



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国零售百货市场研究预测报告

一、调研说明

《2008年中国零售百货市场研究预测报告》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/46256.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

第一章 零售行业产业特点及投资特性分析 1

第一节 零售业的基本业态界定 1

一、零售业基本业态 1

二、各零售业态分类 1

第二节 零售业连锁投资特性分析 5

一、零售业连锁发展内涵及其价值观 5

二、零售业连锁发展的准入机会 6

第三节 中国零售业的投资发展规律 8

一、零售份额向民营企业集中 8

二、百货向新兴连锁零售业态集中 9

三、连锁家电卖场成长性最高 9

第四节 民营投资零售百货业特性分析 10

一、高度保护的零售业拒绝认同度低的民营企业 10

二、行业进入壁垒 11

三、民营资本如何切入 12

第二章 中国零售百货行业政策环境 13

第一节 2007-2008年中国零售百货行业环境分析 13

一、2007年居民消费价格分析 13

二、零售百货行业政策环境 15

第二节 最新政策变化影响分析 17

一、《零售商供应商公平交易管理办法》变化影响 17

二、《公平交易管理办法》 19

第三节 人民币加息对零售百货行业影响分析 21

第四节 国外资本对中国零售百货市场影响 24

一、对零售市场格局的影响 24

二、对经营管理方式的影响 25

三、对供应商关系的影响 25

四、对宏观政策的影响 26

五、其他方面 26

六、外资发展的趋势及建议 27

第三章 WTO与中国零售业 28

第一节 入世后我国关于零售行业的开放政策 28

第二节 入世给国内零售百货的挑战和对策 29

一、外商对我国零售业的挑战 30

二、我国零售业的发展对策 32

第三节 外资零售企业进入中国全程分析 36

一、进入速度和规模 36

二、经营效益 36

三、业态形式 36

四、区域分布 37

五、进入方式 37

六、外资零售业扩张趋势预测 38

七、国内零售业开放风险 39

第四节 WTO环境下国内零售企业的机会 41

一、商业发展的平台已经搭起 41

二、与外资企业竞争已积累了经验 41

三、扩展市场尚有很大空间 42

第四章 发达国家零售百货业的发展现状及趋势 43

第一节 当代国际零售业发展的特点及新理念 43

一、当代国际零售业的特点 43

二、零售业竞争的日趋激烈，促使零售营销策略具有新创意 45

第二节 美国零售百货业 48

一、2007年美国零售业最新动态 48

二、美国零售业2007年七大预测 49

三、美国目前零售业态格局的借鉴 54

第三节 日本零售百货业 60

一、2006年日本零售业销售情况回顾 60

| | |
|----------------------------|----|
| 二、2007年日本零售业分析 | 60 |
| 三、日本零售业的发展趋势 | 61 |
| 第四节 2007年其他国家零售业的发展分析 | 63 |
| 一、俄罗斯的零售业政策 | 63 |
| 二、越南零售业 | 64 |
| 三、新西兰零售市场 | 64 |
| 第五节 发达国家零售商业的发展趋势 | 68 |
| 一、零售业态的多样化 | 68 |
| 二、经营国际化、连锁化 | 68 |
| 三、组织结构集中化、规模化 | 69 |
| 四、流通功能的主导化 | 70 |
| 五、城市商业网点布局的转移 | 70 |
| 六、商业经营管理的高技术化、现代化 | 71 |
| | |
| 第五章 国内零售百货产业运行回顾与预测 | 73 |
| 第一节 2006年中国零售市场特征回顾 | 73 |
| 一、消费市场持续较快增长居民消费质量明显提高 | 73 |
| 二、国内竞争国际化趋势日益明显流通领域发生重大变化 | 89 |
| 三、品牌消费趋势更加明显市场购买力向名优品牌倾斜 | 92 |
| 四、健康、环保、节能成为消费者关注的热点 | 77 |
| 第二节 近几年百货行业的发展变化趋势和特点 | 78 |
| 一、近年来百货业的发展变化和趋势 | 78 |
| 二、“特色化、主题化、品牌化”是百货店竞争的显著特点 | 79 |
| 三、“连锁化、产业化、集约化”是百货店改造的主要内容 | 81 |
