



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国零售业市场分析及投资前景展望报告

一、调研说明

《2009年中国零售业市场分析及投资前景展望报告》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/29470.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

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

内容摘要

国内消费市场目前正处于改革开放以来最佳的发展周期。零售行业以其特有的发展模式，分享着消费结构升级换代的收益。几十年的经验表明，推动国内零售行业发展的主导因素至少应该包括以下几个方面：1、人口总量；2、人均收入；3、消费结构；4、社保体制；5 宏观环境等。而衡量零售业发展的基本指标依然是社会消费品零售总额的变化。

随着2007 年GDP 增长率达到历史高位11.9%，城镇居民可支配收入增速创新高达17.2%。截止2008 年9 月，社会消费品零售总额增长率达到近十年最高点22%。2008 年以来经济开始回落，企业盈利出现下滑，9 月GDP 增速下降到9.9%，城镇居民可支配收入增长率下降到14.7%，但是社会消费品零售总额一直保持着良好的攀升趋势，达到新的历史高位22%。

我们预期，随着企业效益下滑，居民实际可支配收入增速的降低，社会消费品零售额增速也将逐渐减缓，而且，这种趋势将延续到2009 年中期。

从业态演变的视角出发，我国零售行业正处于大型综合超市取代百货店成为第一主力业态的重要时期。我们认为，在未来几年或几十年，国内零售行业中百货店的份额将进一步下降，大型综合超市行业地位将进一步巩固，且各种专业店和无店面销售等新兴业态会不断涌现。

本研究咨询报告全面研究零售行业发展现状、市场规模、行业发展盈利能力、行业发展趋势、政策层面等，为各类客户提供了全面的研究，注重从产业链的角度深入零售行业。报告在多个部分充分考虑和零售业发展宏观环境和零售的相关行业（如物流、电子信息等）对零售的影响，使更为全面。报告还结合了当前形势，对金融危机意向和网络购物业态做了专题研究，是零售百货企业、投资机构等单位准确了解目前行业发展动态，准确把握企业定位、制定企业战略的重要参考资料。

第一章 2008-2009年中国零售业发展环境 1

一、2008-2009年中国经济发展环境 1

（一）2008年中国宏观经济运行情况 1

（二）2009年经济增长趋势预测 6

（三）GDP增长与社会消费品零售变化趋势 11

二、2008-2009年我国零售业政策环境发展 13

（一）政府对零售企业的扶持政策 13

- (二) 公平政策带动民族零售业发展 17
- (三) 其他相关政策 18
- 三、我国零售业发展驱动因素 20
 - (一) 城乡居民可支配收入持续快速增长 20
 - (二) 国内城市化进程继续加快 22
 - (三) 中产阶层崛起带动消费结构升级 23
- 四、“十一五”我国零售业社会环境发展 23

第二章 全球零售业发展形势 27

- 一、全球零售业发展回顾 27
- 二、全球零售业的发展特征 29
 - (一) 全球零售业行业集中度 29
 - (二) 全球零售业市场转移 29
 - (三) 全球零售的境外扩张 30
- 三、2008-2009年世界主要国家零售业动态 31
 - (一) 美国 31
 - (二) 日本 35
 - (三) 越南 35
- 四、我国零售业发展数据的全球比较 36
 - (一) 人均零售额比较 36
 - (二) 零售额与GDP比率 36
 - (三) 国际化程度比较 37
 - (四) 行业集中度比较 38
 - (五) 行业成长性比较 39
- 五、2008-2010年世界零售业发展趋势 40

第三章 我国零售业营运格局 44

- 一、2008年我国零售业发展概况 44
 - (一) 零售业在我国国民经济中的地位 44
 - (二) 2008年国内零售业长期稳定持续增长 44
 - (三) 2008年商品零售价格及居民消费价格情况 51
 - (四) 我国零售业进入转型关键时期 69

