大在中国的零售市场份额。

2024年消费品零售市场总量稳定增长，全年的零售总额达到53950亿元，比上年增长13.3%，扣除物价上涨因素，实际增长10.2%。城乡间和区域间的结构差距继续扩大。2024年城市消费品零售额35573亿元，增长14.7%；县及县以下消费品零售额18377亿元，增长10.7%。

2024年上半年，中国百家重点大型零售企业保持了稳定的增长势头，完成商品销售总额879.8亿元，同比增长17.5%，完成零售额736亿元，同比增长18.3%。在所统计的二十八大类商品中，共有二十四类商品零售额同比增加，且二十一类商品零售额增长幅度都在百分之十以上。

**第二篇：中国零售业调研报告**

中国零售业调研报告

一、中国零售业存在的问题

1．中国的零售数据经过反复的统计加工而越变越大，几家典型的连锁上市公司的财务数据约为统计数据的30%，另外的70%基本上是内部批发、加盟销售以及各种类型的重复计算或非同类业态合并计算的结果，这样的统计数据并不精确与真实。

2．中国零售业通常在小规模时都能够集中精力做营销，一旦事业稍具规模，大多会把“抢地盘、占山头”看做第一要务，策略是先跃进再后补。实际上，越是跃进就越没有时间后补，所以，到最后必然无法自控，只能顺着自己发动的机器惯性继续狂热下去，直到能量自耗殆尽。

3．受传统思想影响，中国企业都喜欢置地买房这类保值投资，但这很容易使企业失去商业机会。在经营顺利的时候，一切无碍，一旦经营失利，企业马上面临生死关头。如果零售商因经营不善或遇到突发事件而导致信用危机，无论多大多高多强的“零售大厦”都将在瞬时倒塌，供应商将是零售商的终结者，这就是零售业面临的危机，实际上也是供应链危机。有些零售业的资金来源主要靠发放消费券，预收消费款，零售业因此而成了“亚金融产业”，因此零售业自身也存在“金融危机”。

4.中国很多企业在创业时齐心协力，成功后反而四分五裂。很多中国零售业没有败给竞争对手，而是败给了自己。分裂使企业资源分散、力量变小、能量抵消、事业萎缩，这是中国零售业想回避也避不了的一道“生死坎”。

从投资因素来分析，内资零售在经历了快速发展时期以后，进入了“由快变慢，调整发展”时期，新开门店减少，关店数量增加，这是导致销售下降的基本原因。由于竞争加剧，顾客分流，很多零售公司的销售增加，大部分来自新开门店，新店开发力度减弱以后，销售额下降是必然的。零售还是需要依靠投资拉动，我国零售市场的发展潜力很大，如果不投入就会失去未来市场。而未来的投入与30年前完全不是一个能量级的，光靠自我积累远远不够，所以，未来零售业的发展需要与资本市场紧密结合。

从心理因素来分析，金融危机首先影响的是消费者的心理预期，由于对环境与未来的担忧，使消费更为理性与保守。这一点从销售数据下降的业态差异来看就很明显：折扣店销售上升，大卖场与标准超市和便利店相比，销售下降幅度最低，标准超市其次，便利店下降幅度最大。心理

预期对消费行为的影响很大，心理预期最后影响到实体经济。另外，电视销售、电话销售、网络销售等无店铺销售方式的盛行，培育了一大批“宅男宅女”，由此也派生出新的经济形态——宅经济。

很多人认为内资零售业受困的原因是因为外资零售业的侵入，其实，内资企业相比外资企业目前仍具有三大优势：一是地盘优势，近水楼台先得月；二是应变性，国家对外资企业的管制相对较多，内资企业的应变能力与应变条件都应该更好；三是获取资源的途径更广泛。我国零售业过去的发展，一靠胆子大，迅速占领地盘，迅速扩张规模；二靠社会经济的发展与压抑了几十年的消费需求的集中释放。这两点虽然也离不开战略的指导，但更多的是机遇性成功，而不是战略性成功。即使有战略，也不是有效的战略管理的成功，而是市场推动型的成功，外力拉动多于内力推动。

二、我国零售业目前存在三大缺陷。

1．店铺老化。尤其是赢利占大部分的“标准超市”的老化程度就更甚。一大一小的两种业态（大卖场与便利店）虽然也存在老化现象，但由于开店较晚，设备设施比“标准超市”稍好。

2．职员老化。店铺内很难看到年轻而有活力的服务人员。有些公司抱怨：新进大学生当年就流失90%，而且这些大学生都不希望长期从事店铺的营运管理工作。那为什么同样的人到外资零售业就会充满服务热情与激情，在内资零售业却总是无精打采。考评导向是关键，有什么样的考评就有什么样的员工。要改变这一现象，关键是要改变内资零售业的人力资源管理思路，建立新的员工业绩考评体系，更重要的是要把对顾客的尊重纳入到考评体系。

3．干部老化。许多成功的零售业都是最近15年内白手起家的，他们也是从不懂零售开始的，靠的是实践与经验的积累。但这些经验是在特定的、机遇性成功的背景下积累起来的，很多规则已经不合时宜。在新技术、电子流通、虚拟经济、宅经济等一系列新环境下，如何才能把握新机遇，实现新发展，常常感到无所适从。这些由外行转变而来的内行，又回归到了“外行”，于是出现了“外行领导内行”，甚至“外行领导外行”的新格局。有些从外资零售业流入内资零售业的专业干部，若干年以后想离开内资企业回到外资企业，发现自己已经落伍，当然也就无法回归，这就是干部的老化与退化，这些现象将直接威胁到企业的生存。

（1）规模化经营

目前，中国零售业的规模与发达国家零售业存在一定差距，而零售行业实现“低成本、高利润”运营的一个重要途径就是实施规模化经营。

（2）新型零售业态将进一步发展

大型综合超市、以食品为主的超市、专业店等新型零售业态将进一步发展，折扣店、无店铺销售等将悄然兴起。

（3）外资份额继续扩大

2024年消费品零售市场总量稳定增长，全年的零售总额达到53950亿元，比上年增长13.3%，扣除物价上涨因素，实际增长10.2%。城乡间和区域间的结构差距继续扩大。2024年城市消费品零售额35573亿元，增长14.7%；县及县以下消费品零售额18377亿元，增长10.7%。

在解决这些问题后零售业将迅速发展，将在我国国民经济中占据中比重，为我国现代化建设贡献力量。

三、中国内资零售业的SWOT分析

优势（Strength）

从绝对值看，目前内资连锁企业在数量上和市场份额上仍占主导地位。表1中，2024年排名前30位连锁企业中，外资连锁企业共4家，合计销售额为296.1亿元，占内资连锁企业销售总额的13.4%，店铺数为119家，占内地连锁企业门店总数的1.4%。因此，从绝对值看，目前内资连锁企业在数量上和市场份额上仍占主导地位。

