



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国零售业市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国零售业市场市场分析及发展趋势研究报告》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/46276.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

相关礼品：凡订购本报告一份免费赠送《2004全球零售行业研究报告》英文版（电子版）一份！订购两份以上另加赠《2004中国零售渠道调查》

第一章 全球零售业发展分析

第一节 西方零售业发展特色及其借鉴分析

一、西方国家零售业发展主要态势

（一）业态繁荣但产业集中度高，组织机构趋向大型化

（二）经营灵活多样，管理水平现代化

（三）适应消费者市场变化，适时创新商业概念

二、西方零售业发展对我国的启示

第二节 西方发达国家零售企业中电子商务的两种应用模式的分析

一、两种电子商务模式的描述和比较

二、电子商务应用的两种模式的选择理论分析

第三节 加拿大零售业情况

一、加国批发产业简介

二、加拿大零售/批发产业主要产品类别销售通路

第四节 日本零售业的发展趋势及其对中国的启示

一、日本零售业的发展及其变化

二、对中国零售业的启示

第五节 国际零售业的发展趋势及原因分析

一、经济服务化趋势促进了零售业在社会经济生活中的地位日益提高

二、全球性生产过剩和现代营销观念的普及使得零售业在各产业中的主导地位加强

三、零售市场激烈竞争迫使企业走上联合、兼并的规模化之路，零售行业集中度提高

四、生活方式和购物习惯的改变促使单个店铺大型化、整体化，服务功能更为齐全

五、现代生活多元化、市场细分导致零售业态多样化、细分化

六、世界经济日益全球化和市场竞争环境的变化带动了零售业的国际化

七、第三次科技革命技术成果商用、民用带来零售业的自动化、信息化和管理科学化

第二章 零售业态与经营方式演变的因素与规律分析

第一节 国内外零售业态与经营方式演变与发展的理论分析

- 一、国外有关零售业态演变理论的简要综述
- 二、国内有关零售业态演变理论的简要综述
- 三、对上述国内外有关理论的评价

第二节 影响零售业态与经营方式演变与发展的原生性因素分析

- 一、大型百货商店产生的历史背景与因素
- 二、连锁经营方式产生的历史背景与因素
- 三、超级市场零售业态产生的历史背景与因素
- 四、零售业态与经营方式演变的社会经济制度因素
- 五、现代科学技术是影响零售业态与经营方式演变的重要技术因素

第三节 决定零售业态与经营方式演变的规律的理論分析

- 一、决定零售业态与经营方式演变的一般性规律分析
- 二、零售业态与经营方式演变与发展规律理论的应用意义

第三章 零售业经营方式多样化现状与趋势分析

第一节 零售业态及其演变

第二节 零售业经营多元化的主要特点

- 一、零售新业态短时间在中國零售市场相继出现
- 二、零售市场各经济类型经营比重发生明显变化，内资仍是主渠道
- 三、新型零售业态异军突起
- 四、地区发展不均衡
- 五、经营规模以小型企业为主
- 六、重组兼并成为主题
- 七、对外开放步伐不断加快，使业态更加多样化、新型化

第三节 推动零售业发展多样化的主要因素

- 一、生产力水平提高，为新兴零售业态的进入提供了供给方面的支持
- 二、日用消费市场的成熟程度不断增强，为新型业态提供了前提条件
- 三、居民收入、消费结构及消费行为的不断变化，客观上对新型业态提出了新的要求
- 四、与交通运输条件、城市化方式相关的生活方式变化，促进了零售业的多样化经营
- 五、竞争机制对新兴业态起到一定的催化作用
- 六、经济全球化趋势增强，使我国新兴零售业态在同一时期进入市场的特征愈加突显

