



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国零售百货市场研究预测报告(白金版)

一、调研说明

《2009年中国零售百货市场研究预测报告(白金版)》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/46173.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

市场现状 2007年上半年全国重点大型零售企业共完成销售总额2020.3亿元，比2006年同期增长22.44%，其中完成零售额1729.8亿元，同比增长23.91%。国民经济的持续快速发展，为中国零售业的发展提供了良好的发展环境。

2007年11月份全国百家重点零售企业实现销售总额243.1亿元，比2006年同期增长30.3%。2007年11月份百家企业食品类实现零售额27.1亿元，同比增长30.4%，其中粮食类、食用油类和肉类实现零售额分别为1.5亿元、1.7亿元和2.8亿元，同比分别增长39.61%、85.05%和48.06%。2007年11月份百家大型企业实现服装类销售额69.2亿元，同比增长25.31%。其中防寒服和皮革服装销售最为可观，增速均超过了服装总量的增速。2007年11月份家用电器类完成销售额11.5亿元，比上月减少5.8亿元，同比增长30.7%；化妆品销售看好，实现9.3亿元，同比增长24.81%.....

市场趋势 鉴于我国零售业目前所处的具体现状和市场定位的重要作用，结合国内外的一些成功做法，我国零售也在今后若干年内的发展趋势是：走特色之路，走规模之路，走托管之路，走并购之路.....

市场竞争 中国当前的零售业市场呈现进入壁垒低、条块分割严重、无规模经济但利润率高的特征。对跨国零售商来说，中国是最具发展潜力的市场。根据中国加入WTO所做的承诺，2004年底前取消地域、数量和股权比例限制。因此，国际大型零售集团和国内同行加强了抢占市场的速度，网点竞争加剧，开店成本提高，这些都给我国零售业带来了严峻挑战和剧烈的竞争，在未来几年我国零售百货市场竞争还将.....

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【目录】

上卷

《2009年中国零售百货市场研究预测报告》(白金版)

本报告上卷为您对2007-2008年零售百货市场及细分市场进行了详尽的表观描述,并对中国零售百货行业运行各项指标进行了详细分析,让您对2007-2008中国零售百货市场现状及行业运行有详尽的了解……,详细内容请您阅读《2009年中国零售百货市场研究预测报告》(白金版)1章——9章……

第一部分 行业现状 1

第一章 全球化中的中国零售百货市场 2

1.1 中国零售业的国际化分析 2

1.1.1 国际化现状 2

1.1.2 国际化战略 5

1.2 国内外百货商场比较分析 9

1.3 中国零售国际地位分析 11

第二章 国内零售百货产业运行分析 13

2.1 2007-2008年中国零售市场分析 13

2.1.1 消费市场现状分析 13

2.1.2 行业竞争趋势 14

2.1.3 品牌消费趋势分析 15

2.1.4 消费者关注的热点分析 17

2.1.5 2007年零售企业分析 18

2.1.6 大型零售企业销售分析 22

2.1.7 2008年国内零售业面临的挑战 27

2.2 百货行业变化趋势和特点分析 34

2.2.1 行业发展趋势 34

2.2.2 竞争特点分析 36

2.2.3 百货店改造分析 37

2.2.4 百货店发展分析 39

2.3 中国零售业连锁分析 41

2.3.1 2007年连锁百强企业分析 41

2.3.2 2007年中国连锁和百货零售业分析 42

2.3.3 连锁零售行业集中度分析	46
2.3.4 连锁百强并购分析	48
2.4 影响零售业的因素	49
2.4.1 供给商品的性质构成	49
2.4.2 零售单位的行业构成	51
2.4.3 零售单位的经济类型构成	52
2.4.4 零售商品售卖的对象构成	53
2.4.5 零售商品需求的城乡构成	54
2.5 2007年中国零售百货行业发展中的问题	55

第三章 发达国家零售百货业分析 57

3.1 国际零售业发展的特点及新理念	57
3.1.1 特点	57
3.1.2 新理念	59
3.2 美国零售百货业	62
3.2.1 2007年美国零售业分析	62
3.2.2 美国零售业格局的借鉴	64
3.3 日本零售百货业	70
3.3.1 2006年日本零售业回顾	70
3.3.2 2007年日本零售业分析	70
3.3.3 日本零售业发展的趋势	71
3.4 其他国家零售业分析	72
3.4.1 俄罗斯零售业	72
3.4.2 越南零售业	73
3.4.3 新西兰零售业	75
3.4.4 印度零售业	78