- (五) 外资对我国零售业冲击力 74
- 二、2008年我国零售业的现状特点 76
 - (一) 零售业规模不断扩大 76
 - (二) 企业现代化程度不断提高 77
 - (三) 连锁经营地位日益突出 77
- 三、零售业态 77
 - (一) 零售业态的演变过程 77
 - (二) 零售业和零售业态的内涵辨析 80
 - (三) 当前零售业态演变的趋势 81
 - (四) 零售业态的发展对中国零售格局的影响 81
 - (五) 打造具有国际竞争力的中国零售业的现实路径 83
- 四、我国零售业发展存在的问题与对策 84

第四章 我国零售业的信息化及电子商务发展 87

- 一、2008年我国零售业的信息化发展 87
 - (一) 零售企业的信息化的商业模式 87
 - (二) 大型零售企业信息系统内外部功能的提高 91
 - (三) 零售业信息化对高端产品的需求 95
 - (四) 我国零售业信息化应用水平低 97
- 二、我国零售业信息化建设的方式 102
 - (一) 与IT结合进行创新 102
 - (二) 制订有效的IT规划 103
 - (三) 建立完美的供应链 104
 - (四) 注重信息化价值 104
- 三、我国零售业电子商务存在的问题和对策 105
 - (一) 我国零售业电子商务发展中存在的主要问题 105
 - (二) 我国零售类电子商务发展思路 106
 - (三) 我国零售业电子商务发展内部信息化策略 109
 - (四) 我国零售业电子商务发展的外部策略 115

第五章 我国零售业细分市场运行现状 129

- 一、超市、大卖场 129

- (一) 我国及全球超市、大卖场现状及趋势 129
- (二) 我国超市业发展的规模化道路 131
- (三) 我国大型综合超市建立的可行性 135
- (四) 连锁经营成为超市发展的新趋向 135
- (五) 大卖场业态概述 136

二、便利店 140

- (一) 美国是便利店的发源之地 140
- (二) 我国发展便利店的必要与优势 144
- (三) 我国发展便利店的前景广阔 146

三、百货店 148

- (一) 2008年我国及全球百货店发展现状 148
- (二) 消费者牵动的百货业品牌竞争 149
- (三) 百货业亟待"个性化"创新 151
- (四) 百货商场营销策划的三个主要因素 154
- (五) 大型百货店市场制胜的发展策略 157

四、购物中心 160

- (一) 商务部将出台规范分级控制购物中心的建设 160
- (二) 城郊区域性购物中心规划与设计 162
- (三) 我国购物中心发展中的潜在风险 169
- (四) 国内发展大型郊区购物中心需谨慎 172

第六章 我国零售业的竞争格局 174

一、2008年我国零售业的竞争结构 174

- (一) 零售业的高度竞争性 174
- (二) 规模化的趋势和不同规模之间的竞争 175
- (三) 零售业的进入威胁和进入壁垒 179

二、2008年我国零售业的竞争战略 180

- (一) 我国零售企业的经营竞争战略定位 180
- (二) 我国零售业竞争战略模式的探析 185
- (三) 我国零售业竞争的信息战略 189
- (四) 我国零售企业的"规模"和"强大"辨析 197
- (五) 提高我国零售企业国际竞争力的对策建议 201

