



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国连锁超市业调 研及投资咨询报告

一、调研说明

《2008-2010年中国连锁超市业调研及投资咨询报告》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/46136.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

2008年连锁超市业在通货膨胀中稳定增长，销售增长速度明显高于2007年，可见通胀并没有阻碍超市企业的崛起与发展。统计数据显示，2008年上半年零售业整体仍保持快速增长，千家核心商业企业上半年累计同比增长20.1%，仍处于较高的增长速度，高于2007年同期3.4个百分点。零售业上市公司2008年1季度增长28.61%，高于2007年同期7.47个百分点，毛利率18.25%，扣除非经常性损益后的净利润实现增长137.96%。2008年1-8月全国累计社会消费品零售总额68439亿元，同比增长21.9%。

2008年，“扩张”成为众多零售商的关键词。2008年，家乐福、沃尔玛、农工商、易初莲花等连锁超市纷纷以增开门店的方式，加速在全国各大中小城市的跑马圈地。不过，随着一线城市的空间基本饱和，大部分新店开到二三线城市。与此同时，2008年也是外资零售在华进入二度扩张期。目前进入中国大陆的欧美日韩及港澳台知名零售商集团已近300家，在各大中城市开设经营点1400多个，甚至开始进入20万人口级别的小城市。2008年，吉之岛、乐天超市、沃尔玛、家乐福、乐购等国际连锁零售企业纷纷宣布，未来3年将加紧扩大在国内的开店规模。如果说中国零售业全面开放后的前3年是外资巨头的“圈地期”的话，那么后3年就是战术的“二度扩张期”，外资零售巨头在中国市场的细化布局将正式拉开序幕。

从长远来看，预计2008年及未来几年超市连锁行业仍会保持繁荣态势。尽管新劳动法给超市连锁行业增加了一定成本负担，但国家对农村发展的关注、塑料袋有偿使用政策的推行以及商业和工业用电实现同网同价的预期，都将为超市连锁业提供更有利的发展空间。连锁业凭借业态模式和经营方式上的全新优势，取得了对传统零售业的全面优势并实现了高速发展。与此同时当中国的连锁业刚刚开始发展的时候国际连锁各巨头就纷纷进入，国内零售业投资也迅速地向连锁业集中，因此中国连锁业在发展初期就遇到的是国内市场的国际性竞争和聚集性竞争，关注竞争对手更要倍加关注我们的顾客是中国连锁业最值得反思的。那么，在当前连锁超市业发展形势下，我国连锁超市企业该如何分析当前行业发展形势、把握未来市场发展方向，根据行业趋势制定发展战略呢？

本报告主要依据国家统计局、国家商务部、中国商业联合会、全国商业信息中心、中国连锁经营协会、国民经济景气监测中心、国内外相关刊物的基础信息以及连锁超市业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，对我国零售业发展情况、连锁经营

、超市业发展状况、超市业市场、超市企业经济类型竞争以及连锁经营热点等进行了多方面深度剖析，并对未来连锁超市业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了连锁超市业今后的发展与投资策略，为连锁超市企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【 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、2007年宏观经济运行情况分析 2