中国内资零售业已初具规模，且成长迅速。2024年位居中国第一的上海百联集团销售额是485．2亿元，远远大于2024年中外连锁企业前30位的外资连锁企业（共4家）销售额合计296.1亿元。

表1中，内资连锁企业的销售额增幅和门店数增幅达到32.8%和39.5%，分别超过外资连锁企业19.4%和24.0%，说明国内有实力的连锁企业正在积极扩张“备战”，以和洋巨头抗衡。

内资零售业具有良好的商业网点。良好的商业网点是零售业取得成功的关键因素，一般具有排他性和有限性的特点。尽管外资零售业在我国一些大中城市已占据了一些重要网点，但是其门店总数仅占内地连锁企业门店总数的1.4%，绝大多数的商业网点仍然在内资零售业手中。劣势（Weakness）

资金匮乏导致规模劣势。如表1“平均单店销售额”所示，外资连锁企业单店销售额将近是内资连锁企业的10倍，这说明外资连锁企业在资金上比内资连锁企业占绝对优势。从表2也可以看出，2024年，内资零售业平均每个企业资产仅为港澳台资企业和外资企业的27.8%、20.9%，同样说明了内资零售业的规模劣势。

偏低的利润率约束企业扩张能力，加重财务风险。内资企业5.1%的利润率也偏低，不足以支撑其做大规模的投资需要，或者说，如果内资企业要获得规模经营，就必须增加融资渠道，这也就意味着内资企业总负债/总资产比例将会上升。港澳台资企业虽然利润率最高（6.2%），但它的高利润率却是与高负债率（78.2%）相关联的，这一点值得警惕。外资企业利润率最低（2.4%）。但是，值得注意的是，这恰恰反映了跨国商业巨头凭借其强大的资金后盾进行着战略性经营，采取预亏损战略和扩张型经营战略的结果。

经营模式、技术水平、管理水平仍然滞后。在零售业态方面，近5年来，“连锁超市”这种新兴业态模式在我国年均增长率超过40%，但是目前占主导地位的还是百货商店等传统的业态模式。这说明了国内零售业的信息化水平虽有较大发展，但是从整体上说，我国连锁企业很缺乏对供应商、终端客户的前后向整合能力，缺乏高效精简的物流配送系统。机会（Opportunity）

绝大多数进入中国的跨国零售业目前还处于亏损状态。2024年6月，美林公司发布的调查报告显示，除了家乐福有赢利外，几乎所有的在华外国零售业都处于亏损状态。趁着跨国零售巨头在中国的根基未稳，内资零售业应该抓紧时间，全面提升自身素质。

外资零售业的“超国民待遇”即将结束。为了给内资零售业创造一个与外资零售业同等待遇的政策环境，国家有关部门正积极筹划相关法律法规。2024年2月，商务部向国务院上报了《外商投资商业企业管理办法》。宪法的修改将鼓励更多民营资本进入零售业。不久前第四次宪法修改，明确提出保护私有财产，这为我国民营企业的发展扫清了法律障碍和体制障碍，势必鼓励更多的民营资本进入零售业。

威胁（Threat）

外资零售业将不再受股权、数量、地域限制。2024年12月11日起，外资零售业不再受股权、数量、地域限制，投资比例可以进一步扩大，可以进入农村市场。

外资可能大规模兼并、收购内资零售业。外资零售业下一阶段最有效的扩张办法将是大规模兼并、收购内资零售业，这可以帮助他们获得既得的商业网点、节省了解当地消费习惯和进入市场的时间、节约资金、利用当地政府资源等。

正如SWOT分析的结果一样，当前我国内资零售业在总体经营规模、扩

张速度、商业网点方面占有绝对优势，又适逢国家在零售业领域致力于公平公正立法的努力和宪法做出的保护私产的规定，因此，发展前景是乐观的。另一方面，外资零售业拥有内资零售业无法比拟的资金、规模、管理、技术优势，其核心竞争力是卓越的供应链管理水平。现今，我国内资零售业已经开始创新，也在积极采用新技术，更新经营理念，提升管理水平。

今后，在与跨国零售业的碰撞中，内资零售业将取得更大的发展。

**第三篇：中国零售业现状及问题**

中国零售业现状及问题

1．1 背景问题

1．1．1 中国零售业的现状

进入90年代以来，中国的零售业正经历着一场深刻的变革，它不仅使零售业成为经济发展的热点行业，而且对整个流通业乃至经济运行方式都产生了积极影响，这种变化和影响主要表现在几个方面：(1)国内零售市场容量迅速扩大，社会商品零售总额从1990年的8300亿元增加到2024年的45842亿元，这意味着中国的零售市场规模每4年左右就要翻一番，中国已成为亚太地区乃至全世界最具增长潜力的市场之一。[1]（2)连锁经营方式成功导入，超级市场、便利店、专卖店、仓储式商场等新的业态形式层出不穷，近几年连锁经营在大中城市、沿海经济发达地区发展很快，并受到消费者和经营者的普遍认同。2024年底，全国各种形式的连锁公司已达5000多家，经营网点100000多家，连锁企业实现销售逐年提高，2024年增长52%。1996年上海、北京连锁企业实现的销售额占当地社会商品零售总额的比重分别达到30%和18%。(3)新的经营理念、营销方式、管理手段和管理技术被零售业率先采用，并向整个流通业传播，POS系统、电子订货系统的业务流程、管理方式发生了变化，引发了国内以流通社会化、现代化和逐步与国际市场接轨为主要内容的流通革命。(4)零售业作为流通的最终通道对上游产业的拉动作用和主导化趋势日益明显，2024年以来，我国消费品市场的增长已连续三年超过同期的国民生产总值的增幅。国内市场对国民经济增长的贡献率稳步提高，经济增长由原来的投资驱动、生产导向逐渐转向消费驱动和市场导向，流通产业对国民经济和产业结构调整的相关作用增强。

从发展角度看，中国零售业的变革还只是处在起步阶段，伴随中国经济的发展和活跃人口(即人均年收入800美元以上居民)数量的增加，国内零售业今后的发展空间十分广阔，变化的节奏会进一步加快，内涵也会更加丰富。

1．1．2 中国零售业态存在的问题

虽然零售业取得了长足发展，各种零售业态几乎都在中国出现，但零售业态的现状仍不容乐观，存在诸多问题。

（1）百货商店在零售业中不再占有绝对优势与大型百货商店盲目发展的倾向同时存在。我国零售业态已突破以往百货商店一统天下的格局，出现了超市、折扣店、便利店、仓储店、专卖店、连锁店等多种新的业态。但是由于90年代初的市场疲软，大型零售企业在与生产企业的交往中进一步占据了主动，给人们造成了“大型商场不为市场疲软所动”的印象；同时，大型百货商店以其较高的商誉、良好的服务、先进的设施、优美的购物环境倍受消费者青睐，成为零售业中的佼佼者。因此，象某些行业一度看好造成过度发展一样，大型零售商店也因一段时间效益较好而成为投资的热点。近几年，各城市大型商店的增长速度远远超出了社会商品零售总额与城市居民生活费用支出的快速增长，大型百货商店相对过剩。[2]

