

2013-2017年中国零售业市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国零售业市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/maoyi1301/P74380GWGT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-01-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国零售业市场监测及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国零售业行业的概念，接着分析了中国零售业行业发展环境，然后对中国零售业行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国零售业行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国零售业行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国零售业市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

2011年全年社会消费品零售总额181226亿元，比2010年名义增长17.1%(扣除价格因素实际增长11.6%)。2011年全国百家重点大型零售企业零售额名义同比增长22.62%，高于2010年同期0.51个百分点，是2005年以来零售额次高增速。扣除价格因素，2011年全国百家重点大型零售企业零售额实际同比增长18.52%，略低于2010年同期。2012年7月份，社会消费品零售总额16315亿元，同比名义增长13.1%(扣除价格因素实际增长12.2%，以下除特殊说明外均为名义增长)。其中，限额以上企业(单位)消费品零售额7812亿元，增长13%。1-7月份，社会消费品零售总额114537亿元，同比名义增长14.2%(扣除价格因素实际增长11.3%)。从环比看，7月份社会消费品零售总额增长1.05%。2012年7月份，全国百家重点大型零售企业商品零售额同比仅增长7.44%，较2011年同期下滑18.11个百分点。与6月相比，增速放缓8.46个百分点，是2012年以来的最低月度增速。

零售企业从2011年开始就一直面临着高成本、高竞争、资源垄断、低回报、难扩张等难题。并且零售企业的回报率越来越低，成本却越来越高，因此很难扩张。除了以上困难与压力，未来的五到十年，零售业将迎来门店、物业租赁大批到期，续租成本上涨，租金甚至将达到30%-50%的增长速度。零售行业将迎来竞争最为激烈的十年，行业的未来充满了变数。当然，有挑战也就有机遇，中国零售业2012年也面临着很多的发展机遇。除了宏观零售环境带来的机遇外，中国零售企业在未来的发展趋势中也将发掘很多机遇。目前，产业之间的区分越来越模糊，产业链之间合并现象众多，产业链不断上移，从而形成一个大产业链格局。因此，零售企业的跨界多元化产业链发展成为了趋势，这种发展趋势本身就是机遇。

2011年中国电子商务交易总额高达5.88万亿元人民币，同比增长29.2%。预计到2013年，中国将成为全球第一大网络零售市场。到2015年，中国将新增近两亿网民，网络零售额将增

长两倍，达到3600亿美元以上。2015年，中国互联网用户总数将达到7亿，几乎是日本和美国互联网用户之和的两倍。届时，在网上购物的互联网用户总数将从2011年的1.93亿人增长至3.93亿人，占全球互联网用户总数的47%。到2015年前后，中国的网络购物者数量将超过包括美国在内的全球其他市场，中国或将成为全球最大的网络零售市场。其中，近10%的零售销售将在网上进行。

报告目录

第一章 中国零售业的发展现状

第一节 持续通胀环境下中国零售业危险与机遇共存

- 一、有利因素消失
- 二、店铺压力显现
- 三、零供矛盾激化
- 四、并购扩张加剧

第二节 中国零售业的发展现状

- 一、中国零售业进入特殊时期
- 二、中国零售市场争夺战升级
- 三、零售业掀起并购潮
- 四、零售业迎来消费低谷
- 五、全国大型零售企业销售增长情况
- 六、我国零售业发展呈现新趋势
- 七、零售业亟待回归零售主业

第三节 我国农村零售业连锁经营的现状

- 一、连锁经营在我国农村发展现状和现实基础
- 二、我国农村发展连锁经营存在的问题
- 三、连锁经营在我国农村地区发展存在问题的解决措施

第四节 本土大型零售企业发展存在主要问题

- 一、业态定位不明确，品牌资本意识不强
- 二、企业规模较小，扩张速度缓慢
- 三、信息化水平低，缺乏现代化科技管理
- 四、企业员工素质不高，人力资源管理方面劣势突出

第二章 外资零售企业在华发展分析

第一节 外资零售业在华发展现状

- 一、外资零售巨头在华再掀投资高潮
- 二、外资零售在华发展增速减缓
- 三、外资零售在华高歌猛进势头终结
- 四、外资零售战略调整集体再“战”中国
- 五、外资零售欲借扩张谋突破
- 六、外资零售巨头打响网购圈地战
- 七、中国首家外资零售商百佳超市关闭上海门店
- 八、外资零售巨头面临的中国困境

第二节 外资零售商业在中国市场的快速扩张存在的问题

- 一、外资商业在有的地区享受超国民待遇
- 二、外资商业出巨资高价并购企业，有“零售业倾销”之嫌
- 三、部分业态上外资（含台资）商业所占市场份额已达50%
- 四、部分外国高档品牌出现“客大欺店”状况