三、2008年宏观经济运行情况分析 13

四、2007-2008年消费者信心指数 28

五、2008年连锁超市业在通货膨胀中稳定增长 31

六、中国下一阶段的经济增长与宏观调控 32

七、奥运会对中国经济未来的影响及预测 37

第二节 世界部分国家连锁超市发展情况 40

一、日本大型综合超市发展分析 40

二、南非连锁超市发展分析 44

三、法国超市网购业务分析 48

四、越南连锁超市发展分析 48

第三节 连锁超市发展相关政策分析 49

一、零售行业政策环境分析 49

二、商业特许经营管理条例 52

三、连锁超市门店管理规范 57

四、2008年多项政策利好助推超市连锁持续繁荣 67

五、2008年商务部：外资超市审批权下放到省 68

第二章 中国零售业发展情况分析	70
第一节 中国零售业发展概况	70
一、零售业态分类和基本特点	70
二、中国零售业市场规模	72
三、中国连锁零售业数据分析	76
第二节 全国大型零售企业主要商品销售情况分析	88
一、2007-2008年我国消费市场基本情况	88
二、2007年大型零售企业基本情况	99
三、外资零售企业国内发展情况	104
四、主要商品销售特点	106
五、2008年国内国际经济环境	110
六、2008年物价消费预测	111
七、零售业发展的新趋势	111
第三节 中国零售业发展趋势及策略	113
一、2008年中国零售业形势和政策	113
二、零售业的消费趋势分析	118
三、零售业的公司品牌化趋势	120
四、零售业多元化发展策略	128
五、中国零售业存在的问题及国际借鉴	130
六、中国零售业供应链管理的现状及对策	134
第三章 中国连锁经营业发展情况分析	138
第一节 中国连锁经营发展概况	138
一、连锁经营的定义	138
二、连锁经营的发展	138
三、连锁经营的优势	139
四、连锁经营的认识	143
五、连锁经营的经营形态	145
第二节 2007年“中国连锁百强”分析	149
一、行业保持快速发展的势头	150
二、行业集中度进一步提高	150
三、海外品牌发展迅速	151

四、行业并购与整合力度加大	151
五、注重综合能力的提升	152
第三节 连锁经营在各行业的发展分析	156
一、汽车后连锁经营市场分析	156
二、内衣连锁经营分析	158
三、手机零售商连锁经营分析	165
四、家纺床品连锁经营分析	168
第四节 中国连锁经营的策略分析	173
一、中国连锁经营企业营销分析	173
二、中间组织视角下特许连锁经营	175
三、2008年中国连锁业发展趋势	182

第二部分 行业及市场分析

第四章 中国连锁超市发展分析	189
第一节 中国连锁超市市场分析	189
一、连锁超市进出壁垒分析	189
二、连锁超市的市场行为	190
三、连锁超市市场绩效分析	192
四、连锁超市的通道费分析	196
第二节 连锁超市发展现状分析	198
一、超市自有品牌经营分析	198
二、大型综合超市的发展与转型	201
三、超市消费者购买行为分析	204
四、连锁超市实现信息化分析	226
五、我国大型连锁超市的经营实证分析	230
六、2008年主要超市上市公司半年报分析	234
第三节 电子商务在连锁超市中的应用	238
一、连锁超市企业电子商务模式分析	238
二、连锁超市企业发展电子商务的问题	239
三、连锁超市企业发展电子商务的建议	240
第五章 连锁超市业物流发展分析	242

第一节 现代物流对连锁超市的影响	242
第二节 连锁超市物流配送存在的问题及影响因素分析	245
一、连锁超市物流配送存在的问题	245
二、影响连锁超市物流配送因素	247
第三节 连锁超市物流配送策略分析	248
一、连锁超市物流配送新方法	248
二、连锁超市物流系统竞争力分析	252
三、大型连锁超市中物流配送策略	258
四、连锁超市的逆向物流管理	268
第六章 连锁超市区域市场分析	272
第一节 北京连锁超市发展分析	272
一、2008年北京消费品市场分析	272
二、北京超市顾客满意度分析	277
三、北京本土超市的差异经营	279
第二节 广东连锁超市市场分析	282
一、2007-2008年广东社会消费品零售额分析	282
二、广东连锁超市存在问题与难点分析	289
三、广东连锁超市的前景与对策分析	291
第三节 上海连锁超市市场分析	293
一、上海连锁超市发展的回顾	293
二、上海连锁超市现状及其特点	294
三、上海连锁超市发展趋势及对策	295
四、上海连锁超市应对外资挑战策略	302
五、上海批发零售业数据分析	309
第四节 其他地区连锁超市发展分析	324
一、长沙超市市场竞争分析	324
二、江苏省批发零售业情况	331
三、杭州乡镇连锁超市覆盖率分析	332
四、2008年武汉超市高端战愈演愈烈	334
五、2008年山西省大型超市将划分等级	336
六、2008年上半年吉林省大型综合超市快速发展	337

