附件 2：

2019-2020 年中国时尚零售百强调查主要结果

2019-2020 年中国时尚零售百强调查显示，2019 年时尚零售百强企业(简称百强企业)总营收达到 7328.40 亿元，同比增长 12.47%，高于社会消费品零售总额 8.0%的同比增速。百强企业提供就业岗位 60 余万个，其为满足各层级消费市场提质升级，扩大内需，丰富生活，提升经济，促进就业做出积极贡献。周大福珠宝集团以年营收 600 亿元居 2019 年时尚零售百强榜首。本年度调查主要结果如下：

一、 金银珠宝、运动服装服饰、大众休闲鞋服和护肤美妆表现强劲

Top10(前十强)集中在金银珠宝、运动服装服饰、大众休闲鞋服。周大福珠宝集团继 2018 年后再次位居时尚零售百强首位。老凤祥和耐克(中国)分别以营收 496.29 亿元和 441.51 亿元列榜单的第 2、3 位。Top4-10 依次为阿迪达斯(中国)、安踏体育用品有限公司、迅销(中国)商贸有限公司、屈臣氏集团、海澜之家股份有限公司、百丽国际集团和上海豫园黄金珠宝集团。

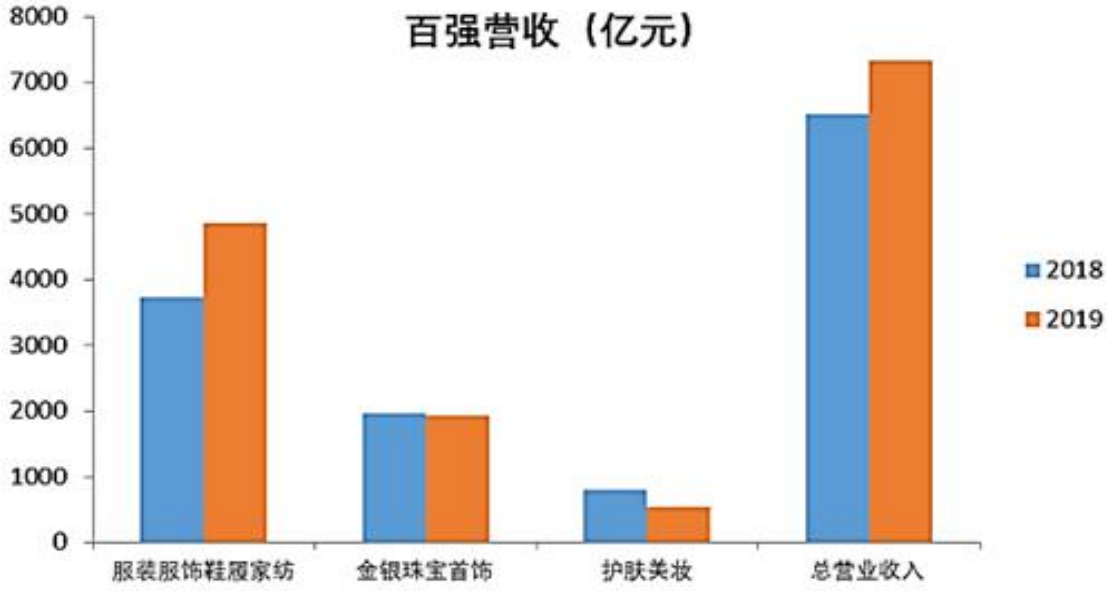
二、多维度透视中国时尚零售市场

本调查从整体规模、百强结构、行业集中度、渠道结构、国内市场布局、海外拓展、总部所在地、人均效能等多维度对 2019 时尚零售百强发展状况进行了全面分析。

1.时尚零售市场规模继续扩大，连锁化程度趋高

2019 年百强总营收 7328.40 亿元，其中服装服饰鞋履家纺类企业总营收 4852.02 亿元，同比增速大幅上升 30%，远高于限额以上同类企业商品零售总额增速(2.9%)；金银珠宝首饰类企业总营收 1928.15 亿元，同比下降 2%；护肤美妆类企业总营收 548.22 亿元，同比下降 33%。护肤美妆类企业总营收大幅下降的主因为上年上榜的百雀羚和上美集团两家龙头企业因未披露 2019 年营收而未被录入榜单。

