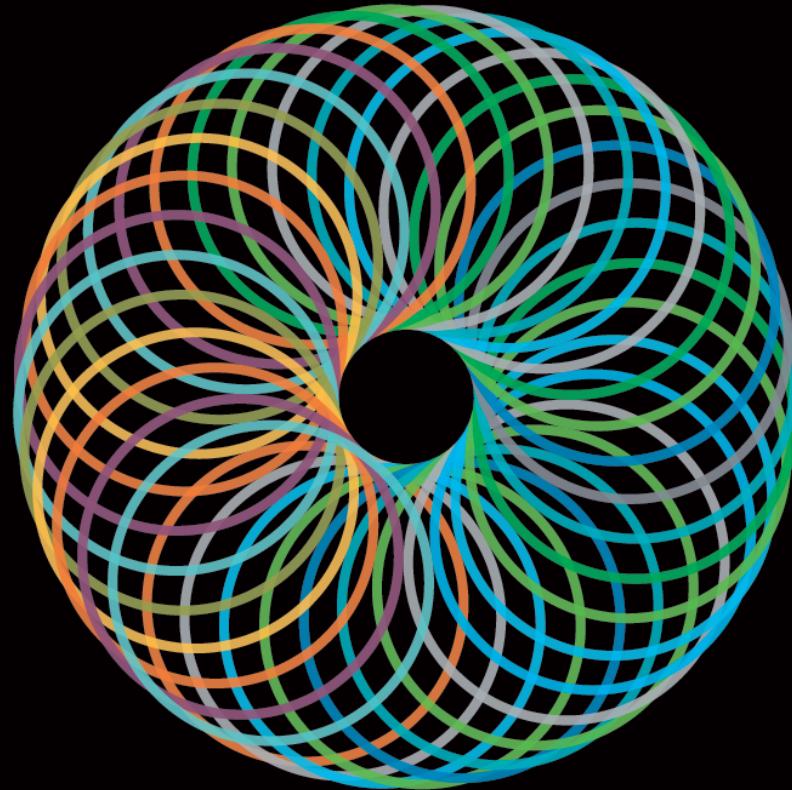


**Deloitte.**



**2018全球零售力量**

精华概览

# 全球零售力量

# 全球250强数据快览

## 2016财年

2011至2016财年零售收入复合年增长率

**4.8%**



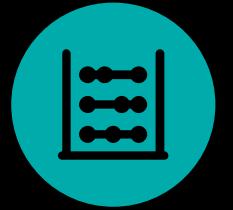
250强总零售收入

**4.4万亿美元**



复合净利润率

**3.2%**



250强平均零售收入  
**176亿美元**



上榜250强零售收入门槛  
**36亿美元**



250强境外业务零售收入占比  
**22.5%**



# 250 强



零售收入复合同比  
增长率  
**4.1%**



复合资产回报率  
**3.3%**



250强零售业务平均分  
布国家数量  
**10**

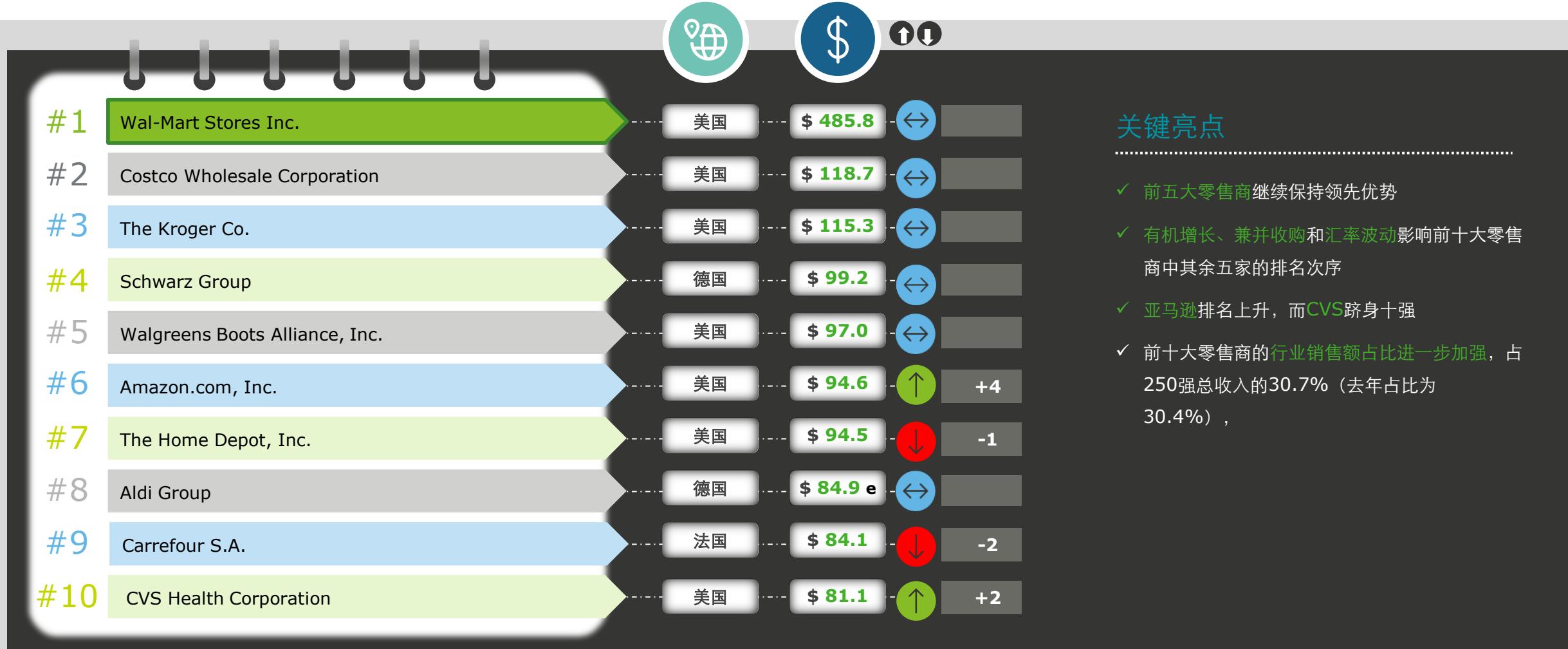


250强跨境经营零售商  
占比  
**66.8%**

数据来源：德勤有限公司、《2018全球零售力量》以及基于公司年度报告、Planet Retail数据库和其他公开来源得出的截至2017年6月各财年财务绩效和运营分析。