第三部分 行业竞争格局

第七章 连锁超市业市场竞争分析 338

第一节 我国零售商业竞争新态势的观察与分析 338

- 一、跨国商业资本日益表现出明显的战略竞争优势 338
- 二、零售业态的演化持续加速 340
- 三、连锁经营模式为我国零售商业提供了重要的组织资源 342

第二节 零售业市场竞争分析 344

- 一、中国零售业竞争格局 344
- 二、零售业二三线城市竞争分析 346

第三节 连锁超市竞争现状 349

- 一、连锁超市的竞争优势 349
- 二、连锁超市核心竞争力分析 353
- 三、国外零售商跨国扩张的影响 358

第四节 连锁便利店的威胁分析 361

- 一、便利店连锁市场存在的问题 361
- 二、中国连锁便利店的发展现状 362
- 三、中国连锁便利店的发展策略 363
- 四、连锁便利店的赢利基础分析 365

第五节 连锁百货店的威胁分析 365

- 一、百货店“买手模式”分析 366
- 二、中日连锁百货店发展比较 369
- 三、百货店分等定级发展分析 370
- 四、连锁百货国产品牌的竞争 376

第八章 跨国零售企业中国市场竞争分析 381

第一节 跨国零售企业在华扩张的业态选择 381

- 一、跨国零售企业在华业态发展状况 383
- 二、跨国零售企业在华扩张的业态战略选择特征及其成因 384
- 三、结论及启示 387

第二节 外资零售企业在中国市场的竞争与动态 388

- 一、2008年洋超市之“南京困战”与“上海模式” 388

二、2008年外资零售表示未来将加紧扩大在华的开店规模	391
第三节 2008年外资挺进三线城市及对本土零售业的影响	394
一、市场竞争现状	394
二、国际零售业巨头公司的盈利模式	395
三、中国本土超市发展模式	397
四、市场发展态势展望	399
第九章 连锁超市优势企业分析	400
第一节 沃尔玛	400
一、公司简介	400
二、公司动态	401
三、公司在中国的政策性壁垒	403
四、公司市场再定位策略	404
五、沃尔玛激励经营策略	405
第二节 家乐福	411
一、公司简介	411
二、公司动态	420
三、公司网上购物状况	422
四、公司发展战略	424
第三节 麦德龙	430
一、公司简介	430
二、公司经营理念	431
三、公司超市的基本特点	432
四、公司仓储式超市的营销策略	433
第四节 易初莲花	434
一、易初莲花简介	434
二、易初莲花动态	436
三、易初莲花发展策略	444
第五节 华润万家	445
一、公司简介	445
二、发展历程	446
三、发展规模	447

四、公司动态	448
第六节 华联超市	449
一、公司简介	449
二、公司的策略调整分析	451
三、2007年公司经营情况分析	452
四、2008年公司经营情况分析	455
五、2008年公司财务数据分析	455
第七节 苏果超市	461
一、公司简介	461
二、公司经营之道	462
三、解读公司突出成就	463
四、2007年公司经营情况分析	465
五、2008年公司发展计划	466
第八节 步步高商业连锁股份有限公司	466
一、公司简介	466
二、公司经营之道	467
三、2008年公司经营情况分析	468
四、2008年公司财务数据分析	469

第四部分 行业发展趋势及战略

第十章 连锁超市发展趋势分析	476
第一节 全球化条件下我国超市发展趋势	476
一、经营理念的发展趋势	476
二、超市定位的发展趋势	477
三、经营方式的发展趋势	478
四、超市价格的竞争趋势	480
第二节 后WTO时代超市发展趋势分析	482
一、市场定位差别化	482
二、经营规模化	482
三、自有品牌化	483
四、生鲜食品主导化	483
五、物流配送快速化	484

