



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国零售产业调研 与市场分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国零售产业调研与市场分析报告》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/25277/>

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

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

随着零售商业在国民经济中作用的日益增强，对国民经济增长贡献率的扩大，零售商业已开始成为引导生产和消费的先导型行业。此外，由于国家经济危机往往都通过零售商业销售危机表现出来，所以零售商业的兴旺发展，已成为国家经济发展持续景气的必要条件。

改革开放30多年，中国零售业经历了从小到大、从封闭到开放、从单一到多元、从传统到现代的不断发展历程。零售业是全国最先开始市场化、最先实现市场化的产业。同时中国在世界零售市场中的地位也在不断上升。

2012年我国社会消费品零售总额207167亿元，其中限额以上企业（单位）消费品零售额101129亿元；2013年，我国社会消费品零售总额234380亿元，其中限额以上企业（单位）消费品零售额118885亿元。2014年1-9月份，社会消费品零售总额124199亿元，同比增长12.1%。其中，限额以上单位网上零售额1819亿元，增长56.3%。

2012年2月，商务部发布《“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》，提出“十二五”时期，社会消费品零售总额年均增长15%，零售业增加值年均增长15%，商品零售规模继续保持稳定较快增长。未来几年，我国人均可支配收入将保持稳健增长，从而推动消费与零售持续快速增长，“十二五”期间，中国零售业将迎来高速增长阶段。

艾凯咨询网发布的《2015-2020年中国零售产业调研与市场分析报告》共二十章。首先介绍了零售业的定义、产业特点等，接着深入分析了国际国内零售业的发展状况，然后具体介绍了超市、便利店、购物中心、百货商店、大卖场、仓储式商场、专业店、专卖店的发展。随后，报告对零售业区域发展、国际化、连锁经营、信息化及电子商务、物流体系、上市公司经营状况、竞争格局、品牌营销做了细致的解析，最后重点分析了零售业的投资状况，并科学预测了其未来前景趋势与走向。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 零售业相关概述

1.1 零售业简介

1.1.1 零售业的定义

1.1.2 零售业的产业特点

1.1.3 零售百货业的定义

1.2 零售业的准入条件概述

- 1.2.1 注册登记条件
- 1.2.2 资金条件
- 1.2.3 技术、设备条件
- 1.3 零售业的业态概述
 - 1.3.1 零售业态的划分标准及定义
 - 1.3.2 零售业的基本业态
 - 1.3.3 零售业态发展规律分析
 - 1.3.4 无店铺销售归入零售业态

第二章 2013-2014年世界零售业的发展

- 2.1 2013-2014年世界零售业发展总体分析
 - 2.1.1 全球零售业增长状况
 - 2.1.2 2012年世界零售业焦点简析
 - 2.1.3 2013年世界零售业发展分析
 - 2.1.4 全球网络零售规模状况
 - 2.1.5 国际大型零售企业发展探析
 - 2.1.6 跨国零售商海外市场的进入模式和选择
 - 2.1.7 亚洲与拉丁美洲引领世界零售业
- 2.2 欧洲零售业
 - 2.2.1 欧洲零售业主要特点分析
 - 2.2.2 欧洲零售业态格局剖析
 - 2.2.3 2012年欧盟零售贸易分析
 - 2.2.4 2013年欧盟零售业发展现状
 - 2.2.5 欧盟新法将冲击网络零售业发展
- 2.3 美国零售业
 - 2.3.1 美国商业零售业发展综述
 - 2.3.2 美国零售业的主要特征
 - 2.3.3 美国零售商业营销管理的四个特点
 - 2.3.4 2012年美国零售业状况
 - 2.3.5 2013年美国零售业的发展
 - 2.3.6 美国零售业连锁化与郊区化的趋势
- 2.4 日本零售业

- 2.4.1 日本零售业发展总况
- 2.4.2 2012年日本零售业发展浅析
- 2.4.3 2013年日本零售业销售简况
- 2.4.4 日本主要零售业态的发展特征
- 2.4.5 日本连锁经营企业成功的理由
- 2.4.6 日本零售业的发展态势
- 2.5 其他国家零售业
 - 2.5.1 澳大利亚
 - 2.5.2 英国
 - 2.5.3 芬兰
 - 2.5.4 荷兰
 - 2.5.5 俄罗斯
 - 2.5.6 泰国
 - 2.5.7 越南

第三章 2013-2014年中国零售业产业环境

- 3.1 宏观经济环境分析
 - 3.1.1 2012年中国国民经济运行状况
 - 3.1.2 2013年中国国民经济发展分析
 - 3.1.3 2014年上半年中国国民经济运行现状
- 3.2 消费市场分析
 - 3.2.1 居民收入提高拉动消费增长
 - 3.2.2 城市化进程对消费增长的驱动
 - 3.2.3 我国消费品市场特点分析
 - 3.2.4 我国居民消费价格变动状况
 - 3.2.5 未来中国社会消费品零售总额预测
- 3.3 关联产业及其影响
 - 3.3.1 零售商与银行
 - 3.3.2 零售业和商业地产
 - 3.3.3 零售业和物流业
 - 3.3.4 零售业和逆向物流