七、信息技术的广泛应用，有利于零售业态的多元发展

第四节 零售企业经营方式发展中的几个问题

第五节 零售企业经营方式的发展趋势分析

第六节 抓住机遇加快推进流通现代化的对策建议

第四章 从国外实践看零售国际化对东道国的影响及应对策略分析

第一节 零售国际化对东道国影响的分析框架

一、供应链效力的变化

二、水平竞争领域的变化

三、消费者文化意识的增强

四、对东道国公共政策的影响

五、引起东道国社会—文化价值的改变

第二节 东道国的应对策略分析

一、东道国政府的对策

二、东道国零售企业的对策

第五章 我国消费品市场分析

第一节 2005年中国消费品市场形势分析

一、中国消费品市场运行分析

二、中国消费品市场需求

三、中国消费品市场供给状况

四、中国消费品市场消费价格指数

第二节 消费特征变化引领消费品市场发展新格局

一、居民消费特征变化显著

二、消费品市场尚存在诸多制约因素

三、消费特征变化呼唤新型消费品市场

第三节 中国消费品市场的发展现状与政策导向分析

一、发展消费品市场具有重要意义

二、消费品市场的现状及存在问题

三、发展消费品市场的背景分析

四、大力发展消费品市场的对策

第四节 我国商品市场波动特征分析

一、消费品市场波动与生产资料市场波动

二、商品市场波动与投资波动

三、商品市场波动和货币供应量变化

四、结论

第五节 中国城市居民家庭消费地区特征及消费结构类型分析

一、城市居民家庭地区消费模式划分及其特征

二、城市居民家庭地区消费结构类型划分及其特征

第六节 2006年中国消费品市场发展预测及对策

一、2006年中国消费品市场发展预测

二、2006年中国消费品市场运行将呈现八大趋势

三、中国消费品市场发展政策建议

第六章 我国零售业发展分析

第一节 从全球价值链视角看我国零售业发展分析

一、全球价值链视角对我国零售业发展的启示

二、基于全球价值链的我国零售业发展战略

第二节 我国零售业态变迁因素与发展分析

一、我国零售业态的现状

二、推动中国零售业态变迁的因素

三、各零售业态的比较分析

四、未来零售业态的发展趋势

第三节 零售商业景气波动的基本特征与调控政策分析

一、我国零售商业景气波动的基本特征

二、我国零售商业景气波动的调控政策

三、零售商业景气波动调控过程中各种政策的协同配合

第四节 影响零售商业景气波动的内在构成因素分析

一、从供给商品的性质构成分析

二、从零售单位的行业构成分析

三、从零售单位的经济类型构成分析

四、从零售商品售卖的对象构成分析

五、从零售商品需求的城乡构成分析

第五节 内资零售业的生存与发展分析

一、对内资零售业的理解

二、内资零售业的现状研究

三、诠释内资零售业的发展之道

第六节 我国零售业发展现状

一、零售业面临良好战略环境机遇

二、零售业迎来“战国时代”