# 十大零售商

沃尔玛继续蝉联全球最大零售商



#：2016财年全球250强排名

所在地区

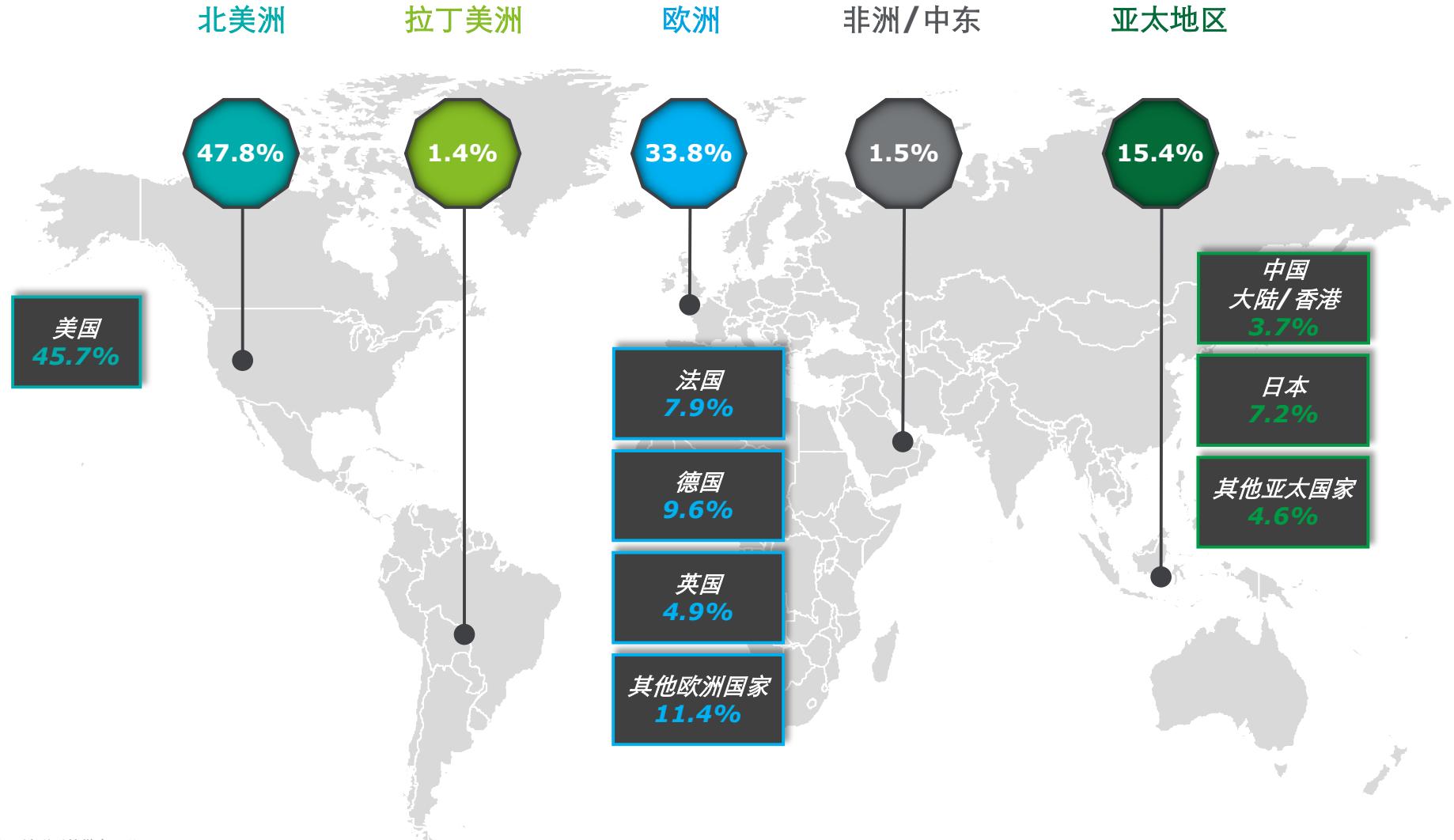
2016财年零售收入（十亿美元）

排名变化

e: 估计

# 地理分布

## 全球250强销售收入按地区和主要国家分布情况



# 子行业分布

## 全球250强销售收入按子行业分布情况



服装和配饰



快速消费品



耐用及休闲品



多元化经营

% ➡

**9.8%**

销售额占比

**66.4%**

**17.0%**

**6.8%**

250强  
按子行业分类的企业数

43