第四章 我国零售百货业规模扩张分析 82

4.1 扩张的理论	82
4.1.1 企业扩张与边界的经典研究	82
4.1.2 特殊经济性质及其规模与边界	83
4.1.3 大型零售企业的规模扩张	87

4.2 跨区域扩张存在的问题 93

4.2.1 程度低 93

4.2.2 结构单一性 94

4.2.3 方式单一性 94

4.3 扩张的动力机制与趋势 97

第五章 零售商自有品牌分析 101

5.1 零售商自有品牌分析 101

5.1.1 背景分析 101

5.1.2 发展分析 102

5.1.3 优势分析 104

5.1.4 障碍分析 106

5.1.5 对策分析 108

5.2 零售商自有品牌建设条件 111

5.2.1 自有品牌考量 111

5.2.2 必要条件 112

5.3 零售商自有品牌战略分析 116

5.3.1 战略内涵 117

5.3.2 战略分析 117

5.3.3 战略对策 118

5.4 零售商自有品牌战略成本分析 120

5.4.1 基本特征 120

5.4.2 基础内容 122

5.4.3 战略成本 123

5.4.4 创建思路 124

第二部分 市场细分 126

第六章 百货商场业态分析 127

6.1 百货店创新分析 127

6.1.1 市场主体 127

6.1.2 特色经营 128

6.1.3 连锁化、规模化发展 129

6.1.4 业态改良和创新	129
6.2 我国百货商场的经营效益	130
6.3 百货商店业态的竞争战略	133
6.3.1 成长期竞争战略	133
6.3.2 成熟期竞争战略	135
6.3.3 衰退期的战略	136
6.4 中国百货商店的前景和对策	137
6.4.1 前景	137
6.4.2 对策	140

第七章 大型超市业态分析 143

7.1 大卖场模式特征及发展前景	143
7.1.1 特征分析	143
7.1.2 发展分析	144
7.1.3 弱点分析	145
7.1.4 面临的竞争	146
7.2 仓储式商场	147
7.2.1 特征分析	148
7.2.2 弱点分析	149
7.2.3 在中国成功的条件	150
7.3 大型综合超市	150
7.3.1 特点分析	150
7.3.2 弱点分析	151
7.3.3 前景分析	152

第八章 专营店业态分析 154

8.1 行业特点	154
8.2 发展趋势	155
8.3 存在的问题及对策	157

第九章 其他业态分析 159

9.1 便利店	159
---------	-----

9.1.1 国外便利店的特点	159
9.1.2 我国便利店的现状	161
9.1.3 我国便利店的战略	163
9.2 购物中心	166
9.2.1 在中国的发展阶段	166
9.2.2 在中国的发展潜力	168
9.3 电子零售业	170
9.3.1 中国零售业电子商务的概述	170
9.3.2 中国零售业电子商务存在的问题	171
9.3.3 中国零售业电子商务发展的思路	173

下卷

《2009年中国零售百货市场研究预测报告》(白金版)

本报告下卷为您对2007-2008年零售百货区域市场、重点企业、市场竞争、市场投资、趋势预测等进行了深度解构分析,让您对2009年中国零售百货市场有更好的了解与把握,助您把握商机,占尽先机!详细内容请您阅读《2009年中国零售百货市场研究预测报告》(白金版)10章——18章……

第三部分 区域市场	176
第十章 重点区域市场分析	177
10.1 北京市零售业分析	177
10.1.1 发展特点	177
10.1.2 影响因素	178
10.1.3 发展趋势	179
10.1.4 竞争力分析	180
10.2 上海市零售业发展状况分析	182
10.2.1 环境分析	182
10.2.2 零售业分析	183
10.2.3 大卖场现状与趋势	187
10.3 广州市零售业发展状况分析	191
10.3.1 竞争环境	191
10.3.2 竞争能力	192

10.3.3 战略构建	194
10.4 深圳市零售业发展状况分析	196
10.4.1 发展现状	196
10.4.2 存在问题	200
10.4.3 战略对策	203
10.5 武汉市零售业发展状况分析	206
表14 2007年武汉市社会消费品零售总额	206
10.6 农村地区零售业发展	208
10.6.1 农村市场开拓	208
10.6.2 农村市场前景	213
第四部分 市场竞争	215
第十一章 中国零售百货业竞争分析	216
11.1 中外竞争分析	216
11.2 影响竞争格局的因素	220
11.3 国内连锁企业面临的竞争及突破方法	222
11.3.1 竞争态势	222
11.3.2 零售企业突破困境因素	224
11.4 提高我国零售企业竞争力的方法	226
11.5 国内零售业未来竞争的特点	229
11.5.1 “个性化”分析	229
11.5.2 二三线城市成重点	230
11.6 外资大型零售企业核心竞争力分析及启示	232
11.6.1 外资竞争力	232
11.6.2 对本土零售企业的启示	234
第十二章 优势企业	236
12.1 上市商业零售企业分析	236
12.1.1 百联股份	236
12.1.1.1 企业发展	236
12.1.1.2 行业地位	236
12.1.1.3 经营状况	237