（2）传统业态市场定位多元化与盲目比装修、比环境、比规模现象同时存在。我国零售业的传统业态——百货店已经改变了过去“购物不讲环境，经营不求特色，商品不分档次，服务不要质量”的无市场细分、无市场定位的状况，出现了市场定位多元化的现象。许多商店对市场进行了细分并加以明确的定位，使得不同档次的商店根据自己的优势把握住了自己的目标市场，拥有了相应的目标顾客群。通过这种手段，商场提高了消费者的满意度，增加了企业的竞争力。但是，在激烈的市场竞争中，有些企业误认为商场越大越好，认为豪华就等于现代化，盲目比环境、比装修、比规模，步入了企业发展的误区。

（3）零售业态布局在某些地区存在不合理的状况。比如郑州市二七塔商业区，单是营

业面积超过1.5万m2的大型商场就有亚细亚商场、亚细亚五彩购物广场（北京华联已接手）、华联商厦、商城大厦、天然商场、华侨友谊广场、郑州百货大楼、金博大城、正弘购物俱乐部等9家，单一业态过度集中，亚细亚集团已倒闭，许多大商场都难以为继；其它城市也不同程度地存在类似问题。

（4）我国零售业的探索首先是从超级市场开始。80年代中后期，在百货商店蒸蒸日上的同时，超级市场也作为现代商业的代表形式被搬回来加以模仿。国内的许多大城市都陆续涌现出一批超级市场。尽管它们也是开架售货、顾客自助服务，但实际上与国外的超级市场有着根本的不同。因为它们既没有与生产部门建立起有机联系，又没有靠大量进货、大量销售及现代化管理而形成低成本、高效率。相反，这些位于繁华商业区的“超级市场”，由于设施的改造、对部分商品的重新包装和加工以及大量监视防盗设施的投入，增加了售货成本，致使所售商品的价格明显高于一般商店。这与西方零售革命中超级市场低成本、低售价的特点相距甚远，不易为消费者所接受，因而进入中国十余年也难成气候，[3]我国第一次超市热以失败而告终。究其原因，贺名仑教授曾形象地概括道：“在不适当的时机，采用不适当的手段，推行不适当的营销方式，最后只能是失败。”进入20世纪90年代以后，又掀起了第二次超市发展的高潮，发展速度之快，普及面之广，效益之理想都是前所未有的。似乎证明中国超级市场时代已经来临。但超市发展良莠不齐，现代管理思想和现代化管理手段还未深入人心，管理人才缺乏，超市在中国的发展还有很多盲区和误区。

零售企业要在不断变化的市场环境中赢得属于自己的市场份额，必须不断调整经营战略，其中包括业态调整和重新选择业态。国外大型零售企业往往不局限于一种零售业态。每种业态除保持一定的特点外，在商品组成及营销策略等方面并非一成不变。[4]我国零售业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，很有必要研究国外零售企业的不同业态特点及其发展过程，这对建立适合国情的、满足本国消费者需求的零售业态会有一定的借鉴意义。

1．2 研究的重要意义

在过去的计划经济体制下，零售商业的店铺形态不是按消费者的需求设立的，而是按商品的计划管理体制，什么样的商品管理部门开设什么样的店。如纺织品公司开设布店，五金交电公司开设五金交电商店，经营的内容专一且不允许兼容与交叉，这种店铺形态人为地割断了消费者在购买过程中的关联性质和要求便利等需求。这种店铺形态由于有强烈的行业经营色彩，也称作业种店。当商品流通的计划管理体制被打破之后，业种店作为传统计划经济的零售形态越来越不适应市场变化与消费者需求。如果求得生存和发展，必须实行业种店向业态店的改良。这种改良包括两方面，第一，调整现有店铺的经营内容，以新的经营形式完成向业态店的转移；第二，完全以新的经营形式和内容开设符合市场需求的业态店，除了传统的店铺形态要转向现代意义的店铺形态外，商业的一个重要发展方向也显示出我们研究商业业态发展的重要性，这就是零售商业连锁化经营的发展方向。这一发展方向将揭示出这样一个流通事实，以超级市场为代表的连锁商业将掌握流通领域的主导权。生产商和批发代理商在很大程度上要增强对它的依赖和服务才能求得其发展和生存，由于零售商业直接组织和满足了消费者的需求，再加上对流通最终通道的规模化和网络化的掌握，就掌握了流通的主导权，可以说，业态的发展是零售业永恒的主题。所以，现代的零售商业必须要研究好业态的发展趋势和方向，才不至于落伍或被淘汰。

中国十几年的经济改革，使得零售业的面貌焕然一新，业已成为整个国民经济中发展迅速、初显主导产业态势的行业。中国市场经济的深入发展，必然要求流通业的现代化和国际化。客观而言，中国的经济学界还没有把零售业作为一个主导产业去研究，已在进行的研究似乎还没有形成一个体系，其广度和深度与国际相比差距甚大。本文也只是就中国零售业态的发

展模式，阐述作者的一些观点和想法，目的是引起学术界和企业界对零售业的关注，来共同推进中国零售业的现代化进程。

中国零售业现状调研

２００６年中国零售业发展的基本情况

１．零售业增速明显，流通领域规模进一步扩大

２００６年，社会消费品零售总额７６４１０亿元，比上年增长１３．７％，创 １９９７年以来最高增长率。全国人均社会消费品零售总额５８１３元，人均每天实 现社会消费品零售额１５．９元，比上年提高１．８元。

２．零售业对国民经济的贡献持续提高

２００６年，社会消费品零售总额占ＧＤＰ的３６．５％，剔除价格变动后的实 际增长率１２．６％，高于ＧＤＰ增长速度１．９个百分点。批发和零售业、住宿和 餐饮业新增加就业人口约３２０万人，成为社会就业的第一大部门。批发和零售业，住宿和餐饮业上缴增值税、营业税和所得税共４２００多亿元，比上年增加１７％。３．居民消费结构继续升级

２００６年城乡居民的消费类型不断向舒适享受型过渡。住房、汽车、珠宝等高 价值消费品的销售增幅较大。据商务部监测，２００６年１２月，重点流通企业销售 增幅位列前五位的分别是金银珠宝、汽车、日用品、家具和家用电器，增幅分别为３ ０．６％、２８．３％、２２．８％、２２．５％和２０．３％。

４．零售业效益普遍改善

２００６年，零售业的企业景气指数、销售景气指数、盈利景气指数和企业家信 心指数继续高于国民经济全行业和制造业。连锁经营１００强企业总销售规模比上年 增长２５％，企业效益普遍改善。超市和大型超市为主要业态的店铺数量和销售规模 保持同步增长，增幅均为１９％。

５．各种零售业态共同发展

目前我国商业领域共有２０多种业态，既有历史悠久的百货店、专业店，也有新 兴的网上虚拟商店；既有大型的符合业态式的购物中心，也有小型的专卖店、便利店。６．城乡零售业统筹发展．