第四章 2013-2014年中国零售业发展分析

4.1 中国零售业发展综述

4.1.1 中国零售业国际地位日益重要

4.1.2 零售业在国民经济中的地位分析

4.1.3 中国零售业发展现状综析

4.1.4 中国零售业态的结构分析

4.2 2013-2014年国内零售业的发展

4.2.1 2012年我国零售业运行回顾

4.2.2 2012年中国零售业发展特征

4.2.3 2013年中国零售业发展分析

4.2.4 2014年我国零售业运行现状

4.3 2013-2014年中国农村零售业发展探析

4.3.1 农村零售市场的特点分析

4.3.2 中国农村零售业业态分析

4.3.3 中国发展农村零售业的必要性

4.3.4 中国零售业发展必须拓展农村市场

4.3.5 国内农村零售业存在的主要问题

4.3.6 中国农村零售市场发展建议分析

4.3.7 中国农村零售业态的变革思路

4.4 中国零售企业的发展探讨

4.4.1 中国零售企业结构分析

4.4.2 中国零售企业的效益与效率

4.4.3 中国重点大型零售企业现状分析

4.4.4 国内大型零售企业成长的路径分析

4.5 中国零售业的问题

4.5.1 中国零售业存在的问题及其原因

4.5.2 中国零售业的弊病以及国外经验的借鉴

4.5.3 中外零售业发展的差距

4.5.4 我国零售业发展面临的人才危机

4.5.5 我国传统零售业发展陷入困境

4.6 零售业应对问题的策略

4.6.1 中国零售业的发展战略

- 4.6.2 我国零售业应对消费趋势变化的策略
- 4.6.3 我国二三线城市零售业发展战略剖析
- 4.6.4 我国零售业态发展策略分析
- 4.6.5 解决零售企业人才危机的对策
- 4.6.6 中国应对外资零售业挑战的策略

第五章 2013-2014年零售业态之：超市业分析

- 5.1 2013-2014年超市行业发展概况
 - 5.1.1 超市行业概述
 - 5.1.2 主要外资超市在华布局状况
 - 5.1.3 2013年连锁超市经营状况
 - 5.1.4 2014年上半年我国超市发展状况
 - 5.1.5 中国网上超市发展现状分析
 - 5.1.6 我国连锁超市的信息化分析
- 5.2 超市的经营管理
 - 5.2.1 连锁超市经营管理中五个不等分析
 - 5.2.2 超市管理的关键点分析
 - 5.2.3 超市人力资源管理的误区分析
 - 5.2.4 连锁超市企业供应链管理中存在的问题及对策
- 5.3 大型超市的经营分析
 - 5.3.1 大型综合超市的含义特征分析
 - 5.3.2 中国大型综合超市建立的可行性
 - 5.3.3 中国大型超市发展现状
 - 5.3.4 国内外大型超市经营模式对比及启示
 - 5.3.5 我国大型超市循环经济模式发展探析
 - 5.3.6 大型超市心理营销策略分析
 - 5.3.7 大中型超市社区营销能力提高的思考
- 5.4 中国超市市场开拓与营销战略
 - 5.4.1 我国连锁超市农村市场开拓探讨
 - 5.4.2 连锁超市营销八大差异分析
 - 5.4.3 本土超市应对外来竞争的营销战略
 - 5.4.4 超市成功促销的经验

5.5 超市的发展趋势

5.5.1 未来中国超市发展基本趋势

5.5.2 全球化背景下中国超市发展的十个趋势

5.5.3 21世纪零售业态超市的发展态势

第六章 2013-2014年零售业态之：便利店分析

6.1 世界部分国家或地区的便利店分析

6.1.1 美国便利店的发展

6.1.2 日本便利店发展分析

6.1.3 韩国便利店发展现状

6.1.4 台湾地区便利店行业浅析

6.2 中国便利店的发展概况

6.2.1 中国便利店总体发展概况

6.2.2 中国内资便利店发展状况

6.2.3 主要连锁便利店企业布局状况

6.2.4 中国主要连锁便利店企业的发展

6.2.5 中国便利店市场经营状况

6.2.6 中国便利店市场发展动态

6.3 我国便利店发展的SWOT分析

6.3.1 优势

6.3.2 劣势

6.3.3 机遇

6.3.4 威胁

6.4 便利店的投资分析

6.4.1 中国发展便利店的必要

6.4.2 便利店的市場定位分析

6.4.3 便利店赢利的基础分析

6.4.4 便利店的投資规划建议

6.4.5 便利店市场的投資前景看好

6.5 中国便利店发展存在的问题及对策

6.5.1 我国便利店发展过程中存在的问题

6.5.2 我国便利店发展的四大建议

6.5.3 便利店经营策略分析

6.6 便利店的前景和趋势

6.6.1 中国发展便利店的前景广阔

6.6.2 便利店的发展趋势分析

6.6.3 便利店业态经营的趋势

6.6.4 我国便利店发展预测

第七章 2013-2014年零售业态之：购物中心分析

7.1 世界部分国家或地区的购物中心分析

7.1.1 东南亚购物中心

7.1.2 美国购物中心

7.1.3 德国购物中心

7.1.4 日本购物中心

7.2 2013-2014年中国的购物中心分析

7.2.1 我国购物中心发展回顾

7.2.2 中国购物中心建设现状

7.2.3 我国二三线城市购物中心建设现状

7.2.4 我国购物中心发展的驱动因素

7.2.5 社区型购物中心发展分析

7.2.6 我国购物中心发展预测

7.3 购物中心的设计

7.3.1 购物中心景观的规划和设计

7.3.2 购物中心本体建筑的设计

7.3.3 购物中心消防系统的设计

7.3.4 购物中心照明系统的规划和设计

7.3.5 都市区域性购物中心规划与设计

7.4 购物中心发展面临的问题

7.4.1 中国购物中心存在过剩问题

7.4.2 国内购物中心的运作失误

7.4.3 中国购物中心发展存在的瓶颈

7.4.4 购物中心发展中需注意的几个问题

7.4.5 国内购物中心建设的三个误区

- 7.5 中国购物中心的发展建议
 - 7.5.1 中国购物中心健康发展的对策
 - 7.5.2 中国购物中心的开发策略
 - 7.5.3 我国购物中心发展的策略性建议
 - 7.5.4 国内发展大型郊区购物中心需谨慎

