

2018-2023年中国零售行业市场供需现状调研与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国零售行业市场供需现状调研与投资方向评估分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/297241297241.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

消费者购买行为特征明显，线上线下呈融合趋势

目前购物者正在变得越来越复杂，复杂程度对于线下品牌商和线上电商是巨大挑战。从消费者产生购物的想法一直到最终购买形成，对整个过程中构成影响的因素成千上万。以京东为例，2017年第一季度，一个非食品品类在平台上拥有190余万的购物者，产生超过1.2亿的曝光量，超过5000个购物路径。

目前消费者购买行为特征格局已现，线上线下融合成为大势所趋。根据尼尔森研究结果显示，在购买前阶段，44%的线上购物者会选择去三个以上的电商平台。对于快速消费品品类的购买，相对于购买前，品牌商有机会对消费者在购买中施加更大的影响力；在购买中阶段，多点陈列是非常有效的实现方式，促销仍然是最重要因素，线上流量提升将对成交转化率产生重要影响；在购买后阶段，随着消费者数字化程度的提高，消费体验也呈现线上线下融合趋势。

用户在购买前线上线下行为联系

资料来源：中国报告网整理

用户在购买过程中线上线下行为联系

资料来源：中国报告网整理

分析结果还显示，在主流的6种快销品品类中，30%以上消费者可能选择在线上收集信息最终在线下购买。同样，还有30%消费者选择在线下看货线上购买。从消费者购买行为角度来看，线上和线下融合的格局已经呈现，并最终将成为一种常态化存在。

消费者购买行为线上线下融合趋势明显

资料来源：中国报告网整理

为了最大程度满足消费者的需求，线上线下融合对于商家而言同样重要，其融合方式主要体现在以下几个方面：

1) 会员的融合。原来线上线下各自会员系统独立，在新零售背景下商家首先利用一切线上资源，以低成本的方式自动获取会员。例如，移动支付——支付即会员，支付就能成为商家会员；再例如网店，注册或下载即会员；如公众号，关注即会员。以苏宁为例，打造与高端会员顾客进行互动的重要平台，推出“宁盟圈”，强调分享与体验，内容包括才艺培训、创意生活、沙龙分享、潮流聚会等，将“体验”“互动”“消费”相结合，带来极致的消费体验。

苏宁会员融合体系平台

资料来源：中国报告网整理

2) 供应链的融合。关注的焦点在于如何使商品信息在线上和线下，以及库存高度统一。零售行业的核心竞争力就是低成本且高效率的物流供应链体系。而目前库存成本高、服务效率低、信息准确性低等问题给零售商带来了极大的困扰。传统电商往往把两家库存分开，线上线下信息难以同步。而在新零售背景下（以服装品牌为例），只要从同一店面发货，无论通过线上电商还是线下实体店购买，从供应链信息到库存，再到商品状态，均实现信息高度同步，使得商品在途中，在库，以及其他各种状态均能让消费者和管理人员了解到一致信息。

基于线上线下融合的供应链管理

资料来源：中国报告网整理

3) 购物体验的融合。线下门店体验升级，带来全新消费体验。以服装店面为例，店里的场景非常有限，利用VR技术则可以创造众多虚拟场景，使得线下购物有线上体验。例如，eBay与Minkoff线下店基于VR技术共同打造全新的试衣间，其中配备了记录顾客动作的体感式传感器、可调节灯光、触摸屏，和精细的追踪记录系统，能够识别客户，记录带进试衣间但没有购买的衣服等信息。

eBay与Minkoff共同打造的试衣间

资料来源：中国报告网整理

线上线下需要互相融合互相补充。无论是传统零售商们，还是互联网企业都已经开始取得共识，并已经开始实际布局。未来将不会有线上互联网企业和线下传统企业之分，所有企业都将会在新零售这个概念的推动下逐渐融合为一体。