CCFA



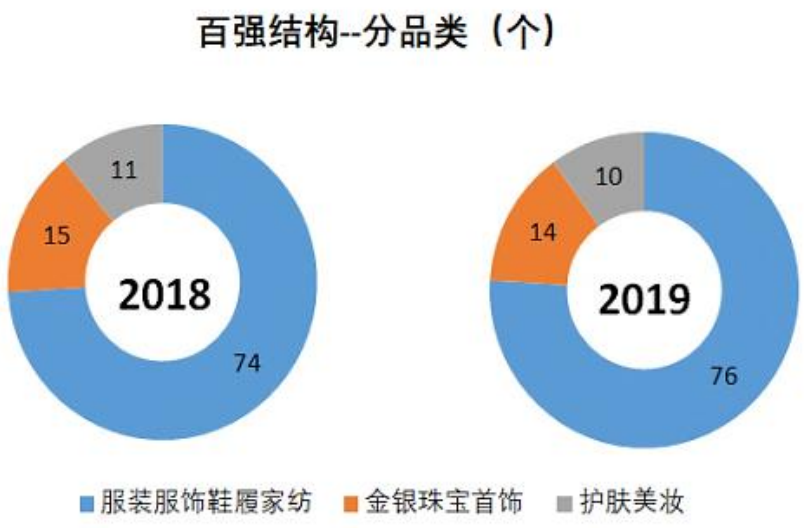
数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 1　时尚零售百强企业营业收入

百强中，2019 年连锁店铺规模超 9000 家的企业有 6 家(伽蓝、43200 家，上海家化化妆品专营店、约 13000 家，安踏、12943 家，大东、10169 家，森马、9905 家，百丽、鞋类店铺 9500 家)，较上年增加 1 家，其中伽蓝集团和大东集团为新增企业；店铺规模超 5000 家的企业有 12 家，与上年持平。

2. 细分品类有利于做强做大

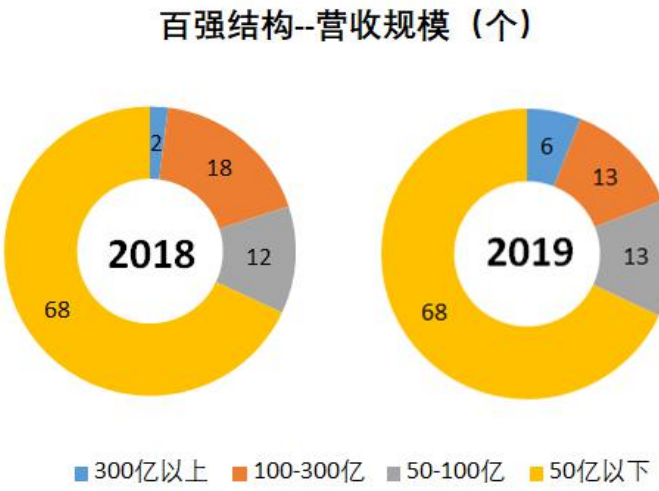
2019 百强企业主要包括服装服饰鞋履家纺类(76 家)，金银珠宝首饰类(14 家)，护肤美妆类(10 家)，分品类构成相对稳定(见图 2)。



数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 2　分品类百强结构

其中，300 亿元以上企业从去年的 2 家增加到 6 家，头部企业营收明显提升。百亿元以上规模的企业 19 家，与上年基本持平(减少 1 家)；小规模企业集团向更高梯队转化。