第八章 2013-2014年零售业态之：百货店业分析

- 8.1 中国百货店业发展概况
 - 8.1.1 我国百货行业发展呈现的新特点
 - 8.1.2 我国百货业发展的本土优势
 - 8.1.3 中国百货业尝试新模式
 - 8.1.4 未来十年我国百货行业发展的机遇
 - 8.1.5 我国百货业的发展趋势
- 8.2 2013-2014年中国百货发展状况
 - 8.2.1 2012年我国百货业发展热点盘点
 - 8.2.2 2013年我国传统百货业发展分析
 - 8.2.3 2014年上半年中国百货业发展现状分析
- 8.3 中国百货业供应商关系管理探析
 - 8.3.1 百货业供应商关系管理简述
 - 8.3.2 百货业供应商关系管理的作用
 - 8.3.3 百货店加强与高端品牌供应商合作
 - 8.3.4 国内百货业供应商关系管理中的问题
 - 8.3.5 百货业供应商管理的发展趋势
- 8.4 中国百货业的营销
 - 8.4.1 百货店间常用的促销手段
 - 8.4.2 百货商场营销策划的主要因素
 - 8.4.3 百货业营销中应避免的误区
 - 8.4.4 百货店的促销建议
 - 8.4.5 中国百货店营销新思路探析
- 8.5 大型百货店分析
 - 8.5.1 现代大型百货市场定位模式探析
 - 8.5.2 大型百货零售业市场的内部准入条件

- 8.5.3 大型百货零售企业服务质量的要素构成
- 8.5.4 大型百货店陷入困境的原因分析
- 8.5.5 大型百货店市场制胜的发展策略
- 8.6 百货行业发展面临的挑战及对策
 - 8.6.1 我国百货业发展中存在的主要问题
 - 8.6.2 中国百货行业发展面临的五大挑战
 - 8.6.3 我国百货业转型迫在眉睫
 - 8.6.4 我国百货业应对市场竞争的策略

第九章 2013-2014年其他零售业态分析

- 9.1 大卖场
 - 9.1.1 大卖场业态概述
 - 9.1.2 我国大卖场发展状况
 - 9.1.3 大卖场的供应商组合和管理
 - 9.1.4 其他零售业态对大卖场产生的竞争力
 - 9.1.5 我国大卖场经营策略
- 9.2 仓储式商场
 - 9.2.1 仓储式商场发展历史
 - 9.2.2 仓储式商场发展现状
 - 9.2.3 仓储式商场经营分析
 - 9.2.4 仓储式商场营销特征
 - 9.2.5 仓储式商场发展中的问题及制约因素
 - 9.2.6 中国仓储式商场的发展对策及建议
- 9.3 专业店
 - 9.3.1 专业店的变迁过程
 - 9.3.2 专业店的发展及经营特色
 - 9.3.3 专业店的发展特点
 - 9.3.4 专业店发展现状分析
 - 9.3.5 我国专业店的发展之道
- 9.4 专卖店
 - 9.4.1 专卖店概述
 - 9.4.2 专卖店发展现状浅析

9.4.3 对专卖店营销的思考

9.4.4 加强专卖店建设的建议

第十章 2013-2014年中国重点城市零售业分析

10.1 北京零售业

10.1.1 2012年北京零售业发展回顾

10.1.2 2013年北京零售业发展状况

10.1.3 2014年上半年北京零售业运行现状

10.1.4 北京零售业的竞争格局

10.1.5 北京零售业发展的思考

10.1.6 北京市零售行业未来前景展望

10.2 上海零售业

10.2.1 上海零售业业态发展分析

10.2.2 2012年上海零售业稳步增长

10.2.3 2013年上海零售业发展简况

10.2.4 2014年上半年上海零售业运行现状

10.2.5 上海零售企业经营现状分析

10.2.6 上海本土便利店面临的挑战

10.2.7 上海社会消费品零售总额中网购比重将提升

10.3 广州零售业

10.3.1 广州零售业发展规模状况

10.3.2 广州零售业掀起扩张风潮

10.3.3 广州零售业走差异化路线

10.3.4 广州市零售业态的渠道创新

10.3.5 广州零售行业重点企业发展态势

10.3.6 广州零售业发展存在的主要问题

10.3.7 广州零售业发展规划

10.4 深圳零售业

10.4.1 2012年深圳零售业的发展

10.4.2 2013-2014年上半年深圳社会消费品零售状况

10.4.3 深圳零售业满意度及消费状况

10.4.4 深圳零售业发展的变革分析

- 10.4.5 深圳零售业发展中的问题
- 10.4.6 深圳零售业发展的对策建议
- 10.4.7 未来深圳零售业的发展趋势解析
- 10.5 成都零售业
 - 10.5.1 2012年成都零售业发展分析
 - 10.5.2 2013年成都零售业发展现状
 - 10.5.3 成都市六大零售商圈格局已形成
 - 10.5.4 成都零售业的规模化高端化发展分析
 - 10.5.5 成都市零售行业未来发展趋势
- 10.6 其它地区零售业
 - 10.6.1 香港
 - 10.6.2 澳门
 - 10.6.3 重庆
 - 10.6.4 武汉
 - 10.6.5 天津

