



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国连锁超市业投资分析及深度研究咨询报告

## 一、调研说明

《2009-2012年中国连锁超市业投资分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/142449.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

### &rarr;内容简介

2009年10月社会消费品零售总额1.17万亿元，环比上升7.4%，同比增长16.2%，名义增速比上月提高0.7个百分点，创单月消费历史最高水平。国内市场消费增速加快，主要得益于以下因素：一是宏观经济企稳回升态势明显，资本市场信心明显增强，GDP增速进一步加快；二是家电、汽车、住房等大宗消费回暖态势明显；三是受暑期因素影响，旅游、文化等服务消费增多，带动了整体消费。在价格方面，居民消费价格止跌持平。2009年上半年全球消费者信心指数调查数据发现，中国的消费者信心指数为89，高于全球平均指数77；印度尼西亚在调查数据中以104位于榜首，其次为丹麦和印度，分别为102和99；韩国的消费者信心指数最低，仅为31。受世界金融危机的影响，全球消费者的信心指数呈下降趋势。中国政府采用经济刺激计划，扩大内需，促进经济增长，虽然增速放缓，但是消费者的信心指数还是比较稳定的。2009年以来，各个部门采取多项措施发展和培育国内市场，扩大消费需求，主要体现在四个方面：积极促进农村消费；大力促进城镇消费；不断完善商业环境；进一步完善市场调控和管理。连锁超市加大了双休日和节假日的促销力度，通过多种促销形式拉动消费需求，各大超市还开展农超对接，优化生鲜产品采购渠道，推出接近批发市场的生鲜产品价格，形成聚客力，带动超市整体的消费增长。

在金融危机的不利影响下，2009年1至10月，北京市社会消费品零售总额仍呈现15.1%的高速增长，达到4328.5亿元。2009年北京市前十个月市场规模位居全国城市之首，消费拉动经济增长的作用更加突出，对经济的贡献率超过50%。经营生活必需品的超市，受金融风暴影响较小，尽管客单单笔交易额有所下降，但超市加大了对双休日等假日的促销力度，上半年整体销售额仍保持了一定增长。不过，由于竞相降价促销，商家的毛利率出现了下降。另外，随着商铺租金的下降，下半年连锁超市开店步伐将进一步加快，并重点在二三线城市布局销售网络。各业态商家在这场全球金融风暴中有得也有失。前几年的快速发展得到了降温，此前暴露出的零供矛盾、盲目追求高端等问题得到了及时调整。下半年不仅是商业金九银十的传统旺季，也有圣诞节、元旦等硬性节日消费需求，加上上半年沉淀下来的应对经验，下半年商业企业将获得迅猛发展。尽管金融危机导致消费需求萎缩，但连锁超市纷纷抓住经济触底时机，争相攻城略地，新增店面遍地开花，旧店改造一茬接一茬，同时通过多种低价促销方式弥补增速乏力的影响。上半年各超市的销售额保持了一定的增长，但毛利率出现下降。

预计未来几年，超市、家电连锁仍以快速扩张为特征；百货业主要以保持较高内生性增长为主，扩张的速度较低。从公司层面来看，有实力的零售企业仍会将扩张与增长作为最主要

的发展方向，而在扩张的具体方式上，除了之前最为多见的自身新开门店以外，对成熟门店进行收购或与其合作等方式也将成为重要的手段。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国商业联合会、中国连锁经营协会、中国经济景气监测中心、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，对我国零售业发展情况、连锁经营业、超市业发展状况、超市业市场格局、超市企业竞争以及连锁经营热点等进行了多方面深度剖析。本报告全面展示连锁超市业现状，并揭示连锁超市业未来发展趋势和相应的发展策略，是连锁超市企业准确了解目前连锁超市业发展动态，把握企业定位、制定企业战略的重要决策依据。

