



2021全球零售力量

因我不同
成就不凡
始于1845

目录

2019财年全球250强数据快览	4
全球经济展望	5
全球十大零售商	7
新冠疫情对全球零售巨头的影晌	12
全球零售力量250强	16
地域分析	24
产品子行业分析	31
新上榜企业	35
全球零售力量高成长50强	37
研究方法和数据来源	42
尾注	46
联系人信息	50
致谢	50
办事处地址	51

欢迎阅读德勤第24次《全球零售力量》报告。本次报告根据2019财年（包含公司截至2020年6月30日的财年）的公开数据评出全球250强零售商，并按地理区域与产品子行业进行分析。报告内容还包括全球经济展望、全球零售力量高成长50强以及全球零售力量250强中的新上榜企业。

2019财年全球250强数据快览



4.85万亿美元

250强总零售收入



194亿美元

250强的平均体量
(零售收入)



上榜250强的最低零售收入
门槛

40亿美元



4.4%

零售收入复合同
比增长率



5年零售收入增长率
(2014-2019年复合
年均增长率)

5.0%



复合净利润率

3.1%



4.3%

复合资产回报率



250强跨境经营的
公司比例

64.8%



22.2%

250强海外业务
零售收入占比



11.1

零售业务平均分布
国家数量

全球经济展望

2021年初期的世界，希望与危机并存。从积极角度来看，疫苗分发工作正在进行，我们有望在今年下半年看到疫情影响大幅消退。从消极角度来看，疫情持续威胁经济稳定，特别就疫情形势依然严峻的地区而言，若该病毒的新毒株广泛传播，则其他地区亦难以幸免。即使是在疫情小幅爆发的地区，为防止疫情扩大蔓延而采取的社交疏远措施也对本地经济造成了冲击。政策制定者面临的挑战是控制当前疫情，保护受疫情影响人群以及加快分发获批疫苗。这三项任务的执行速度与成败结果将决定全球经济未来一年的发展方向。

本报告援引了截至本报告编制时（2021年4月）的最新评论，此后的事态发展和政策或已发生变化。

对于许多（但非全部）零售商而言，此次疫情可谓是一场“完美风暴”。多数零售商不仅经济活动受到抑制，还面临消费者出行频次降低、线上活动增加以及在服装等非必需品上支出减少等问题。另一方面，食品杂货零售商纷纷受益于餐馆关闭，线上零售商也因消费者不愿步入实体店购物而获益。此类行为变化已然颠覆了传统供应链。展望未来，经济活动和消费者需求终将复苏，但消费者购物的方式和地点可能不会再恢复至疫情前模式，许多以门店经营为主的零售商或将面临重大且永久的业务损失。

美国

2020年底，美国经济呈现疲软态势。据官方数据显示，该国11月份的个人所得和消费者支出双双下降¹，12月份的就业率和零售额均有下滑，一些楼市活动衡量指标²也在连续数月的出色表现后有所减弱。虽然疫情新感染率在12月底开始下降，³但12月下旬度假旅游人数的增加以及新毒株的出现导致1月初感染人数再次激增，尽管到2月和3月这种情况有所好转。此外，今年年初有迹象表明经济活动正在提速。有关消费者支出的高频数据发现，该等支出（尤其是低收入家庭支出）自1月初起加速增长。这一现象可从以下几方面解释：人们相信最黑暗时期已经过去并逐步恢复信心，政府在12月下旬推出新一轮刺激措施，以及更多刺激措施有望陆续出台。

2020年12月，美国国会通过并由总统签署的一项约9,000亿美元的支出计划正式生效。⁴其中包括保障范围扩大的失业保险金、家庭与企业救济金以及教育与医疗补助金。该计划使得美国经济迎来数月的温和增长。2021年3月，国会通过了总统拜登提出的1.9万亿美元的经济刺激计划，向85%的美国民众直接发放1,400美元的援助支票，扩大失业保险资格，向州和地方政府提供援助，并加快疫苗分发。该计划有望提振2021年经济。然而，关于该计划是否会导致经济过热从而引发更高水平的通货膨胀，这一问题尚存在争议。

美国经济衰退的主要原因是餐馆、航空、酒店和零售商店等服务业面临消费疲软，因为此类消费均涉及一定程度的社交和感染风险。另一方面，部分经济领域表现良好，如汽车、数码产品等耐用品以及楼市活动的消费支出。零售业方面，门店购物的部分下滑被线上购物的大幅增长所抵消。居家办公、居家娱乐和居家学习等其他生活方面也涉及更多的线上互动。