第十一章 2013-2014年中国零售业的国际化分析

- 11.1 中国零售业国际化发展综合状况
 - 11.1.1 零售业国际化的含义和特点
 - 11.1.2 中国零售国际化的战略选择解析
 - 11.1.3 中国零售业国际化排名全球第六
 - 11.1.4 我国零售企业国际化经营的特点与评价
 - 11.1.5 零售业国际化的经验与启示
- 11.2 2013-2014年中国零售业中的外资分析
 - 11.2.1 政府规范外资零售企业在华发展
 - 11.2.2 2013年外资零售业发展状况
 - 11.2.3 2014年上半年外资零售业发展状况
 - 11.2.4 国内外资零售业发展面临困境及原因
 - 11.2.5 外资零售企业在华经营策略研析
 - 11.2.6 外资零售集体调整战略加速在华市场布局
 - 11.2.7 外资零售业对我国零售业的影响
- 11.3 中国零售业国际化战略探讨

- 11.3.1 本土零售业国际化的必要性分析
- 11.3.2 零售国际化对中国本土企业的优劣影响
- 11.3.3 本土零售业的战略发展分析
- 11.3.4 中国零售业应对零售国际化的对策建议
- 11.3.5 本土零售业跨国经营的战略抉择
- 11.3.6 本土零售企业要加大自有品牌开发
- 11.4 零售业国际化的区位分析与空间扩张模式研究
 - 11.4.1 零售业国际化空间分布特点
 - 11.4.2 零售业国际化区位进入的理论判断
 - 11.4.3 零售业国际化空间扩张模式简析
 - 11.4.4 对中国零售企业国际化扩张的结论

第十二章 2013-2014年零售业的连锁经营分析

- 12.1 零售业的连锁经营概述
 - 12.1.1 零售业连锁经营迅速发展
 - 12.1.2 零售业连锁发展内涵和价值观
 - 12.1.3 连锁零售企业的财务管理分析
 - 12.1.4 连锁零售业政策环境分析
- 12.2 2013-2014年我国连锁零售业的发展
 - 12.2.1 2012年连锁零售业发展分析
 - 12.2.2 2013年我国连锁零售业分析
 - 12.2.3 2014年上半年连锁零售业发展解析
- 12.3 连锁零售企业供应商评价指标体系构建的综述
 - 12.3.1 零售企业与生产企业选择供应商的差异分析
 - 12.3.2 连锁零售企业供应商评价指标体系构建原则
 - 12.3.3 连锁零售企业供应商评价指标体系构成分析
- 12.4 中国零售连锁业面临的挑战及发展
 - 12.4.1 连锁零售业存在的主要问题
 - 12.4.2 中小型连锁零售企业存在的问题及对策
 - 12.4.3 连锁零售企业能耗现状及节能环保措施
 - 12.4.4 连锁零售企业的管理策略
 - 12.4.5 我国连锁零售业转型创新应处理好的关系

12.5 连锁零售业的发展前景

12.5.1 "十二五"期间连锁零售业将迎来大发展

12.5.2 连锁成为21世纪零售业的发展方向

12.5.3 连锁零售业未来发展将多样化

第十三章 2013-2014年中国零售业的信息化及电子商务分析

13.1 零售业的信息化分析

13.1.1 中国零售业信息化发展详解

13.1.2 零售创新需要进行信息化建设

13.1.3 零售业靠信息化打造时代竞争力

13.1.4 中国零售业加速信息化进程

13.1.5 零售企业信息化的商业模式

13.1.6 大型零售企业信息系统内外部功能的提高

13.2 零售业信息化的问题及发展展望分析

13.2.1 中国零售行业信息化遭遇三难关

13.2.2 零售业信息化建设的方式分析

13.2.3 制定我国零售业信息化规划的思路

13.2.4 零售业信息化建设迎来发展机遇期

13.2.5 我国零售业的信息化发展趋势

13.2.6 零售业信息化将开始重大转型

13.3 零售业与电子商务

13.3.1 电子商务助力零售业发展

13.3.2 零售业的电子商务程度化分析

13.3.3 中国零售电子商务仍处在起步模式

13.3.4 网上零售模式的发展

13.3.5 零售业的电子商务和供应链管理

13.3.6 零售业进军电子商务遭遇转型困扰

13.3.7 中国零售业电子商务的模式及策略

13.4 2013-2014年中国网络零售市场规模分析

13.4.1 2012年我国网络零售市场交易规模分析

13.4.2 2013年我国网络零售市场发展状况

13.4.3 2014年上半年我国网络零售市场规模现状

- 13.5 中国零售业电子商务存在的问题和对策
 - 13.5.1 中国零售业电子商务发展中存在的主要问题
 - 13.5.2 中国零售类电子商务中的问题
 - 13.5.3 中国零售业电子商务发展内部信息化策略
 - 13.5.4 中国零售业电子商务发展的外部策略
 - 13.5.5 电子商务提升零售企业核心竞争力
- 13.6 中国网络零售业前景及趋势分析
 - 13.6.1 中国网络零售业的发展前景分析
 - 13.6.2 网络零售行业未来趋势分析

第十四章 2013-2014年零售业物流体系分析

- 14.1 2013-2014年中国物流业概况及第三方物流分析
 - 14.1.1 我国物流业发展现状
 - 14.1.2 物流业绘制振兴调整规划新蓝图
 - 14.1.3 物流业踏入移动互联网时期
 - 14.1.4 中国各地区支持流通业的发展
 - 14.1.5 中国第三方物流发展简述
 - 14.1.6 第三方物流企业经营战略类型分析
 - 14.1.7 第三方物流深入采购与生产运作的方法
 - 14.1.8 中国航空快递企业第三方物流运作模式
- 14.2 物流与零售企业
 - 14.2.1 现代物流是零售企业竞争力的重要手段
 - 14.2.2 智能物流促零售行业强健发展
 - 14.2.3 仓储物流是零售供应链的利润源
 - 14.2.4 零售企业跨区域发展的物流服务及评价
 - 14.2.5 零售物流企业运输及成本分析
 - 14.2.6 零售物流专业化合作成趋势
- 14.3 我国零售物流行业存在的问题及对策
 - 14.3.1 零售业"冷落"第三方物流原因解析
 - 14.3.2 中国零售企业物流环节的不足之处
 - 14.3.3 我国零售业物流存在的问题及对策
 - 14.3.4 我国零售企业有效实施物流治理的对策