三、零售业：机遇与挑战并存

四、零售业：竞争中壮大 夹缝中生存

五、零售业：确定性与不确定之间

六、商业零售进入“逆向整合”新时代

七、我国乡镇零售业发展现状

八、从战略性贸易理论分析现阶段我国零售业发展的政府策略

九、当前我国零售业发展现状与差距

十、我国批发与零售环节的地位、作用与演变趋势

第七节 2004-2005年我国零售业运行分析

一、2004年中国零售业外资效益好于内资

二、2004年商品零售市场销售增幅加大

三、2004年商业零售板块经营业绩明显回升

四、2004年全国前30家商业连锁企业经营稳步增长

五、2004年全国大型零售企业单店销售额、零售额统计表

六、2004年中外合资、合作零售企业发展状况

七、2005零售业快速发展 全面开放激发内在活力

八、2005年我国商品市场运行稳定 流通产业发展加快

九、2005年主要外资连锁零售企业基本情况

十、2005年我国商品零售价格指数

第八节 我国零售产业集中度的实证分析

第七章 零售业规模扩张分析

第一节 大型零售企业规模扩张的理论分析

一、关于企业扩张与边界的经典分析

二、流通企业的特殊经济性质及其规模与边界

三、大型零售企业的规模扩张

第二节 中国大型零售企业跨区域扩张存在的问题分析

- 一、跨区域扩张的程度低
- 二、跨区域扩张的地区结构单一与结构不合理并存
- 三、跨区域扩张的方式单一和运用错位并存

第三节 零售业规模扩张的动力机制与趋势

第四节 现代大型商业零售企业扩张模式战略分析

- 一、扩张理念的升华与扩张模式的分类
- 二、资产性新建扩张模式的市场分析与决策参考
- 三、资本型兼并扩张模式的市场分析与决策参考

第八章 我国零售业中的外资分析

第一节 外资进入流通领域对我国经济的影响

第二节 关于外资进入中国流通业引发的三个问题

- 一、怎样认识外资进入
- 二、加入WTO之后，中国政府是否需要进行规制
- 三、中资企业如何应对

第三节 外资进入中国零售业的影响

- 一、外资对中国零售市场的正面影响
- 二、外资对中国零售企业的正面影响
- 三、外资零售业的负面影响

第四节 外资零售企业大举进入产生的问题与对策

- 一、外资零售业进入产生的问题
- 二、面对冲击我国零售业应采取的措施

第五节 外资商业进入中国市场状况及其影响分析

- 一、外资商业已经在我国初步立稳脚跟
- 二、外资商业的进入对中国商业经济的影响
- 三、我国商业如何应对外资商业的进入和进一步发展自己

第六节 外资零售业的全面扩张与我国零售业的发展

- 一、全面开放后跨国零售业进入我国市场的新动向
- 二、全面开放后跨国零售业对我国零售业发展的冲击
- 三、如何促进内资零售企业与跨国零售业的协调发展

第七节 外商直接投资对我国零售业市场结构优化的影响

第八节 关于中国零售业对外开放争论的评析

- 一、过度开放论
- 二、超前开放、超国民待遇的“两超”论
- 三、国有商业垮台论
- 四、外资零售业控制论
- 五、中国生产企业面临威胁论

第九节 跨国公司与中国零售行业

- 一、外资零售企业门店总体发展速度低于内资零售企业
- 二、外资零售企业商品销售增长速度快于内资零售企业
- 三、外资零售企业单位面积销售额高于内资零售企业
- 四、外资在大型综合超市中占据主导地位
- 五、目前有6成大型外资零售企业是在亏损状态下运行
- 六、目前外资一些竞争优势还没有得到充分发挥，后劲非常充足

第十节 大型跨国零售企业进军中国的市场分析

- 一、进入中国市场的大型跨国零售企业的业态分析
- 二、大型跨国零售企业进军中国的市场环境分析
- 三、大型跨国零售企业对中国零售市场的挑战
- 四、在竞争中学习竞争，提高中国零售企业的市场竞争能力

第九章 零售商自有品牌分析

第一节 零售商自有品牌的功能和市场定位分析

- 一、零售商自有品牌的发展阶段
- 二、零售商自有品牌的功能分析
- 三、零售商自有品牌的市场定位分析
- 四、零售商自有品牌的管理分析

第二节 零售商自有品牌建设的必要条件

- 一、实施自有品牌考量
- 二、实施自有品牌战略的必要条件
 - 1、有足够大的市场空间
 - 2、有可靠的生产基地
 - 3、有相当良好的商誉
 - 4、有高效的管理团队