RFID技术实现新零售商品信息线上线下同步，中国百亿市场空间可期

新零售背景下行业竞争激烈，已进入效率为王的时代。如何提升效率已成为当下实体零售商家的当务之急，以RFID为代表的新技术应用成为提升智能化、信息化及自动化的最佳方案，未来将使实体零售业带迎来新的爆发。以亚马逊的AmazonGo免排队商店为例，该模式一经推出便吸引了全球媒体的目光，其最大的特色便是不用像传统零售超市一样排队结账，顾客选好自己的商品后就可以直接离开。事实上，借助RFID技术同样可以在零售超市实现免排队和自动结账流程。

AmazonGo实体店

资料来源：中国报告网整理

由于独有的识别方式和技术特性，RFID技术能为零售商和供应商及顾客带来诸多便利。

由于零售业从采购、存储、包装、装卸、运输、配送、销售到服务整个供应链均环环相扣，企业必须实时、精确掌握整个物流、信息流以及资金流的变化情况。而RFID则能有效为零售业提供业务运作数据输入/输出、业务过程控制跟踪以及减少出错率，同时还兼具防盗和防伪作用，有助于客户信息的精细化管理。其在零售领域主要应用在：

1) 供应链管理：零售业中最早使用RFID领域，使用最为广泛；

2) 库存管理：包括利用固定或移动读写器对进出仓库以及仓库货架上的商品进行扫描、提高货物出入、拣货、盘货的工作效率、向上游供货商提高库存的可视性，方便及时供货、与店内货架自动补货系统相联，及时补货，使库存达到优化等；

3) 店内商品管理：主要应用于易盗或贵重物品上；

4) 客户管理：主要集中应用于自助结账及改善客户店内购物体验；

5) 安全管理：一般应用在商品防盗及遗失方面

基于RFID的服装零售整体解决方案带来的效益提升

资料来源：中国报告网整理

在零售市场全球各区域中，北美区域是RFID应用最大市场，以中国为首的亚太地区零售市场增速最快。数据显示，从2011年开始全球零售业RFID电子标签应用呈爆发性的增长，2011年零售业的标签使用量为3亿片，2015年则达到了47亿片，2016年增长到了59亿片左右。标签使用数量的快速增长，离不开零售巨头对RFID技术的引入。其中，Zara、优衣库、H&M、GAP等国际一流零售商均已导入RFID零售管理系统。

RFID在零售业中的应用领域

资料来源：中国报告网整理

全球RFID应用市场占比

数据来源：国家统计局

由于RFID技术在零售业应用上巨大优势，全球零售企业巨头们早早开展布局。作为全球最大的零售商，沃尔玛已然是RFID技术应用的领头羊，沃尔玛要求供应商在包装箱及集装箱上贴上RFID标签，并开发出基于RFID等技术功能完备的供销存系统及全球卫星定位系统，以实现零库存管理要求，据估算，沃尔玛通过采用RFID技术每年可以节省83.5亿美元

。作为世界第三大零售商的麦德龙集团，在2011年宣布在整个供应链及其位于德国Rheinberg的“未来商店”全面采用RFID技术，项目实施后其效果立竿见影，仓储人力开支减少14%、存货到位率提高11%、缺货情况减少11%，以及货物丢失降低18%。目前麦德龙的RFID应用技术已经发展至第二代。

近年来中国RFID行业市场规模发展迅速。自2010年中国物联网发展被正式列入国家发展战略后，中国RFID及物联网产业迎来了难得的发展机遇。随着RFID及物联网行业的快速发展，RFID行业市场规模快速增长。数据显示，2016年我国RFID的市场规模达542.7亿元。行业市场增长主要归功于超高频无源RFID标签的迅猛增长。

目前中国RFID产业链出现出一定地域性特征。当前主要以北京为代表的环渤海湾、以上海为代表的长三角和以广东/香港为代表的粤港地区遥相呼应，且快速发展。从市场分布数据为例来看，华南、华北、华东是目前我国RFID市场相对成熟的区域。