“以城带乡、统筹城乡经济社会发展”的国家战略及相关政策措施的实施，推动 了农村流通产业的加快发展。２００６年，城市消费品零售额２４８６７亿元，增长 １２．６％，城市和农村消费品零售额增速相差１．７个百分点，差幅比上年缩小０． ４个百分点。

７．连锁经营发展跃上新台阶

据商务部和中国连锁经营协会统计，２００６年“中国连锁经营１００强”的销 售规模８５５２亿元，比上年增长２５％，大大高于社会消费品零售总额１３．７％ 的增幅；１００强的总销售规模占社会消费品零售总额的比重从１０．５％提高到１ １．２％，连锁企业统一配送率已达５０％。

８．流通领域并购频繁

２００６年是外资零售企业在华发展异常活跃的一年。在快速开店的同时，外资 企业普遍采取了并购的扩张方式。

２００７年中国零售业发展趋势

１．零售业加快与国际接轨

随着ＷＴＯ后过渡期基本结束，我国零售业将呈现出国际化、社会化、信息化等 时代特征。２００７年，我国将采取一系列措施“减顺差”，进一步扩大进口规模，国内市场国际化的趋势将更加明显。

２．零售业在国民经济和社会发展中的地位更加重要

预计２００７年我国零售业将承接前几年的走势，继续加快发展，社会消费品零 售总额的增长速度将提升到１４％左右，规模达到８．７万亿元。流通产业在建设和 谐社会，缓解就业压力，促进区域协调发展，保障人民群众安全消费、健康消费等方 面，将承担更大、更艰巨的社会责任。

３．覆盖面广、布局合理的零售体系趋于完善

２００７年，商务部将推动有条件的大城市以国际都市为目标，营造国际水平的 购物环境；支持中心城市努力建成区域性消费品集散中心。

４．外资加快注入，市场集中度进一步提高

２００６全球５００强中，沃尔玛、家乐福等零售企业的年营业收入都超过 ４３０亿美元，都采用连锁经营作为发展模式。我国流通产业目前无论规模还是集中 程度都与发达国家有很大差距，但这也正是发展空间所在。预计２００７年及今后一 段时间，我国流通产业的投资主体将更加多元化。

５．市场秩序进一步改善，和谐商业建设初见成效

２００６年商务部等五部门共同发布了《零售商促销行为管理办法》，其后中国 百货商业协会组织全国金鼎百货店发布了《诚信促销宣言》，最近商务部等五部门又 联合发布了《关于贯彻实施＜零售商促销行为管理办法＞的意见》，对全面清理整顿 不规范促销行为作了部署。

６．农村消费和农村市场进入加速发展期

随着农民收入的增加，农民购买力将进一步增强，消费需求进一步扩大。此外，近年来农村消费品市场体系建设已经初见成效，“万村千乡市场工程”极大改善了农 村消费环境，便利了农民消费，目前正处于深化巩固阶段，农村消费品市场即将进入 快速发展期。

７．现代信息技术在流通领域进一步推广应用

２００７年商务部将着力提高流通产业信息技术应用水平，继续推进连锁经营、物流配送、电子商务等现代物流方式，推动交易方式、服务功能、管理制度、经营技 术的创新，进一步降低交易成本，提高流通效率。

８．逐步实施零售业节能降耗工作

我国经济发展越来越受到资源、环境的约束。“十一五”规划纲要提出“建设资 源节约型、环境友好型社会”，未来我国流通产业将更加关注节能降耗、资源合理利 用、环境保护和可持续发展。

中国零售业发展中应该重点关注的几个问题

１．国内消费需求增长滞后于投资和出口增长

２００５、２００６年，我国进出口额分别增长２３．２％和２３．８％，全社 会固．定资产投资分别增长２６％和２４％，而社会消费品零售总额增幅分别为１２． ９％和１３．７％，呈现“两快一慢”的局面。重复投资造成的生产能力过剩及损失

浪费，出口快速增长形成的巨额贸易顺差，正是这种需求增长结构导致的结果，同时 也使国内，特别是农村和中西部地区流通产业的发展受到一定程度的制约。２．流通领域信用缺失现象已然严重

当前流通领域信用缺失主要表现在四个方面。一是大量假冒伪劣和侵犯知识产权 的产品，侵害了消费者和权利人的利益。二是企业间占压资金、拖欠贷款、设置“合 同陷阱”、不履行约定义务的现象相当普遍。三是一些企业做账、账外设账，偷税漏 税。四是促销中的价格欺诈和购销中的商业贿赂比较严重。

３．流通环节多和流通成本高问题仍然突出

以果菜为例，２００５年以来，各地交通、公安、商务等部门建成了全国“五纵 二横”鲜活农产品流通绿色通道网络，但实际中作用甚微。２００７年初，暖冬使山 东寿光蔬菜产量增加，但乱收过路费使运输户赔钱，运输户减少收运，菜农大批蔬菜 卖不出去，导致销区菜价暴涨。

４．零售管理人才不足现象日益凸显

近年来购物中心、大卖场、专业店、便利店等新型零售业态迅猛发展，一些大的 连锁企业大规模扩张，但都遇到了店长、部门经理、采购人员、财务人员紧缺的情形。农村流通人才更是严重不足，既缺乏高层次的流通企业管理人才，也缺乏从事购销业 务的一线经营人才。

原载《商业文化》（京），２００７．９．８－９

**第四篇：中国零售业信息化调查报告**

一、国内零售业信息建设的总体情况

1、接受调查国内零售企业业态分布：

从调查企业的数量来看，购物中心居多，占受调查企业的24%，百货店占17%，大卖场占20%，中小超市占20%，便利店占11%，专业店占8%。对于这个结果我们认为可能是大家对购物中心的定义还不是很明确，很多百货店也将自已归为购物中心类，国内很多超市是在原百货商场部分改建或全部改建的，而且这个答案是多选，所以很多百货店和百货与超市的混合体都将自己归为购物中心，出现购物中心偏多的情况也不足为奇了。

根据有效调查企业的业态分布，我们认为基本能体现国内零售的业态分布特点，所以以下的信息化调查结果是较为真实有效的。

2、目前已应用的信息系统：

根据调查显示，在被调查企业中有82%以上都应用了pOS-MIS（销售点系统-管理信息系统），也就是说参与调查的企业基本上应用了第三代pOS机并实行了单品管理；因为只有应用了销售点系统，才能给财务系统准确的数据，所以财务系统的应用程度稍逊于pOS-MIS，只占67%，这充分说明了国内的零售企业的信息化水平还处在一个较低的层次；

3、对信息化建设的重视程度：

根据调查结果显示，绝大部分零售企业对信息化建设非常重视或比较重视，看来随着信息化建设中带来的各种好处如效率提高，差错减少，成本降低，决策准确等各方面的效益的体现，使得零售业尤其是连锁超市对信息系统的依赖程度非常的高。有些零售企业甚至表示在信息系统上花再多的钱也是值得的。