## &rarr;报告目录

### 第一部分 行业发展环境分析

#### 第一章 中国连锁超市发展环境分析 1

##### 第一节 中国连锁超市发展宏观环境 1

###### 一、宏观经济对商业零售影响 1

###### 二、2008年宏观经济运行情况分析 9

###### 三、2009年宏观经济运行情况分析 36

###### 四、2009年消费者信心指数 59

###### 五、2009年连锁超市业在通货膨胀中稳定增长 61

###### 六、中国下一阶段的经济增长与宏观调控 67

##### 第二节 2009年世界部分 国家连锁超市发展情况 70

###### 一、2009年日本大型综合超市发展分析 70

###### 二、2009年泰国连锁超市发展分析 76

###### 三、2009年英国超市网购业务分析 77

###### 四、2009年美国连锁超市发展分析 78

##### 第三节 连锁超市发展相关政策分析 80

###### 一、零售行业政策环境分析 80

###### 二、商业特许经营管理条例 84

###### 三、连锁超市门店管理规范 90

### 第二章 中国零售业发展情况分析 97

第一节 中国零售业发展概况	97
一、零售业态分类和基本特点	97
二、中国零售业市场规模	100
三、中国连锁零售业数据分析	101
第二节 全国大型零售企业主要商品销售情况分析	105
一、2009年我国消费市场基本情况	105
二、2009年大型零售企业基本情况	108
三、2009年外资零售企业国内发展情况	112
四、2009年国内国际经济环境	117
五、2009年零售业发展的新趋势	130
第三节 中国零售业发展趋势及策略	133
一、2009年中国批发零售行业环境趋势	133
二、2009年中国批发零售行业营销趋势	152
三、2009年中国批发零售行业策略	156

### 第三章 中国连锁经营业发展情况分析 163

第一节 中国连锁经营发展概况	163
一、连锁经营定义	163
二、连锁经营发展历程	164
三、连锁经营特点	168
四、连锁经营条件分析	171
五、连锁经营分类	174
第二节 连锁经营在各行业的发展分析	178
一、汽车后连锁经营市场分析	178
二、内衣连锁经营分析	186
三、手机零售商连锁经营分析	193
四、家纺床品连锁经营分析	195
第三节 中国连锁经营的策略分析	201
一、中国连锁经营企业营销分析	201
二、2009年中国连锁业发展趋势分析	207