2014-2016中国RFID行业市场规模（单位：亿元）

数据来源：国家统计局

2014-2016中国RFID行业区域市场结构

数据来源：国家统计局

从我国RFID在各个领域的应用市场占比情况来看，目前金融支付是其目前应用最大的市场，占比达26.73%。考虑到新零售除金融支付之外，还涉及物流仓储（6.29%）、资产管理（5.47%）以及身份识别（10.64%），故总占比约为49.13%，2016年对应市场规模约为266.6亿元。

2016我国RFID行业主要应用市场结构分析

数据来源：国家统计局

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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家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。

【报告目录】

第一章零售业相关概述

1.1零售业简介

1.1.1零售业的定义

1.1.2零售业的形式

1.1.3零售贸易的特征

1.1.4零售贸易的功能

1.2零售业的产业特点

1.2.1行业生产要素特征

1.2.2行业的周期性特征

1.2.3行业的季节性特征

1.3零售业投资分析

1.3.1投资准入条件

1.3.2投资吸引力

1.3.3投资风险

1.3.4投资建议

第二章中国零售业发展背景分析

2.1宏观经济分析

2.1.1宏观经济转好是零售业发展的动力

2.1.2我国国民经济运行状况

2.1.3我国经济运行结构特征

2.1.4我国经济发展趋势分析

2.2消费市场分析

2.2.1居民可支配收入的不断提高是行业发展的原动力

2.2.2城市化进程是消费增长的重要驱动因素

2.2.3中国城镇居民消费需求分析

2.2.4中国消费市场结构剖析

2.2.5中国消费品市场实现重大跨越

2.2.6我国消费品市场新特点解读

2.3关联产业环境

2.3.1零售商与银行之间费率的争议

2.3.2零售业和商业地产

2.3.3零售业和物流业

2.3.4零售业和逆向物流

2.4国际背景分析

2.4.1当代国际零售业的特点

2.4.2全球零售业发展综述

2.4.3西方零售业态发展的两个理论分析

2.4.4西方发达国家零售业总体呈现的特点

2.4.5全球零售货品损耗金额的分析

2.4.6国际零售业的主要发展方向

第三章中国零售业发展现状分析

3.1中国零售业总况

3.1.1中国零售业国际地位日益重要

3.1.2零售业在中国国民经济中的地位分析

3.1.3中国零售业发展综述

3.1.4中国零售业步入新的历史发展时期

3.1.5“十一五”期间中国零售业凸显的亮点

3.1.6中国零售业发展迎来“黄金期”

3.2国内零售业的发展

3.2.1我国零售业发展分析

3.2.2我国零售业运行状况

3.2.3零售业发展分析

3.3中国农村零售业发展探析

3.3.1我国农村零售业发展的特点

3.3.2中国农村零售业业态分析

3.3.3中国发展农村零售业的必要性

3.3.4中国零售业发展必须拓展农村市场

3.4中国零售行业SWOT分析

3.4.1优势 (Strength)

3.4.2劣势 (Weaknees)

3.4.3机会 (Opportunity)

3.4.4威胁 (Threat)