4、零售企业的IT部门有多少专职人员：

根据调查结果显示，10人以下的占56.0％，10——29人的占34.2％，30——49人的占3.8％，50人以上的占6.0％。

5、公司在哪些方面需加强信息化建设：

57%的国内零售企业认为在供应链管理上需要加强，这种状况有两方面原因：一是国内零售企业在商品通路方面确实需要应用SCM技术与其上游的供应商进行电子对接来改善商品外部供应链；另一方面应该是国内信息化厂商的物流配送模块普遍比较薄弱，内部供应链管理急待加强；其次是电子商务占48%，说明了国内零售业希望能开展网上购物以提高公司形象、方便顾客或与合作伙伴开展电子交易；再次是商业智能，看来国内零售业对啤酒和尿布的故事已经耳熟能详了；至于网站建设，因为目前大多数零售企业，主要是中小型零售企业还没有设立自己的网站，所以有40%左右的企业认为需要加强这方面的建设。

二、硬件系统概况

1、硬件系统的投资规模：

从硬件系统的投资规模来看，10万-50万的企业最多，1000万以上的最少，其中10万至300万的硬件投入占被调查企业的73%，这充分说明了国内零售业大多还处在单店或少数店连锁运营的状态，因为零售营业总面积在2024平方米至10000多平方米所需的硬件系统系统投入也差不多是在10万至300万之间，所以这部分企业占了被调查企业的大部分。

2、主要硬件产品：

在服务器品牌中，选择IBM服务器的企业占了受调查企业的三分之一，这主要是由于IBM与零售业软件厂商的良好合作关系以及蓝色快车的服务，而且IBM在小型机和pC Server这两块都有非常杰出的产品；其次为Hp，Hp主要是凭借稳定的质量和性能获得了不少用户的青睐；

在收款机品牌中，使用数量最大的还是IBM，这与其“国际商用机器公司”的称谓是非常符合的；海信则是国产品牌中销量最多的；但今年随着一些台湾OEM厂商的介入和分体式收款机的逐渐流行，整个局势估计将会出现一些变化。

一般商业用的打印机主要分为针式打印机和激光打印机，在针式打印机中，EpSON是应用最多的品牌，其应用最广的当为LQ1600K及后续产品；而在激光打印机中，Hp占有的市场份额无疑是最大的。

在条码打印设备中，Zebra占了绝对的优势，这除了Zebra的产品质量不错，产品线丰富外，最主要是因为大部分零售业软件的条码输出只有Zebra的接口，所以很多零售企业也只好购买Zebra的产品，真是强者愈强，弱者愈弱。

另外，从整体上讲，从本次信息化调查可以看出，企业对硬件的选择明显体现了强烈的品牌效应，主要硬件商的品牌屈指可数，而对软件商的选择和信任，就出现强烈的反差，国内的软件企业众多但能真正体现品牌效应的却不多。

3、硬件系统的满意程度：

对于目前使用的硬件系统的满意程度，绝大多数用户都选择了比较满意和一般两个选项，只有很少的用户选择了十分满意、较差和很差。

4、购买硬件产品时最重视的因素：

在商业应用中，计算机硬件产品的质量是摆在第一位的，其次是服务，价格放在并不是十分重要的位置上。因为在商场的运作中，不管是服务器的当机、网络的故障还是收款机的突然罢工都会使商场蒙受重大的声誉损失和经济损失，所以质量是商家的选择计算机硬件产品时最为重视的一点，其次就是万一出现硬件故障后如何能在最短的时间恢复使用，也就是售后服务的快捷程度。

三、软件系统和网络系统概况

1、软件系统方面的投资规模或拟投资的规模：

和硬件系统的投资规模相似，软件系统的投资规模也是10万-50万的最多，占受调查企业的40%，而软件投资规模超过100万的企业只占受调查企业的17%。一般来说，零售企业上ERp系统，软件投资规模就会超过100万，这个比例充分说明了我国零售企业的信息化水平还处在一个起步发展的阶段。

2、应用软件系统的开发途径：

因为专用软件的专业优势，大部分零售企业都会选择适合自己使用的专用软件，这类企业占了受调查企业的57%；只有少数实力较雄厚、从业较早的零售企业才选择自主开发，其中又以百货业态的居多，这种方式能充分满足自身的应用需求，这类企业占受调查企业的10%；而与专用软件做接口，进行二次开发或功能扩充的企业也不在少数，这样既能保持技术的先进和完整性，又能满足自身的应用需求，不失为一个两全其美的好办法，这类企业占受调查企业的33%。

虽然选用专业软件供应商产品的零售企业占到了57％，但是自主开发和合作开发的比例之大，还是令人深思。调查中也显示，改造和升级软件、考察软件商成为企业信息化应用正在进行的主要措施。可以看出，在实际运作中，大多数零售企业的计算机系统，都没有达到他们的预期效果。零售企业认为软件开发商不懂业务，其产品不能满足企业不断发展而出现的新的需求；软件开发商则认为零售企业管理不规范，管理人员素质低，对软件寄予太多的期望，认识不足，希望软件系统是‘万能’的，是企业对信息化应用需要“管理配套，流程配合，分段进行，逐步提高”的规律认识不足，总期望找到可以一劳永逸的‘绝杀’的办法，是一种逻辑上的懒惰思维推理。

零售企业和软件开发商在信息技术应用上的矛盾，以及认识上的不统一，对零售企业有效的应用信息技术造成了很大的负面影响，也严重制约了我国零售软件开发行业的发展后劲。这种情况，在未来几年内，不能得到改进的话，将有可能成为中国零售业发展的瓶颈之一。

3、目前使用的网络操作系统：

看来Windows2000和WindowsNT凭借其易用性和还不错的安全性，还有价格上的优势，占据了商业网络操作系统的大半壁江山，比例竟然占到了73%；Unix则是高端用户的首选，但是零售业的高端用户的数量相对比较少，所以只能占到18%的市场分额；而Linux和Netware一个是较新，一个较老，支持的应用软件都不多，所以占的份额都很小，但随着人们对Linux越来越熟悉和支持它的应用软件越来越多，相信linux的用户数量会慢慢的增加。

4、目前主要使用的数据库软件：

商业数据库方面一般都是选用大型关系数据库，现在还用FOXpRO、ACCESS等这样的小型数据库的零售企业已经是凤毛麟角了，在大型关系型数据库中MS-SQL用户数量最多，这得益于它便宜的价格和它与Windows操作系统的相得宜彰；SYBASE和ORACLE因各有优势而不相上下；而IBM DB2则因曲高而和寡。

5、采用的远程通讯模式：

因为连锁店的距离的远近和当地电信资费的差异，还有对实时性的要求，零售企业会根据不同的情况采用不同的远程通讯方式，对于实时性要求高的企业，一般会选择DDN或帧中继，虽说它们的租金比较昂贵；对于实时性要求不高的企业一般就会选择pSTN（公用电话网）、ISDN或ADSL了；VpN则是建立在互联网的基础上，用专线和拨号都可能实现广域网的互联。

