

# 2008年中国连锁超市业研究咨询报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国连锁超市业研究咨询报告》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/xiantiyongpin/2964829648.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介2007年1-9月我国社会消费品零售总额63827亿元。分商品类别看，限额以上批发和零售业吃、穿、用商品类零售额同比分别增长25.5%、24.7%和25.8%。其中，粮油类增长37.0%，肉禽蛋类增长40.5%，服装鞋帽针纺织品类增长24.7%，文化办公用品类增长21.0%，体育、娱乐用品类增长21.8%，日用品类增长25.9%，家用电器和音像器材类增长20.3%，家具类增长38.7%，建筑及装潢材料类增长40.3%，化妆品类增长25.2%，金银珠宝类增长41.5%，通讯器材类增长9.5%，汽车类增长38.1%，石油及制品类增长19.0%。2007年连锁业在业态模式和经营方式上的全新优势而取得了对传统零售业的全面优势并实现了高速发展。与此同时当中国的连锁业刚刚开始发展的时候国际连锁各巨头就纷纷进入，国内零售业投资也迅速地向连锁业集中，因此中国连锁业在发展初期就遇到的是国内市场的国际性竞争和聚集性竞争，关注竞争对手更要倍加关注我们的顾客是中国连锁业最值得反思的，当前要实现这种转变首要的是连锁企业观念的转变，其次是服务于连锁企业的IT行业要改变服务的方式提升服务技术的针对性，突破技术上的瓶颈。超市成为中国零售业中的第一主力业态只花了约6年的时间，2007年超市业在中国主要的一线城市相对地进入了饱和期，大型综合超市由于消费者热情的减退；同一业态的恶性竞争；其他零售业态发展对连锁超市的反击，开始出现向下的拐点。虽然大型综合超市在中国的一线大城市里其生命周期已走上了峰顶，但在中国的二三线城市还处在导入或成长期，它的发展能走的路还很长，在不断的竞争中它的转型和创新将会持续地进行着。2008年连锁超市的发展方向为：百货化的方向，即从欧美式的大型超市Hypermarket向日本式的GMS转型。大型连锁超市小型化的方向，由于未来中国城市的商业规划管理限制大型连锁超市进入社区，大超市的小型化可能是一个发展方向，大型连锁超市不可能满足进一步的差异和个性化细分的消费者需求，因此利用中国城市商业地产特有的条件将大型连锁超市发展成为购物中心中的主力店，这是中国连锁超市发展的又一个重要方向。在定位上由原来的低价定位策略开始向品质和服务提升转型。2007年我国零售业在IT方面的总投资预计将超过100亿元。其中很大一部分将用于连锁超市内部的网络设施建设。因此，连锁超市的信息化也是发展的必然趋势。本研究咨询报告依据国家统计局、国家商务部、中国商业联合会、全国商业信息中心、中国连锁经营协会、国民经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，对我国零售业发展情况、连锁经营、超市业发展状况、超市业市场、超市企业经济类型竞争以及连锁经营热点等进行了多方面深度剖析。全面展示连锁超市业现状，并揭示连锁超市业未来发展趋势和相应的发展策略，是连锁超市企业准确了解目前连锁超市业发展动态，把握企业定位、制定企业战略的重要决策依据。

目录CONTENTS第一部分 行业发展概况第一章 中国连锁超市发展环境分析 1第一节 中国连锁超市发展宏观环境 1一、2007年1-8月宏观经济运行指标分析 1二、2007年三季度我国价格走势分析 10三、2007年1-9月社会消费品零售额