## 第二部分 行业及市场分析

## 第四章 中国连锁超市发展分析 211

### 第一节 中国连锁超市市场分析 211

#### 一、连锁超市进入壁垒分析 211

#### 二、连锁超市的市场行为 212

#### 三、连锁超市的通道费分析 213

#### 四、超市消费者购买行为分析 218

#### 五、连锁超市市场绩效分析 230

### 第二节 连锁超市发展现状分析 233

#### 一、连锁商业转变经营方式 233

#### 二、超市自有品牌经营分析 236

#### 三、连锁超市安防管理分析 237

#### 四、连锁超市定价参照分析 240

#### 五、中国连锁超市业发展趋势及机会分析 241

### 第三节 电子商务在连锁超市中的应用 242

#### 一、连锁超市企业电子商务模式分析 242

#### 二、连锁超市企业发展电子商务问题 243

#### 三、连锁超市企业发展电子商务策略 244

## 第五章 连锁超市业物流发展分析 247

### 第一节 现代物流对连锁超市的影响 247

#### 一、我国连锁超市的经营现状 247

#### 二、我国连锁超市物流体系现状分析 247

#### 三、我国超市业的物流管理现代化发展分析 248

### 第二节 连锁超市物流配送存在的问题及影响因素分析 249

#### 一、我国零售连锁超市的配送现状 249

#### 二、我国常用配送模式的分析 250

#### 三、我国零售连锁超市的配送对策探讨 251

#### 四、影响连锁超市物流配送因素分析 253

### 第三节 连锁超市物流配送策略分析 256

#### 一、连锁超市物流配送新方法 256

#### 二、连锁超市物流系统竞争力分析 260

#### 三、大型连锁超市中物流配送策略 263

#### 四、连锁超市的逆向物流管理 271

### 第六章 连锁超市区域市场分析 276

#### 第一节 2009年北京连锁超市发展分析 276

##### 一、2009年北京消费品市场分析 276

##### 二、2009年北京超市顾客满意度分析 278

##### 三、2009年北京本土超市的差异经营 278

#### 第二节 2009年广东连锁超市市场分析 281

##### 一、2009年广东连锁超市市场现状分析 281

##### 二、2009年广东连锁超市的前景与对策分析 282

#### 第三节 上海连锁超市市场分析 286

##### 一、上海连锁超市发展的回顾 286

##### 二、上海连锁超市现状及其特点 286

##### 三、上海连锁超市发展趋势及对策 288

##### 四、上海连锁超市应对外资挑战策略 289

#### 第四节 其他地区连锁超市发展分析 297

##### 一、2009年江苏省社会消费品零售额分析 297

##### 二、2009年武汉超市高端战愈演愈烈 305

##### 三、2009年山西省大型超市将划分等级 307

##### 四、2009年吉林省大型综合超市快速发展 308

### 第三部分 行业竞争格局

### 第七章 连锁超市业市场竞争分析 311

#### 第一节 我国零售商业竞争新态势的观察与分析 311

##### 一、跨国商业资本战略竞争优势分析 311

##### 二、零售业态的演化分析 313

##### 三、我国零售商业连锁经营模式分析 315

#### 第二节 零售业市场竞争分析 318

##### 一、中国零售业竞争格局 318

##### 二、零售业二三线城市竞争分析 331

#### 第三节 连锁超市竞争现状 333

##### 一、连锁超市的竞争优势 333

二、连锁超市核心竞争力分析 337

三、国外零售商跨国扩张的影响 342

第四节 连锁便利店 345

一、国内主要便利店及其发展 345

二、连锁便利店的特点和优势 348

三、经营连锁便利店需要注意的问题 349

第八章 跨国零售企业中国市场竞争分析 351

第一节 跨国零售企业在华扩张的业态选择 351

一、跨国零售企业在华业态发展状况 351

二、跨国零售企业在华扩张的业态战略选择特征及其成因 351

三、我国应对跨国零售企业的策略分析 355

第二节 外资零售企业在中国市场的竞争与动态 361

一、外资零售企业竞争分析 361

二、外资零售企业零售商业分析 364

三、外资零售企业对中国零售的影响分析 369

第九章 连锁超市优势企业分析 371

第一节 沃尔玛 371

一、公司简介 371

二、公司动态 372

三、公司在中国的政策性壁垒 375

四、公司市场再定位策略 376

五、沃尔玛激励经营策略 379

第二节 家乐福 380

一、公司简介 380

二、公司动态 382

三、公司发展战略 387

第三节 麦德龙 388

一、公司简介 388

二、公司经营理念 389

三、公司超市的基本特点 390



#### 四、公司仓储式超市的营销策略 391

##### 第四节 华润万家 393

###### 一、公司简介 393

###### 二、发展历程 394

###### 三、公司动态 395

##### 第五节 北京华联集团投资控股有限公司 400

###### 一、公司简介 400

###### 二、公司的策略调整分析 400

###### 三、2008-2009年财务分析 401

##### 第六节 苏果超市 406

###### 一、公司简介 406

###### 二、公司经营之道 407

###### 三、解读公司突出成就 408

###### 四、2009年公司经营情况分析 410

###### 五、2009年公司发展计划 410

##### 第七节 步步高商业连锁股份有限公司 411

###### 一、公司概况 411

###### 二、公司经营之道 412

###### 三、2009-2010年经营情况分析 416

###### 四、2008-2009年财务分析 417

##### 第八节 卜蜂莲花 421

###### 一、公司概况 421

###### 二、卜蜂莲花发展动态 422

###### 三、卜蜂莲花发展前景 423

##### 第九节 上海百联(集团)有限公司 424

###### 一、集团简介 424

###### 二、2008-2009年财务分析 426

###### 三、公司发展战略 430

##### 第十节 大商集团有限公司 432

###### 一、公司简介 432

###### 二、2008-2009年财务分析 435

###### 三、2009年公司发展现状及趋势 439

## 第五部分 行业发展趋势及战略

### 第十章 连锁超市发展趋势分析 443

#### 第一节 全球化条件下我国超市发展趋势 443

一、经营理念的发展趋势 443

二、超市定位的发展趋势 444

三、经营方式的发展趋势 445

#### 第二节 2009年连锁超市发展趋势分析 446

一、2009年中国连锁业发展展望 446

二、大型超市小型化趋势 454

三、超市的细分和规范趋势 454

四、连锁超市的并购趋势 455

五、“扩张”与“转型”趋势 456

六、生鲜超市的发展趋势 457

#### 第三节 农村连锁超市发展分析 459

一、农村超市的发展现状 459

二、行政村农村连锁超市发展情景 462

三、农村连锁超市物流成本对策分析 463

### 第十一章 连锁超市经营策略分析 470

#### 第一节 国内外大型超市经营模式对比及启示 470

一、国内外大型超市发展现状 470

二、国内外大型超市经营模式对比 474

三、本土大型超市发展的经营启示 476

#### 第二节 连锁超市的营销策略分析 479

一、连锁超市赢利模式分析 479

二、国内连锁超市发展四策略 484

三、连锁超市管理的策略分析 486

四、建设乡镇连锁超市策略分析 488

#### 第三节 中国连锁超市企业供应链管理对策 490

一、我国连锁超市供应链管理主要问题分析 490

二、我国连锁超市供应链管理对策分析 492

#### 第四节 客户关系管理在零售超市服务中应用研究 495

- 一、客户关系管理的内涵分析 495
- 二、超市实施客户关系管理的必要性 496
- 三、超市成功实施客户关系管理的策略分析 497
- 第五节 超市成功促销策略 498
  - 一、超级市场的会员制促销 498
  - 二、超级市场的折扣促销 499
  - 三、超级市场的广告促销 500
  - 四、超级市场的节日促销 503
  - 五、超级市场的网络促销 504