6、对软件系统的满意度：

从调查数据来看，将近90%的零售企业对目前所用的软件是比较满意或还过得去的，很少有对软件非常满意的企业，也很少有认为目前所用的软件非常糟糕的，这与我们经常在网上论坛上看到的抱怨声一片的情形相差较大，可能是好事不出门，坏事传千里的缘故吧！

7、购买软件产品时最重视哪一点：

软件产品是无形的，不同于其它有形的产品，软件是企业管理和运营的照相，所以购买者最看重的是软件的功能和售后服务，管理思路是企业管理的关键，所以软件的功能是最为重要的，其次是售后服务，没有良好的实施和服务，软件功能再强也没办法很好的发挥。一般来说，在购买软件之前，价格因素对选择软件的影响还是挺大的，但是运作了一段时间以后就会发现，相对于软件的功能和售后服务来说，价格其实真的算不了什么。

四、综合最关心的问题和最急需解决的问题主要有：

从调查结果来看，主要问题有：

1、客户关系管理；

2、连锁门店间的信息化；

3、供应链管理；

4、电子商务的开展

5、数据的准确与数据模型

6、系统的稳定性

对企业的信息化应用正在进行的措施主要有：

1、改造和升级软件

2、加大投入和加强培训

3、考察软件商

**第五篇：2024中国零售业店长薪资调查报告**

2024中国零售业店长薪资调查报告

调查说明：

作为目前中国零售业国内最大、最权威的门户网站，联商网自2024年10月开始在网上设专页进行在线店长薪资调查，以期提供一份广泛而详尽的薪资报告，以供企业及广大行业店长作为薪资的参考。

参与本次调查的对象为各零售业态门店店总/店长/副店长/店长助理。由于是采用网上自愿匿名填写的方式收集数据，因此不能代表所有人群，对于上网比例较少的人群不具备代表性。尽管采取了多种措施过滤不合理数据，但难免百密一疏，仍可能包含了某些精心制作的假造数据。薪资调查采集样本数量可谓庞大，但是这些样本的涵盖面并非十分均匀的，主要集中于零售业相对较发达区域。对某些参与者较少的地区，本报告的数据可能不具代表性。

部分重要概述：

本次调查的有效数据样本为2401个，调查结果概述如下：

1、从业八年以上的资深店长多半有其他行业从业经历，年轻店长科班出身较多，即大学毕业后直接进入零售业工作。

2、参与本次调查的行业店长的平均月薪为5559元，其中工作年限在7年以下的店长平均月薪的差异并不明显，薪资较大的飞跃出现在工作7-8年以后。

3、在参与本次调查的零售业店长中，女性的平均月薪约为4388，而男性的平均月薪约为5865元，比女性平均月薪高出33.7%。

4、零售店长薪资水平与学历层次有密切关系，总体趋势呈正比关系。

5、百货店和大卖场店长的平均月薪远高于其他业态店长的平均月薪。

6、外资控股企业的店长平均月薪远高于其他内资控股企业店长的平均月薪。

7、参与调查的行业店长对2024年年薪的平均期望值是87104元。

8、在年终奖的发放方面，形式相对单一，主要是绩效奖金。以“业绩论英雄”还是目前零售业店长必须要面对的现实。

9、参与调查的店长当中，超过三分之一对目前的薪资“不满意”或者“非常不满意”。10、51%参与调查的店长认为本公司薪资制度“一般”，仅有14%的店长认为“比较合理”或者“非常合理”。

11、有40%的店长在未来12月内对现金报酬增幅的期望是“10%-20%”，超过28%的店长在未来12月内对现金报酬增幅的期望超过20%。

12、在对店长的未来12个月非现金报酬的期望调查（多选题）中，近七成店长选择“深造/培训”。

13、有30.6%的店长对跳槽说“NO!”，但同样有31.2%的店长已经打算跳槽。

14、有33%的店长认为“工作挑战性”对自己最重要，有20%的店长认为“上级的认可”也同样非常重要。

15、有35%的店长认为2024自己最缺乏学习的机会，有20%的店长认为2024自己最缺乏休闲和娱乐的机会。

对象篇 ： 回答者的基本分布情况

本次调查的有效数据样本为2401个，调查结论如下：

一、地理分布

本次调查参与者共来自25个省份，主要集中在浙江（14.0%）、广东（12.8%）、湖南（6.1%）、江苏（6.1%）、安徽（4.4%）、河南（3.8%）、山东（3.5%），这几个省份的参与者人数占到参与调查总人数的50.7%，其他地区参与者则比较分散。

图表1：参与调查者的地区分布

二、性别分布

本次参与调查者以男性为主，共有1897人，占参与调查总人数的79%；女性504人，占参与调查总人数的21%。

图表

2、参与调查者的性别分布

三、年龄分布

在参与调查的门店店长中，35岁以下的人群占到了绝大多数（占比82%），其中较为活跃的是28岁-35岁这一年龄层的店长（占比48%）。46岁的店长仅占到参与调查总人数的1%。

图表

3、参与调查者的年龄分布

四、学历分布

本次参与调查的门店店长学历以大专和本科为主（占比84%），其中大专学历占比最高，达到53%。

图表

4、参与调查者的学历分布

五、业态分布

参与本次调查的门店店长主要来自大卖场、综合超市、百货店、标准型超市这4大业态（占比79%），来自家电连锁店和便利店两大业态的店长各占4%，另有13%的调查参与者来自其他业态。

图表

5、参与调查者的所在业态分布

六、单位性质

本次调查民营控股企业参与人数最多，占到参与调查总人数的63%；其次是外资控股企业和国有控股企业，参与调查人数分别占20%和12%；参与调查人数最少的集体控股企业，参与调查人数仅占5%。

图表

6、参与调查者的所在单位性质

七、工作年限

参与本次调查的门店店长工作年限以4-7年为主，占参与调查总人数的41%，为进一步了解参与调查者的工作经历，我们对参与调查者的工作年限和当店长年限进行了分析，从中发现大部分资深店长在从事店长职业之外还有过其他工作经历（例如：工作年限在12年以上的店长，57.9%从事店长一职3-5年），而年轻店长则成长迅速（例如工作年限在4-7年以内的店长，58.2%已从事店长一职2年左右）。

图表

7、参与调查者的工作年限

图表8：参与调查者的工作年限与做店长年限的关联性分析

薪资篇 零售店长的薪资水平

一、零售店长薪资与工作年限关系密切

通过分析，本次调查参与者的平均月薪为5559元，与全国居民人均平均可支配收入相比（国家统计局数据显示：2024年前三季度城镇居民可支配收入为10346元），这样的收入水平还是居于前列的。随着工作年限的增长，零售店长月薪水平呈现正向增长的趋势，其中工作年限在7年以下的店长平均月薪的差异并不明显，薪资较大的飞跃出现在工作7-8年以后，这也印证了要成为一名优秀零售业店长需要时间和经验的积累。