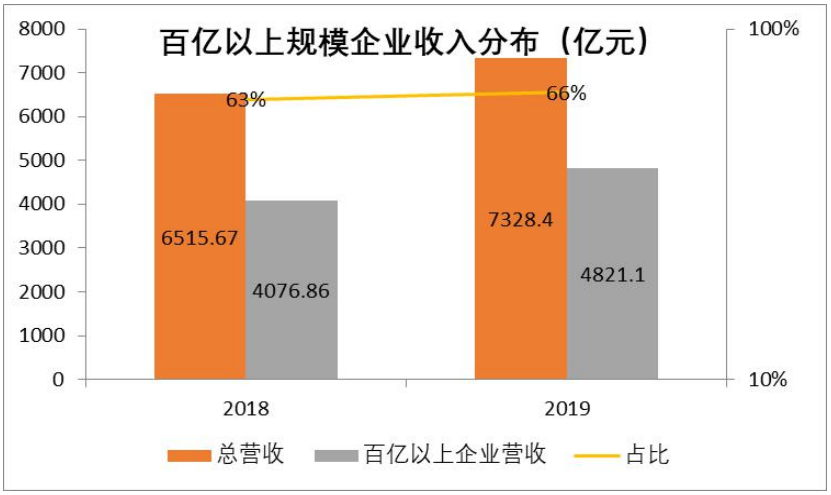


数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 3　按营收规模百强结构

3. 各品类行业集中度不断提高，规模效应明显

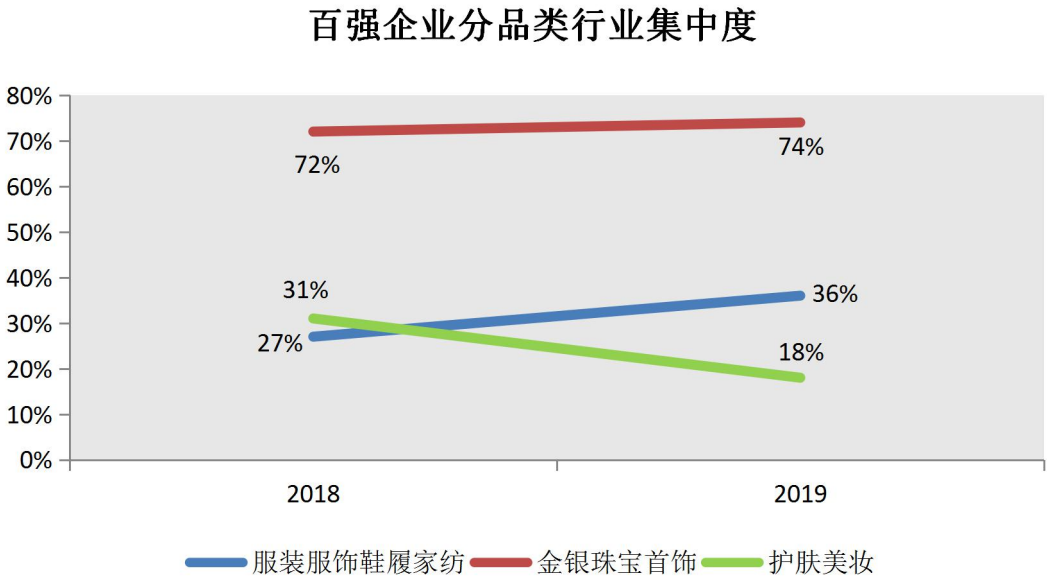
从行业集中度来看，百强企业中约 66%的营收集中在百亿元以上的企业，其中的大企业集团规模效应更明显。时尚零售百强企业的发展推动了各品类行业集中度的不断提高。除护肤美妆类百强企业因统计口径原因导致市场占有率的同比减少，其他两大品类均录得市场占有率的稳步提升。服装服饰鞋履家纺类百强企业总营收占 2019 年全国鞋帽服饰、纺织类限额以上企业零售总额的 36%，同比增加 9%；金银珠宝首饰类百强企业总营收占全国金银珠宝限额以上企业零售总额的 74%，同比增加 2%；护肤美妆类百强企业占全国化妆品规模以上企业零售总额的 18%，同比减少 13%。