三、2008-2010年我国零售业竞争趋势 205

第七章 中国零售业区域 209

一、北京零售业 209

(一) 2008年北京市零售业发展环境因素 209

1、经济发展 209

2、居民收入 211

3、人口结构 214

4、居民消费 215

(二) 北京零售业现状简析 218

(三) 北京零售业竞争力水平稳步上升 221

(四) 北京大型零售企业的机遇与挑战 230

(五) 北京零售业态发展 232

二、上海零售业 234

(一) 上海市零售业发展宏观环境因素 234

1、经济发展 234

2、居民收入 236

3、居民消费 238

(二) 上海零售业态的发展特点 242

(三) 上海零售业从传统转向现代 243

(四) 上海开展零售业节能降耗举动 244

三、广东零售业 245

(一) 广东省零售业发展宏观环境因素 245

1、经济发展 245

2、居民收入 246

3、居民消费 250

(二) 广东省零售业市场 255

(三) 广东省各种商业零售业态的发展 257

四、长三角零售业 261

(一) 长三角零售业的市场格局 261

(二) 长三角零售业发展中的现象 263

(三) 长三角零售业瞄准连锁经营 264

- (四) 长三角零售业的发展趋势 265
- (五) 长三角地区零售市场的发展趋势 266

第八章 全球零售业优势企业 267

一、沃尔玛 267

- (一) 企业发展历程 267
- (二) 沃尔玛成本控制策略 271
- (三) 企业竞争战略 274

二、家乐福 275

- (一) 企业发展历程 275
- (二) 家乐福的经营特点 280
- (三) 家乐福发展规划 282

三、德国麦德龙 282

- (一) 企业发展历程 282
- (二) 企业经营特点 283
- (三) 企业自有品牌战略 284

四、易初莲花 285

- (一) 企业简介 285
- (二) 企业竞争战略 285
- (三) 易初莲花计划开新店 291

五、华润万家 292

- (一) 企业简介 292
- (二) 企业竞争战略 293
- (三) 企业发展规划 293

六、世纪联华 294

- (一) 企业发展历程 294
- (二) 企业经营模式 294
- (三) 企业发展战略及规划 297

第九章 我国零售业上市公司数据统计及竞争力 300

一、新世界 300

- (一) 企业基本概况 300

(二) 2008年企业经营状况 301

(三) 企业发展动态 304

二、重庆百货 305

(一) 企业基本情况 305

(二) 2008年企业经营状况 305

(三) 企业发展动态 309

三、王府井 311

(一) 企业基本情况 311

(二) 2008年企业经营状况 312

(三) 企业发展动态 316

四、苏宁电器 316

(一) 企业基本情况 316

(二) 2008年企业经营状况 318

(三) 企业发展动态 322

五、广州友谊 323

(一) 企业基本情况 323

(二) 2008年企业经营状况 324

(三) 企业发展动态 327

第十章 我国零售业的品牌与营销状况 328

一、我国零售业的品牌 328

(一) 零售企业品牌体系的建立 328

(二) 零售企业自有品牌的渠道整合功能 332

(三) 大型品牌零售企业及其社会责任 339

(四) 零售企业品牌管理中应处理好的关系 345

(五) 我国大型零售企业自有品牌战略的实施 348

二、我国零售业的营销状况 351

(一) 零售企业体验营销战略的实施 351

(二) 以文化特色促零售业营销 355

(三) 我国零售业营销的趋势特点 358

(四) 未来零售市场以营销创新决胜负 359

三、我国零售业营销策略创新 363

- (一) 商品采购策略 363
- (二) 国际化战略 363
- (三) 市场细分策略 364
- (四) 连锁化策略 365
- (五) 新业态策略 365

第十一章 我国零售业的连锁经营策略 366

一、我国零售业的连锁经营概述 366

- (一) 零售业连锁发展内涵和价值观 366
- (二) 现代连锁店对我国零售业模式的影响 368
- (三) 连锁零售企业的财务管理 370

二、我国连锁零售企业打开农村市场的策略研究 373

- (一) 内部能力 373
- (二) 微观环境 374
- (三) 进军农村市场SWOT模型 375

三、未来我国连锁零售业的发展前景 376

- (一) 我国连锁零售业发展的速度加快 376
- (二) 我国连锁零售业的发展趋势 377
- (三) 连锁成为21世纪零售业的发展方向 378

第十二章 我国零售业的发展前景 380

一、国际零售业的发展趋势 380

- (一) 全球百货零售业的发展趋势 380
- (二) 国际零售业的主要发展趋势 382
- (三) 世界零售业发展趋势 384
- (四) 国际零售业的变化趋势 386
- (五) 亚太地区零售业的发展趋势 390

二、中国零售业的趋势 394

- (一) 零售行业整体持续向好 394
- (二) 新的连锁业零售业态将高速增长 395
- (三) 零售行业内部整合的步伐加快 395
- (四) 零售企业的"国退民进"新趋势 396