- 14.3.5 零售企业现代物流策略的开展
- 14.3.6 解析零售企业逆向物流的管理战略
- 14.4 连锁零售业的物流
 - 14.4.1 中国连锁零售业物流配送的概况
 - 14.4.2 第三方物流与连锁零售业的结合趋势
 - 14.4.3 零售业的缺货率原因及缺货对策
 - 14.4.4 中国连锁零售业物流的趋势

第十五章 2013-2014年中国的流通业分析

- 15.1 2013-2014年中国流通业现状
 - 15.1.1 流通力的内涵及流通业的重要性
 - 15.1.2 流通业在国民经济中的地位
 - 15.1.3 中国流通业发展现状
 - 15.1.4 中国农村商品流通体系和市场机制发展分析
- 15.2 我国部分区域流通业发展现状
 - 15.2.1 北京流通业发展分析及展望
 - 15.2.2 上海流通业发展现状综述
 - 15.2.3 山东流通业综合分析
 - 15.2.4 吉林省流通业发展现状概述
 - 15.2.5 福建省流通业发展分析
- 15.3 2013-2014年中国部分行业的流通分析
 - 15.3.1 我国钢铁流通业发展现状概述
 - 15.3.2 中国家电流通业发展概况
 - 15.3.3 我国药品流通业发展综析
 - 15.3.4 中国建材流通行业发展分析
 - 15.3.5 "十二五"中国汽车流通行业的发展
- 15.4 中国流通业发展存在的问题及对策
 - 15.4.1 中国流通业政策体制环境的障碍
 - 15.4.2 我国流通业与发达国家存在的差距
 - 15.4.3 消费升级与我国流通体系的优化分析
 - 15.4.4 中国流通业存在的误区及对策
- 15.5 流通业的趋势

- 15.5.1 全球经济环境下流通业的整合趋势
- 15.5.2 "十二五"我国流通业发展预测
- 15.5.3 "十二五"国内贸易发展规划

第十六章 2013-2014年零售业上市公司经营状况分析

16.1 上海新世界股份有限公司

- 16.1.1 企业发展概况
- 16.1.2 经营效益分析
- 16.1.3 业务经营分析
- 16.1.4 财务状况分析
- 16.1.5 未来前景展望

16.2 北京王府井百货(集团)股份有限公司

- 16.2.1 企业发展概况
- 16.2.2 经营效益分析
- 16.2.3 业务经营分析
- 16.2.4 财务状况分析
- 16.2.5 未来前景展望

16.3 苏宁云商集团股份有限公司

- 16.3.1 企业发展概况
- 16.3.2 经营效益分析
- 16.3.3 业务经营分析
- 16.3.4 财务状况分析
- 16.3.5 未来前景展望

16.4 广州友谊集团股份有限公司

- 16.4.1 企业发展概况
- 16.4.2 经营效益分析
- 16.4.3 业务经营分析
- 16.4.4 财务状况分析
- 16.4.5 未来前景展望

16.5 重庆百货大楼股份有限公司

- 16.5.1 企业发展概况
- 16.5.2 经营效益分析

- 16.5.3 业务经营分析
- 16.5.4 财务状况分析
- 16.5.5 未来前景展望
- 16.6 上市公司财务比较分析
 - 16.6.1 盈利能力分析
 - 16.6.2 成长能力分析
 - 16.6.3 营运能力分析
 - 16.6.4 偿债能力分析

第十七章 2013-2014年中国零售业的竞争格局分析

- 17.1 中外零售企业竞争力的比较研究
 - 17.1.1 管理技术的比较
 - 17.1.2 人力资本的比较
 - 17.1.3 企业规模的比较
 - 17.1.4 营销战略比较
 - 17.1.5 中外资零售企业所在国政府管理的比较
- 17.2 零售业的竞争结构分析
 - 17.2.1 零售业的高度竞争性
 - 17.2.2 规模化的趋势和不同规模之间的竞争
 - 17.2.3 零售业的进入威胁和进入壁垒
 - 17.2.4 替代威胁及"业态"的多样化
- 17.3 中国零售业的竞争剖析
 - 17.3.1 我国零售企业竞争力现状
 - 17.3.2 中国零售业竞争格局的变化
 - 17.3.3 中国成为最具竞争力零售市场
 - 17.3.4 国内零售业整体仍处于分散竞争状态
 - 17.3.5 中国零售业的低价运作竞争
 - 17.3.6 我国零售业竞争日趋白热化
 - 17.3.7 未来零售业市场竞争的焦点
- 17.4 中国零售业的竞争战略
 - 17.4.1 中国零售企业的竞争战略定位分析
 - 17.4.2 中国零售业竞争战略模式的探析

- 17.4.3 中国零售业竞争的信息战略
- 17.4.4 提升内资零售业竞争力的策略
- 17.4.5 提高中国零售企业国际竞争力的对策建议
- 17.5 提升本土零售业竞争力的对策
 - 17.5.1 本土零售企业的竞争优势分析
 - 17.5.2 本土零售企业竞争力的劣势分析
 - 17.5.3 本土零售业的竞争战略分析
- 17.6 服务利润链下零售企业竞争策略
 - 17.6.1 服务利润链理论概述
 - 17.6.2 服务利润链关系模型的构建
 - 17.6.3 服务利润链理论在零售企业的运用