第三节 2008年连锁超市发展趋势分析	484
一、2008年中国连锁业发展展望	484
二、大型超市小型化趋势	501
三、超市的细分和规范趋势	501
四、连锁超市的并购趋势	502
五、“扩张”与“转型”趋势	503
六、生鲜超市的发展趋势	503
第四节 农村连锁超市发展趋势分析	507
一、农村超市的发展现状	507
二、农村连锁超市的特殊性	509
三、农村连锁经营的限制因素及发展思路	513
四、农村连锁店的走向	517
第十一章 连锁超市经营策略分析	518
第一节 国内外大型超市经营模式对比及启示	518
一、国内外大型超市发展现状	518
二、国内外大型超市经营模式对比	519
三、本土大型超市发展的经营启示	521
第二节 连锁超市的营销策略分析	523
一、连锁超市赢利模式分析	523
二、国内连锁超市发展四策略	528
三、连锁超市管理的策略分析	531
四、建设乡镇连锁超市策略分析	536
五、跨国连锁超市舞弊案分析	542
第三节 中国连锁超市企业供应链管理对策	547
一、连锁超市企业供应链管理存在问题	547
二、连锁超市企业供应链管理对策	549
第四节 客户关系管理在零售超市服务中应用研究	552
一、客户关系管理的内涵	552
二、超市实施客户关系管理的必要性	553
三、超市成功实施客户关系管理的策略	553
第五节 超市成功促销策略	555

- 一、寻找促销的突破口 555
- 二、促销策划的框架 556
- 三、促销策划过程 557
- 四、促销的评估 558
- 五、超市:赢取顾客靠的不仅是低价 558

第十二章 连锁超市竞争策略分析 560

第一节 本土超市应对外来竞争策略分析 560

- 一、价格领先 560
- 二、差异化竞争 562

第二节 提升我国零售企业核心竞争力的策略选择 564

- 一、中国零售企业所面临的环境 565
- 二、国际竞争中我国零售企业的优势与劣势 567
- 三、零售业核心竞争力的分析 568
- 四、提升中国零售业核心竞争力的发展策略 569

第三节 超市合并扩张策略 570

- 一、成本对比首先受到重视 571
- 二、配送和跨区域服务能力面临考验 572
- 三、被抛弃的代理商 573

第四节 中小连锁超市的优劣势与对策 575

- 一、中小企业在组织上的特征分析 576
- 二、中小连锁超市的优劣势分析 577
- 三、中小超市企业发展中的对策 578

图表目录

- 图表：2003年-2007年国内生产总值及其增长速度 2
- 图表：2001年-2007年各产业国内生产总值增长情况 3
- 图表：2001年-2007年各产业国内生产总值增长率变动情况 3
- 图表：1995-2007年GDP历史数据(较上年同期变动百分比) 4
- 图表：1987-2007年历年国内生产总值增长情况 4
- 图表：1987-2007年历年国内生产总值增速情况 4
- 图表：1987-2007年历年国内生产总值统计表 5