三、中国零售业的主要发展方向 397

- (一) 零售业业态的多元化 397
- (二) 经营方式特色化 399
- (三) 企业发展规模化 400
- (四) 市场定位科学化 401
- (五) 企业经营国际化 401
- (六) 管理手段的现代化 403
- (七) 自助购物普及化 403

第十三章 我国零售业投资 404

一、投资机会 404

- (一) 中国便利店的发展商机无限 404
- (二) 购物中心成为商业业态的新形式 405
- (三) 中国折扣店的发展前景看好 407
- (四) 专业店的内地市场前景光明 407

二、投资风险 410

- (一) 国内的政策风险 410
- (二) 外资不断涌入的产业风险 411
- (三) 投机型模式造成的零售业风险 411
- (四) 零售业扩张中的无效规模陷阱 412

三、投资建议 412

- (一) 加快抢占市场空白点 412
- (二) 充分运用并购重组策略 412
- (三) 投资超市项目以规模化取胜 413
- (四) 谨慎进入百货业 413
- (五) 仔细了解零售店铺审批程序 413

专题一 金融危机影响 414

一、国际金融危机下的中国经济运行 414

- (一) 金融危机下的经济运行 414
- (二) 金融危机对实体经济的影响 417

二、国际全球金融危机下的中国经济应对策略 421

(一)	调整经济结构	421
(二)	扩大内需	423
(三)	保持政策的及时、灵活与有效	423
三、	金融危机影响消费信心	425
(一)	金融危机重创全球消费信心	425
(二)	金融危机对中国消费者的影响	426
(三)	2008年以来我国消费者信心指数	428
四、	金融危机对零售业影响	429
(一)	受金融危机影响,十月份零售市场低迷	429
(二)	百货受金融危机冲击大	431
(三)	百货业收益下降	432
(四)	零售业资金链危机	434
(五)	其他影响	436
五、	金融危机下零售业的对策与机遇	437
(一)	连锁巨头如何让应对金融危机	437
(二)	金融危机带来零售业并购机会	439
专题二	新零售业态-网络购物研究	441
一、	零售业态分类国家标准将零售业态进一步细化	441
二、	网络购物的定义、产业链与分类	445
(一)	网络购物定义	445
(二)	网络购物分类	445
三、	网络购物整体发展情况研究	446
(一)	用户规模及构成	446
(二)	网络购物整体市场规模及其构成	447
四、	B2C网络购物研究	449
(一)	B2C 网络购物用户规模	449
(二)	B2C 网络购物市场规模	450
(三)	B2C将成为未来网络购物市场新的增长动力	451
(四)	B2C电子商务发展趋势	452
五、	C2C网络购物研究	453
(一)	C2C网络购物用户规模	453

- (二) C2C网络购物市场规模 454
- (三) C2C购物市场仍是未来几年增长动力 455
- (四) C2C电子商务发展趋势 456

图表目录

- 图表 1：2006-2008年三季度中国GDP增长情况 1
- 图表 2：2008年前三季度中国三大产业结构 2
- 图表 3：2003-2008年中国工业增加值增长率 2
- 图表 4：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况 3
- 图表 5：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势 4
- 图表 6：2008年1-9月中国外贸增长情况 5
- 图表 7：2009年主要宏观经济增长指标预测 6
- 图表 8：中国经济GDP 增长与居民可支配收入以及社会消费品零售额增速的关系 12
- 图表 9：2000-2020年中国GDP贡献结构规划 12
- 图表 10：1998-2007年城乡居民人均可支配收入变化 21
- 图表 11：人均GNP与业态的关系 21
- 图表 12：台湾地区零售业态的演变 21
- 图表 13：1950-2030年中国的城市化进程及国际比较 22
- 图表 14：1995-2007年社会消费品零售总额城乡构成 23
- 图表 15：历年中国不同经济阶层可支配收入增长（%） 23
- 图表 16：2000-2008年全球零售额及变化 27
- 图表 17：2000-2006年全球领先零售企业的发展变化 28
- 图表 18：2000-2011年全球大卖场、超级中心市场规模及预测 28
- 图表 19：2000-2006年全球零售业前10强份额 29
- 图表 20：2000-2007年世界零售市场重心转移 30
- 图表 21：全球最大零售商境外销售占比 31
- 图表 22：美国主要零售业态的特点 31
- 图表 23：美国零售业的主要经营形态一览表 33
- 图表 24：2006-2008年二季度美国百货、超市零售企业销售增长 34
- 图表 25：2006-2008年二季度美国百货、超市零售企业利润增长 34
- 图表 26：各国人均零售额（美元） 36