新冠疫情终将得到有效抑制，经济活动也终将恢复至疫情前水平。当经济复苏时，我们可以预计，中高收入家庭将不再选择把大部分收入储蓄起来，而是用于享受餐饮、旅游等消费服务。此类行为的转变将大大有助于提高经济增长率。若由此造成供应瓶颈，则还可能导致通胀率暂时上升。就业市场混乱问题将长期存在：即使今年下半年出现强劲复苏，也不太可能缓解消费行业的失业情况。人们频频谈及很可能已然开始的所谓“K型复苏”，即教育程度较低的工人面临财务压力和失业，教育程度较高的工人则保住了工作和收入并增加了财富，收入不平等现象日益加剧。

在后疫情时代，2020年美国出现的一些结构性转变很可能会持续下去。其中可能包括更多人转向居家办公，以致办公空间需求下降；转向居家购物，使得以门店为基础的零售商数量锐减；以及转向居家娱乐，使得流媒体和游戏服务增加。重塑供应链的重点也可能发生转变——跨国企业不再只关注速度和成本，也将聚焦于韧性、冗余度和多元化。跨国企业或将因此减少对中国的投资，转而增加对东南亚或拉美地区的投资。

欧洲

2020年10月，西欧爆发第二轮疫情，各国政府重新实施封锁限制措施，这也为第四季度经济活动的大幅下滑埋下伏笔。随着第四季度的到来，感染率激增趋势发生逆转，由于人们足不出户并遵循社交禁令，几个欧洲国家的新感染人数大幅下降。然而，经济复苏前景仍存在不确定性。新冠病毒的一种新毒株（又名“英国变种”或“肯特变种”）最初在英国肆虐，后来蔓延到其他国家（尤其是欧洲各国），

且该毒株的激增给各国卫生系统造成更大压力。其他毒性更强的新毒株（如“南非变种”和“巴西变种”）由于传染性更强且对某些疫苗具有明显耐药性，或将削弱疫苗的有效性并引发进一步感染潮。这可能会带来负面的经济后果，对于继续采取封锁措施以保持社交距离的欧洲各国政府而言尤其如此。

许多欧洲国家已选择将经济限制延长至2021年4月甚至更晚。与其他国家相比，英国政府实施的经济活动限制措施更为严格（注意：英国由四国组成，每个国家都有权制定自己的新冠应对政策，包括何时放宽限制）。法国方面，政府正扩大地区封锁范围并推迟解除现有限制。此类措施再加上其他措施，很可能导致第一季经济增速放缓甚至变为负值。此外，人们也担心在疫苗接种率提高之前，情况将一直不稳。然而，欧盟（EU）的疫苗接种人数远低于预期，加之疫苗供应问题持续存在，该地区的前景充满不确定性。即便如此，欧盟对2021年第一季度之后的地区经济增长做出了相当乐观的预测，但其实现的前提是各国政府及早抑制疫情爆发，解除限制，加快疫苗分发并继续为家庭和企业提供财政支持。

英国是欧洲地区疫苗分发工作做得最好的国家。与此同时，英国也因严格实施经济限制措施而成为经济表现最差的国家，而一旦疫苗接种计划接近尾声，该国有望在2021年下半年看到乐观前景。另一方面，英国已经退出欧盟，虽然已有自由贸易协定，但跨境货物运输和服务贸易等领域的新规定和限制措施也在相继出台。由此产生的变化可能会对英国和欧盟的增长造成不利影响。

转向线上零售对欧洲而言至关重要，但又不及其对中国和美国而言的重要程度，因此，欧洲的经济复苏更有赖于消费者对商业街门店购物的信心回升。

中国

中国经济仍将保持健康增长。民众因疫情得到有效控制而重燃消费热情。国有银行向国有企业提供大量资金，以及地方政府对基础设施的大力投资均有助于推进固定资产投资稳定增长。出口表现良好，部分得益于中国在全球竞争方面的优势，且疫情期间的技术需求也有所提升。然而，有证据表明，尽管中国经济活动增长强劲，但增速正在放缓。这或许反映了美国和欧洲等主要出口市场的疲软。对于某些需要实施新的经济限制措施的局部疫情，人们也可能有所担忧。

中国经济的相对优势伴随着债务上升的代价。政府似乎很想避免在信贷过度扩张时经常出现的金融陷阱，此类陷阱允许企业债务人拖欠借款，⁵而非鼓励贷方同意贷款展期。这表明政府希望为经济打造更健全的金融基础。然而，尽管惩罚违约的信贷体系终将带来更多生产性投资和更快增长，但也会在短期内带来一些颠覆。