- 22四、2007年1-9月商品零售价格分类指标 29五、2007年1-9月消费者信心指数
- 34六、2007年1-9月批发零售业投资情况 36第二节 世界部分国家连锁超市发展情况
- 36一、日本大型综合超市发展分析 36二、南非连锁超市发展分析
- 41三、法国超市网购业务分析 45四、越南连锁超市发展分析 46第三节
- 连锁超市发展相关政策分析 46一、零售行业政策环境分析 46二、商业特许经营管理条例
- 48三、连锁超市门店管理规范 55第二部分 相关行业发展概况第二章 中国零售业发展概况
- 61第一节 中国零售业发展概况 61一、零售业态分类和基本特点
- 61二、中国零售业市场规模 63三、中国连锁零售业数据分析 64第二节
- 2007年零售业市场竞争分析 104一、2007年零售企业动态
- 104二、零售业二三线城市竞争分析 113三、中国零售业竞争格局 114第三节
- 中国零售业发展趋势及策略 116一、零售业的消费趋势分析
- 116二、零售业的公司品牌化趋势 128三、零售业多元化发展策略
- 135四、中国零售业存在的问题及国际借鉴 138五、中国零售业供应链管理的现状及对策
- 142第三章 中国连锁经营发展分析 146第一节 中国连锁经营发展概况
- 146一、连锁经营的定义 146二、连锁经营的发展 147三、连锁经营的优势
- 151四、连锁经营的认识 154五、连锁经营的经营形态 157第二节
- 连锁经营在各行业的发展分析 161一、汽车后连锁经营市场分析 161二、内衣连锁经营分析
- 164三、手机零售商连锁经营分析 168四、家纺床品连锁经营分析 171第三节
- 中国连锁经营的策略分析 176一、中国连锁经营企业营销分析
- 176二、中间组织视角下特许连锁经营 178三、农村连锁经营新模式分析
- 184四、2008年中国连锁业发展趋势 189第三部分 行业市场分析第四章
- 中国连锁超市发展分析 207第一节 中国连锁超市市场分析 207一、连锁超市进出壁垒分析
- 207二、连锁超市的市场行为 208三、连锁超市市场绩效分析
- 209四、连锁超市的通道费分析 212第二节 连锁超市发展现状分析
- 219一、超市自有品牌经营分析 219二、大型综合超市的发展与转型
- 221三、超市消费者购买行为分析 225四、连锁超市实现信息化分析 235第三节
- 电子商务在连锁超市中的应用 239一、连锁超市企业电子商务模式分析
- 239二、连锁超市企业发展电子商务的问题 240三、连锁超市企业发展电子商务的建议
- 241第四节 连锁超市物流发展分析 242一、现代物流对连锁超市的影响
- 242二、连锁超市物流存在问题 245三、连锁超市物流配送新方法
- 248四、连锁超市物流系统竞争力分析 253第五章 连锁超市区域市场分析 257第一节
- 北京连锁超市发展分析 257一、2007年1-3季度北京消费品市场分析
- 257二、北京超市顾客满意度分析 257三、北京本土超市的差异经营 259第二节
- 广东连锁超市市场分析 262一、2007年1-9月广东社会消费品零售额分析
- 262二、广东连锁超市存在问题与难点分析 267三、广东连锁超市的前景与对策分析