第三节 沃尔玛在华发展动态

- 一、零售企业综合排名沃尔玛居首
- 二、沃尔玛为占据竞争制高点布局
- 三、沃尔玛在供应链冲突解决中的作法
- 四、沃尔玛增加中国电子商务投资
- 五、沃尔玛在华电子商务发展战略
- 六、沃尔玛面临的挑战
- 七、沃尔玛需要变革
- 八、沃尔玛将在中国二三线城市大展拳脚

第四节 家乐福在华发展动态

- 一、2011年家乐福单店业绩超沃尔玛近四成
- 二、家乐福现利润下滑
- 三、家乐福连开7店加快二三线城市进驻步伐
- 四、家乐福合肥又开新店
- 五、2012年家乐福中国区计划新开30家门店
- 六、家乐福销模式与能力的考量

第五节 麦德龙在华发展动态

- 一、麦德龙加速在华扩张

二、麦德龙数亿元进军电商

三、麦德龙计划2012年在华新开至少10家店

第三章 2011-2012年中国零售业市场运行

第一节 2011年中国零售业运行

一、2011年社会消费品零售总额

二、2011年全国批发零售固定资产投资完成情况

三、2011年全国百家重点大型零售企业零售额保持稳定快速增长

四、2011零售业并购频上演网点资源成焦点

五、2011年零售业新变化盘点

六、2011年中国零售业20大新闻事件

第二节 2011年零售百强发展特点

一、零售百强入围门槛和入围企业规模持续提升

二、零售百强市场集中度进一步提升

三、过百亿企业跨区域发展趋势明显

第三节 2012年中国零售业运行

一、2012年上半年零售业增长分析

二、2012年上半年全国百家重点大型零售企业销售增速创近两年新低

三、2012年全国批发零售固定资产投资完成情况

四、2012年1-7月全国百家重点大型零售企业销售情况

五、2012年1-7月全国社会消费品零售总额情况

六、2012年影响中国零售业的政策趋势

第四节 2012年后中国零售业并购趋势

一、零售业并购将进入“黄金时代”

二、国有零售资产并购重组将进一步提速

三、渠道下沉，地方军成为被并购的重要对象

四、实体零售并购虚拟零售拓展线上业务

第四章 中国网络零售业发展分析

第一节 中国网络零售发展现状

一、中国网络零售行业高速发展

二、网络零售业整体服务水平不容乐观

三、消费者呼唤优质服务

四、网络零售社区化加速

五、网络零售领域投诉增多管理条例尽快出台

六、网络零售渐成传统制造业新渠道

第二节 2011-2012年网络零售发展及预测

一、2011年中国网络零售市场交易规模同比增56%

二、2012年上半年网络零售市场交易规模

三、2013年我国将成全球第一网络零售市场

四、2015年中国网络零售额将超3600亿美元

第三节 电商时代传统零售商开展网络零售分析

一、电子商务发展迅猛传统零售压力渐显

二、传统零售业面临挑战

三、电商时代的零售连锁企业发展

四、传统零售业“触网”创新服务模式胜于价格战

五、传统零售企业如何转战线上

六、传统零售商如何借线上突围

七、传统零售商触网引发的思考

第四节 如何破解零售百强进军电商的四大难题

一、难题一：意识和体制

二、难题二：左右手互搏问题

三、难题三：实体营销与网络营销截然不同

四、难题四：人才问题

第五章 我国零售业业态主要细分市场分析

第一节 零售业态融合

一、零售业态融合的类型

二、零售业态融合的动因分析

三、零售业态融合的表现形式

四、零售业态融合应注意的问题

第二节 百货业

一、外资百货启动新一轮入华潮

二、百货业集中度亟待提升

- 三、百货业借力科技转型升级
- 四、百货企业试水“体验式营销”
- 五、2011年影响百货行业的十大新闻事件
- 六、2012年首季50家百货公司业绩放缓
- 七、中国百货业现“类购物中心化”
- 八、百货业面临洗牌
- 九、百货进军电子商务需迈五道坎
- 十、连锁经营将成百货业发展方向
- 十一、百货业将进入“目标市场”时代

第三节 超市

- 一、超市巨头集体进军药妆行业
- 二、超市欲借生鲜谋利润突破
- 三、连锁超市发展自有品牌必备条件
- 四、在华拓店速度不一外资超市第一阵营生变
- 五、农贸市场与超市农产品价格形成特征的比较分析
- 六、零售商集体“瘦身”过招中型超市
- 七、高端超市曲高和寡
- 八、传统超市“触网”特色缺乏竞争激烈
- 九、超市触网阻力在哪儿
- 十、连锁超市渠道运行中零售商与供应商的关系管理
- 十一、我国大型超市自有品牌期待真正的“物美价廉”