数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 4　时尚零售百强百亿以上规模企业收入分布

CCFA

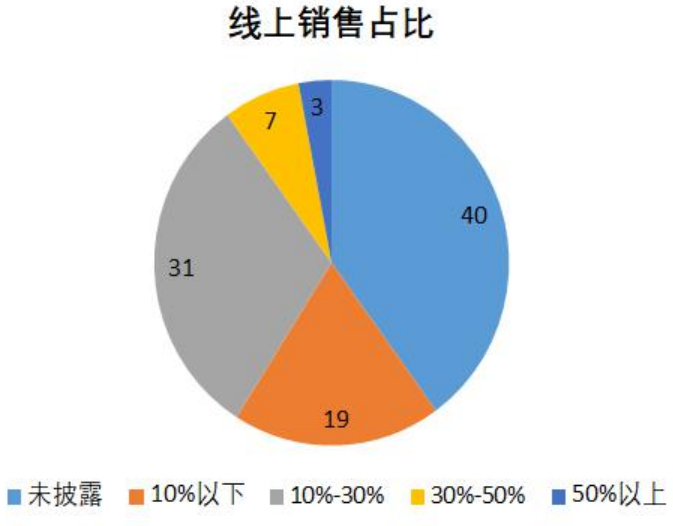


数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 5　时尚零售百强企业分品类行业集中度

4. 护肤美妆线上渠道销售占比最高， 大众时尚零售发力奥特莱斯

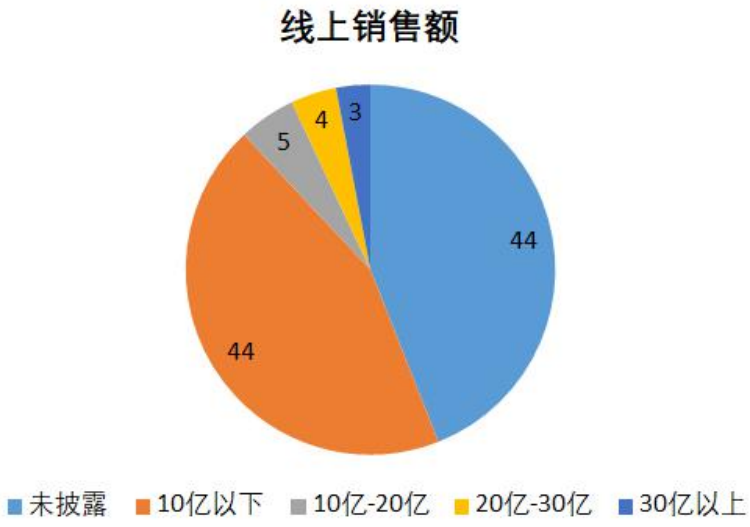
从销售占比情况看，百强企业中披露线上占比情况的企业有 60 家。其中，线上销售占比小于总营收 10%的企业 19 家；占比 10%-30%的企业 31 家，数量最为庞大；占比 30%-50%的企业 7 家；占比超过 50%的御家汇、完美日记和珀莱雅全部为护肤美妆类企业。从线上销售额来看，已披露线上销售额的 56 家企业中，线上销售额小于 10 亿的企业 44 家，占较大比重；线上销售额 10 亿-30 亿的企业 5 家；线上销售额 20 亿-30 亿的企业 4 家；线上销售额超过 30 亿的三家企业分别为森马、百丽和李宁，全部为服装服饰鞋履家纺类企业。



数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 6　时尚零售百强企业线上销售占比

CCFA



数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 7　时尚零售百强企业线上销售额

线下布局方面，百强头部企业财报数据显示，时尚零售企业加速购物中心战略合作，线下多种渠道发展，更重视奥特莱斯莱渠道。如，森马集团持续推进本土渠道升级，积极与知名连锁购物中心开展战略合作，同时推进街边概念店、体验店的品质升级；太平鸟集团不断强化购物中心和百货商场的主要渠道地位，快速推进奥特莱斯渠道发展，持续优化街店渠道。购物中心、百货商场渠道零售额合计占比近 60%，其中购物中心首次超越百货商场，成为占比最高的零售渠道。奥特莱斯渠道零售额较 2018 年增长超过 40%，占比达 3.81%。海澜之家持续优化门店布局，与重点连锁购物中心进行战略合作，重点拓展新兴消费市场；优化低效的街边店，提高门店抵御风险的能力。

5. 代理、加盟依然是多数时尚零售企业的主要扩张模式

百强企业中连锁店铺规模超过 5000 个的企业，有 9 家披露了其直营和代理、加盟的店铺数量。分析发现，除百丽国际集团外，其他企业均以代理、加盟为主要扩张模式布局国内市场。三、四线城市较高的消费需求增长、较低的租金和人力成本，更多的购物中心下沉，都成为吸引时尚零售企业发力下沉市场的因素。

老凤祥通过特许加盟抢占三、四线市场。周大生上市后加快了三、四线市场加盟店的布局，并借助一、二线城市直营店的品牌影响力，对三、四线城市的加盟门店形成有力带动作用，最终形成以三、四线城市为主体的全国性珠宝连锁网络体系。

CCFA

表　　2019-2020 年中国时尚零售百强中店铺数超 5000 家的企业

企业名称	总店铺数	直营店铺数	代理、加盟及联营店铺数	直营店占比
海澜之家股份有限公司	7545	291	7254	4%
百丽国际集团	9500	9300	200	98%
浙江森马服饰股份有限公司	9905	1218	8687	12%
李宁有限公司	7550	2393	5157	32%
特步国际控股有限公司	6449	2622	3827	41%
伽蓝（集团）股份有限公司	43200	2200	41000	5%
都市丽人(中国)控股有限公司	5970	1269	4701	21%
浙江大东鞋业有限公司	10169	0	10169	0%