| 四、“品牌化、信用化、知识化”是百货店发展的主要内容 | 83 |
| 第三节 2006年中国零售百货行业发展问题 | 84 |
| 一、规模增长与效益增长脱节 | 84 |
| 二、定位趋同现象仍较普遍 | 85 |
| 三、促销方式有待规范创新 | 85 |
| 四、人才短缺矛盾依然突出 | 85 |
| 第四节 2001-2006年中国零售业连锁发展情况 | 86 |
| 一、2001-2005年“连锁百强”中国连锁运行回顾 | 86 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 二、2006年连锁百强企业基本运情分析 | 80 |
| 三、2006年中国连锁经营100强规模及其他 | 81 |
| 第五节 2007年中国零售业连锁发展趋势 | 97 |
| | |
| 第七章 我国零售百货业规模扩张分析 | 103 |
| 第一节 大型零售企业规模扩张的理论分析 | 103 |
| 一、关于企业扩张与边界的经典研究 | 103 |
| 二、流通企业的特殊经济性质及其规模与边界 | 104 |
| 三、大型零售企业的规模扩张 | 108 |
| 第二节 中国大型零售企业跨区域扩张存在的问题分析 | 113 |
| 一、跨区域扩张的程度低 | 113 |
| 二、跨区域扩张的地区结构单一与结构不合理并存 | 114 |
| 三、跨区域扩张的方式单一和运用错位并存 | 114 |
| 第三节 零售业规模扩张的动力机制与趋势 | 117 |
| | |
| 第八章 零售商自有品牌分析 | 121 |
| 第一节 零售商自有品牌解读 | 121 |
| 一、关于企业扩张与边界的经典一、背景 - 零售企业的自有品牌热潮 | 121 |
| 二、成因 - 市场力量的博弈结果 | 121 |
| 三、优势 - 零售企业成熟的标签 | 123 |
| 四、障碍 - 本土零售商发展自有品牌的先天不足 | 124 |
| 五、对策 - 本土零售商发展自有品牌的五项修炼 | 126 |
| 第二节 零售商自有品牌建设的必要条件 | 129 |
| 一、实施自有品牌考量 | 130 |
| 二、实施自有品牌战略的必要条件 | 130 |
| 第三节 零售商自有品牌市场运作方法分析 | 134 |
| 一、大型零售企业的自有品牌战略的内涵 | 134 |
| 二、国内大型零售企业实施自有品牌战略分析 | 135 |
| 三、零售企业实施自有品牌战略对策 | 136 |
| 第四节 零售商自有品牌战略成本分析 | 138 |
| 一、战略成本分析的基本特征 | 138 |
| 二、战略成本分析的基础内容 | 139 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 三、基于零售商自有品牌的战略成本分析 | 140 |
| 四、零售商自有品牌创建思路 | 141 |
| | |
| 第九章 百货商场业态分析 | 144 |
| 第一节 我国百货商场的兴衰变化及原因分析 | 144 |
| 一、大型百货店发展中的问题 | 144 |
| 二、百货店骤然兴衰的原因 | 146 |
| 第二节 我国百货商场的经营效益分析 | 149 |
| 第三节 百货商店业态发展不同阶段的竞争战略 | 152 |
| 一、百货商场成长期竞争战略 | 152 |
| 二、百货商场成熟期竞争战略 | 153 |
| 三、百货商场进入衰退期应采取的战略 | 155 |
| 第四节 中国百货商店的前景和对策 | 156 |
| 一、中国百货商店尚未进入衰退期，而只是处于成熟期 | 156 |
| 二、中国百货业面临的困境和弊端 | 157 |
| 三、中国百货商店发展的应对措施 | 158 |
| | |
| 第十章 大型超市业态分析 | 161 |
| 第一节 大卖场模式特征及在中国的发展前景 | 161 |
| 一、大卖场的特征 | 161 |
| 二、大卖场在中国迅速发展原因分析 | 162 |
| 三、大卖场的主要弱点分析 | 163 |
| 四、大卖场所遇到的其他业态发展的竞争 | 163 |
| 第二节 仓储式商场 | 165 |
| 一、仓储式商场的特征 | 165 |
| 二、仓储式商场的弱点 | 166 |
| 三、仓储式商场在中国成功的条件 | 167 |
| 第三节 大型综合超市 | 168 |
| 一、大型综合超市的特点 | 168 |
| 二、大型综合超市的弱点 | 168 |
| 三、大型综合超市前景广阔——万佳模式的推广 | 169 |
| 第四节 连锁超市赢利模式的转变分析 | 171 |