第四节 购物中心

- 一、购物中心与百货店融合态势形成
- 二、中国购物中心增速全球居首
- 三、购物中心发展潜力排名出炉
- 四、二三线城市购物中心潜力巨大
- 五、购物中心本质是为品牌商家服务
- 六、购物中心不必追求大而全

第五节 便利店

- 一、便利店在美日欧的发展及其成功经验
- 二、国内便利店每年将增加11%
- 三、日本罗森便利店在华扩张提速

四、本土便利店发展模式须从规模向质量转变

五、第五代便利店体系呼之欲出

六、日本便利店在华特许经营战略

第六节 仓储式商场发展分析

一、仓储式商场的兴起和发展

二、仓储式商场的经营分析

三、仓储式商场的发展分析

四、中国仓储式商场发展中存在的问题

五、中国发展仓储式商场的对策

第六章 大型零售商主导产业链分析

第一节 大型零售商主导产业链的新趋势

第二节 分工深化、价值创新是大型零售商主导产业链的内在动因

一、分工深化：盈利创新的驱动力

二、交换的协同性促进盈利创新

三、满足消费需求，促进顾客价值创新

第三节 市场化、国际化与信息化交织的经济背景是大型零售商主导产业链的外在条件

一、市场化

二、国际化

三、信息化

第四节 大型零售商主导产业链整合与优化的重点

一、全产业链控制

二、关键环节 控制

三、标准和核心技术控制

第七章 服务创新视角下的零售企业盈利模式转变分析

第一节 服务创新四维度模型及变形

第二节 服务创新与大型零售企业盈利模式转变

一、服务概念创新

二、顾客界面创新

三、服务传递系统创新

四、零供关系创新

五、技术创新

第三节 推动零售企业实施服务创新的对策

一、加强流通信息基础设施建设

二、增加零售企业组织化程度

三、加强零售领域产学研结合

四、加强零售领域制度建设

五、加强知识产权保护

六、加强零售人才的培养

第八章 我国零售企业的自有品牌分析

第一节 零售企业自有品牌概述

一、自有品牌的概念

二、自有品牌的功能

三、零售企业自有品牌的发展：从自制到自有

四、零售企业发展自有品牌的必要性

第二节 国内外零售商自有品牌发展综述

一、零售商自有品牌成功发展的因素

二、零售商开发自有品牌动机

三、零售商发展自有品牌的策略

四、自有品牌的消费者行为

第三节 零售企业自有品牌优势

一、自有品牌商品的优势

二、我国零售企业自有品牌发展上的优势

第四节 零售连锁企业自有品牌开发分析

一、国外自有品牌的发展现状

二、我国自有品牌开发与国际的差距及发展瓶颈

三、对加快我国零售连锁企业自有品牌开发的建议

第五节 我国零售企业自有品牌发展中存在的问题

一、缺乏品牌定位意识

二、过多的采用低价策略

三、其营销模式较为陈旧

第六节 有效实施零售企业自有品牌战略的途径

- 一、扩大企业经营规模，变“单体经营”为“集团连锁经营”
- 二、确立以企业形象为主线的自有品牌战略
- 三、确保质量，凸显特色
- 四、发挥优势，不断创新
- 五、打造优秀企业文化和人力资源管理体系，为零售企业自有品牌战略提供保证

第七节 我国零售企业自有品牌发展对策

- 一、做好自有品牌定位，强化品牌意识
- 二、走出低价误区，提升自有品牌形象
- 三、创新分销渠道，扩大自有品牌覆盖范围
- 四、重视品牌传播，提高自有品牌知名度
- 五、培养专业人才，掌握发展主动