图表 27：1998-2007年各国零售额占GDP的比重 37

图表 28：最具国际化的10大零售市场 37

图表 29：最活跃的新兴市场 37

图表 30：2003-2007年国内零售业M&A金额（百万元） 38

图表 31：2001-2006年零售企业100强占社会消费品零售总额比 39

图表 32：2007年1月-2008年5月零售额和CPI变化比较 39

图表 33：2001-2006年我国零售企业百强规模及增长速度变化 40

图表 34：2008年11月社会消费品零售总额 45

图表 35：2008年10月社会消费品零售总额 45

图表 36：2008年9月社会消费品零售总额 46

图表 37：2008年8月社会消费品零售总额 46

图表 38：2008年7月社会消费品零售总额 46

图表 39：2008年5月社会消费品零售总额 47

图表 40：2008年4月社会消费品零售总额 47

图表 41：2008年3月社会消费品零售总额 48

图表 42：2008年2月社会消费品零售总额 48

图表 43：2008年1月社会消费品零售总额 49

图表 44：2007年12月社会消费品零售总额 49

图表 45：2007年11月社会消费品零售总额 50

图表 46：2008年10月商品零售价格分类指数 51

图表 47：2008年9月商品零售价格分类指数 51

图表 48：2008年8月商品零售价格分类指数 52

图表 49：2008年7月商品零售价格分类指数 53

图表 50：2008年6月商品零售价格分类指数 54

图表 51：2008年5月商品零售价格分类指数 55

图表 52：2008年4月商品零售价格分类指数 56

图表 53：2008年3月商品零售价格分类指数 57

图表 54：2008年2月商品零售价格分类指数 58

图表 55：2008年1月商品零售价格分类指数 58

图表 56：2007年12月商品零售价格分类指数 59

图表 57：2008年10月居民消费价格分类指数 60

图表 58：2008年9月居民消费价格分类指数 61

图表 59：2008年8月居民消费价格分类指数 62

图表 60：2008年7月居民消费价格分类指数 63

图表 61：2008年6月居民消费价格分类指数 63

图表 62：2008年5月居民消费价格分类指数 64

图表 63：2008年4月居民消费价格分类指数 65

图表 64：2008年3月居民消费价格分类指数 66

图表 65：2008年2月居民消费价格分类指数 67

图表 66：2008年1月居民消费价格分类指数 67

图表 67：2007年12月居民消费价格分类指数 68

图表 68：2003-2008年一季度我国社会消费品零售总额变化情况 76

图表 69：零售业态的演变过程 78

图表 70：美国历年人均GDP 78

图表 71：台湾地区零售业态的演变 78

图表 72：1992-2007年美国零售业态结构演变 79

图表 73：美国百货店、超市及仓储俱乐部发展趋势 80

图表 74：2003-2005年连锁零售业整体IT投资市场规模增长状况 100

图表 75：2001-2006年全球零售业信息应用投资额（百万美元） 100

图表 76：2003-2007年社会物流总费用与占GDP比重情况 115

图表 77：诺网（中国）软件零售解决方案应用组件 118

图表 78：沃尔玛与易初莲花内部ERP系统Rams 118

图表 79：零售业电子商务品牌重塑过程示意 126

图表 80：传统供给链与现代供给链 129

图表 81：1995-2007年外资零售商在华内地扩张情况（新开门店） 130

图表 82：外资零售商在华内地门店数目（家） 130

图表 83：2000-2011年国内百货店市场规模及预测 148

图表 84：全球百货市场地区份额 149

图表 85：2004年全球十大百货店销售及份额 149

图表 86：1978-2007年北京市地区生产总值 209

图表 87：2008年1-3季度北京市地区生产总值 210

图表 88：2001-2007年北京市城镇居民家庭基本情况 211

图表 89：2008年1-3季度北京市城镇居民可支配收入 212

图表 90：2008年1-3季度北京市农村居民现金收入 212

图表 91：2001-2007年北京市农村居民家庭基本情况 213