- 一、超市通道费用赢利模式存在的市场基础 171
- 二、通道费用赢利模式的弊端 173
- 三、加强供应链管理转换超市赢利模式 174
- 第五节 现阶段我国超市发展趋势 176

第十一章 专营店业态分析 182

- 一、专营店的特点及其在零售业中的地位 182
- 二、我国专营店发展趋势 183
- 三、我国专营店在发展中存在的问题及对策 184

第十二章 其他业态分析 187

第一节 便利店 187

- 一、国外便利店的经营特点 187
- 二、我国便利店发展现状 189
- 三、我国便利店的发展策略 190

第二节 购物中心 (SHOPPING MALL) 192

- 一、Shopping Mall在中国的发展阶段 192
- 二、Shopping Mall在中国的发展潜力 194

第三节 电子零售业 196

- 一、我国电子商务的发展简要回顾 196
- 二、我国电子商务发展现状 198
- 三、行业电子商务发展分析 200

第十三章 重点区域市场分析 203

第一节 北京市零售业分析 203

- 一、北京连锁超市、便利店的发展背景 203
- 二、连锁超市、便利店发展现状 204
- 三、连锁超市、便利店发展中的亮点 205
- 四、2006年北京市零售业发展情况分析 207

第二节 上海市零售业发展状况分析 210

- 一、上海市零售业的外部环境分析 210
- 二、上海市零售业发展状况分析 211

| | |
|------------------------|-----|
| 三、上海大卖场业态的现状与发展趋势 | 214 |
| 第三节 广州市零售业发展状况分析 | 218 |
| 一、广州零售业的整体竞争环境 | 218 |
| 二、广州零售业核心竞争力状况分析 | 219 |
| 三、广州零售业核心竞争力的构建及战略应对 | 221 |
| 第四节 深圳市零售业发展状况分析 | 223 |
| 一、深圳零售业发展的现状 | 223 |
| 二、深圳本土零售业发展中存在的问题 | 226 |
| 三、深圳本土零售业的对策 | 232 |
| 第五节 武汉市零售业发展状况分析 | 239 |
| 一、内外资零售业现状比较 | 239 |
| 二、内外资零售业发展速度比较 | 240 |
| 三、内外资零售企业偿债能力比较 | 240 |
| 四、内外资零售企业的获利能力比较 | 240 |
| 五、内外资零售企业的社会贡献率比较 | 241 |
| 六、内外资零售企业重点调查比较 | 241 |
| 第六节 农村地区零售业发展 | 242 |
| 一、我国零售商业要在结构重组中开拓农村市场 | 242 |
| 二、农村零售业市场前景看好 | 247 |
| | |
| 第十四章 中国零售百货业竞争格局分析 | 249 |
| 第一节 中外零售企业竞争分析 | 249 |
| 第二节 我国零售市场业态与规模竞争格局分析 | 254 |
| 一、零售业态的竞争格局现状 | 254 |
| 二、零售企业规模格局 | 256 |
| 三、我国零售市场业态与规模格局的政策选择 | 257 |
| 第三节 当前国内连锁企业面临的竞争及突破方法 | 259 |
| 一、当前国内连锁商业企业面临的竞争态势分析 | 259 |
| 二、零售企业突破困境的关键因素抉择 | 260 |
| 第四节 提高我国零售企业竞争力的方法 | 262 |
| 一、国内外零售企业的差距 | 262 |
| 二、国本土零售企业应对挑战的基本思路 | 264 |