3.5未来中国零售业的主要方向

3.5.1业态多元化

3.5.2经营方式特色化

3.5.3企业发展规模化

3.5.4市场定位科学化

3.5.5企业经营国际化

3.5.6管理手段现代化

3.5.7自助购物普及化

第四章零售业态之：超市业发展分析

4.1超市行业发展概况

4.1.1超市行业现状分析

4.1.2中国超市业发展的特征解析

4.1.3主要外资超市在中国布局状况

4.1.4我国高端超市发展状况及对策建议

4.1.5制约我国网上超市发展的因素分析

4.1.6我国连锁超市的信息化分析

4.2超市的经营管理

4.2.1连锁超市经营管理中五个不等分析

4.2.2超市管理的关键点分析

4.2.3超市人力资源管理的误区分析

4.2.4连锁超市企业供应链管理中存在的问题及对策

4.3大型超市的经营分析

4.3.1大型综合超市的含义特征分析

4.3.2中国大型综合超市建立的可行性

4.3.3中国大型超市发展现状

4.3.4国内外大型超市经营模式对比及启示

4.3.5我国大型超市循环经济模式发展探析

4.3.6大型综合超市新的营销策略

4.3.7大中型超市社区营销能力提高的思考

4.4中国超市市场开拓与营销战略

4.4.1我国连锁超市农村市场开拓探讨

4.4.2连锁超市营销八大差异分析

4.4.3本土超市应对外来竞争的营销战略

4.4.4超市成功促销的经验

4.5超市的发展趋势

4.5.1未来中国超市发展基本趋势

4.5.2全球化背景下中国超市发展的十个趋势

4.5.321世纪零售业态超市的发展态势

第五章零售业态之：便利店发展分析

5.1世界部分国家或地区的便利店分析

5.1.1美国是便利店的发源之地

5.1.2英国便利店行业的现状

5.1.3日本便利店经营的发展分析

5.1.4台湾地区便利店行业的发展

5.2中国便利店的发展现状

5.2.1国内外便利店成功案例分析

5.2.2中国便利店的总体发展概况

5.2.3我国便利店发展特征解析

5.2.4主要连锁便利店企业布局状况

5.2.5外资企业抢占中国便利店市场

5.2.6代表城市上海便利店行业发展分析

5.3我国便利店发展的SWOT分析

5.3.1优势（Strength）

5.3.2劣势（Weakness）

5.3.3机遇（Opportunity）

5.3.4威胁（Threaten）

5.4便利店的投资分析

5.4.1中国发展便利店的必要

5.4.2便利店的市場定位分析

5.4.3便利店赢利的基础分析

5.4.4便利店的投資规划建议

5.4.5便利店市场的投資前景看好

5.5中国便利店发展存在的问题及对策

5.5.1我国便利店发展过程中存在的问题

5.5.2我国便利店发展的四大建议

5.5.3便利店经营策略分析

5.6便利店的前景和趋势

5.6.1中国发展便利店的前景广阔

5.6.2便利店的发展趋势分析

5.6.3便利店业态经营的趋势分析

第六章零售业态之：购物中心发展分析

6.1世界部分国家或地区的购物中心分析

6.1.1东南亚购物中心

6.1.2美国购物中心

6.1.3德国购物中心

6.1.4日本购物中心

6.2中国的购物中心发展现状分析

6.2.1国内购物中心发展回顾

6.2.2我国购物中心发展势头迅猛

6.2.3我国购物中心发展的驱动因素

6.2.4社区型购物中心成我国购物中心主体类型

6.2.5中国购物中心的显著特点及未来趋势

6.2.6我国三线城市购物中心发展前景预测

6.3购物中心的设计

6.3.1购物中心景观的规划和设计

6.3.2购物中心本体建筑的设计

6.3.3购物中心消防系统的设计

6.3.4购物中心照明系统的规划和设计

6.3.5都市区域性购物中心规划与设计

6.4购物中心发展面临的问题及风险