269	第三节	上海连锁超市市场分析	271	一、上海连锁超市发展的回顾				
271	二、上海连锁超市现状及其特点	272	三、上海连锁超市发展趋势及对策					
273	四、上海连锁超市应对外资挑战策略	275	五、上海批发零售业数据分析	281	第四节			
	其他地区连锁超市发展分析	291	一、杭州乡镇连锁超市覆盖率分析					
291	二、长沙超市市场竞争分析	293	三、江苏省批发零售业情况	295	第四部分			
	行业竞争分析第六章	连锁超市市场竞争分析	299	第一节	连锁超市竞争现状			
299	一、连锁超市的竞争优势	299	二、连锁超市核心竞争力分析					
304	三、国外零售商跨国扩张的影响	309	四、沃尔玛与家乐福在中国市场的竞争	311	第二节			
	连锁便利店的威胁分析	315	一、便利店连锁市场存在的问题					
315	二、中国连锁便利店的发展现状	319	三、中国连锁便利店的发展策略					
320	四、连锁便利店的赢利基础分析	324	第三节	连锁百货店的威胁分析				
325	一、百货店“买手模式”分析	325	二、中日连锁百货店发展比较					
328	三、百货店分等定级发展分析	332	四、连锁百货国产品牌的竞争	334	第七章			
	连锁超市优势企业分析	338	第一节	沃尔玛	338	一、公司简介		
338	二、公司在中国的政策性壁垒	339	三、公司市场再定位策略	341	第二节	家乐福		
344	一、公司简介	344	二、公司动态	346	三、公司网上购物状况	347	四、公司发展战略	
348	第三节	麦德龙	352	一、公司简介	352	二、公司经营理念	353	三、公司超市的基本特点
354	四、公司仓储式超市的营销策略	355	第四节	易初莲花	360	一、易初莲花简介		
360	二、易初莲花动态	360	三、易初莲花发展策略	361	第五节	华联超市	364	一、公司简介
364	二、公司的策略调整分析	365	三、2007年1-3季公司业绩	365	四、公司财务数据			
366	第六节	苏果超市	373	一、公司简介	373	二、公司经营之道	375	三、解读公司突出成就
376	四、2007年1-3季公司业绩	378	第五部分	行业趋势及策略第八章	连锁超市发展趋势分析			
381	第一节	全球化条件下我国超市发展趋势	381	一、经营理念的发展趋势				
381	二、超市定位的发展趋势	382	三、经营方式的发展趋势	383	四、超市价格的竞争趋势			
385	第二节	后WTO时代超市发展趋势分析	386	一、市场定位差别化	387	二、经营规模化		
387	三、自有品牌化	387	四、生鲜食品主导化	387	五、物流配送快速化	388	第三节	
	2008年连锁超市发展趋势分析	388	一、大型超市小型化趋势	388	二、超市的细分和规范趋势			
388	三、连锁超市的并购趋势	389	四、生鲜超市的发展趋势	389	第四节			
	农村连锁超市发展趋势分析	392	一、农村超市的发展现状	392	二、农村连锁超市的特殊性			
398	三、农村连锁店的走向	401	第九章	连锁超市发展策略分析	404	第一节		
	连锁超市的营销策略分析	404	一、连锁超市赢利模式分析	404	二、国内连锁超市发展四策略			
409	三、连锁超市管理的策略分析	412	四、建设乡镇连锁超市策略分析					
421	五、跨国连锁超市舞弊案分析	427	第二节	中国连锁超市企业供应链管理对策				
431	一、连锁超市企业供应链管理存在问题	431	二、连锁超市企业供应链管理对策					
433	第三节	中小连锁超市的优劣势与对策	436	一、中小企业在组织上的特征分析				