第八节 零售企业自有品牌营销组合策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略
- 四、促销策略

第九章 我国零售业营销分析

第一节 零售企业的多渠道营销分析

第二节 零售业的营销分析

- 一、以文化特色促零售业营销
- 二、中国零售业的交互式营销
- 三、中国零售业营销的趋势特点
- 四、零售企业的体验营销策略

第三节 零售业的数字化营销力

- 一、零售商眼中的制造商
- 二、制造商眼中的零售商

第四节 我国零售企业营销模式创新策略分析

- 一、企业营销模式的内涵
- 二、我国零售企业营销模式中存在的问题
- 三、我国零售企业营销模式的创新策略

第五节 我国超市营销策略中存在的问题及对策

一、我国多数超市营销策略中存在的问题

二、我国超市加强营销策略的建议

三、乐购超市营销策略的借鉴意义

第六节 中小连锁零售企业品牌营销的策略

一、中小连锁零售企业品牌营销中出现的主要问题

二、中小连锁零售企业品牌营销策略

三、中小连锁零售企业品牌营销应注意控制的环节

四、中小连锁零售企业实施品牌营销的意义

第七节 零售商品品牌资产营销管理策略体系构建

一、零售商品品牌营销管理：优化零售商品品牌资产创建的直接手段

二、顾客情绪管理：激发零售商品品牌资产创建的情感动力

三、顾客体验管理：构建零售商品品牌资产创建的体验平台

四、顾客关系营销管理：强化零售商品品牌资产创建的关系质量

五、顾客忠诚管理：夯实零售商品品牌资产创建的基础保障

第十章 我国连锁零售企业物流配送分析

第一节 我国连锁零售业物流配送的现状

一、物流配送信息流通不顺畅

二、物流配送规模小，统一配送效率不高

三、配送中心设施薄弱，自动化程度低

四、自营配送为主，缺乏有效的合作机制

第二节 零售业物流配送存在的问题

一、物流配送中心的问题

二、物流技术方面的问题

三、物流运作成本高

四、专业的物流人才缺乏

第三节 零售业物流配送问题的原因分析

一、在政府及行业协会的支持方面仍然存在缺陷

二、企业尚未深层次地认识和掌握现代化物流管理的内涵

三、配送中心的作用没能得到充分发挥

第四节 连锁零售企业物流配送模式

一、厂商配送模式

二、自营配送模式

三、第三方配送模式

第五节 零售业物流配送的发展对策

一、增强政府和行业协会的支持力度

二、加快零售业物流信息化进程

三、人才培养迫在眉睫

四、加强配送中心建设并发挥其优势

第十一章 零售商主导下供应链跨区协同运作机制分析

第一节 供应链跨区运作面临的挑战和问题

一、零售商主导下供应链模式分析

二、供应链成员运作机制存在的问题

第二节 零售商主导的供应链跨区协同运作机制

一、通过“农超对接”的直接跨区采购模式保证供应链模式惠及两端

二、实行跨区协调统一的采购、配送和价格机制

三、根据连锁企业跨区经营的要求选择物流中心或配送中心

四、优化跨区供应链的物流管理系统

五、构建有效的跨区供应链约束机制

第三节 零售商主导下供应链跨区协同运作机制的运用与改善

一、建立战略合作伙伴关系

二、完善信息共享机制

三、加强激励机制应用

四、设计柔性的协调机制

五、强化风险意识且实行风险管理

第十二章 零售业市场竞争分析

第一节 零售业未来十年或临最激烈竞争

第二节 基于顾客价值的零售业核心竞争力分析

一、零售业核心竞争力与顾客价值

二、顾客价值理论对零售业应用分析

三、基于顾客价值提升零售企业核心竞争力的对策

第三节 大型综合超市核心竞争力构成要素分析

一、大型综合超市的定义及特征

二、零售企业核心竞争力及其特点

三、大型综合超市核心竞争力的构成要素

第四节 打造本土大型零售企业核心竞争力对策建议

一、实施差异化营销，加强品牌管理

二、实现规模经济，加快规模扩张速度

三、重视信息化，发展现代化科技管理

四、培养国际化高科技人才

第五节 零售企业差异化竞争策略

一、差异化竞争的作用及条件

二、差异化竞争策略存在的问题分析

三、实施差异化竞争策略的建议

第十三章 2011-2012年中国零售业部分重点企业经营分析

第一节 上海百联集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第二节 上海新世界股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第三节 广州友谊集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第四节 大商集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第五节 重庆百货大楼股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第六节 上海友谊集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第七节 武汉中百集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第八节 北京华联综合超市股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第九节 合肥百货大楼集团股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第十节 北京王府井百货（集团）股份有限公司

一、公司简介

二、2011-2012年经营状况

第十四章 中国零售业的发展策略

第一节 零售企业商品品牌打造策略

一、充分理解商品特征以打造个性化品牌

二、加大宣传力度且重视广告投放

三、适时扩大规模

四、充分利用政府的支持政策

第二节 零售企业客户关怀管理的策略与提升

一、零售业客户关怀管理现状

二、客户关怀管理的价值

三、客户购买决策过程与关怀管理的渗透

第三节 零售企业有效扩张策略

第四节 中国零售业创新策略

一、零售业创新的必要性

二、零售业创新的途径

三、中国零售业创新的策略

第五节 中国零售业商业模式创新策略

一、网络渠道不可回避

二、创新须看需求模式

三、关注消费新趋势

第六节 中国零售业盈利模式解析与经营发展对策

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1301/P74380GWGT.html>