6.4.1国内购物中心的运作失误

6.4.2中国购物中心发展存在的问题

6.4.3购物中心发展中需注意的几个问题

6.4.4国内购物中心建设的三个误区

6.4.5中国购物中心发展中的潜在风险

6.5中国购物中心的发展建议

6.5.1中国购物中心健康发展的对策

6.5.2中国购物中心的开发策略

6.5.3我国购物中心发展的策略性建议

6.5.4国内发展大型郊区购物中心需谨慎

第七章零售业态之：百货店业发展分析

7.1中国百货店业发展现状分析

7.1.1中日美三国百货店业对比分析

- 7.1.2中国百货行业发展综述
- 7.1.3中国百货行业发展态势分析
- 7.1.4我国百货行业发展呈现的新特点
- 7.1.5我国百货业发展的本土优势
- 7.1.6未来十年我国百货行业发展的机遇
- 7.2中国百货业供应商关系管理探析
 - 7.2.1百货业供应商关系管理简述
 - 7.2.2百货业供应商关系管理的作用
 - 7.2.3百货店加强与高端品牌供应商合作
 - 7.2.4国内百货业供应商关系管理中的问题
 - 7.2.5百货业供应商管理的发展趋势
- 7.3中国百货业的营销
 - 7.3.1百货店间常用的促销手段
 - 7.3.2百货商场营销策划的主要因素
 - 7.3.3百货业营销中应避免的误区
 - 7.3.4百货店的促销建议
- 7.4大型百货店分析
 - 7.4.1现代大型百货市场定位模式探析
 - 7.4.2大型百货零售业市场的内部准入条件
 - 7.4.3大型百货零售企业服务质量的要素构成
 - 7.4.4大型百货店陷入困境的原因分析
 - 7.4.5大型百货店市场制胜的发展策略
- 7.5百货行业发展面临的挑战及对策
 - 7.5.1我国百货业发展中存在的主要问题
 - 7.5.2中国百货行业发展面临的五大挑战
 - 7.5.3后危机时代我国百货业的发展对策
 - 7.5.4我国百货业应对市场竞争的策略

第八章其他零售业态分析

- 8.1大卖场
 - 8.1.1大卖场业态概述
 - 8.1.2大卖场的供应商组合和管理
 - 8.1.3其他零售业态对大卖场产生的竞争力
 - 8.1.4我国大卖场经营策略
- 8.2仓储式商场

- 8.2.1 仓储式商场发展历史
- 8.2.2 仓储式商场经营分析
- 8.2.3 仓储式商场发展分析
- 8.2.4 仓储式商场发展中的问题及制约因素
- 8.2.5 中国仓储式商场的发展对策及建议
- 8.3 专业店
 - 8.3.1 专业店的变迁过程
 - 8.3.2 专业店的发展及经营特色
 - 8.3.3 专业店的发展特点
 - 8.3.4 外资专业店在华发展之路解析
- 8.4 专卖店
 - 8.4.1 专卖店概述
 - 8.4.2 对专卖店营销的思考
 - 8.4.3 针对加强专卖店建设的建议

第九章 主要商品零售市场分析

- 9.1 服装零售市场发展分析
 - 9.1.1 我国服装零售市场规模及增速
 - 9.1.2 我国服装市场的特征
 - 9.1.3 我国服装市场消费特点
 - 9.1.4 我国服装零售状况浅析
 - 9.1.5 我国服装产业集群深度解析
 - 9.1.6 我国服装零售行业相关政策盘点
 - 9.1.7 未来我国服装市场消费分析
 - 9.1.8 “十二五”期间我国服装业的发展趋势
- 9.2 家电零售市场发展分析
 - 9.2.1 我国家电市场产品供给状况
 - 9.2.2 我国家电产业取得的成就
 - 9.2.3 我国家电市场发展现状分析
 - 9.2.4 加快我国家电自主品牌建设的建议及政策措施
 - 9.2.5 “十二五”我国家电市场面临的机遇和挑战
 - 9.2.6 “十二五”我国家电行业发展规划探析
 - 9.2.7 我国家电网上零售市场分析预测
- 9.3 汽车零售市场发展分析
 - 9.3.1 我国汽车行业总况