## 第十二章 连锁超市竞争策略分析 507

### 第一节 本土超市应对外来竞争策略分析 507

- 一、价格领先 507
- 二、差异化竞争 508

### 第二节 提升我国零售企业核心竞争力的策略选择 511

- 一、中国零售企业所面临的环境 511
- 二、国际竞争中我国零售企业的优势与劣势 513
- 三、零售业核心竞争力的分析 514
- 四、提升中国零售业核心竞争力的发展策略 515

### 第三节 超市合并扩张策略 517

- 一、成本对比首先受到重视 517
- 二、配送和跨区域服务能力面临考验 518
- 三、被抛弃的代理商 519

### 第四节 中小连锁超市的优劣势与对策 521

- 一、中小企业在组织上的特征分析 521
- 二、中小连锁超市的优劣势分析 523
- 三、中小超市企业发展中的对策 524

## 图表目录

图表：2008-2009社会消费品零售总额分析 4

图表：2008-2009年CPI和PPI对比分析 4

图表：2008-2009年金融机构人民币各项贷款总额分析 5

图表：2008-2009年货币供应量情况分析 6

图表：SHIBOR与央票收益率利对比分析 7

图表：2008年宏观经济预警指数分析 9

图表：2008年产业指标宏观预警指数分析 10

图表：2008年宏观经济景气指数分析 13

图表：2008年工业生产指数分析 13

图表：2008年工业从业人员分析 14

图表：2008年社会需求指数分析 14

图表：2008年社会收入指数分析 15

图表：2008年宏观经济先行指数分析 16

图表：2008年工业产品产销率分析 17

图表：2008年商品房本年新开工面积分析 17

图表：2008年投资新开工项目分析 18

图表：2008年消费者预期指数分析 18

图表：2008年港口货物吞吐量分析 19

图表：2008年货币供应分析 20

图表：2008年沪市A股月成交金额分析 20

图表：2008年我国GDP分析 23

图表：2008年中国C P I 分析 24

图表：2008年中国贸易值分析 24

图表：2008年我国规模以上工业增加值分析 25

图表：2008年城镇人均收入统计分析 25

图表：2008年末中国外汇储备余额统计分析 26

图表：2008年中国固定资产投资分析 26

图表：2008年中国广义货币供应量分析 27

图表：2008年全国粮食总产量分析 27

图表：2008年全国消费品零售总额分析 28

图表：2008年PPI、CPI对比分析 32

图表：2008年消费者信心指数分析 32

图表：2008年重点产业企业家信心指数分析 33

图表：2008年工业增加值同比增长率指数分析 34

图表：2005-2009年GDP当季同比继续增长情况 37

图表：2006-2009年M1和M2同比增速情况 37

图表：2009年与2003-2008年贷款月薪增额对比情况 38

图表：2001-2009年工业增加值情况 39

图表：2008-2009年轻重工业增速情况 39

图表：2006-2009年工业企业利润增长情况 40

图表：2007-2009年财政收入及其构成月度同比情况 41

图表：1999-2009年城镇固定资产投资情况 41

图表：2005-2009年社会消费品零售总额情况 42

图表：2007-2009年消费品进出口情况 42

图表：2007-2009年产品出口情况 43

图表：2005-2009年CPI、PPI、CGPI同比情况 44

图表：2003-2009年经济增长情况 45

图表：2003-2009年通货膨胀情况 46

图表：2009年宏观经济预警指数分析 46

图表：2009年产业指标宏观预警指数分析 47

图表：2009年宏观经济景气指数分析 51

图表：2009年工业生产指数分析 51

图表：2009年工业从业人员分析 52

图表：2009年社会需求指数分析 52

图表：2009年社会收入指数分析 53

图表：2009年宏观经济先行指数分析 54

图表：2009年工业产品产销率分析 55

图表：2009年商品房本年新开工面积分析 55

图表：2009年投资新开工项目分析 56

图表：2009年消费者预期指数分析 56

图表：2009年港口货物吞吐量分析 57

图表：2009年货币供应量分析 57

图表：2009年沪市A股月成交金额分析 58

图表：2009年上半年全球消费者信心指数分析 60

图表：2008-2009年我国消费者信心指数分析 61

图表：零售商抢占利润能力分析 62

图表：不同的通胀阶段零售业态的表现对比分析 62

图表：西方连锁商店的兴起 164

图表：顾客在超市选购商品时最看重的因素 220

图表：影响顾客光顾超市的因素 220

图表：顾客判断超市价位的依据 221

图表：顾客对卖场人员服务的需求情况 221

图表：顾客对超市叫卖和促销员推销商品的看法 222

图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度验证性因子分析 222

图表：综合超市消费者满意度测量模型 223

图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度PLS模型系数与结构变量的平均分值 223

图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度影响要素重要性与企业表现二维平面图 224

图表：中国大型连锁综合超市价对格顾客的影响 224

图表：中国大型连锁综合超市品牌对顾客的影响 225

图表：中国大型连锁综合超市店内商品对顾客的影响 225

图表：中国大型连锁综合超市购物环境对顾客的影响 226

图表：中国大型连锁综合超市人员服务对顾客的影响 226

图表：中国大型连锁综合超市结账过程对顾客的影响 227

图表：中国大型连锁综合超市售后服务对顾客的影响 227

图表：中国大型连锁综合超市商店政策对顾客的影响 228

图表：中国大型连锁综合超市商店设施对顾客的影响 228

图表：中国大型连锁综合超市购物便利对顾客的影响 229

图表：中国大型连锁综合超市顾客忠诚度调查 229

图表：中国大型连锁综合超市顾客对内外资超市比较 230

图表：中外连锁超市毛利率对比 231

图表：中外食品超市平均利率对比 231

图表：中外大型超市平均利率对比 232

图表：中外连锁超市长期负债/中资产对比 232

图表：中外连锁超市短期负债/总资产对比 233

图表：中外连锁超市长短期负债/总资产对比 233

图表：2009年2月社会消费品零售额分析 297

图表：2009年3月社会消费品零售额分析 298

图表：2009年4月社会消费品零售额分析 299

图表：2009年5月社会消费品零售额分析 300

图表：2009年6月社会消费品零售额分析 301

图表：2009年7月社会消费品零售额分析 302

图表：2009年8月社会消费品零售额分析 303