51

135

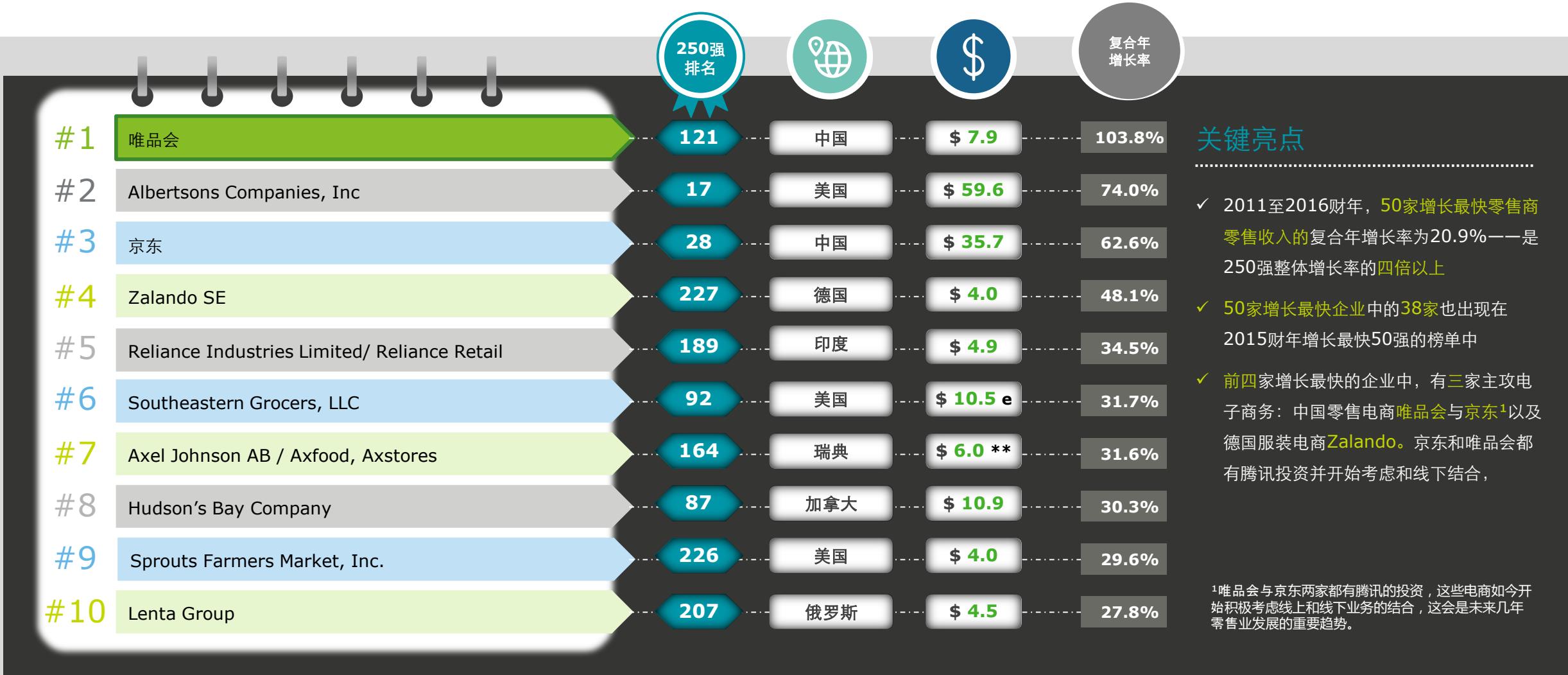
21

### 关键亮点

- ✓ **服装和配饰**零售商的销售增长四年来首次未能领军行业，但仍保持最高营利水平
- ✓ **快速消费品**零售商在250强中数量最多并且销售额最大，平均零售额为217亿美元，共计135家，占250强总数的54%
- ✓ 电子商务巨头亚马逊和京东的强劲增长带动了整个**耐用及休闲品**子行业的增长——抵消了该子行业共51家企业中13家企业的负增长
- ✓ **多元化经营**子行业经历了持续的低增长——因为四分之三的最大型多元化经营企业营收呈现负增长，从而导致整个子行业的复合收入下降