- 9.3.2我国汽车消费市场持续快速发展
- 9.3.3中国汽车市场特点分析
- 9.3.4我国汽车市场状况
- 9.3.5我国汽车市场价格解析
- 9.3.6我国汽车行业政策盘点分析
- 9.3.7我国汽车产业发展的建议
- 9.3.8我国汽车市场发展前景展望
- 9.3.9未来我国汽车产业发展面临的形势
- 9.4食品零售市场发展分析
 - 9.4.1我国食品市场零售总额及增速解析
 - 9.4.2我国食品行业运行特点
 - 9.4.3“十一五”期间我国食品业发展综述
 - 9.4.4我国食品业运行状况
 - 9.4.5我国食品市场价格走势
 - 9.4.6制约我国食品业发展的瓶颈
 - 9.4.7食品行业发展的政策措施
 - 9.4.8中国食品市场消费趋势剖析
 - 9.4.9“十二五”我国食品行业发展展望
- 9.5化妆品零售市场发展分析
 - 9.5.1我国化妆品产业高速发展
 - 9.5.2中国化妆品市场产品供给分析
 - 9.5.3我国化妆品市场零售规模及增速
 - 9.5.4我国化妆品市场消费特点
 - 9.5.5我国化妆品市场存在的问题
 - 9.5.6我国化妆品市场发展建议
 - 9.5.7“十二五”我国化妆品零售业前瞻
 - 9.5.8我国化妆品行业发展趋势分析

第十章中国重点城市零售行业发展状况

- 10.1北京
 - 10.1.1北京零售市场总体运行情况
 - 10.1.2“十一五”北京零售行业发展成就
 - 10.1.3北京消费品零售市场结构特点
 - 10.1.4北京消费品零售市场热点剖析
 - 10.1.5北京市社会消费品零售状况

- 10.1.6引进国外品牌助推北京市零售业发展
- 10.1.7北京市积极促进网上零售业发展
- 10.1.8北京市零售行业未来发展前景展望
- 10.2上海
 - 10.2.1上海零售业业态发展分析
 - 10.2.2零售业已成为上海经济增长的重要推动力
 - 10.2.3上海消费品零售市场的特点
 - 10.2.4上海居民消费价格水平分析
 - 10.2.5上海居民收入及消费水平较快增长
 - 10.2.6上海零售业发展的趋势
 - 10.2.7“十二五”上海零售业发展规划
- 10.3广州
 - 10.3.1广州消费品零售市场总体分析
 - 10.3.2广州城市居民消费结构变化状况
 - 10.3.3广州零售业掀起扩张风潮
 - 10.3.4后亚运时代广州零售市场格局分析
 - 10.3.5广州市零售业态的渠道创新
 - 10.3.6广州传统百货业发力电子商务领域
 - 10.3.7广州零售业发展存在的主要问题
 - 10.3.8广州社会消费品零售规划
- 10.4深圳
 - 10.4.1深圳零售业发展综述
 - 10.4.2深圳零售业发展成就
 - 10.4.3深圳零售行业扩张加速
 - 10.4.4深圳社会消费品零售额快速增长
 - 10.4.5深圳零售业快速成长的原因探析
 - 10.4.6深圳零售业发展中的问题
 - 10.4.7深圳零售业发展的对策建议
 - 10.4.8未来深圳零售业的发展趋势解析
- 10.5成都
 - 10.5.1成都零售业发展概况
 - 10.5.2成都零售业发展现状
 - 10.5.3成都市零售业布局情况解析
 - 10.5.4成都市零售行业呈现高端化态势
 - 10.5.5成都零售业发展面临的问题