图表：2003年-2007年工业增加值及其增长速度 6

图表：2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 6

图表：2003年-2007年社会消费品零售总额及其增长速度 7

图表：2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 9

图表：2007年固定资产投资新增主要生产能力 10

图表：2007年货物进出口总额及其增长速度 10

图表：2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度 11

图表：2003年-2007年货物进出口总额及其增长速度 11

图表：2007年分行业外商直接投资及其增长速度 12

图表：2007年一季度全国企业景气指数 12

图表：2007年二季度全国企业景气指数 12

图表：2007年三季度全国企业景气指数 13

图表：2007年四季度全国企业景气指数 13

图表：1999年8月-2008年8月工业增加值月度同比增长率 14

图表：1999年8月-2008年8月社会消费品零售总额月度同比增长率 15

图表：1999年1-8月-2008年1-8月固定资产投资完成额月度累计同比增长率 17

图表：1999年8月-2008年8月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率 18

图表：1999年8月-2008年8月居民消费价格指数（上年同月=100） 20

图表：1999年8月-2008年8月工业品出厂价格指数（上年同月=100） 22

图表：1999年8月-2008年8月货币供应量月度同比增长率 24

图表：2006年-2008年上半年国内生产总值及其增长速度 24

图表：2006年-2008年上半年国内生产总值及其增长速度 25

图表：2008年上半年国内三大产业生产总值占比及其增长速度 25

图表：2005年Q1-2008年Q2固定资产投资总额（累计）与社会消费品零售总额增长趋势图 26

图表：2007年6月-2008年6月CPI与GDP涨幅趋势图 26

图表：2008年1-6月贸易与2007年对比图 27

图表：2007年与2008年M2、M1、M0同比增长率 27

图表：2007年中国消费者信心指数的基本走势 28

图表：2007年1-12月中国消费者信心指数 30

图表：2008年1-7月消费者信心指数 30

图表：有店铺零售业态分类和基本特点 70

图表：无店铺零售业态分类和基本特点 72

图表1：2000-2007年全国消费品零售总额增长与GDP增长比较	73
图表：2006年按登记注册类型分限额以上连锁零售企业基本情况（一）	76
图表：2006年按登记注册类型分限额以上连锁零售企业基本情况（二）	77
图表：2006年分地区限额以上连锁零售企业基本情况（一）	78
图表：2006年分地区限额以上连锁零售企业基本情况（二）	79
图表：2006年分地区限额以上连锁零售企业基本情况（三）	80
图表：2006年按业态分限额以上连锁零售企业基本情况	81
图表：2006年按行业分限额以上连锁零售企业基本情况（一）	84
图表：2006年按行业分限额以上连锁零售企业基本情况（二）	85
图表：2006年限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业法人企业数	85
图表：2006年限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业产业活动单位数	86
图表：2008年1-8月社会消费品零售总额	89
图表：2002-2008年上半年社会消费品零售总额增速	90
图表：2008年上半年限额以上批发和零售业商品类别零售额同比增长	90
图表：2008年8月居民消费价格分类指数	91
图表：2008年8月各地区居民消费价格指数	92
图表：2008年8月商品零售价格分类指数	93
图表：2008年7月消费者信心指数	94
图表：2008年第二季度城镇单位就业人员劳动报酬情况	94
图表：2008年第二季度分地区城镇单位就业人员	95
图表：2008年1-6月分地区城镇单位就业人员劳动报酬	96
图表：2008年1-2季度各地区城镇居民家庭收支基本情况	97
图表：2008年上半年各地区农村居民家庭平均每人现金支出	98
图表：零售商品战略的类型	121
图表：服务业三种关系的营销	126
图表：2007年中国连锁百强名单	152
图表：基于交易成本和激励的企业—中间-市场分析框架	179
图表：企业、中间组织和市场相关性上的差异	179
图表：2006、2007年30家大型超市平效和人效对比情况表	193
图表：2006、2007年30家大型超市销售增长和店铺总数增长情况	193
图表：2007年大型超市内外资门店数、总销售额、单店销售额比较	193
图表：2006、2007年40家超市门店的平效和人效对比情况表	194