在中国零售领域，线上销售额占消费支出总额的比重大幅攀升。中国已经拥有强大的移动商务基础设施，这使得向线上销售转变更加容易。但问题是一旦疫情结束，这种转变将在多大程度上逆转。似乎在目前看来，至少有部分属于永久性转变。

日本

尽管在第四季度强劲反弹，但受疫情冲击的日本经济在2020年大部分时间里都表现不佳。⁶日本第四季度实际国内生产总值（GDP）年化环比增长率达12.7%，不过仍较去年同期水平低1.2%。在政府放宽限制并补贴新增活动（尤其是旅游活动）后，第三季度经济增长十分强劲，达到22.9%。与2019年相比，2020年实际GDP下跌了4.8%。这并不像2009年全球金融危机期间5.7%的跌幅那么糟糕。日本似乎有望迅速恢复至疫情前的经济活动水平。

第四季度经济增长的特点之一是耐用品消费需求较为强劲，但服务需求疲弱（尤其是旅游服务需求）。此外，服饰需求仍然疲软。经济增长的主要优势领域是出口和商业投资。美国和中国对日本汽车及零部件的强劲需求在一定程度上推动了出口。此外，中国对日本电子元器件也有强劲需求。

尽管日本的疫情感染率和死亡率相对较低，但国民对疫情的担忧以及相关的经济限制措施已然阻碍了经济发展。人们希望，随着2021年疫苗接种人数的增加，政策或消费者行为将不再受恐惧心理支配。然而，夏季奥运会外国游客的缺席或将导致日本的消费支出低于此前预期。

新兴市场

疫情期间，新兴市场呈现出不同经济态势，但共同点是经济活动突然陷入短暂崩溃，随后债务增加。⁷新兴市场国家的复苏能力将取决于诸多因素，尤其是疫苗的分发速度。即使在最好的情况下，许多国家仍将背负沉重债务，这些债务可能阻碍增长并造成金融疲软。国家的偿债能力将取决于全球大宗商品价格、生活在富裕国家的侨民汇款量、美元价值（许多外债以美元计价）、旅游业的最终复苏以及全球制造业贸易的健康状况等因素。所有这些因素在某种程度上又都取决于全球能否成功抑制疫情。此外，近期美债收益率上涨导致新兴市场资本外流加剧，并致使货币利率下行压力增加。部分国家已通过提高利率加以应对。

各国在偿还外债方面的成功率取决于以外国货币而非本国货币计价的债务多少。以本国货币计价的债务可以轻松偿还，尤其是在利率处于历史低位（就像现在）的情况下。新兴市场国家以本币融资的财政扩张政策将有助于稳定经济。

全球十大零售商

2019财年全球十大零售商

全球250强	排名	公司名称	所属国家或地区	2019财年零售收入 (百万美元)	2019财年零售收入增长率	2019财年净利润率	2019财年资产回报率	2014-2019财年零售收入复合年均增长率*	业务分布国家/地区数量	海外业务零售收入占比
1	↔	Walmart Inc	美国	523,964	1.9%	2.9%	6.4%	1.5%	27	23.2%
2	↑ +1	Amazon.com, Inc.	美国	158,439	13.0%	4.1%	5.1%	17.7%	17	31.0%
3	↓ -1	Costco Wholesale Corporation	美国	152,703	7.9%	2.4%	8.2%	6.3%	12	26.8%
4	↔	Schwarz Group	德国	126,124	8.6%	n/a	n/a	7.4%	33	66.0%
5	↔	The Kroger Co.	美国	121,539	1.0%	1.2%	3.3%	2.3%	1	0.0%
6	↔	Walgreens Boots Alliance, Inc.	美国	115,994	4.8%	2.9%	5.9%	8.7%	9	9.9%
7	↔	The Home Depot, Inc.	美国	110,225	1.9%	10.2%	21.9%	5.8%	3	8.1%
8	↔	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG	德国	106,326 ^e	5.6%	n/a	n/a	6.4%	19	68.9%
9	↔	CVS Health Corporation	美国	86,608	3.1%	n/a	n/a	5.0%	1	0.0%
10	↔	Tesco PLC	英国	81,347	1.4%	1.5%	1.9%	0.8%	8	18.3%

*复合年均增长率

e = 估计

n/a = 无法提供

数据来源：德勤有限公司、《2021全球零售力量》以及基于公司年度报告、《超市新闻》、《福布斯》、美国最大私营公司和其他公开来源得出的截至2020年6月30日各财年财务业绩和运营分析。