# 十大增长最快零售商

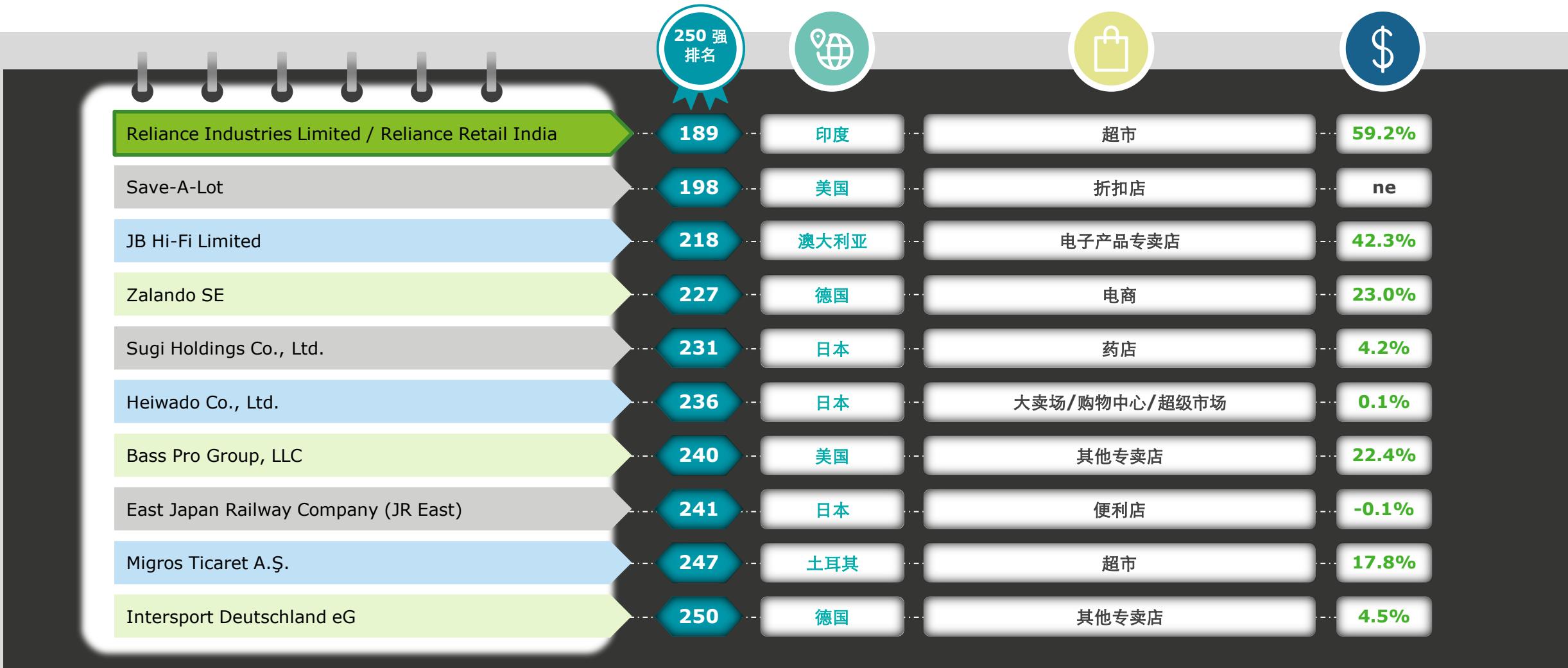
## 2011至2016财年复合年增长率



<sup>1</sup>唯品会与京东两家都有腾讯的投资，这些电商如今开始积极考虑线上和线下业务的结合，这会是未来几年零售业发展的重要趋势。

# 250强新上榜

10家零售商首度跻身或重新回归250强榜单



# 零售趨勢

# 零售趋势

## 转型变革，复兴之道

### 培养一流的数字化能力

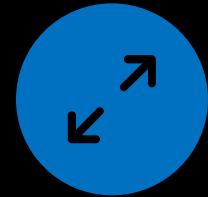
全球零售商正快速形成共识，即对于消费者而言，购物无关实体店与网店之间的博弈，亦非不同渠道之间的角逐。相反，消费者对渠道并不在意。



德勤《2016年全球零售力量：跨越新数字化鸿沟》报告发现，在实体店每消费1美元就有56美分受数字化交互作用的影响，而三年前该影响仅为36美分。

### 线上线下整合，弥补错失时机

起初，许多零售商持观望态度，未有效跟进数字化趋势，因而错失了增长良机。如今，这些零售商正奋起直追。最新研究表明，过去一年中，全球杂货店铺通过电商渠道销售额上升了30%。



电商收入增长主要来自以下六个国家：中国(+52%)、韩国(+41%)、英国(+8%)、法国(+7%)以及日本与美国(均为+5%)。

### 打造独具特色的店内体验

全球90%的零售额仍来自实体门店，因此实体店并不会黯然没落。然而，相较于种类繁多、方便快捷的线上购物，有趣的客户体验和品牌互动才是实体店制胜的关键。



美国连锁超市Hy-Vee携手橙式(OrangeTheory)健身中心，在部分门店开放健身场所，并整合了健身与营养服务。

### 把握前沿技术，重塑零售内涵

每家零售商均应实时跟进物联网、人工智能、增强与虚拟现实以及机器人技术。



基于人工智能技术的声控电子设备正颠覆人们的购物方式，如Amazon Echo、Echo Dot以及Google Home。

# 年轻消费者的零售观

我们采访了来自伦敦皮尔森学院(Pearson College London) 的年轻消费者，旨在了解年轻一代的购物方式以及他们对未来的看法

## 关键亮点

- ✓ 年轻消费者购物时，最看重的因素是全渠道、持续货源、客户服务以及性价比
- ✓ 男性与女性消费者在网购时存在差异，女性消费者的选择范围更广，而男性消费者则更倾向于看到实物后再购买
- ✓ 更倾向于在网上购买电子产品、书籍、音像制品等杂货及小额物品
- ✓ 网购的主要动因在于货品种类繁多、购物便捷以及价格实惠
- ✓ 网购的障碍在于无法体验产品，以及网站信任问题