5、有合适的自有品牌商品

第三节 零售商自有品牌对制造商品品牌的影响分析

一、新进入者的威胁

二、客户议价实力增强的威胁

三、竞争的范围和程度

第四节 零售商自有品牌市场运作方法分析

一、大型零售企业的自有品牌战略的内涵

二、国内大型零售企业实施自有品牌战略分析

三、零售企业实施自有品牌战略对策

第五节 零售商自有品牌战略成本分析

一、战略成本分析的基本特征

二、战略成本分析的基础内容

三、基于零售商自有品牌的战略成本分析

四、零售商自有品牌创建思路

第十章 零售业物流分析

第一节 零售业物流发展分析

第二节 连锁零售业物流配送现状分析

一、连锁零售业对物流的需求越来越高

二、优势连锁超市企业物流配送稳步发展

三、百货业态跃跃欲试

四、家电连锁企业更加重视物流

五、便利店物流配送各显优势

六、生鲜加工得到重视

七、积极投资区域性配送中心

八、物流外包初见端倪

九、扩大配送服务对象开展商品配销业务

十、外资连锁零售企业物流各显神通

第三节 网络零售与实体连锁企业的物流配送整合分析

一、网络零售企业与实体连锁企业进行整合配送的可行性

二、网络零售企业与实体连锁企业物流配送的整合

三、案例分析：上海联华电子商务与联华超市的整合配送

第四节 我国商贸物流配送体系存在的问题及建设思路

- 一、现代商贸物流配送的发展趋势
- 二、当前我国商贸物流配送存在的问题
- 三、构建和完善现代多层次商贸物流配送体系

第五节 第三方物流是连锁零售业缺货的解决之道

- 一、五大因素影响卖场缺货率
- 二、理想选择：第三方物流配送

第六节 零售业物流绩效的改进策略分析

- 一、建立零售企业物流绩效发展战略
- 二、强化零售企业物流绩效评价管理
- 三、构建零售企业物流绩效管理体系
- 四、建立有效的物流绩效管理信息系统

第七节 连锁超市物流系统竞争力建设分析

- 一、连锁超市电子商务运行模式
- 二、电子商务下连锁超市物流系统的特点
- 三、电子商务下连锁超市物流系统的建设思路

第八节 连锁超市物流优化对策分析

第十一章 零售业与供应链分析

第一节 供应链管理框架下的零售渠道合作

- 一、我国零售业供应链管理的现状
- 二、我国零售业供应链管理的实施对策

第二节 加快我国零售企业的供应链变革

- 一、观念的变革
- 二、供应链管理模式的变革
- 三、供应链的绿色变革
- 四、供应链的组织变革

第三节 借供应链管理(SCM)走出连锁零售经营的困局

第四节 零售业进入供应链竞争时代

- 一、供应链竞争是零售业竞争的实质
- 二、密切合作是维持供应链竞争优势的基本保障

第十二章 零售业营销分析

第一节 零售营销中的特色文化分析

第二节 充分发挥零售企业会员卡的营销作用

第三节 零售营销的4PS和4CS

一、零售营销的4PS

二、零售营销的4CS

第四节 我国零售业开展体验营销的策略分析

一、体验营销的内涵

二、零售业开展体验营销的方法与策略

第五节 零售商培养自有品牌的营销策略分析

一、选择适当的时机

二、选择适当的商品

三、选择适当的品牌

四、制定适当的价格

五、选择适当的促销方式

第十三章 我国零售业业态主要细分市场分析

第一节 超市业发分析

一、超市已成为零售业主力业态

二、超市规模之外的较量

三、外资超市猛挖联营区利润

四、从中外超市之争看中国流通业的发展

五、中国超市顾客购物行为调查

六、我国连锁超市发展的策略选择

七、如何提升连锁超市核心竞争力

八、十大问题困扰中国超市

1、超市的认识和定位

2、超市的选址和布局

3、超市的规模和效益

4、超市的广告和促销

5、超市的卫生和安全

6、超市的管理和服务

7、超市的单赢和多赢

8、超市的技术和人才

9、超市的创新和特色

10、超市的生存和发展

第二节 便利店发展分析

一、便利店简介

二、便利店迅速发展原因

三、便利店目前在我国的发展概况

四、在中国发展便利店的前景

五、便利店在我国的发展策略

第三节 购物中心发展分析

一、购物中心理论分析

1、中心地理论(Central Place Theory)

2、同类聚集理论(Homogeneous Retailer Agglomeration)

3、零售需求的外部效应 (Retail Demand Externalities)