图表 92：2007年北京市人口年龄结构 214

图表 93：2001-2007年北京市人口增长情况 215

图表 94：2006-2007年北京市居民消费水平 215

图表 95：2008年1-3季度北京市城镇居民消费支出 215

图表 96：2008年1-3季度北京市农村居民消费支出 216

图表 97：2001-2007年北京市社会消费品零售额（1） 216

图表 98：2001-2007年北京市社会消费品零售额（2） 216

图表 99：2008年10月北京市社会消费品零售额（万元） 217

图表 100：2006年北京零售业规模状况 221

图表 101：2006年北京零售业营运能力状况 222

图表 102：2006年北京零售业盈利能力状况 223

图表 103：2006年北京零售业社会贡献状况 224

图表 104：2006年北京零售业发展能力状况 224

图表 105：2006年北京零售业盈利能力与全国比较 226

图表 106：2006年北京零售业规模与上海比较 226

图表 107：2006年北京零售业营运能力与上海比较 227

图表 108：2006年北京零售业盈利能力与上海比较 228

图表 109：2006年北京零售业发展能力与上海比较 229

图表 110：北京"十一五"期间及远期流通总量预测值 230

图表 111：1978-2007年上海市地区生产总值 234

图表 112：2008年1-9月上海市地区生产总值 235

图表 113：1980-2007年上海市城市居民家庭人均可支配收入（元） 236

图表 114：1990-2007年上海市农村居民家庭人均可支配收入 237

图表 115：1978-2007年上海市居民消费水平及指数 238

图表 116：1980-2007年上海市城市居民家庭人均消费支出结构（元） 240

图表 117：1990-2007年上海市农村居民家庭人均生活消费支出结构（元） 240

图表 118：2008年1-9月上海市社会消费品零售总额 241

图表 119：1978-2007年广东省地区生产总值（亿元） 245

图表 120：1978-2007年广东省城镇居民人均可支配收入 246

图表 121：1978-2007年广东省农村居民平均每人纯收入 248

图表 122：2008年二季度广东省城镇居民收入情况 250

图表 123：2008年前三季度广东农村居民现金收入情况 250

图表 124：1978-2007年广东省城镇居民人均消费性支出 250

图表 125：1978-2007年农村居民人均纯生活消费支出 252

图表 126：2008年二季度广东省城镇居民消费情况 253

图表 127：2008年前三季度广东省农村居民现金支出情况 254

图表 128：2008年10月广东省社会消费品零售总额 255

图表 129：易初莲花的自有品牌商品 286

图表 130：主要外资零售竞争者对比 288

图表 131：2007-2008年二季度新世界主营业务分行业情况（元） 301

图表 132：2007-2008年二季度新世界主营业务分地区情况（元） 301

图表 133：2007-2008年三季度新世界每股指标 301

图表 134：2007-2008年三季度新世界获利能力 302

图表 135：2007-2008年三季度新世界经营能力 302

图表 136：2007-2008年三季度新世界偿债能力 302

图表 137：2007-2008年三季度新世界资本结构 303

图表 138：2007-2008年三季度新世界发展能力 303

图表 139：2007-2008年三季度新世界现金流量 303

图表 140：2007-2008年二季度重庆百货主营业务分行业情况（元） 305

图表 141：2007-2008年二季度重庆百货主营业务分地区情况（元） 306

图表 142：2007-2008年三季度重庆百货每股指标 306

图表 143：2007-2008年三季度重庆百货获利能力 307

图表 144：2007-2008年三季度重庆百货经营能力 307

图表 145：2007-2008年三季度重庆百货偿债能力 307

图表 146：2007-2008年三季度重庆百货资本结构 308

图表 147：2007-2008年三季度重庆百货发展能力 308