436二、中小连锁超市的优劣势分析

437三、中小超市企业发展中的对策

439图表目录图表：1999年8月-2007年8月工业增加值月度同比增长率

2图表：1999年8月-2007年8月社会消费品零售总额月度同比增长率

3图表：1999年1-8月-2007年1-8月固定资产投资完成额月度累计同比增长率

5图表：1999年8月-2007年8月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率

6图表：1999年8月-2007年8月居民消费价格指数

7图表：1999年8月-2007年8月工业品出厂价格指数

8图表：1999年8月-2007年8月货币供应量月度同比增长率

10图表：2007年1月社会消费品零售总额统计数据

23图表：2007年1月居民消费价格统计数据

23图表：2007年2月社会消费品零售总额统计数据

24图表：2007年2月居民消费价格统计数据

24图表：2007年3月社会消费品零售总额统计数据

24图表：2007年3月居民消费价格统计数据

25图表：2007年4月社会消费品零售总额统计数据

25图表：2007年4月居民消费价格统计数据

25图表：2007年5月社会消费品零售总额统计数据

26图表：2007年5月居民消费价格统计数据

26图表：2007年6月社会消费品零售总额统计数据

26图表：2007年6月居民消费价格统计数据

27图表：2007年7月社会消费品零售总额统计数据

27图表：2007年7月居民消费价格统计数据

27图表：2007年8月社会消费品零售总额统计数据

28图表：2007年8月居民消费价格统计数据

28图表：2007年9月社会消费品零售总额统计数据

28图表：2007年9月居民消费价格统计数据

29图表：2007年1月商品零售价格分类指数

29图表：2007年2月商品零售价格分类指数

30图表：2007年3月商品零售价格分类指数

30图表：2007年4月商品零售价格分类指数

31图表：2007年5月商品零售价格分类指数

31图表：2007年6月商品零售价格分类指数

32图表：2007年7月商品零售价格分类指数

32图表：2007年8月商品零售价格分类指数

33图表：2007年9月商品零售价格分类指数

33图表：2007年1月消费者信心指数

34图表：2007年2月消费者信心指数

34图表：2007年3月消费者信心指数

34图表：2007年4月消费者信心指数

34图表：2007年5月消费者信心指数

35图表：2007年6月消费者信心指数

35图表：2007年7月消费者信心指数

35图表：2007年8月消费者信心指数

36图表：2007年1月批发零售业投资情况

36图表：有店铺零售业态分类和基本特点

- 61图表：有店铺零售业态分类和基本特点
- 62图表：2006年按登记注册类型与业态分限额以上连锁零售业集团数
- 64图表：2006年按行业与业态分限额以上连锁零售业集团数
- 65图表：2006年按登记注册类型与行业分限额以上连锁零售业集团数（一）
- 67图表：2006年按登记注册类型与行业分限额以上连锁零售业集团数（二）
- 69图表：2006年按登记注册类型与行业分限额以上连锁零售业集团数（三）
- 71图表：2006年限额以上连锁零售业基本指标
- 73图表：2006年按业态分限额以上连锁零售业基本指标（一）
- 74图表：2006年按业态分限额以上连锁零售业基本指标（二）
- 75图表：2006年按业态分限额以上连锁零售业基本指标（三）
- 79图表：2006年按注册类型分限额以上连锁零售业基本指标（一）
- 81图表：2006年按注册类型分限额以上连锁零售业基本指标（二）
- 83图表：2006年按注册类型分限额以上连锁零售业基本指标（三）
- 86图表：2006年按行业分限额以上连锁零售业基本情况（一）
- 88图表：2006年按行业分限额以上连锁零售业基本情况（二）
- 90图表：2006年按行业分限额以上连锁零售业基本情况（三）
- 92图表：2006年按地区与业态分限额以上连锁零售业集团数
- 94图表：2006年按地区与注册类型分限额以上连锁零售业集团数（一）
- 95图表：2006年按地区与注册类型分限额以上连锁零售业集团数（二）
- 96图表：2006年按地区与行业分限额以上连锁零售业集团数（一）
- 97图表：2006年按地区与行业分限额以上连锁零售业集团数（二）
- 99图表：2006年按地区与业态分限额以上连锁零售业集团数（一）
- 101图表：2006年按地区与业态分限额以上连锁零售业集团数（二）
- 103图表：零售商品品牌战略的类型
- 103图表：零售业三种类型的营销
- 133图表：西方连锁商店的兴起
- 147图表：中外连锁超市毛利率对比
- 210图表：中外食品超市平均利率对比
- 210图表：中外大型超市平均利率对比
- 211图表：中外连锁超市长期负债/中资产对比
- 211图表：中外连锁超市短期负债/总资产对比
- 212图表：中外连锁超市长短期负债/总资产对比
- 212图表：顾客在超市选购商品时最看重的因素
- 227图表：影响顾客光顾超市的因素
- 227图表：顾客判断超市价位的依据
- 228图表：顾客对卖场人员服务的需求情况
- 228图表：顾客对超市叫卖和促销员推销商品的看法
- 228图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度验证性因子分析
- 229图表：综合超市消费者满意度测量模型
- 229图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度量表可靠性检验