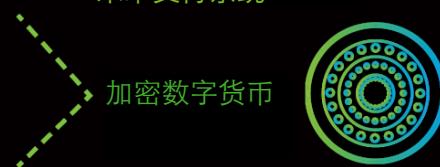
## 未来零售

### 支付系统发生改变

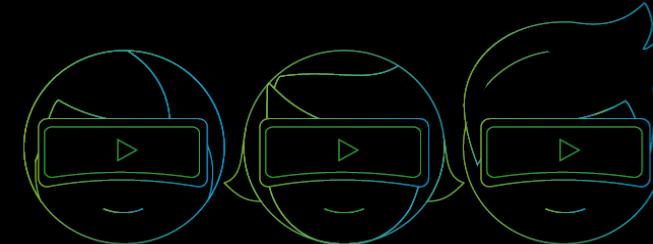
当前支付系统



未来支付系统



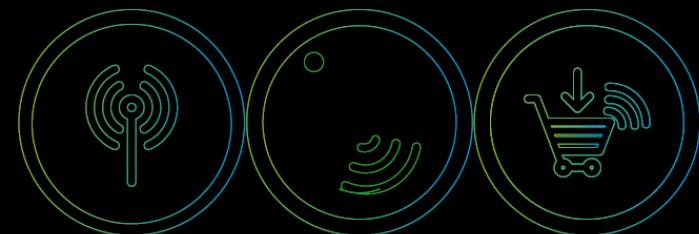
### 采纳增强现实/虚拟现实技术



未来支付系统将更多地支持加密数字货币（如比特币、以太坊与IOTA），而其使用率则取决于国家发达程度。

用户友好型的创新体验店将作为零售展厅，消费者可通过增强现实/虚拟现实技术自行打造个性化购物体验。

### 智能标签与智能结账

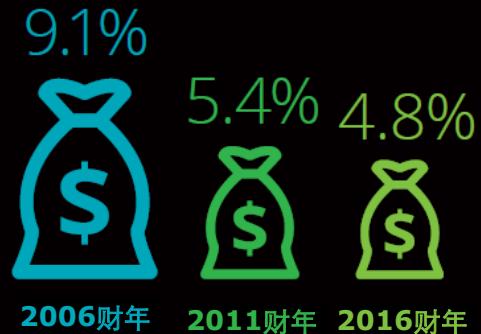


智能标签与智能结账等新兴技术将成为购物体验的根本基石，而非购物的辅助手段。

## 回顾过往，分析现状

下图回顾了过去15年内250强的变化历程

### 实现增长已成为一大挑战



250强的五年零售收入复合年均增长率

2016财年，250强经币值调整后的平均增长率  
约为十年前的一半。