12.1.2 大商股份	239
12.1.2.1 企业发展	239
12.1.2.2 行业地位	241
12.1.2.3 经营状况	242
12.1.3 北京西单商场股份有限公司	244
12.1.3.1 企业发展	244
12.1.3.2 行业地位	244
12.1.3.3 经营状况	245
12.1.4 广州友谊股份有限公司	247
12.1.4.1 企业发展	247
12.1.4.2 行业地位	247
12.1.4.3 经销渠道	248
12.1.5 重庆百货大楼股份有限公司	250
12.1.5.1 企业发展	250
12.1.5.2 行业地位	250
12.1.5.3 经营状况	251
12.2 国内零售百货代表企业分析	253
12.2.1 苏宁电器	253
12.2.1.1 企业发展	253
12.2.1.2 行业地位	254
12.2.1.3 经营状况	254
12.2.2 国美电器	256
12.2.2.1 企业发展	256
12.2.2.2 行业地位	257
12.2.2.3 经营状况	257
12.2.3 苏果超市	260
12.2.3.1 企业发展	260
12.2.3.2 行业地位	261
12.2.3.3 经营状况	261
12.2.4 物美集团	262
12.2.4.1 企业发展	262
12.2.4.2 经营状况	265

12.3 主要外资零售企业分析 266

12.3.1 沃尔玛 266

12.3.1.1 企业发展 266

12.3.1.2 经营状况 267

12.3.2 家乐福 268

12.3.2.1 企业发展 268

12.3.2.2 经营状况 269

12.3.3 麦德龙 270

12.3.3.1 企业发展 270

12.3.3.2 经营状况 271

第十三章 零售百货营销与盈利模式分析 273

13.1 营销思路 273

13.1.1 营销现状及问题 273

13.1.2 营销的内核分析 275

13.2 连锁零售企业应对国际化竞争的营销战略分析 277

13.2.1 连锁经营战略 277

13.2.2 工商协同战略 278

13.2.3 企业品牌战略 279

13.2.4 信息化建设战略 279

13.2.5 物流体系优先战略 280

13.3 连锁超市赢利模式调研分析 282

13.3.1 市场现状 282

13.3.2 赢利模式的弊端 283

13.3.3 加强供应链管理 284

第五部分 趋势预测 287

第十四章 我国零售业未来发展趋势预测 288

14.1 我国零售业未来的发展趋势 288

14.1.1 信息化 288

14.1.2 品牌化 288

14.1.3 集团化 289

14.1.4 国际化	290
14.2 2008年我国零售业发展趋势	291
14.3 发达国家零售商业的发展趋势	293
14.3.1 多样化	293
14.3.2 国际化、连锁化	294
14.3.3 集中化、规模化	295
14.3.4 主导化	295
14.3.5 商业网点转移	296
14.3.6 高技术化、现代化	297
14.4 中国零售业未来发展策略	298
14.4.1 选择业态的战略	298
14.4.2 发展方向的转移	298
14.4.3 零售方式的创新	298
14.4.4 盈利模式的转变	299
14.5 我国零售业态发展趋势	300
14.5.1 梯次化趋势	300
14.5.2 多元化趋势	301
14.5.3 均衡化趋势	302
14.5.4 组合化趋势	302
14.5.5 融合化趋势	302
14.6 我国中型商场的市场定位与发展趋势	303
14.6.1 标准界定	303
14.6.2 市场定位	304
14.6.3 发展趋势	306
14.7 2008年零售业预测	307
14.8 中国零售业未来5-10年预测	308

第六部分 行业投资 310

第十五章 零售百货业投资分析 311

15.1 中国零售百货行业经济效益分析 311

15.1.1 行业效益分析 311

15.1.2 行业增长分析 312

15.1.3 行业资本性分析	313
15.2 零售业投资前景分析	316
15.2.1 投资要点	316
15.2.2 2008年零售业投资策略	317
15.3 零售业跨区域扩张的资本风险	318
15.3.1 跨区域扩张分析	318
15.3.2 扩张的资本风险	319
15.3.3 降低资本风险的策略	322

第十六章 零售行业特点及投资特性分析 326

16.1 零售业特点	326
16.1.1 基本业态	326
16.1.2 业态分类	326
16.2 零售业连锁投资特性分析	331
16.2.1 发展内涵及其价值观	331
16.2.2 发展的准入机会	333
16.3 中国零售业的投资发展规律	334
16.3.1 民营企业集中	334
16.3.2 新兴连锁零售业态集中	335
16.3.3 连锁家电卖场成长	335
16.4 民营投资零售百货业特性分析	337
16.4.1 民营企业认同度的分析	337
16.4.2 行业进入壁垒	337
16.4.3 民营资本如何切入	338