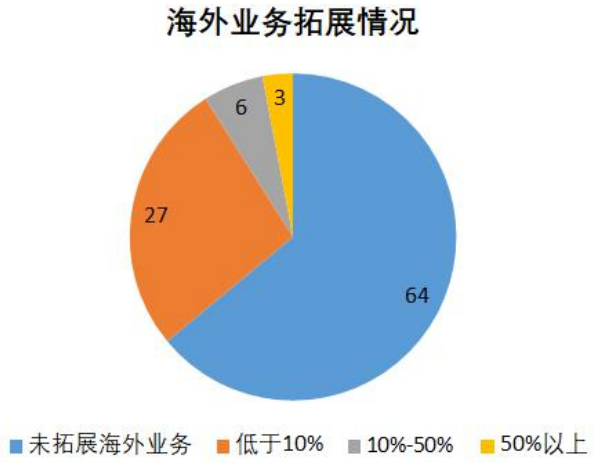
数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

优衣库看重下沉市场的门店效率，未来将加快在二、三线城市的开店进度。

护肤美妆最具增长潜力的也是三、四线下沉市场。以完美日记为例，在低线市场有着与一、二线城市比例相当的消费者。完美日记三线城市的门店在店铺面积和设计、选品等方面与一、二线城市的门店几乎没有差别，部分三线城市门店的销售表现已经超出品牌预期。

6. 百强发力海外，渐成规模

统计显示，百强企业中有 36 家已拓展海外市场（包含港澳台），逐渐形成规模之势。其中，海外销售占比 10%以下企业居多，达到 27 家。占比 50%以上的企业 3 家（六福、九兴和佐丹奴）全部为中国香港企业，国际化程度远高于大陆企业。海外拓展区域主要集中在日韩、东南亚、美国、加拿大，欧洲和澳洲。



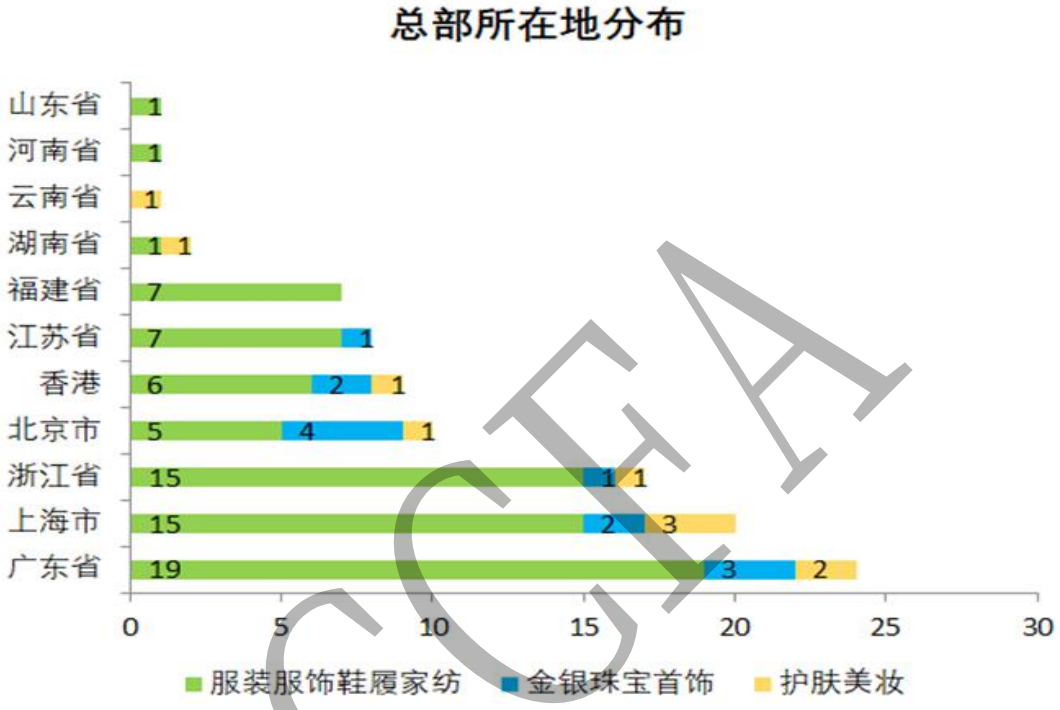
数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 8　时尚零售百强企业海外业务拓展情况

CCFA

7. 粤、沪、浙、京成时尚零售百强总部主要聚集地

百强企业总部驻地分布数据显示，七成以上的企业总部集中在广东、上海、浙江和北京。江苏、福建是百强总部住所的第二梯队。可以看出，中国时尚零售整体产业布局偏重于东中部经济发达地区，呈现较大的区域不平衡性，其深层次原因是我国时尚零售品牌资源的不足、商品性价比不高等。同时，也一定程度地反映了地方政府在时尚零售产业的发展引导、产业集群、品牌战略、人才结构等方面的差异。