第十八章 2013-2014年零售业的品牌与营销分析

- 18.1 零售业的品牌
 - 18.1.1 零售企业品牌体系的建立
 - 18.1.2 零售企业自有品牌的渠道整合功能
 - 18.1.3 大型品牌零售企业及其社会责任
 - 18.1.4 零售企业品牌管理中应处理好的关系
- 18.2 零售业自有品牌发展概况
 - 18.2.1 零售业自有品牌全球化的发展背景
 - 18.2.2 零售业自有品牌中国本土化进程
 - 18.2.3 国内零售业创建自有品牌的优势和条件
 - 18.2.4 零售业自有品牌国内市场竞争激烈
 - 18.2.5 我国零售企业自有品牌的制约瓶颈
 - 18.2.6 零售业自有品牌发展对策
 - 18.2.7 改善我国零售业自有品牌经营状况的建议
- 18.3 零售业的营销
 - 18.3.1 零售企业体验营销战略的实施
 - 18.3.2 以文化特色促零售业营销
 - 18.3.3 零售业直销分析
 - 18.3.4 精准直邮成为零售业营销的有利手段
 - 18.3.5 中国零售业营销的趋势特点

- 18.3.6 未来零售市场以营销创新决胜负
- 18.4 零售业网络营销分析
 - 18.4.1 网上零售发展现状
 - 18.4.2 零售业网络营销概述
 - 18.4.3 我国零售业网络营销调查分析
 - 18.4.4 我国零售业步入微博营销时代
 - 18.4.5 传统零售业开展网络营销存在的问题
- 18.5 零售业营销策略创新分析
 - 18.5.1 商品采购策略
 - 18.5.2 国际化战略
 - 18.5.3 市场细分策略
 - 18.5.4 连锁化策略
 - 18.5.5 新业态策略

第十九章 零售业的投资分析

- 19.1 国际零售业跨国投资分析
 - 19.1.1 零售业国际投资的影响因素
 - 19.1.2 零售业国际投资的特点
 - 19.1.3 零售业外商直接投资的发展趋势
- 19.2 中国零售行业SWOT分析
 - 19.2.1 优势
 - 19.2.2 劣势
 - 19.2.3 机会
 - 19.2.4 威胁
- 19.3 中国零售业投资评估
 - 19.3.1 中国零售业投资环境变化分析
 - 19.3.2 中国商业零售投资评析
 - 19.3.3 零售业信息化发展中存在巨大的投资价值
 - 19.3.4 我国零售业盈利性分析
 - 19.3.5 我国商业零售投资价值大
- 19.4 投资风险分析
 - 19.4.1 国内的政策风险

- 19.4.2 外资不断涌入的产业风险
- 19.4.3 投机型模式造成的零售业风险
- 19.5 投资建议
 - 19.5.1 加快抢占市场空白点
 - 19.5.2 充分运用并购重组策略
 - 19.5.3 投资超市项目以规模化取胜
 - 19.5.4 谨慎进入百货业
 - 19.5.5 仔细了解零售店铺审批程序

第二十章 对零售业的发展前景及趋势分析

- 20.1 国际零售业的发展趋势
 - 20.1.1 国际零售业的主要发展方向
 - 20.1.2 国际零售业发展的变化趋势
 - 20.1.3 未来全球零售业将向低碳经营模式迈进
 - 20.1.4 欧洲网络零售市场发展展望
 - 20.1.5 亚洲零售业发展预测
- 20.2 中国零售业发展前景展望
 - 20.2.1 未来我国零售业发展前景展望
 - 20.2.2 未来我国零售行业将进入整合大潮时期
 - 20.2.3 未来中国零售总额将超过美国
- 20.3 "十二五"中国零售业发展前瞻
 - 20.3.1 "十二五"中国零售业发展将迎来巨大契机
 - 20.3.2 "十二五"期间零售业将发挥基础性作用
 - 20.3.3 "十二五"中国零售业要切实转变发展方式
 - 20.3.4 "十二五"我国零售业指导思想及发展目标
 - 20.3.5 "十二五"我国零售业主要任务
 - 20.3.6 "十二五"我国零售业发展的保障措施
- 20.4 2015-2020年中国零售业发展预测分析
 - 20.4.1 2015-2020年中国城镇居民家庭人均可支配收入预测
 - 20.4.2 2015-2020年中国农村居民家庭人均纯收入预测
 - 20.4.3 2015-2020年中国社会消费品零售总额预测
- 20.5 中国零售业发展趋向分析

- 20.5.1 中国零售业发展整体趋势
- 20.5.2 我国零售业的十大消费趋势
- 20.5.3 我国零售业主要发展方向

附录

附录一：《全国商品市场体系建设纲要》

附录二：新《商品条码管理办法》

附录三：新《零售商品称重计量监督管理办法》

附录四：国务院《关于促进流通业发展的若干意见》

图表目录：

图表：人均GNP与业态的关系

图表：无店铺零售业的基本特点

图表：有店铺零售业态的基本特点

图表：2011年全球零售货品损耗

图表：2011年世界各国货品损耗率

图表：2011年全球各地区杂货类别产品平均损耗率

图表：2011年世界零售货品损耗来源

图表：2012年全球网络零售交易额

图表：国际主要零售商的并购

图表：零售业根据文化距离与市场进入难度确定进入模式

图表：跨国零售商选择海外市场进入模式的影响因素

图表：日本社会销售额及同比增速

图表：日本零售业销售额及同比增速

图表：日本零售业相关法规演变

图表：日本百货店销售额及同比增速

图表：日本百货店占日本零售业的比重情况

图表：日本超市销售额及同比增速

图表：日本超市、百货同比增速比较

图表：日本超市、百货店销售额占零售额比重的对比

图表：日本零售业各业态导入POS系统的比例

图表：2013-2014年国内生产总值按季度累计同比增长速度

图表：2008-2013年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2008-2013年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度