图表

9、参与调查者工作年限与平均月薪分析

二、男性店长平均月薪收入高于女性店长

在参与本次调查的零售业店长中，女性的平均月薪约为4388，而男性的平均月薪约为5865元，比女性平均月薪高33.7%。这主要是由于在大卖场等相对高薪岗位就业的店长中，男性的比例要明显高于女性；同时在资深店长队伍中，男性的比例同样也高于女性。

图表10：不同性别的参与调查者月薪对比

三、零售店长薪资水平与学历层次成正比

在对参与调查者的学历和平均月薪水平进行分析时发现，门店店长的月薪与学历有密切关系，高中及以下、大专学历的店长平均月薪为3116元和5343元，低于所有参加调查者的月薪平均水平（5559元）；本科学历的店长月薪分布基本比较均匀，平均月薪为6771元；硕士及以上学历店长的薪资水平（10568元）明显高于其他学历店长，57.1%的硕士及以上学历店长的月薪在12000以上。

图表11：参与调查者的学历与月薪关联性分析

四、大卖场、百货店两大业态月薪水平明显领先

从调查数据来看，各大业态中月薪水平较高的是大卖场和百货店这两大业态，平均月薪分别为7566元和6459元，均高于所有参与调查者的平均水平；月薪水平最低是便利店业态，平均月薪仅为2534元。其他业态的月薪水平差异不大。

图表12：不同行业业态参与调查者的月薪对比

五、外资控股企业月薪水平领先其他单位

在外资控股零售企业中，门店店长以平均月薪8493元位列榜首；国有控股零售企业店长平均月薪为5663，位居第二；民营控股和集体控股企业店长月薪水平则低于平均水平，仅为外资控股企业的50%左右。

图表13：不同企业性质参与调查者的月薪对比

六、零售店长薪资的地区差异并不明显

从地区差异来看，零售店长平均月薪较高的是华东地区（5526元）和华南地域（5472元），平均月薪较低的是西北地区，仅为3611元。

图表14：不同区域参与调查者的平均月薪（单位：元）

图表15：不同地区的参与调查者月薪对比

七、零售店长对2024年年薪期望

参与调查者中，37%预计2024年年薪在5万元以下，27%预计2024年年薪在5-8万元，22%预计2024年年薪在8-15万元，11%预计2024年薪在15-25万元，仅有4%预计2024年年薪可以突破25万元。通过计算分析，参与调查的行业店长对2024年年薪的平均期望是87104元。

图表16：参与调查者对2024年年薪的预计

八、绩效奖金、职务补贴成为年薪组合的首要来源

在参与调查者的年薪组合（多选题）中，“绩效奖金”以78.13%的选择比例位列首位，其次是职务补贴（占46.65%）和公司分红（27.70%），而留任奖金、项目奖金、培训认证等外资企业和台资企业使用较多的年薪形式，在本次调查中的选择比例并不高，以“业绩论英雄”还是目前零售业店长必须要面对的现实。

图表

17、参与调查者的年薪组合来源

机制篇 零售店长的薪资满意度

一、店长对目前薪资水平的满意度仅为“一般”

在对目前薪资水平的满意度调查中，47.5%的店长选择“一般满意”，超过三分之一的调查者对目前的薪资不满意或者非常不满意。通过数据分析，资深店长对薪资的满意度要高于年轻店长。

图表

18、参与调查者对目前薪资水平的满意度

二、认为本公司薪酬制度“合理”的店长不到两成

通过调查数据分析，行业店长对各自公司的薪资制度满意度较低，仅有14%的参与调查者认为“比较合理”或者“非常合理”。五成参与调查者认为本公司的薪资制度“一般”，超过三分之一的调查者认为是“不合理”或“很不合理”。如何提升店长群体的薪资满意度应该引起各零售企业的重视！

图表

19、参与调查者对薪酬制度的满意度

三、40%店长对未来12个月内现金报酬增幅的期望是“10%-20%”

通过调查数据分析，有40%的店长在未来12月内对现金报酬增幅的期望是“10%-20%”，超过28%的店长在未来12月内对现金报酬增幅的期望超过20%。零售业店长薪资报酬的增长与其所在门店的绩效是密切挂钩的，而在2024年中国零售业尚处于激烈竞争态势，因此店长薪酬递增的压力仍然大。

图表20、参与调查者对未来12个月内现金报酬增幅预期

四、对未来12个月内非现金报酬的期望，七成店长选择“深造/培训”

在对店长的未来12个月非现金报酬的期望调查（多选题）中，近七成店长选择“深造/培训”，说明店长们为应对激烈的同业竞争和岗位竞争，对提升自身专业技能和素养的“深造/培训”有强烈渴求。也有超过五成的店长选择“休假”，说明行业的店长们尤其是内资企业的店长们即使有休假的机会，也不是每人都有机会享受休假；随着新《劳动合同法》的出台，相信这一状况将在2024年得到改善。

图表

21、参与调查者对未来12个月内非现金报酬预期

五、31%参与调查者对跳槽说“NO!”

在参与调查者当中，有30.6%的店长对跳槽说“NO!”，但同样有31.2%的店长已经打算跳槽。随着各零售企业网点数的快速增加，但是并没有培养出相对应的高质量店长群体，导致优秀店长成为各个企业竞相争取的“香饽饽”，成为加剧店长流动性的重要客观因素。如何为店长搭建事业平台，保持店长队伍稳定性应引起各零售企业重视。

图表

22、参与调查者对是否跳槽的选择

六、店长最缺乏“学习”和“休闲”的机会

在参与调查者当中，有35%的店长认为2024自己最缺乏学习的机会，有20%的店长认为2024自己最缺乏休闲和娱乐的机会。由此可见，面临激烈的行业竞争，以及巨大的工作压力，店长既渴望更好提升自己的经营管理水平，也渴望能够繁忙工作之余也能够有休闲放松的机会。

图表

23、参与调查者认为本最缺乏的机会

七、“工作挑战性”和“上司的认可”对于店长来说最重要

在参与调查的店长中，有33%认为“工作挑战性”对自己最重要，同样“上级的认可”也同样非常重要。仅有13%的店长认为“薪资竞争力”对自己最重要。由此可见，对行业的店长们来说，更加看重的是事业平台以及自我价值的实现，而薪资反而不是大多数行业店长所追求的唯一目标。

图表

24、工作中哪一点对参与调查者来说最重要

八、店长压力指数（3.50）高于幸福指数（2.78）

如果把压力指数和幸福指数都设置5级，压力指数越大代表压力越大，幸福指数越高代表幸福度越高，通过调查数据分析，店长的压力指数为3.50，远高于店长的幸福指数2.78。有34%的店长压力指数为4级，而仅有15%的店长幸福指数为4级。通过详细分析，年轻店长的压力指数要高于资深店长的压力指数，而幸福指数则略低于资深店长的幸福指数。