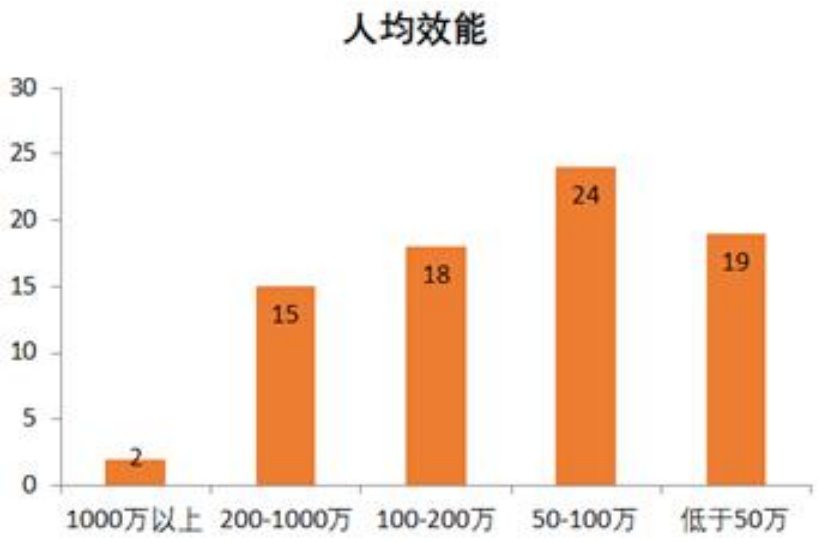
数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 9　时尚零售百强企业总部所在地分布

8. 不同时尚品类的人效不尽相同

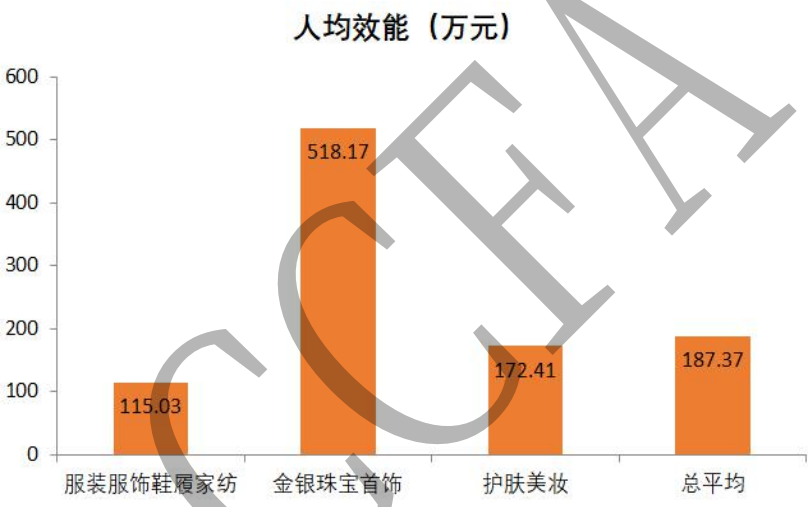
百强的人均效能(从营收层面)平均值为 187.37 万元。其中，金银珠宝首饰类百强企业人均效能平均达到 518.17 万元，明显高于护肤美妆类(172.41 万元)和服装服饰鞋履家纺类(115.03 万元)的百强企业。人均效能超过 1000 万的两家百强企业(金洲慈航和老凤祥)也都属于金银珠宝首饰品类企业。百强企业之间的人均效能有较为明显的差距：领先企业的人均效能(2843.77 万元)，远远超过末端企业水平(4.38 万元)。