图表：1978-2013年中国城镇化率变化趋势图

图表：2013年1-12月居民消费价格主要数据

图表：2012年销售额各业态占比情况

图表：2012年营业面积各业态占比情况

图表：2012年各零售业态从业人数各业态占比情况

图表：2006-2013年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2008-2013年中国社会消费品零售综合及其增速

图表：2003-2012年连锁百强及网络零售占社会消费品零售总额增幅

图表：2013年1-12月份社会消费品零售总额主要数据

图表：城乡居民消费偏好比较

图表：农村零售业分层次、多业态经营的模式

图表：2011-2012年全国零售业经营单位数

图表：2012年全国零售业经营单位销售额及增速

图表：2012年不同零售规模企业销售额占比

图表：2012年零售业销售额地区分布

图表：2011-2012年全国零售业经营单位从业人数

图表：2011-2012年零售业法人企业年末营业面积

图表：2012年零售业法人企业营业利润增速

图表：2005-2012年百家重点大型零售企业零售额名义与实际增速

图表：2011和2012年百家大型零售企业各月零售额增速对比

图表：2011-2012年各月份全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额分月同比增速

图表：2011-2012年各月份全国百家重点大型零售企业服装类商品零售量分月同比增速

图表：2012年全国百家重点大型零售企业家电市场零售额月度增速

图表：2011-2012年全国百家重点大型零售企业食品类零售额同比增速

图表：2012-2013年全国百家重点大型零售企业服装类零售额累计增速

图表：2012-2013年全国百家重点大型零售企业家电零售额月度增速

图表：2013年全国百家重点大型零售企业食品类零售额累计增速

图表：2012年我国超市销售额前五十大名

图表：2012年我国超市销售额51-100名

图表：美国便利店销售额

图表：美国便利店门店数量增长状况

图表：美国便利店行业毛利润

图表：美国便利店总商品及食品服务销售额

图表：美国便利店分类产品销售额状况

图表：2013年主要连锁便利店企业门店数量及分布

图表：2013年主要连锁便利店企业发展详情

图表：便利店样本企业的平均规模

图表：便利店样本企业的人效和平效

图表：便利店样本企业的单店情况

图表：便利店样本企业的四项成本费用

图表：便利店企业成本费用结构

图表：便利店样本店铺平均规模

图表：便利店样本店的平效和人效

图表：便利店样本店的客单价

图表：便利店样本店铺的四项成本费用

图表：便利店样本店铺成本费用结构

图表：2012年主要连锁便利店企业销售额排名

图表：中国与国外居民的消费率比较

图表：全国购物中心类型分布比例

图表：全国新开业购物中心类型分布比例

图表：Mall China会员租售面积抽样分析

图表：百货行业样本企业不同增速企业比例及比重分析

图表：百货行业样本企业（集团）不同规模企业销售情况

图表：高端品牌商品对于百货店的重要性

图表：百货店引进高端品牌商品的条件

图表：百货店与高端品牌商品供应商合作的关注度

图表：百货店与高端品牌供应商"战略合作"方面的关注度指标

图表：欧美、日本、中国的零售业的集中度

图表：中国大卖场业态规模

图表：消费者对专卖店和大商场的放心度对比

图表：消费者对专卖店和商场的喜欢比例

图表：消费者对专卖店和大商场价格评比

图表：2012年北京社会消费品零售额趋势图

图表：2012年1-12月北京社会消费品零售额情况

图表：2002-2013年北京市零售额当月及累计增速

图表：2013年1-12月北京社会消费品零售总额情况

图表：2012年上海社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2013年度成都区（市）县社会消费品零售总额