高成长50强的五年零售收入复合年均增长率

甚至高成长50强零售商的增速也在放缓。

### 十强榜单差异显著

2001财年

1. 沃尔玛

2. 家乐福

3. Ahold

4. Home Depot

5. Kroger

6. 麦德龙

7. Target

8. Albertson's

9. Kmart

10. Sears

2016财年

1. 沃尔玛

2. Costco

3. Kroger

4. Schwarz Group

5. 沃博联

6. 亚马逊

7. Home Depot

8. Aldi Group

9. 家乐福

10. CVS Health

沃尔玛连续20多年蝉联零售商排行榜榜首。

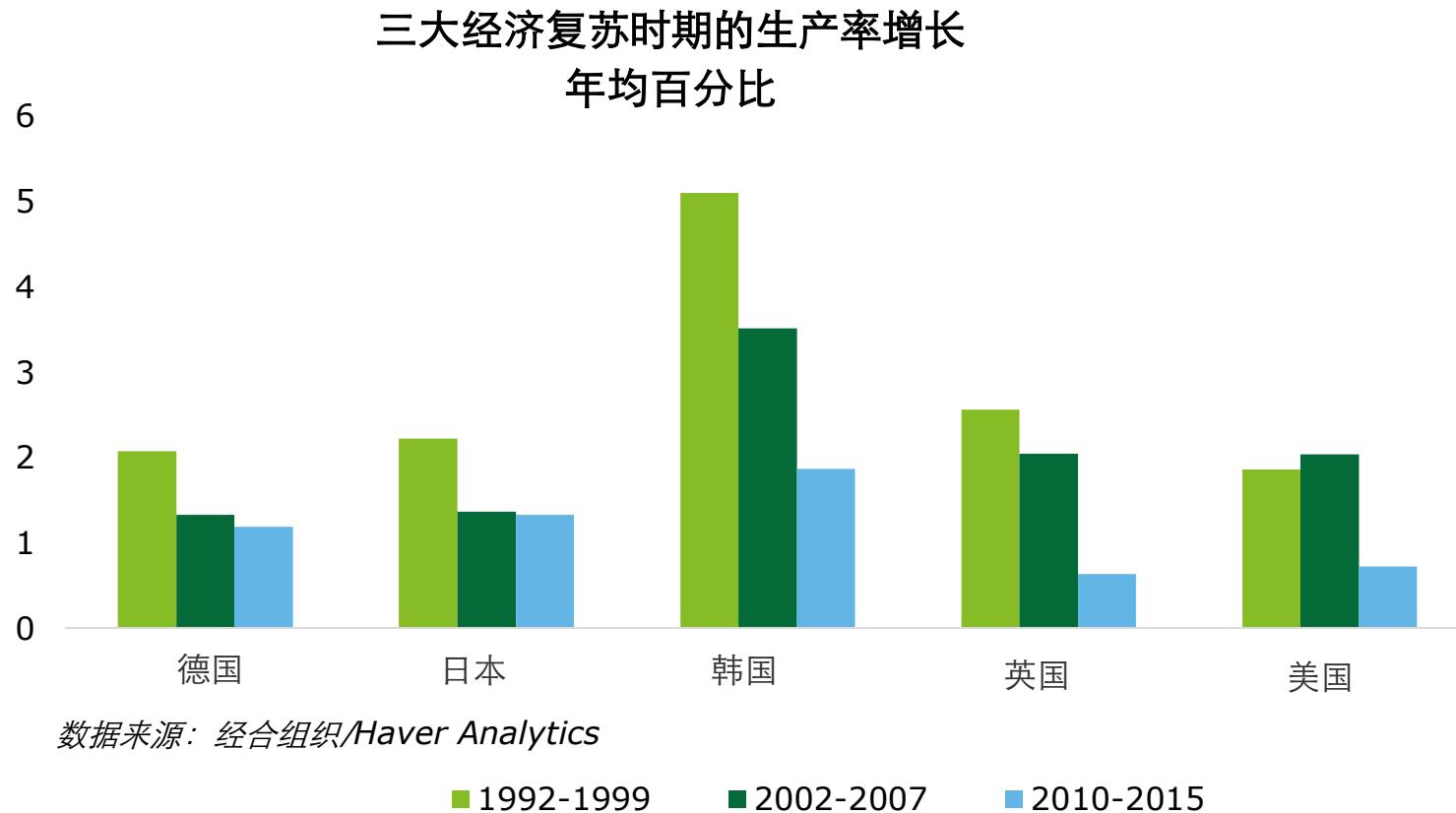
2016财年十大零售商中仅四家名列2001财年十强榜单。

2016财年，亚马逊凭借近1,000亿美元的零售收入，从2001财年的157名一跃升至第六名。

# 全球经济展望

# 全球性问题

## 发达经济体平稳增长

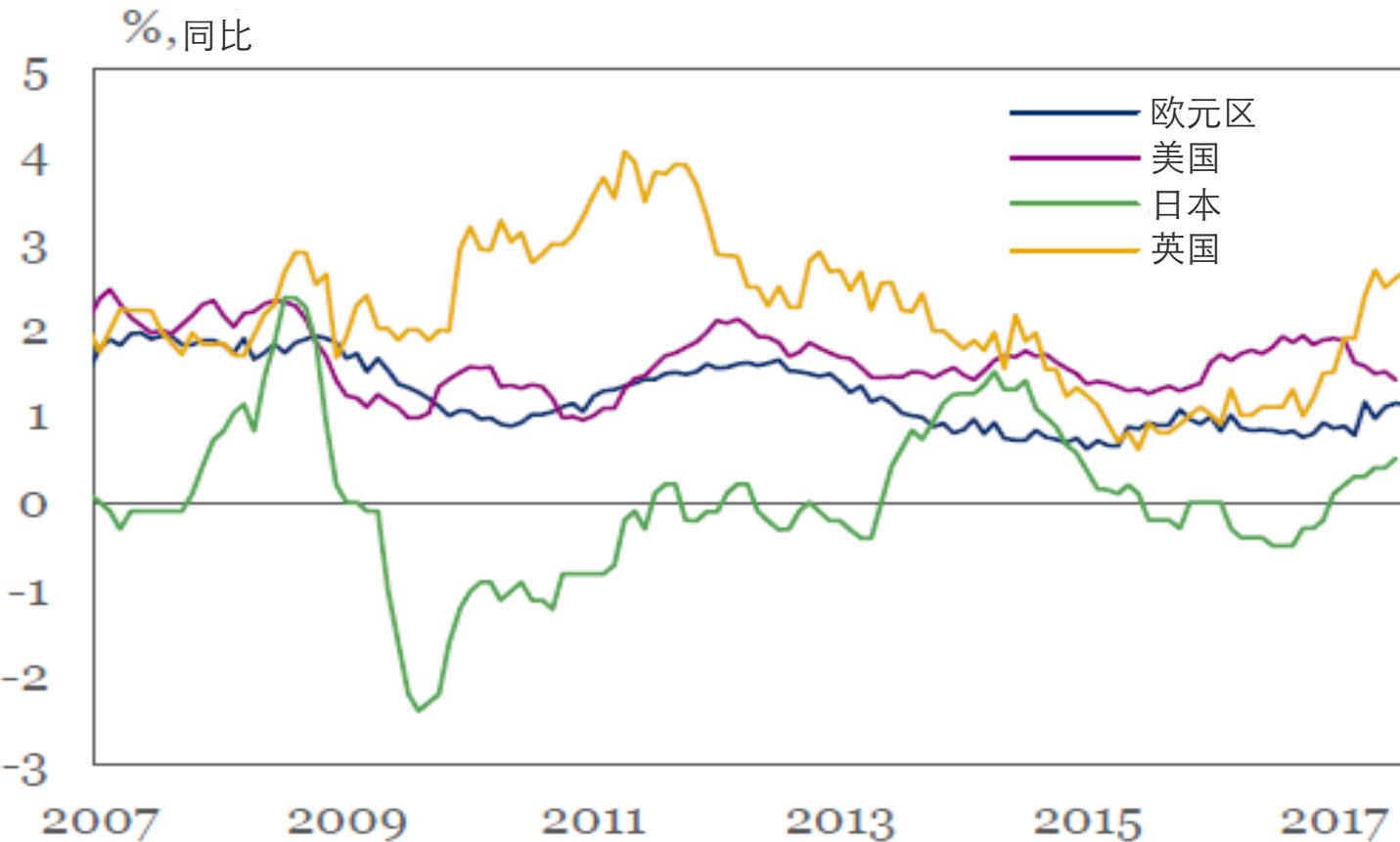