十强占250强中零售收入百分比¹



2018财年

1.516万亿美元

32.2%



2019财年

1.583万亿美元

32.7%

2019财年业务分布国家/地区数量²



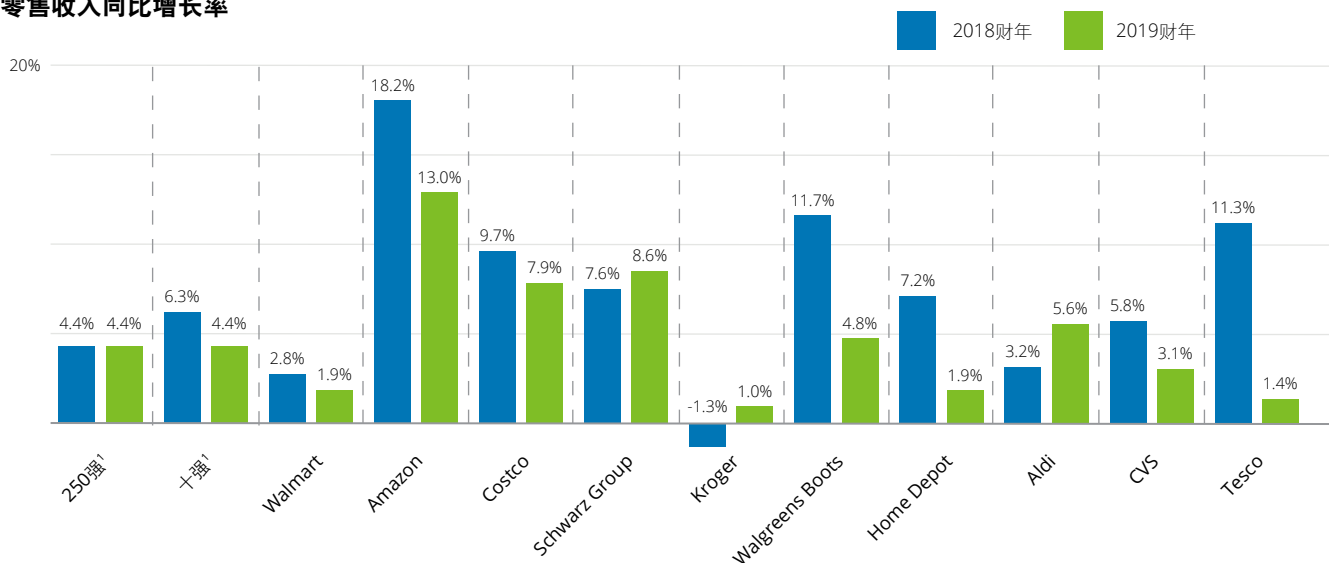
全球零售十强
#13.0

全球零售250强
#11.1

¹ 销售额加权和货币调整后的复合增长² 平均

数据来源：德勤有限公司、《2021全球零售力量》以及基于公司年度报告、《超市新闻》、《福布斯》、美国最大私营公司和其他公开来源得出的截至2020年6月30日各财年财务业绩和运营分析。

零售收入同比增长率



¹ 销售额加权和货币调整后的复合增长

数据来源：德勤有限公司、《2021全球零售力量》以及基于公司年度报告、《超市新闻》、《福布斯》、美国最大私营公司和其他公开来源得出的截至2020年6月30日各财年财务业绩和运营分析。

Amazon成为全球第二大零售商，Costco由去年的第二降至第三位。前十大零售商聚焦核心市场，退出部分国际市场

2019财年，十强榜单无新上榜企业，总部位于美国的企业继续占据主导地位。唯一变化的是Amazon，自2015财年以来以第十名进入十强榜单以来位次逐年上升。

1 Walmart

二十多年来，Walmart一直雄踞全球250强零售商榜首。得益于美国可比门店销售额的增长，公司2019财年零售

投资，与之保持持续的商业关系并占有其董事会的一席之地。2020年11月，Walmart同意将其阿根廷业务出售给拉美集团Grupo de Narváez。¹² 2021年3月，其将日本全资子公司Seiyu超市的多数股权出售给了投资公司KKR和电子商务公司Rakuten，只保留了该公司15%的股权。¹³

Walmart扩大其全渠道战略布局，在美国、加拿大、墨西哥和中国推出多项送货/到店提货计划，并宣布参与美国农业部的SNAP在线采购试点计划。¹⁴ 2020年9月，公司推出了新的会员计划Walmart+，其中包括无限量免费送货、燃油折扣以及家庭购物便捷工具。¹⁵ 同月，Walmart宣布了一项购买TikTok Global 7.5%股份的初步协议，并签订商业协议以向TikTok Global提供电商、物流、支付和其他全渠道服务，¹⁶ 但据报道，由于拜登政府对中国科技公司相关安全

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_25533