图表 148：2007-2008年三季度重庆百货现金流量 308

图表 149：2007-2008年二季度王府井主营业务分行业情况（元） 312

图表 150：2007-2008年二季度王府井主营业务分地区情况（元） 313

图表 151：2007-2008年三季度王府井每股指标 313

图表 152：2007-2008年三季度王府井获利能力 314

图表 153：2007-2008年三季度王府井经营能力 314

图表 154：2007-2008年三季度王府井偿债能力 314

图表 155 : 2007-2008年三季度王府井资本结构 315

图表 156 : 2007-2008年三季度王府井发展能力 315

图表 157 : 2007-2008年三季度王府井现金流量 315

图表 158 : 2007-2008年二季度苏宁电器主营业务分行业情况 (元) 318

图表 159 : 2007-2008年二季度苏宁电器主营业务分地区情况 (元) 318

图表 160 : 2007-2008年二季度苏宁电器主营业务分产品情况 (元) 319

图表 161 : 2007-2008年三季度苏宁电器每股指标 320

图表 162 : 2007-2008年三季度苏宁电器获利能力 321

图表 163 : 2007-2008年三季度苏宁电器经营能力 321

图表 164 : 2007-2008年三季度苏宁电器偿债能力 321

图表 165 : 2007-2008年三季度苏宁电器资本结构 321

图表 166 : 2007-2008年三季度苏宁电器发展能力 322

图表 167 : 2007-2008年三季度苏宁电器现金流量 322

图表 168 : 2007-2008年二季度广州友谊主营业务分行业情况 (元) 324

图表 169 : 2007-2008年二季度广州友谊主营业务分地区情况 (元) 324

图表 170 : 2007-2008年二季度广州友谊主营业务分产品情况 (元) 324

图表 171 : 2007-2008年三季度广州友谊每股指标 324

图表 172 : 2007-2008年三季度广州友谊获利能力 325

图表 173 : 2007-2008年三季度广州友谊经营能力 325

图表 174 : 2007-2008年三季度广州友谊偿债能力 325

图表 175 : 2007-2008年三季度广州友谊资本结构 326

图表 176 : 2007-2008年三季度广州友谊发展能力 326

图表 177 : 2007-2008年三季度广州友谊现金流量 326

图表 178 : 零售企业社会责任概念框架 342

图表 179 : 密歇根大学消费者信心指数 426

图表 180 : 2007年9月-2008年10月我国消费者预期指数 428

图表 181 : 2007年9月-2008年10月我国消费者满意指数 428

图表 182 : 2007年9月-2008年10月我国消费者信心指数 429

图表 183 : 有店铺零售业态分类和基本特点 442

图表 184 : 无店铺零售业的基本特点 444

图表 185 : Internet、web 和购物界面技术化 445

图表 186 : 中国网络购物产业链 445

图表 187：2007-2011 年中国网络购物细分市场用户规模 446

图表 188：2007-2011 年中国网络购物市场用户规模 447

图表 189：2007-2011 年中国网络购物市场交易规模 448

图表 190：2007-2011年中国B2C网络购物市场用户规模 450

图表 191：2007-2011年中国B2C网络购物市场交易规模 451

图表 192：2007-2011年中国网络购物市场交易规模构成及B2C占比 452

图表 193：2007-2011年中国C2C网络购物市场用户规模 453

图表 194：2007-2011年中国C2C网络购物市场交易规模 454

图表 195：2007-2011年中国网络购物市场交易规模及其构成 455

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/29470.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）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。