第七部分 行业环境 339

第十七章 2008-2009年中国零售百货行业政策环境 340

17.1 零售百货行业政策环境	340
17.2 政策变化分析	342
17.2.1 《零售商供应商公平交易管理办法》	342
17.2.2 《公平交易管理办法》	344
17.3 人民币升值对零售行业影响	346

第十八章 WTO与中国零售业	348
18.1 零售行业的开放政策	348
18.2 加入WTO对中国零售业的影响及对策	349
18.2.1 快速发展中的中国零售业	350
18.2.2 多元经营法制化	350
18.2.3 外资零售业带动内资零售业发展	352
18.2.4 零售业的对策谋划	353
18.2.5 我国零售业的发展对策	355
18.3 WTO环境下国内零售企业的机会	359
18.3.1 搭起商业平台	359
18.3.2 竞争积累经验	359
18.3.3 扩展市场空间	360
18.4 外资进入对中国零售业的影响	360
18.4.1 正面影响	361
18.4.2 负面影响	363

表目录

表1 2007年全国社会消费品零售总额	13
表2 2007年全国重点大型零售企业商品品牌销售情况	22
表3 2007年中国连锁百强销售额	41
表4 2003-2007年我国“连锁百强”企业销售额的增幅	41
表5 2007年百货零售企业前100家销售总额、零售总额统计	43
表6 工农业总产值和进口消费品总额增减波动分析	50
表7 各行业和各经济类型零售额增减波动分析	52
表8 按销售对象和城乡划分的零售额增减波动分析	53
表9 美国零售业代表公司的具体财务指标	65
表10 2007年8月日本全国超市销售额	70
表11 英国大零售商PB商品占总销售额比例	102
表12 上海联华PB产品及其在上海市场份额	102
表13 部分国家PB商品在百货类商店中的占有率	103
表14 2007年武汉市社会消费品零售总额	206

表15 中国零售业内外资企业对比	220
表16 2007-2008年百联股份获利能力分析	237
表17 2007-2008年百联股份经营能力分析	237
表18 2007-2008年百联股份偿债能力分析	238
表19 2007-2008年百联股份资本结构分析	238
表20 2007-2008年百联股份发展能力分析	238
表21 2007-2008年百联股份现金流量分析分析	239
表22 2007-2008年大商股份获利能力分析	242
表23 2007-2008年大商股份经营能力分析	242
表24 2007-2008年大商股份偿债能力分析	243
表25 2007-2008年大商股份资本结构分析	243
表26 2007-2008年大商股份发展能力分析	243
表27 2007-2008年大商股份现金流量分析分析	244
表28 2007-2008年西单商场获利能力分析	245
表29 2007-2008年西单商场经营能力分析	245
表30 2007-2008年西单商场偿债能力分析	245
表31 2007-2008年西单商场资本结构分析	246
表32 2007-2008年西单商场发展能力分析	246
表33 2007-2008年西单商场现金流量分析分析	246
表34 2007-2008年广州友谊获利能力分析	248
表35 2007-2008年广州友谊经营能力分析	248
表36 2007-2008年广州友谊偿债能力分析	248
表37 2007-2008年广州友谊资本结构分析	249
表38 2007-2008年广州友谊发展能力分析	249
表39 2007-2008年广州友谊现金流量分析分析	249
表40 2007-2008年重庆百货获利能力分析	251
表41 2007-2008年重庆百货经营能力分析	251
表42 2007-2008年重庆百货偿债能力分析	251
表43 2007-2008年重庆百货资本结构分析	252
表44 2007-2008年重庆百货发展能力分析	252
表45 2007-2008年重庆百货现金流量分析分析	252
表46 2007-2008年苏宁电器获利能力分析	254

表47	2007-2008年苏宁电器经营能力分析	254
表48	2007-2008年苏宁电器偿债能力分析	255
表49	2007-2008年苏宁电器资本结构分析	255
表50	2007-2008年苏宁电器发展能力分析	255
表51	2007-2008年苏宁电器现金流量分析分析	256
表52	2005-2007年国美电器现金流量表	258
表53	2005-2007年国美电器资产负债表	259
表54	2005-2008年物美集团现金流量表	265
表55	2005-2008年物美集团资产负债表	266
表56	2003-2007年沃尔玛经营状况分析	268
表57	2007年家乐福中国区销售额	269
表58	2007年家乐福净利润	270
表59	2007年家乐福营业利润	270
表60	2007年麦德龙在中国的销售额	271
表61	2007年麦德龙全球销售额	271
表62	上海市九种零售业态基本条件一览表	328

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46173.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。