图表：2009年9月社会消费品零售额分析 304

图表：2009年10月社会消费品零售额分析 305

图表：2003-2009年广州市主要经济指标分析 365

图表：广州历年优质物业库存量占有面积及空置率统计及预测分析 366

图表：2009年第三季度分区库存量占有面积及空置分析 367

图表：优质购物中心首层平均租金 368

图表：广州各区优质购物中心首层平均租金 368

图表：家乐福发展历程图 381

图表：家乐福在中国发展情况 382

图表：2009年上半年北京华联综合超市股份有限公司主营构成 401

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司每股指标 402

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司获利能力 402

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司经营能力 403

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司偿债能力 403

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司资本结构 403

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司发展能力 403

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司现金流量 403

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司主营业务收入 404

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司主营业务利润 404

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司营业利润 404

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司利润总额 405

图表：2008-2009年北京华联综合超市股份有限公司净利润 405

图表：2009年上半年步步高商业连锁股份有限公司主营构成 417

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司每股指标 418

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司获利能力 418

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司经营能力 418

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司偿债能力 419

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司资本结构 419

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司发展能力 419

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司现金流量 419

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司主营业务收入 420

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司主营业务利润 420

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司营业利润 420

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司利润总额 421

图表：2008-2009年步步高商业连锁股份有限公司净利润 421

图表：2009年上半年上海百联（集团）有限公司主营构成 426

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司每股指标 426

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司获利能力 427

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司经营能力 427

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司偿债能力 427

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司资本结构 428

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司发展能力 428

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司现金流量 428

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司主营业务收入 428

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司主营业务利润 429

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司营业利润 429

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司利润总额 429

图表：2008-2009年上海百联（集团）有限公司净利润 430

图表：2009年上半年大商集团有限公司主营构成 435

图表：2008-2009年大商集团有限公司每股指标 435

图表：2008-2009年大商集团有限公司获利能力 436

图表：2008-2009年大商集团有限公司经营能力 436

图表：2008-2009年大商集团有限公司偿债能力 436

图表：2008-2009年大商集团有限公司资本结构 436

图表：2008-2009年大商集团有限公司发展能力 436

图表：2008-2009年大商集团有限公司现金流量 437

图表：2008-2009年大商集团有限公司主营业务收入 437

图表：2008-2009年大商集团有限公司主营业务利润 437

图表：2008-2009年大商集团有限公司营业利润 438

图表：2008-2009年大商集团有限公司利润总额 438

图表：2008-2009年大商集团有限公司净利润 438



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/142449.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。