二、中国购物中心起步期的主要特征和价值取向

三、中国购物中心发展期的主要特征和价值取向

四、从起步期向发展期转变的基本要件

五、从起步期向发展期转变的突破点

六、中国购物中心从开发时代向运营时代的转变

七、购物中心顾客行为的跨地区比较：西安与香港

第四节 仓储式商场发展分析

一、仓储式商场溯源

二、仓储式商场的经营分析

三、仓储式商场的发展分析

第五节 百货业发展

一、我国大型百货店衰退的原因分析

二、我国百货业的兴衰变化及原因分析

三、我国百货业的未来发展空间

四、我国百货业获得应有空间的对策

五、百货连锁的管理难题

六、中国百货连锁业面临定位困惑

- 七、百货商店的品牌建设分析
- 八、中国百货超市化的动因和出路分析
- 九、大型百货零售企业的市场进入战略
- 十、百货商店业态发展不同阶段的竞争战略分析
- 十一、关于发展百货零售业的思考

第十四章 零售业区域市场分析

第一节 北京市零售业发展分析

- 一、北京市商业空间的分布现状
- 二、北京市商业布局的空间特征
- 三、不同业态的区位选择特征
- 四、商业空间发展的态势
- 五、北京百货零售业进入品牌提升期
- 六、北京零售业面临五大机遇

第二节 上海市零售业发展分析

- 一、上海商业市场形成多层次格局
- 二、上海零售业的业态结构
- 三、上海零售业态的发展特点
- 四、上海大型综合超市是增长最快的连锁商业零售业态
- 五、上海连锁超市同质化竞争成因与策略分析
- 六、上海便利店靠差异化竞争
- 七、2005年上海连锁经营销售额同比增长15.2%

第三节 广州零售业发展分析

- 一、“六资”零售集团抢夺市场份额
- 二、本土商业整合步伐加快
- 三、民营商业迅速崛起
- 四、竞争走向全方位、系列化
- 五、广州零售业核心竞争力的优势
- 六、广州零售业核心竞争力存在的问题
- 七、广州零售业发展的战略取向
- 八、构建广州零售业核心竞争力