- 230图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度PLS模型系数与结构变量的平均分
- 230图表：中国大型连锁综合超市顾客满意度影响要素重要性与企业表现二维平面图
- 231图表：中国大型连锁综合超市价对格顾客的影响
- 231图表：中国大型连锁综合超市品牌对顾客的影响
- 232图表：中国大型连锁综合超市店内商品对顾客的影响
- 232图表：中国大型连锁综合超市购物环境对顾客的影响
- 232图表：中国大型连锁综合超市人员服务对顾客的影响
- 233图表：中国大型连锁综合超市结账过程对顾客的影响
- 233图表：中国大型连锁综合超市售后服务对顾客的影响
- 233图表：中国大型连锁综合超市商店政策对顾客的影响
- 234图表：中国大型连锁综合超市商店设施对顾客的影响
- 234图表：中国大型连锁综合超市购物便利对顾客的影响
- 234图表：中国大型连锁综合超市顾客忠诚度调查
- 235图表：中国大型连锁综合超市顾客对内外资超市比较
- 235图表：2007年1月广东社会消费品零售总额
- 262图表：2007年2月广东社会消费品零售总额
- 262图表：2007年3月广东社会消费品零售总额
- 263图表：2007年4月广东社会消费品零售总额
- 264图表：2007年5月广东社会消费品零售总额
- 264图表：2007年6月广东社会消费品零售总额
- 265图表：2007年7月广东社会消费品零售总额
- 266图表：2007年8月广东社会消费品零售总额
- 266图表：2007年9月广东社会消费品零售总额
- 267图表：1998-2006年上海批发零售贸易业、餐饮业产业活动单位
- 281图表：1998-2006年上海批发零售贸易业、餐饮业产业从业人员
- 282图表：2006年上海按注册类型分析限额以上批发贸易业活动单位和从业人员
- 282图表：2006年上海按注册类型分析限额以上零售贸易业活动单位和从业人员
- 282图表：2006年上海超级市场零售业活动单位和从业人员
- 283图表：2006年上海主要年份批发零售贸易业购、销、存总额
- 283图表：2006年上海批发零售贸易业商品购、销、存总额
- 283图表：2006年上海批发零售贸易业主要工业品购销量
- 284图表：2006年上海批发零售贸易业主要工业品销售量
- 285图表：2006年上海批发零售贸易业主要农副产品纯购销量
- 285图表：2006年按注册类型分上海限额以上批发贸易业商品购、销、存总额
- 286图表：2006年按行业分上海限额以上批发贸易业商品购、销、存总额

- 286图表：2006年按注册类型分上海限额以上零售贸易业商品购、销、存总额
- 287图表：2006年上海限额以上批发零售贸易业主要生产资料销售量
- 287图表：2006年上海限额以上批发零售贸易业主要商品分类销售额
- 288图表：2006年上海限额以上批发零售贸易业细分商品销售额
- 289图表：2006年上海限额以上批发零售贸易业主要财务指标
- 290图表：2006年上海商品交易市场成交情况290图表：2006年上海主要超市公司基本情况
- 291图表：2006年江苏省按注册类型分限额以上批发业情况
- 295图表：2006年江苏省按行业分限额以上批发业情况
- 296图表：2006年江苏省按注册类型分限额以上零售业情况
- 296图表：2006年江苏省按行业分限额以上零售业情况
- 297图表：2006年江苏省按经营方式分限额以上零售业情况
- 297图表：2006年江苏省按零售业态分限额以上零售业情况 297图表：家乐福发展历程图
- 345图表：家乐福在中国发展情况
- 346图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司主营业务收入表
- 366图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司主营业务利润表
- 367图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司营业利润表
- 367图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司利润总额表
- 367图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司净利润表 367图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司经营活动产生的现金流量表 368图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司投资活动产生的现金流量表 369图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司筹资活动产生的现金流量表
- 370图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司每股份指标表
- 371图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司偿债能力表
- 371图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司经营能力表
- 372图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司获利能力表
- 372图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司发展能力表
- 373图表：2006年12月-2007年9月北京华联综合超市股份有限公司资本结构表
- 373图表：2006年9月-2007年6月北京华联综合超市股份有限公司现金流量分析表
- 373图表：苏果超市门店增长趋势 375图表：2001-2005年城乡人口主要构成情况 394

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2964829648.html>