



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国零售百货市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国零售百货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/70274.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、国内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、百货营销的现状及其问题	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

A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70274.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。