图表：2013年成都市限额以上企业大类商品零售额同比增幅排序

图表：2012年各月重庆市社会消费品零售总额及增速

图表：2012年各月重庆市城乡消费品零售额累计增速差值

图表：2012年重庆市社会消费品零售额行业构成

图表：2012年重庆市社会消费品零售额分行业累计增速

图表：2012年重庆市限额以上单位消费品零售额比重

图表：2012年重庆市"吃"、"穿"类零售额比重

图表：2012年重庆市部分大类商品零售额比重

图表：2012年重庆市部分大类商品零售额累计增速

图表：全球最大跨国经营零售企业

图表：全球最大30家食品零售商分布最集中的国家和地区

图表：零售企业国际化空间扩张模式图

图表：2010年Q1-2011年Q4中国网上零售市场成交规模

图表：2012年我国网络零售市场交易情况

图表：2008-2012年我国B2C、C2C电子商务企业数量增长图

图表：诺网（中国）软件零售解决方案应用组件

图表：沃尔玛与易初莲花内部ERP系统Rams

图表：零售业电子商务品牌重塑过程示意

图表：零售物流运输成本各构成要素

图表：平均每车年度运输成本构成明细分析

图表：连锁店缺货时消费者的各种反应比例

图表：中国家电流通环节业态演变过程

图表：2012年全国建材家居景气指数BHI图示

图表：日本消费升级不同业态零售商业销售额占有率变化表

图表：2013-2014年9月末新世界总资产和净资产

图表：2012-2013年新世界营业收入和净利润

图表：2014年1-9月新世界营业收入和净利润

图表：2012-2013年新世界现金流量

图表：2014年1-9月新世界现金流量

图表：2013年新世界主营业务收入分行业

图表：2013年新世界主营业务收入分产品

图表：2013年新世界主营业务收入分区域

图表：2012-2013年新世界成长能力

图表：2014年1-9月新世界成长能力

图表：2012-2013年新世界短期偿债能力

图表：2014年1-9月新世界短期偿债能力

图表：2012-2013年新世界长期偿债能力

图表：2014年1-9月新世界长期偿债能力

图表：2012-2013年新世界运营能力

图表：2014年1-9月新世界运营能力

图表：2012-2013年新世界盈利能力

图表：2014年1-9月新世界盈利能力

图表：2013-2014年9月末王府井总资产和净资产

图表：2012-2013年王府井营业收入和净利润

图表：2014年1-9月王府井营业收入和净利润

图表：2012-2013年王府井现金流量

图表：2014年1-9月王府井现金流量

图表：2013年王府井主营业务收入分行业

图表：2013年王府井主营业务收入分产品

图表：2013年王府井主营业务收入分区域

图表：2012-2013年王府井成长能力

图表：2014年1-9月王府井成长能力

图表：2012-2013年王府井短期偿债能力

图表：2014年1-9月王府井短期偿债能力

图表：2012-2013年王府井长期偿债能力

图表：2014年1-9月王府井长期偿债能力

图表：2012-2013年王府井运营能力

图表：2014年1-9月王府井运营能力

图表：2012-2013年王府井盈利能力

图表：2014年1-9月王府井盈利能力

图表：2013-2014年9月末苏宁云商总资产和净资产

图表：2012-2013年苏宁云商营业收入和净利润

图表：2014年1-9月苏宁云商营业收入和净利润

图表：2012-2013年苏宁云商现金流量

图表：2014年1-9月苏宁云商现金流量

图表：2013年苏宁云商主营业务收入分行业

图表：2013年苏宁云商主营业务收入分产品

图表：2013年苏宁云商主营业务收入分区域

图表：2012-2013年苏宁云商成长能力

图表：2014年1-9月苏宁云商成长能力

图表：2012-2013年苏宁云商短期偿债能力

图表：2014年1-9月苏宁云商短期偿债能力

图表：2012-2013年苏宁云商长期偿债能力

图表：2014年1-9月苏宁云商长期偿债能力

图表：2012-2013年苏宁云商运营能力

图表：2014年1-9月苏宁云商运营能力

图表：2012-2013年苏宁云商盈利能力

图表：2014年1-9月苏宁云商盈利能力

图表：2013-2014年9月末广州友谊总资产和净资产

图表：2012-2013年广州友谊营业收入和净利润

图表：2014年1-9月广州友谊营业收入和净利润

图表：2012-2013年广州友谊现金流量

图表：2014年1-9月广州友谊现金流量

图表：2013年广州友谊主营业务收入分行业

图表：2013年广州友谊主营业务收入分产品

图表：2013年广州友谊主营业务收入分区域

图表：2012-2013年广州友谊成长能力

图表：2014年1-9月广州友谊成长能力

图表：2012-2013年广州友谊短期偿债能力

图表：2014年1-9月广州友谊短期偿债能力

图表：2012-2013年广州友谊长期偿债能力

图表：2014年1-9月广州友谊长期偿债能力

图表：2012-2013年广州友谊运营能力

图表：2014年1-9月广州友谊运营能力

图表：2012-2013年广州友谊盈利能力

图表：2014年1-9月广州友谊盈利能力

图表：2013-2014年9月末重庆百货总资产和净资产

图表：2012-2013年重庆百货营业收入和净利润

图表：2014年1-9月重庆百货营业收入和净利润

图表：2012-2013年重庆百货现金流量

图表：2014年1-9月重庆百货现金流量

图表：2013年重庆百货主营业务收入分行业

图表：2013年重庆百货主营业务收入分产品

图表：2013年重庆百货主营业务收入分区域

图表：2012-2013年重庆百货成长能力

图表：2014年1-9月重庆百货成长能力

图表：2012-2013年重庆百货短期偿债能力

图表：2014年1-9月重庆百货短期偿债能力

图表：2012-2013年重庆百货长期偿债能力

图表：2014年1-9月重庆百货长期偿债能力

图表：2012-2013年重庆百货运营能力

图表：2014年1-9月重庆百货运营能力

图表：2012-2013年重庆百货盈利能力

图表：2014年1-9月重庆百货盈利能力

图表：2014年上半年零售业上市公司盈利能力指标分析

图表：2013年零售业上市公司盈利能力指标分析

图表：2012年零售业上市公司盈利能力指标分析

图表：2014年上半年零售业上市公司成长能力指标分析

图表：2013年零售业上市公司成长能力指标分析

图表：2012年零售业上市公司成长能力指标分析

图表：2014年上半年零售业上市公司营运能力指标分析

图表：2013年零售业上市公司营运能力指标分析

图表：2012年零售业上市公司营运能力指标分析
图表：2014年上半年零售业上市公司偿债能力指标分析
图表：2013年零售业上市公司偿债能力指标分析
图表：2012年零售业上市公司偿债能力指标分析
图表：外资零售业代表企业国内市场PB业务指标统计
图表：中国商业零售市场投资吸引力排名
图表：我国家庭月收入统计
图表：我国家庭收入与发达国家的比较
图表：2009-2016年亚洲各国零售量增长率
图表：2009-2016年亚洲各国零售额情况
图表：2009-2016年亚洲食品、饮料和烟草市场需求增长率
图表：2009-2016年亚洲服装市场需求增长率
图表：2009-2016年亚洲电器和家居用品市场需求增长率
图表：2009-2016年亚洲部分国家和地区零售额
图表：2015-2020年中国城镇居民家庭人均可支配收入预测
图表：2015-2020年中国农村居民家庭人均纯收入预测
图表：2015-2020年中国社会消费品零售总额预测
图表：多业态经营零售类上市公司与单一业态零售业上市公司盈利能力指标比较
图表：零售食品的称重计量
图表：金银饰品的称重计量
略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/25277/>

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）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提供专业投资咨询报告、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。