| | |
|------------------------|-----|
| 第五节 国内零售业未来竞争的特点 | 266 |
| 一、百货业谋求“个性化” | 266 |
| 二、二三线城市成竞争重点 | 268 |
| 第六节 外资大型零售企业核心竞争力分析及启示 | 270 |
| 一、外资大型零售企业核心竞争力何在 | 184 |
| 二、对本土零售企业的启示 | 272 |
| | |
| 第十五章 优势企业分析 | 274 |
| 第一节 主要上市商业零售企业分析 | 271 |
| 一、百联股份 | 274 |
| 二、大商股份 | 277 |
| 三、北京西单商场股份有限公司 | 285 |
| 四、广州友谊股份有限公司 | 288 |
| 五、重庆百货大楼股份有限公司 | 290 |
| 第二节 国内零售百货代表企业分析 | 294 |
| 一、苏宁电器 | 294 |
| 二、国美电器 | 296 |
| 三、苏果超市 | 297 |
| 四、物美集团 | 299 |
| 第三节 主要外资零售企业分析 | 301 |
| 一、沃尔玛 | 301 |
| 二、家乐福 | 302 |
| 三、麦德龙 | 303 |
| | |
| 第十六章 零售百货营销与盈利模式分析 | 305 |
| 第一节 百货持续竞争的营销思路分析 | 305 |
| 一、百货营销的现状和问题 | 305 |
| 二、百货营销的内核探究 | 306 |
| 第二节 连锁零售企业面对国际化竞争的营销战略 | 309 |
| 一、重视标准化连锁经营的营销战略 | 309 |
| 二、重视建立工商协同战略联盟的营销战略 | 310 |
| 三、重视苦练内功打造企业品牌的营销战略 | 310 |

| | |
|----------------------|-----|
| 四、重视全面信息化建设的营销战略 | 311 |
| 五、重视物流体系建设优先的营销战略 | 312 |
| 第三节 连锁超市赢利模式调研分析 | 313 |
| 一、超市通道费用赢利模式存在的市场基础 | 313 |
| 二、通道费用赢利模式的弊端 | 315 |
| 三、加强供应链管理转换超市赢利模式 | 316 |
| 第四节 零售百货赢利模式——PB产品开发 | 318 |
| 一、零售企业PB产品的含义 | 318 |
| 二、PB产品在中外零售企业的发展 | 319 |
| 三、我国零售企业PB产品发展的行业背景 | 320 |
| 四、我国零售企业发展PB产品的优势分析 | 322 |
| 五、我国零售企业PB产品的发展策略 | 323 |

第十七章 2007年我国零售业发展的趋势 327

第一节 影响我国零售商业景气波动的内在构成因素探析 327

| | |
|------------------|-----|
| 一、从供给商品的性质构成分析 | 327 |
| 二、从零售单位的行业构成分析 | 328 |
| 三、从零售单位的经济类型构成分析 | 329 |
| 四、从零售商品售卖的对象构成分析 | 330 |
| 五、从零售商品需求的城乡构成分析 | 331 |

第二节 2007年零售百货展望 332

| | |
|---------------------|-----|
| 一、零售行业面临持续景气周期 | 332 |
| 二、消费升级支撑我国零售业的长期成长性 | 333 |
| 三、内外动力驱动零售公司业绩持续增长 | 335 |