- 劳动年龄人口增长放缓
- 部分市场的劳动力人口持续减少
- 尽管技术实现飞跃发展，但生产率增长仍较缓慢

# 全球性问题

## 劳动力市场紧俏难阻低通胀

核心通胀率走低，英国除外



- 劳动力市场紧俏并未促使工资加速上涨
- 产能过剩抑制价格上行
- 通胀紧缩情绪蔓延

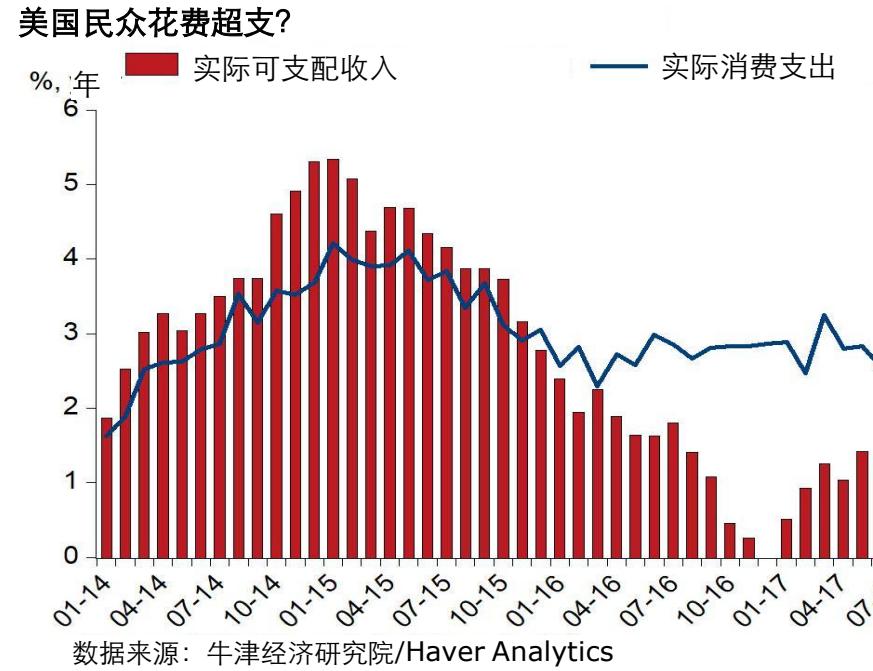
# 全球性问题

## 资产价格泡沫与货币政策



- 股票、债券和不动产价格飙升
- 原因之一在于利率水平极低
- 另一原因是从众心理导致泡沫形成
- 未来紧缩性货币政策可能刺破泡沫，并促使信贷市场收紧

# 美国 经济强劲，风险犹在

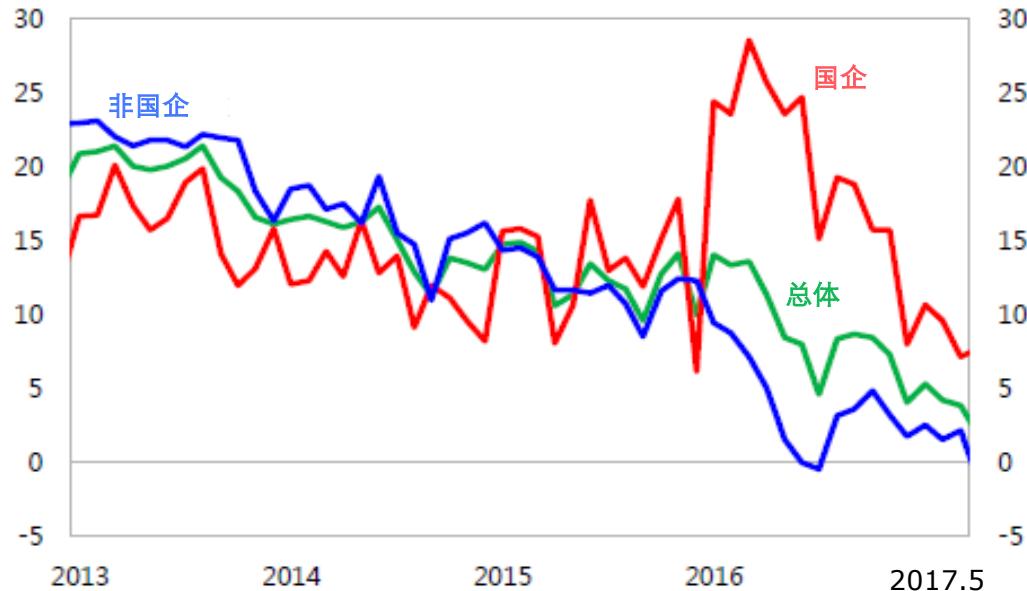


- 出口和消费支出推动增长加速
- 通胀率持续走低，但美联储开始收紧货币政策
- 收入增长缓慢，但消费者消费热情高涨
- 风险包含较高利率和贸易战

# 中国

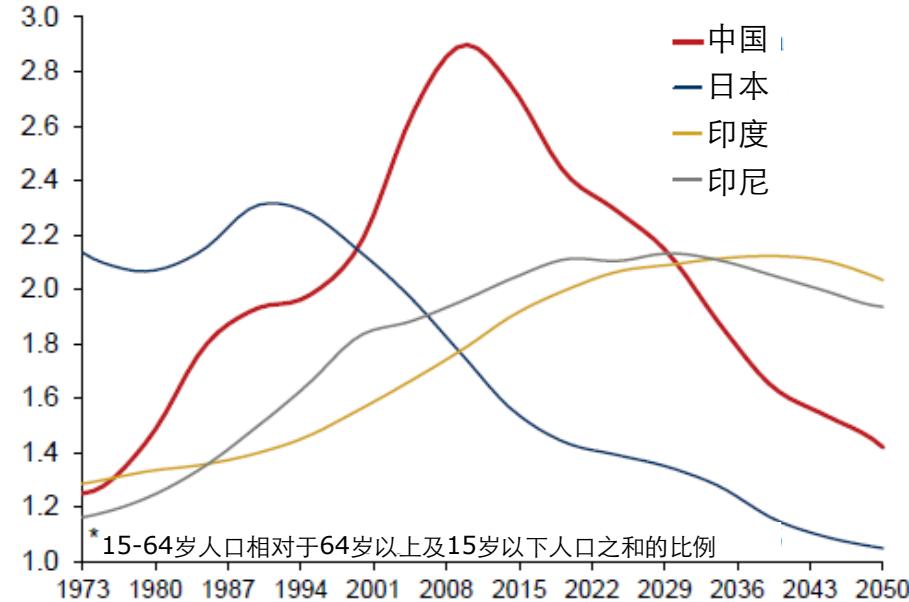
增长稳定，债务累增

实际固定资产投资增长 1/  
(百分比，同比)