CCFA



数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 10　时尚零售百强企业人均效能分布



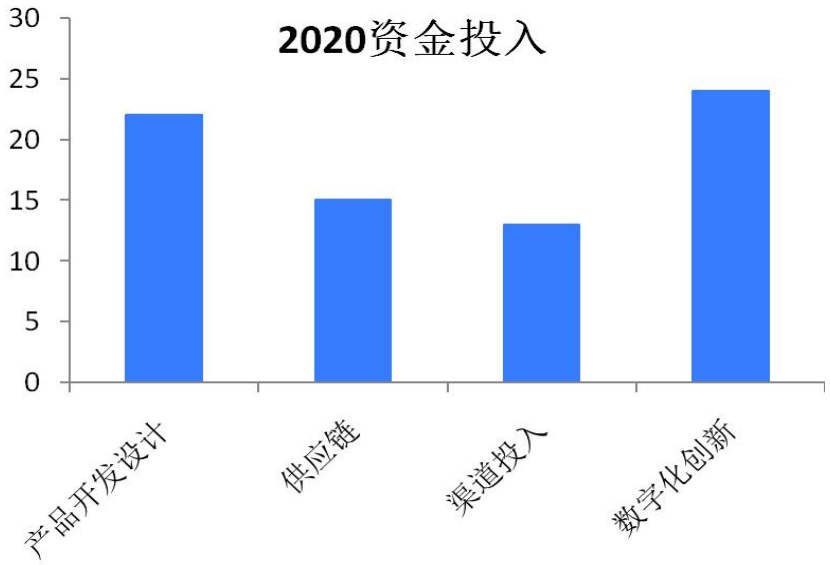
数据来源：公开资料 上市公司报告 中国连锁经营协会整理

图 11　时尚零售百强企业分品类人均效能

三、 疫情坚定了企业数字化，75%的百强企业 2020 销售将持平和增长

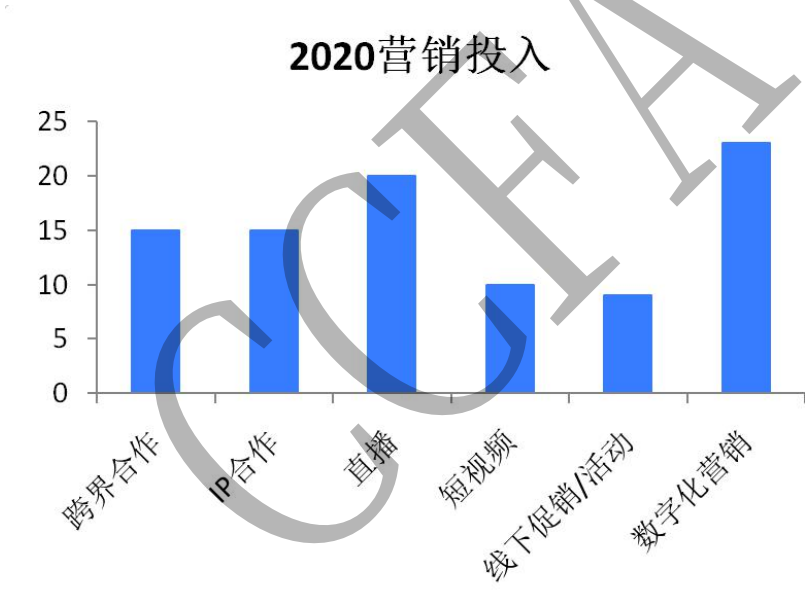
新冠疫情对时尚零售企业的线下门店经营造成了重大冲击。据百强调查中关于“2020 年的经营发展计划”抽样调研统计结果显示，24 家有效样本企业都将在今年加大对数字化创新的资金投入，其次为产品开发设计和供应链投入，有半数企业选择在今年加大对线下渠道方面的资金投入。从营销投入来看，数字化营销和线上直播是最受企业青睐的选项。