第四节 深圳零售业发展分析

一、深圳零售商业：在竞争中发展壮大

二、深圳百货业“巨轮”加速进军西南

第五节 武汉市内外资零售业的比较

一、内外资零售业现状比较

二、内外资零售业发展速度比较

三、内外资零售企业偿债能力比较

四、内外资零售企业的获利能力比较

五、内外资零售企业的社会贡献率比较

六、内外资零售企业重点调查比较

第六节 西安市零售业模式的演进

一、西安市零售商业发展规模与特点

二、西安市零售商业模式变化格局变动分析

三、新型商业模式的创新

第十五章 零售业竞争格局分析

第一节 我国零售市场业态与规模格局分析

一、我国零售市场业态格局与规模格局

1、零售业态的竞争格局现状

2、零售企业规模格局

二、我国零售市场业态与规模格局的政策选择

第二节 我国零售业竞争格局现状分析

一、我国零售业竞争出现新的格局巨变

二、中外零售商中国争夺白热化

三、我国零售业站在国际化竞争新起点

四、对中国零售业市场竞争格局的分析

(一)对零售业中外资竞争格局的分析

(二)对不同业态竞争格局的分析

(三)对不同规模竞争格局的分析

第三节 零售企业竞争博弈分析

一、我国零售市场竞争现状简析

二、超市1和超市2没有差异情况下的博弈

三、超市1和超市2存在空间位置差异情况下的博弈

四、超市1和超市2存在成本差异情况下的博弈

第四节 大型零售企业市场竞争优劣态势分析及对策

一、大型零售企业市场竞争中的优势

二、大型零售企业在市场竞争中的劣势

三、我国大型零售企业发展的对策

第五节 培育大型零售企业的核心竞争力分析

一、大型零售企业营利模式的案例

二、构建大型零售企业独有的营利模式

第六节 亲和力是城市居民区零售终端核心竞争力

一、亲和力是消费者对居民区零售终端的呼唤

二、亲和力的指标构筑体系

三、从亲和力入手构筑起居民区零售终端的核心竞争力

第七节 家乐福在中国市场的竞争力

一、商店竞争力的含义

二、家乐福和世纪联华两家店铺的顾客特性和零售组合

三、家乐福和世纪联华两家商店的服装卖场与日用杂货卖场的零售组合

四、家乐福和世纪联华两家商店的顾客指向

第八节 过渡期后本土零售业竞争策略分析

第九节 提升中国零售业国际竞争力对策分析

一、充分发挥政策调控作用

二、科学配置业态结构

三、提高运营效率

第十节 中国零售业竞争战略模式分析

一、零售业竞争战略模式国内外分析

二、中国零售业竞争战略模式的提出及内容

三、《孙子兵法》竞争战略思想：现代零售业竞争对策运用的依据

四、结论

第十一节 我国零售企业竞争策略分析

一、价格竞争策略

二、非价格竞争策略

第十六章 国外大型零售连锁企业中国经营战略分析

第一节 沃尔玛 (Wal-Mart)

- 一、不断的业态创新
- 二、准确的市场定位
- 三、先进的配送管理
- 四、强大的技术支持
- 五、“天天平价”的营销策略
- 六、和睦的企业文化

第二节 家乐福(Carrefour)

- 一、选址科学
- 二、选择理想的合作者
- 三、本土化策略
- 四、市场定位准确
- 五、独特的经营理念
- 六、价格策略
- 七、差异化服务
- 八、家乐福在中国

第三节 麦德龙

- 一、麦德龙的现购自运制
- 二、麦德龙的顾客管理
- 三、麦德龙的经营策略
- 四、麦德龙的供应商管理程序
- 五、麦德龙的选址策略
- 六、麦德龙的卖场规划
- 七、麦德龙的中国

第四节 家居仓储 (HomeDepot)

- 一、家居仓储的市场定位
- 二、家居仓储的产品策略：一站式包罗万象
- 三、家居仓储的价格策略
- 四、家居仓储与供应商的关系
- 五、家居仓储的服务方式
- 六、家居仓储的管理方式
- 七、家居仓储的扩张策略

第五节 克罗格 (Kroger)

- 一、创新围绕顾客
- 二、以顾客为中心
- 三、购并发展不间断

第六节 西尔斯·罗巴克(SearsRoebuck)

- 一、不断调整的市场定位
- 二、多样化的分销渠道
- 三、大量自制商品
- 四、低廉的价格
- 五、促销
- 六、商店建设

第七节 伊藤洋华堂 (Ito-Yokado)

- 一、定位于有限顾客，划定合理商圈
- 二、推行单品管理，掌握顾客需求
- 三、网络信息技术的应用
- 四、商品供应计划的推出
- 五、多种形式的沟通
- 六、规范化、标准化的服务
- 七、伊藤洋华堂在中国

第八节 大荣 (Daiei)

- 一、更廉价地出售更好的商品
- 二、更巧妙地赚取更多的利润

第九节 7-11(Seven-Eleven)

- 一、7-11的历史
- 二、7-11的特许经营
- 三、7-11的商品和服务
- 四、7-11的现代化信息系统
- 五、7-11的管理
- 六、7-11的海外扩张

第十节 凯玛特 (Kmart)