1/受固定资产投资价格抑制，政府发布季度指数以及员工预计月度指数。

全球：总抚养率<sup>\*</sup>



数据来源：牛津经济研究院/Haver Analytics

- 增长保持强劲态势，部分来自于政府激励措施的推动
- 消费支出占经济比重仍旧较低
- 债务推动增长，引发对财政稳定性的担忧
- 人口结构呈不良增长比率趋势

# 欧元区 增长强劲，政局不稳

## 欧元区实际零售销售指数



## 工业生产 指数, 2010=100

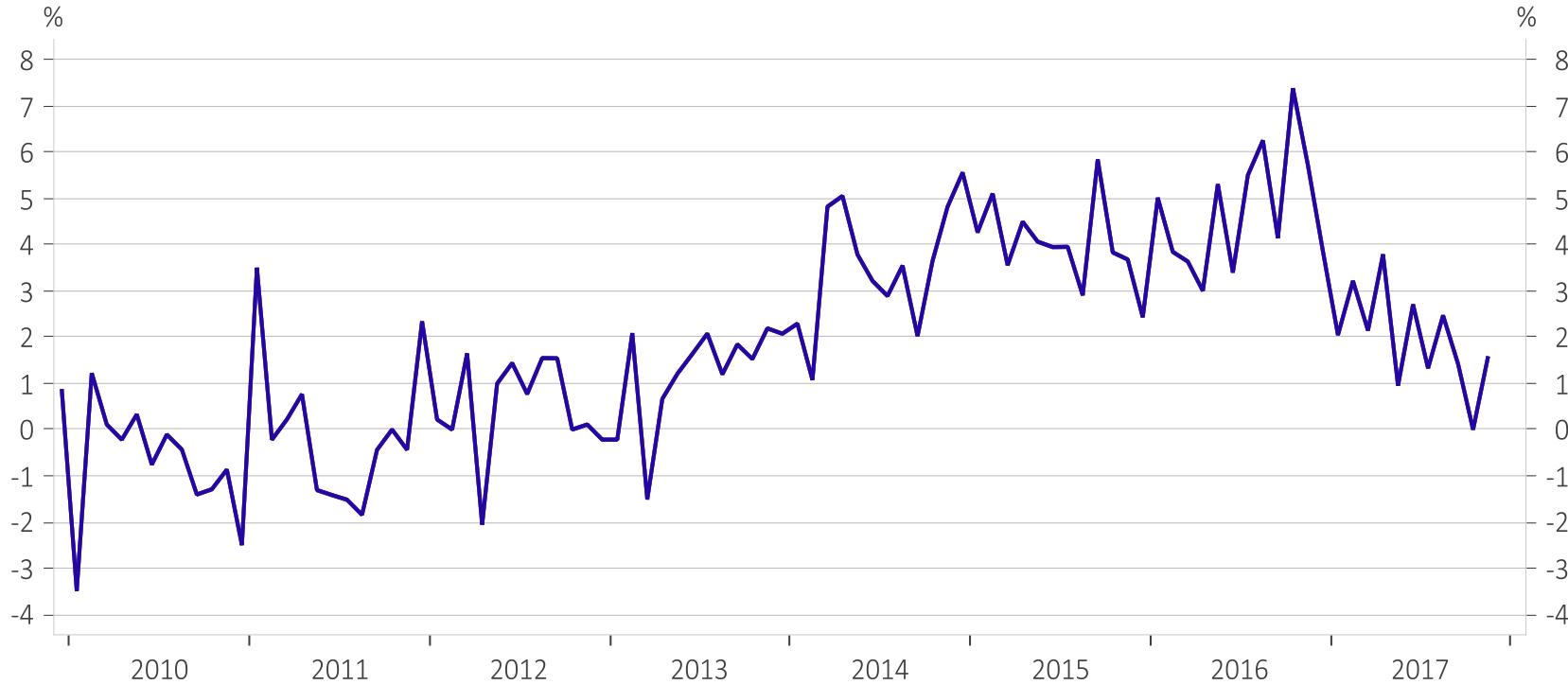


- 增长非常强劲
- 欧元疲软提振出口
- 失业率降低拉动零售增长
- 通胀率持续走低，欧洲央行政策放松
- 德国、西班牙和荷兰实力雄厚
- 法国经济回暖
- 风险：政局紧张

# 英国

英国脱欧，零售遇冷

英国实际零售销售增长率



数据来源: MACROBOND

- 英镑下跌导致通胀上升，实际工资降低，零售销售额下降
- 英国脱欧产生的不稳定性导致投资减弱
- 英国与欧盟的协议意味着英国经济将不会跌入谷底

# 日本 经济回暖



- 日元疲软助推出口强劲增长，进而带动经济回暖
- 尽管就业市场紧俏，但工资停滞不前，导致零售销售额受挫
- 全国销售税率看涨，消费支出前景黯淡
- 人口结构成为一大问题

# 联系我们

## 联系我们

---

**张天兵**

德勤消费品及零售行业

领导合伙人

电子邮件: [tbzhang@deloitte.com.cn](mailto:tbzhang@deloitte.com.cn)

**陈岚**

德勤研究

总监

电子邮件: [lydchen@deloitte.com.cn](mailto:lydchen@deloitte.com.cn)

---

**姜颖**

德勤消费品及零售行业

项目经理

电子邮件: [sunjiang@deloitte.com.cn](mailto:sunjiang@deloitte.com.cn)



Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

© 2018。欲了解更多信息，请联系德勤有限公司。