10.5.6成都市零售行业未来发展趋势

第十一章中国主要零售商业圈发展分析

11.1北京主要零售商业圈

11.1.1王府井商圈

11.1.2西单商圈

11.1.3燕莎商圈

11.1.4中关村商圈

11.1.5公主坟商圈

11.1.6阜成门商圈

11.1.7崇文门商圈

11.1.8CBD商圈

11.2上海主要零售商业圈

11.2.1南京西路商圈

11.2.2徐家汇商圈

11.2.3淮海路商圈

11.2.4陆家嘴商圈

11.2.5南京东路商圈

11.2.6虹桥商圈

11.2.7五角场商圈

11.2.8中山公园商圈

11.2.9四川北路商圈

11.3广州主要零售商业圈

11.3.1天河商圈

11.3.2中华广场商圈

11.3.3东山商圈

11.3.4珠江新城商圈

11.3.5北京路商圈

11.3.6白云新城商圈

11.3.7环市东商圈

11.4深圳主要零售商业圈

11.4.1东门商圈

11.4.2华强北商圈

11.4.3深圳湾商业圈

11.4.4人民南商圈

11.4.5南山商圈

11.4.6华侨城商圈

11.4.7宝安商圈

11.4.8龙岗商圈

11.5武汉主要零售商业圈

11.5.1徐东商圈

11.5.2中南商圈

11.5.3光谷商圈

11.5.4街道口商圈

11.5.5武广商圈

11.5.6江汉路商圈

11.5.7钟家村商圈

第十二章中国零售业电子商务的发展

12.1中国电子商务全面分析

12.1.1我国电子商务发展现状

12.1.2我国电子商务发展中存在的主要问题

12.1.3我国电子商务发展的保障措施

12.1.4我国电子商务发展的指导思想和主要目标

12.1.5我国电子商务发展的工作任务和重点工程

12.2传统零售业与电子商务

12.2.1电子商务对传统零售业的影响

12.2.2传统零售业融合电子商务具有积极意义

12.2.3我国传统零售业发展电子商务存在的问题

12.2.4我国发展零售业电子商务的对策

12.2.5电子商务环境下传统零售业的发展趋势

12.3中国网络零售市场规模分析

12.3.1我国网络零售市场交易规模分析

12.3.2我国网络零售市场交易规模分析

12.3.3我国网络零售市场分析

第十三章中国重点零售企业经营状况分析

13.1苏宁云商集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.2 上海新世界股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.3 北京王府井百货(集团)股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.4 广州市广百股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.5 重庆百货大楼股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十四章 中国零售业面临的挑战及发展建议

14.1 中零售业发展与国外的差距

14.1.1 经营规模的差距

14.1.2 业态选择的差距

14.1.3 信息化水平的差距

14.1.4 经营效率的差距

14.2 中国零售业存在的问题

14.2.1 过度竞争

14.2.2 业态结构不合理

14.2.3 区域结构失衡

14.2.4 技术含量偏低

14.2.5 人才紧缺

14.3国内农村零售业存在的主要问题

14.3.1农村收入水平和消费水平低

14.3.2农村商业网点布局散乱

14.3.3农村基础设施落后

14.3.4农村零售业规模小档次低

14.3.5农村零售业服务水平低

14.4中国零售业的发展战略

14.4.1扩大国内零售企业的规模

14.4.2采取灵活多样的零售业态

14.4.3提升管理水平增加科技含量

14.4.4完善零售供应链

14.4.5加强人才培养

14.5我国农村零售业发展的策略

14.5.1提高认识

14.5.2增加收入

14.5.3制定规划

14.5.4业态创新

14.5.5整肃市场

第十五章零售业政策方向及规划建议

15.1中国零售行业政策解析

15.1.1与零售业有关的政策

15.1.2影响我国零售业的政策盘点

15.1.3中国零售业的政策解析

15.1.4我国零售业相关政策解读

15.2我国促进零售业发展的政策措施

15.2.1建立健全商业法律体系

15.2.2促进城乡市场协调发展

15.2.3全面开展零售企业分等定级工作

15.2.4推进商业城新体系建设

15.2.5加快零售企业的改革步伐

15.3未来我国零售业政策导向

15.3.1扩大消费政策将继续深化

15.3.2推进农村市场体系建设

15.3.3加快流通领域电子商务发展

15.3.4制定政策扶持引导零售业节能

15.4中国零售业发展规划探析

15.4.1“十二五”期间零售业将发挥基础性作用

15.4.2“十二五”中国零售业面临的机遇和挑战

15.4.3“十二五”中国零售业要切实转变发展方式

15.4.4“十二五”我国消费品零售市场发展目标

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/297241297241.html>