- 一、业态创新是凯玛特成长的基因
- 二、业态老化是凯玛特衰退的根源

三、技术落后带来了高成本的运营

四、经营不善申请破产

第十七章 我国零售业发展趋势分析

第一节 中国零售业发展趋势

一、走规模化经营道路

二、新型零售业态将进一步发展

三、科学管理和先进技术成为核心

四、外资份额继续扩大

第二节 中国零售业态两极分化趋势正在加剧

第三节 中国零售业发展趋势将呈现七大变化

第四节 中国零售市场出现外资主导趋势

一、外资门店绩效高于内资企业

二、大型店铺外资占绝对优势

三、中国零售业不能被外资所主导

第五节 内地外资零售业新趋势

一、直接采购厂家货品

二、内外资加快并购整合

三、形成零售业经营新格局

部分图表目录

图表 2005年主要外资连锁零售企业基本情况

图表 2005年1-12月我国商品零售价格指数

图表 2005年1-12月我国城市商品零售价格指数

图表 2005年1-12月我国农村商品零售价格指数

图表 1999-2004年我国消费品零售总额

图表 1990-2004年投资与消费增长率比较

图表 2002-2004年前3季度净利润变化情况

图表 2004年全国前30名商业连锁企业经营情况统计表

图表 2004年全国大型零售企业（单店）销售额、零售额统计表

图表 2004年全球超市百强前十名与中国内地超市前十名对比

图表 2000—2003年我国十大城市零售产业市场集中度

图表 2000—2003年我国零售产业业态集中度(以连锁超市业态为例)

图表 西方零售企业中电子商务的应用逻辑关系

图表 Buy模式和Rent模式具体区别

图表 电子商务各种应用在零售企业中的作用

图表 Buy和Rent两种模式在企业中应用的区别

图表 电子商务应用的两种模式的选择因素

图表 零售国际化对东道国影响

图表 社会消费品零售总额增长率与国内生产总值增长率比较

图表 城乡消费品零售额增长率

图表 县及县以下消费品零售额占社会消费品零售总额的比重

图表 城乡居民消费价格指数比较

图表 社会消费品零售总额波动周期划分

图表 社会消费品零售总额增长率与消费品零售价格指数增长率波动曲线

图表 社会消费品零售总额波动与消费品零售价格指数波动相关性分析

图表 消费品市场波动与生产资料市场波动相关性分析

图表 社会消费品零售总额波动与国有经济固定资产投资波动相关性分析

图表 社会消费品零售总额增长率与国有经济固定资产投资增长率的波动曲线比较

图表 社会消费品零售总额波动与货币供应量变化的相关性分析

图表 社会消费品零售总额波动与货币供应量变化的相关性分析

图表 中国城市居民家庭消费地区特征分类表

图表 城市居民家庭消费结构类型的数量特征

图表 城市居民家庭消费结构类型划分结果

图表 按销售对象和城乡划分的零售额增减波动分析

图表 全国部分省市限额以上批发与零售贸易业商品销售情况

图表 全国及各省市零售与批发销售额增长幅度的对比计算结果表

图表 我国部分消费品批发与零售销售的结构变化情况表

图表 主要外资零售企业在中国销售规模与门店数

图表 企业并购的分类

图表 跨国并购与绿地投资的比较

图表 上海市主要销品茂一览表

图表 中、美、法最大零售集团的经济规模比较

图表 零售商自有品牌的发展及其特点

图表 零售商自有品牌的功能

图表 零售商自有品牌的市场定位

图表 零售商自有品牌与制造商的市场定位比较

图表 网络零售企业的连锁配送服务网络体系

图表 苏果超市市场定位分析

图表 百货业生存空间分析

图表 西安和香港人口统计特征

图表 西安和香港惠顾动机与购物的计划性

图表 西安和香港进入购物中心的原因

图表 西安和香港在惠顾行为上的比较

图表 西安和香港惠顾行为：陪伴的人数和惠顾店铺的数量(平均值)

图表 西安和香港购买行为

图表 家乐福和世纪联华比较事例的概要

图表 家乐福和世纪联华来店频率的构成

图表 家乐福和世纪联华来店手段的构成

图表 家乐福和世纪联华来店所要时间

图表 家乐福和世纪联华来店顾客平均消费额

图表 家乐福和世纪联华食品卖场的零售组合和顾客满意度(7尺度法)

图表 家乐福和世纪联华衣服卖场与日用杂货卖场的零售组合

图表 家乐福和世纪联华日用杂货卖场的零售组合与顾客满意度(7点尺度)

图表 家乐福和世纪联华食品卖场的顾客价值

图表 家乐福和世纪联华食品卖场的顾客指向

图表 家乐福和世纪联华服装卖场的顾客价值

图表 家乐福和世纪联华服装卖场的顾客指向

图表 家乐福和世纪联华日用杂货卖场的顾客价值图表 家乐福和世纪联华日用杂货卖场的顾客指向

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46276.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。