第三节 新兴零售模式 337

| | |
|---------|-----|
| 一、仓储俱乐部 | 337 |
| 二、网络零售 | 341 |
| 三、折扣店 | 344 |

第四节 我国零售业态发展趋势 347

| | |
|----------------|-----|
| 一、零售业态梯次化发展的趋势 | 347 |
| 二、零售业态多元化趋势 | 348 |
| 三、零售业态的均衡化趋势 | 349 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 四、零售业态组合化的趋势 | 349 |
| 五、零售业态融合化的趋势 | 349 |
| 第五节 我国中型商场的市场定位与发展趋势 | 350 |
| 一、我国中型商场标准的界定 | 350 |
| 二、我国中型商场的市场定位 | 350 |
| 三、我国中型商场的发展趋势 | 352 |
| | |
| 第十八章 零售百货业投资前景及建议 | 354 |
| 第一节 中国零售百货行业经济效益分析 | 354 |
| 一、行业经济效益分析 | 354 |
| 二、行业增长现状分析 | 357 |
| 三、行业资本性分析 | 359 |
| 第二节 投资建议 | 361 |
| 一、尽快抢占市场空白点，储存网点资源 | 361 |
| 二、充分使用并购重组策略，加大资本运作力度 | 362 |
| 三、投资超市项目要以规模化发展取胜 | 362 |
| 四、谨慎进入百货业 | 362 |
| 第三节 零售业跨区域扩张的资本风险 | 363 |
| 一、零售业的跨区域扩张 | 363 |
| 二、零售业跨区域扩张的资本风险 | 364 |
| 三、降低资本风险的对策建议 | 367 |
| 第四节 中国零售业未来发展策略分析 | 369 |
| 一、应对挑战中国零售业的可取战略 | 369 |
| 二、我国零售企业跨区域发展对策 | 372 |
| 三、中国零售业的国际化探讨 | 376 |
| | |
| 图表目录 | |
| 图表1-1 上海市九种零售业态基本条件一览表 | 3 |
| 图表1-1 上海市九种零售业态基本条件一览表 | 3 |
| 图表2-1 2007年1月居民消费价格分类指数 | 13 |
| 图表2-2 2007年2月居民消费价格分类指数 | 14 |
| 图表2-3 2007年3月居民消费价格分类指数 | 14 |

| | |
|--|-----|
| 图表4-1 美国零售业代表公司的具体财务指标 | 55 |
| 图表5-1 2001-2005年百强企业销售占社会消费品零售总额比例 | 87 |
| 图表5-2 2001-2005百强企业平均规模 | 87 |
| 图表5-3 2002-2005年百强企业中所有制结构 | 88 |
| 图表5-4 2001-2005年百强企业销售总额的增幅 | 88 |
| 图表5-5 2001-2005连锁百强企业同比销售和店铺增幅 | 89 |
| 图表5-6 2006年中国连锁经营100强分析 | 92 |
| 图表14-1 中国零售业内外资企业对比 | 253 |
| 图表14-2 2001-2004年全国200家大中型百货零售企业盈利状况统计 | 253 |
| 图表15-1 2007年百联股份经营业绩分析 | 276 |
| 图表15-2 2007年百联股份财务指标分析 | 276 |
| 图表15-3 2007年百联股份资产及负债分析 | 277 |
| 图表15-4 2007年大商股份重要经营业绩分析 | 283 |
| 图表15-5 2007年大商股份财务指标分析 | 284 |
| 图表15-6 2007年大商股份资产及负债分析 | 284 |
| 图表15-7 2007西单商场经营业绩分析 | 286 |
| 图表15-8 2007西单商场财务指标分析 | 287 |
| 图表15-9 2007西单商场资产及负债分析 | 287 |
| 图表15-10 2007广州友谊百货经营业绩分析 | 289 |
| 图表15-11 2007广州友谊百货财务指标分析 | 290 |
| 图表15-12 2007广州友谊百货资产及负债分析 | 290 |
| 图表15-13 2007重庆百货重要经营业绩分析 | 292 |
| 图表15-13 2007重庆百货财务指标分析 | 293 |
| 图表15-14 2007重庆百货资产及负债分析 | 293 |
| 图表15-15 2007苏宁电器重要财务指标分析 | 295 |
| 图表16-1 部分国家PB商品在百货类商店中的占有率(%) | 319 |
| 图表16-2 英国大零售商PB商品占总销售额比例(%) | 319 |
| 图表16-3 上海联华PB产品及其在上海市场分额(%) | 319 |
| 图表17-1 工农业总产值和进口消费品总额增减波动分析 | 327 |
| 图表17-2 各行业和各经济类型零售额增减波动分析 | 329 |
| 图表17-3 按销售对象和城乡划分的零售额增减波动分析 | 330 |
| 图表18-1 2001~2005年全国200家大中型百货零售企业盈利状况统计 | 354 |

图表18-2 2005年上海百货店（单体）增长率排序 354

图表18-3 2001～2005年全国200家大中型百货零售企业运营效率状况统计 355

图表18-4 2001～2005年全国200家大中型百货零售企业人均劳准备统计 355

图表18-5 2004年世界著名百货企业人均获利情况统计 356
图表18-6 2001～2005年全国200家大中型百货零售企业获利能力统计 357

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46256.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。