图表

25、：参与调查者压力指数与与幸福指数对比

九、店长对薪资考核的建议

在本次网络调查中，设置了“在薪资考核方面，您认为贵公司还应该做哪些方面的改进„„”的开放性问答题。80%参与调查的店长回答了这个问题，其归纳如下：

1、有超过30%店长希望各自公司完善绩效考核；

2、希望薪资设置指标更加公平、合理，更具有激励性；

3、应该以业绩为考核目标，“能力胜于资历”；

4、薪资考核要更加重视核心骨干及员工工龄；

5、强调薪资考核设置的弹性和人性化，不硬性“一刀切”；

6、有超过20%店长希望提高员工的薪资待遇，也很重视非物质的奖励，比如培训/深圳、假期、晋升等。

店长代表性回答选摘：

1、加强绩效考核，工资应与员工岗位及市场行情同步 ；

2、内部升职的薪水应与外部招聘的一致；

3、增加调薪（加薪）的频率，使员工有一种不断进取的欲望；

4、薪酬体系增加非工资性奖励：旅游、考察、培训、休假等 ；

5、对于薪资基数应增加，同时应合理加大各级之间的薪资差距；

6、主要是对基层员工的工资进行调整,现在员工流动性太大了 ；

7、结合行业特性，地区差异，有相应的工资差异；

8、调整绩效考核制度，激励员工实现利润最大化 ；

9、根据工作难度、业绩提高工资，而不是根据卖场面积；

10、对店长级人员考核应该更加重视激励,而不是处罚；

11、同薪同酬应得到体现，不能因为是总部派出人员就比非总部派出人员收入高；

12、把握好薪资层次,同岗同薪,绩效考核合理透明；

13、不以单纯的数字考核，应加强营运基础工作的考核。

十、店长最想对上级或老总说的话

在本次网络调查中，设置了“如果有机会，您最想要跟老总说的话是„„”的开放性问答题。75%参与调查的店长回答了这个问题，其归纳如下：

1、感恩型，即感谢老总给予自己的信任和平台，希望老总注意保重身体；

2、共勉型，希望与老总一起再接再励，共创辉煌；

3、建议型，希望优化和改善薪资绩效等机制，给予更多学习和休假的机会，更加关注基层员工；

4、牢骚型，相当部分参与调查的店长也借此机会表达了对公司或者老总的不满，希望公司和老总能够做出更多改善。

店长代表性回答选摘：

1、让中层干部多出去学习考察，接受新的营销理念。

2、希望能给我们休带薪年假，即使不带薪，让休个年假也行！

3、我有能力胜任更高的职位。

4、增加学习培训的机会，我们可以做的更好。

5、该加薪了，我们已经3年没有加薪了，现在物价飞涨，都快养不活自己了。

6、我能做得更好，请加我人工；我已经很累，请放我大假；我已经做得很好，请给我升迁。

7、机制要灵活，体制要改变；矮化管理层级，简化流程，提高工作效率。

8、在给予教导的同时适时鼓励员工的积极性，认可员工的成绩。

9、应根据员工的工龄来增加相应的工资，多给店长一点自由发挥的余地，不要总是一切按照总部的指令来办事。

10、不仅是对顾客，对员工也同样要人性化管理，否则很难留住人才。

11、给每一个店长或者副职平等的发展机会。

12、注重企业的长期增长，培养管理层人文关怀的意识。

13、不切实际的指标，贪得无厌的剥夺剩余价值会毁掉公司，长远的眼光才能发展公司。

14、让我们也多一点说话的机会，让我们也多一点学习的机会。

15、注意身体！老总的确很辛苦！

十一、行业店长2024最大收获

在本次网络调查中，设置了“对即将过去的2024年，您觉得自己最大的收获是„„”的开放性问答题。84%参与调查的店长回答了这个问题，其归纳如下：

1、自我成长，表现为自我经营和管理技能获得了提升；

2、团队成长，在2024年门店经营团队都取得了进步；

3、自我实现，经营业绩比上获得极大提升，完成或超出预期目标；

4、获得信任，获得团队或上级领导的更大信任；

5、幸福生活，认识更多朋友，家庭也更加幸福。

店长代表性回答如下：

1、做店长学到了除技能以外的很多东西。

2、又学到了更多的知识和锻炼了自己抗压能力。

3、今年新的竞争对手加入,验证了我们企业多年的经验策略是对的。

4、更加认清了自己，只有不断提升自己的竞争力，才能够把握住机会。

5、对综合性生活广场的业态组合与物业价值有更深的认识和经验

6、将自己门店的各项管理良好并保持持续发展好的势头。

7、自己任职的新店成功开业，经济和社会效益都不错。

8、业绩不错，超额完成预算，个人得到进一步的锻炼和提高。

9、先后带的二个团队业绩同比大幅增长，自己培养的主管可独挡一面。

10、顺利的完成全年的销售任务，与工作伙伴并肩作战，配合默契。

11、大幅提升本项目的经营业绩，做出区域内新开店的最佳样本。

12、自己的管理理念正慢慢被更多的同事所接受，正形成自己的一套风格。

13、有了一个自己可以相伴走过一生的人。

14、通过培训，学到很多知识，并结交了新朋友。

十二、行业店长对2024的期望

在本次网络调查中，设置了“对即将到来的2024年，您最大的期望是„„”的开放性问答题。90%参与调查的店长回答了这个问题，其归纳如下：

1、希望团队获得更大成长，完成公司预期指标。

2、希望获得更大的提升，主要表现在门店业绩、薪资、职务等方面；

3、希望有更多的福利，比如学习、考察和休假等；

4、希望老总给于更多的信任和实现自我价值的平台；

5、希望能够找到更好的职业发展平台，比如跳槽或创业等。

店长代表性回答如下：

1、有一个快快乐乐的2024。

2、达到更好的职位，赚更多的钱！

3、发挥自己的优势，得到领导的肯定！

4、为公司多做贡献，同时增加薪资待遇，提高生活质量。

5、接受全新的培训，与同行多多交流。

6、能有更适合自己，相对有挑战性，有激情的，能有份较好薪资的工作岗位。

7、能够让自己所负责的商场有长足的发展，能够稳定的工作。

8、换一份满意的、令人身心愉悦的、有前途的工作。

9、做出更好的业绩，最少能增加20%以上的业绩。

10、随着市场竞争的加剧，对商业营销活动有更多的策略和方法。

11、晋升到更高的岗位，或去更好的公司任职，或是独立创业。

12、工资不断提升，业务管理能力不断得到提升和业界认可。

13、忠于职守，做好本职工作！不断给自己充电！生活更充实！

14、能抽出时间和精力，回北京陪陪家人，和朋友聚聚！

15、明年销售业绩要有新的突破，最大限度的扩大市场份额。

16、上升一个层次，全面管区域市场。

17、在公司与客户之间希望双方互利互惠，达到双赢。

18、为公司创造更多的效益，带领团队走向更加成熟化，坚决走以服务为主的零售行业。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找