图表：2006、2007年11家百货店的平均销售额和营业面积比较 194

图表：2006、2007年11家百货门店的平效和人效对比情况表 194

图表：2006、2007年15家店的便利店平均销售额和营业面积比较 195

图表：2006、2007年15家便利店的平效及人效及单品销售额比较 195

图表：验证性因子分析结果 209

图表：综合超市消费者满意度测量模型 210

图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度量表可靠性检验 212

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 213

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 215

图表：中国大型连锁综合超市价对格顾客的影响 216

图表：中国大型连锁综合超市品牌对顾客的影响 217

图表：中国大型连锁综合超市店内商品对顾客的影响 217

图表：中国大型连锁综合超市购物环境对顾客的影响 218

图表：中国大型连锁综合超市人员服务对顾客的影响 219

图表：中国大型连锁综合超市结账过程对顾客的影响 219

图表：中国大型连锁综合超市售后服务对顾客的影响 220

图表：中国大型连锁综合超市商店政策对顾客的影响 220

图表：中国大型连锁综合超市商店设施对顾客的影响 221

图表：中国大型连锁综合超市购物便利对顾客的影响 221

图表：中国大型连锁综合超市总体满意度 222

图表：中国大型连锁综合超市顾客忠诚度调查 222

图表：中国大型连锁综合超市顾客对内外资超市比较 223

图表：零售商销售额对比分析 230

图表：食品供应商与零售商的销售额增长率对比分析 231

图表：零售商门店数量增长对比分析 232

图表：零售商利润增长对比分析 232

图表：2007年-2008年6月社会消费品零售额名义与实际增长率当月走势 272

图表：2006年-2008年6月居民食品支出名义与实际增长率折线图 273

图表：2007年12月社会消费品零售总额 284

图表：2008年1月社会消费品零售总额 285

图表：2008年2月社会消费品零售总额 286

图表：2008年3月社会消费品零售总额 286

图表：2008年4月社会消费品零售总额	287
图表：2008年5月社会消费品零售总额	287
图表：2008年6月社会消费品零售总额	288
图表：2008年7月社会消费品零售总额	288
图表：上海市批发零售贸易业、餐饮业产业活动单位（1978～2006）	310
图表：上海市批发零售贸易业、餐饮业从业人员（1978～2006）	310
图表：上海市限额以上批发贸易业产业活动单位和从业人员（2006）	311
图表：上海市限额以上零售贸易业产业活动单位和从业人员（2006）	312
图表：上海市社会消费品零售总额（1978～2006）	313
图表：上海市主要年份批发零售贸易业购、销、存总额	313
图表：上海市批发零售贸易业商品购、销、存总额（2006）	314
图表：上海市批发零售贸易业商品销售总额（2003～2006）	314
图表：上海市批发零售贸易业主要工业品购进量（2003～2006）	315
图表：上海市批发零售贸易业主要工业品销售量（2003～2006）	316
图表：上海市批发零售贸易业主要农副产品纯购进量（2003～2006）	317
图表：上海市限额以上批发贸易业商品购、销、存总额（2006）	317
图表：上海市限额以上零售贸易业商品购、销、存总额（2006）	318
图表：上海市限额以上批发零售贸易业主要生产资料销售量（2003～2006）	319
图表：限额以上批发零售贸易业主要商品分类销售额（2006）	320
图表：上海市限额以上批发零售贸易业商品分类销售额（2006）	320
图表：上海市限额以上批发零售贸易业主要财务指标（2004～2006）	322
图表：上海市主要年份限额以上连锁零售业、住宿和餐饮业经营情况（2005～2006）	322
图表：上海市商品交易市场成交情况（2006）	323
图表：上海市主要超市公司基本情况（2006）	323
图表：在华主要跨国零售企业基本资料	382
图表：跨国零售企业在华业态战略选择	384
图表：跨国零售企业在华业态组合	387
图表：2007年家乐福中国内地门店区域分布	416
图表：2007年华润万家全国门店分布情况	447
图表：2001-2007年华润万家发展规模图	448
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司主营业务收入表	455
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司主营业务利润表	456

图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司营业利润表	456
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司利润总额表	456
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司净利润表	456
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司经营活动产生的现金流量表	456
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司投资活动产生的现金流量表	457
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司筹资活动产生的现金流量表	458
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司每股份指标表	458
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司偿债能力表	459
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司经营能力表	459
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司获利能力表	459
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司发展能力表	460
图表：2006年12月-2008年6月北京华联综合超市股份有限公司资本结构表	460
图表：2006年9月-2007年6月北京华联综合超市股份有限公司现金流量分析表	460
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司主营构成表	469
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司流动资产表	470
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司长期投资表	470
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司固定资产表	471
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司无形及其他资产表	471
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司流动负债表	471
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司长期负债表	471
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司股东权益表	472
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司主营业务收入表	472
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司主营业务利润表	472
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司营业利润表	472
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司利润总额表	473
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司净利润表	473
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司每股指标表	473
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司获利能力表	473
图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司经营能力表	474

图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司偿债能力表 474

图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司资本结构表 474

图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司发展能力表 474

图表：2007-2008年上半年步步高商业连锁股份有限公司现金流量分析表 475

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46136.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。