CCFA



数据来源： 中国连锁经营协会

图 12 时尚零售百强企业 2020 资金投入



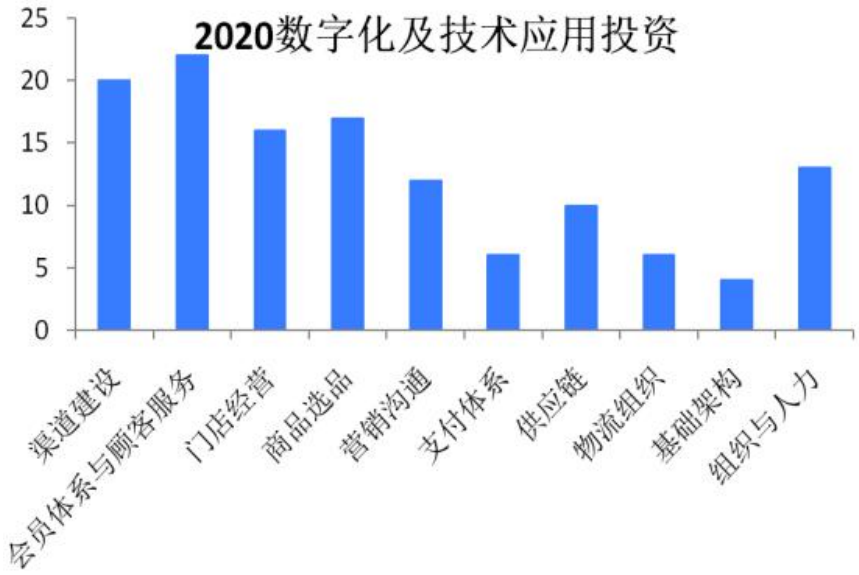
数据来源：中国连锁经营协会

图 13 时尚零售百强企业 2020 营销投入

在企业数字化及技术应用投资方面，会员体系与顾客服务最受企业重视；同时五成以上的企业表示会加大数字化渠道建设、商品选品、门店经营和组织与人力的资金投入。

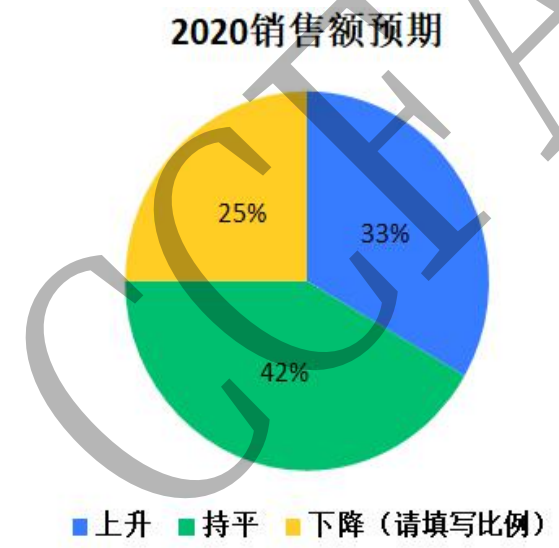
受疫情影响，接受调研的企业中，42%的企业认为销售额可以保持 2019 年同等水平，33%的企业认为销售额依然会稳步上升，25%的企业认为 2020 年销售额会受疫情影响而下降，下降比例从 10%-30%不等。

CCFA



数据来源：中国连锁经营协会

图 14　时尚零售百强企业数字化及技术应用投资



数据来源：中国连锁经营协会

图 15　时尚零售百强企业 2020 销售额预期

CCFA

四、目前时尚零售市场主要特点和变化

1. 文化自信推进国货崛起

文化自信，不仅促进了国货品牌不断创新，也通过性价比更高的商品、更本土化的服务引导和满足了新兴和不同层次市场消费者的需求，不断满足人们对美、好、康和自我价值体现的追求。2019 中国品牌的品牌力指数同比增长 15%。境外消费者对中国品牌的兴趣日益上升。

2019 年运动健身、护肤美妆品类的增长强劲，从李宁、安踏、特步

到“国货彩妆独角兽”完美日记。天猫双十一美妆品牌TOP10排行榜中，自然堂、百雀羚、完美日记和薇诺娜的销售与国际大牌比肩而立。据京东数据截至2019年11月初，国货时尚品牌线上交易额同比增长238%，为近几年最高增幅。线上线下反映了相同的情况。

海外疫情的不确定性对国际供应链将产生深远和长期的影响，这也是中国时尚零售品牌的历史性机遇。

2.中国品牌加速购并国际品牌，扩大品牌矩阵

2019年是中国时尚零售海外收购非常活跃的一年。安踏集团完成收购芬兰巨头企业亚玛芬体育，其旗下的品牌数量已增至23个，成为市值仅次于耐克和阿迪达斯的国际第三大运动品牌。特步国际以2.60亿美元收购韩国衣恋集团美国子公司，获得K-Swiss、Palladium及Supra三大品牌。歌力思实现对法国轻奢品牌IRO的间接完全控股，近年来经由投资、并购、合作经营等体式，由单一品牌成长成为多品牌的运营治理集体。赢家时尚收购Keen Reach，业绩综合入账使其营收同比大幅度增加64.56%。

3.时尚零售开始布局社区型购物中心

疫情的倒逼，和基于小程序、直播带货、到家服务的风起云涌，能够让零售企业更好地随时随地服务消费者。疫情中，消费者更青睐于社区型购物中心、奥特莱斯型购物中心，特别是如中粮祥云小镇式的，街区型的开放式或半开放式建筑的社区型购物中心。

时尚零售企业开始以更小面积的社区实体店来提供线下体验和服务，增加消费者的粘性和满意度，减少用户的潜在流失。因此，社区型购物中心将成为时尚零售品牌布局的新目标。

CCFA