

# 2006年中国连锁经营市场研究报告

## 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《2006年中国连锁经营市场研究报告》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/2993929939.html>

报告价格：电子版: 5400元 纸介版：6400元 电子和纸介版: 6800

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

目录第一章	对特许连锁的理论认知分析	10	第一节	特许经营的定义	12	第二节		
	特许经营的经济本质分析	14	第三节	特许经营的市场机理分析	16	第四节		
	特许经营的必备要素分析	18	第五节	特许经营的行业选择分析	19	第六节		
	特许经营的赢利机制分析	20	第七节	特许连锁是21世纪主流商业模式	21	第二章		
	2004-2005年国外连锁经营行业状况分析	22	第一节	2004-2005年英国连锁零售行业分析				
	22一、2004年英国零售行业分析		22二、2005年欧盟禁令使英国零售商面临危机					
	23三、沃尔玛与英国零售业老大	25	第二节	2004-2005年瑞典连锁经营模式和特点				
	25一、瑞典连锁经营行业概况		25二、各具特色的连锁系列					
	26三、瑞典连锁集团的经营特点和策略	28	第三节	2004-2005年美日韩连锁商业的发展分析				
	30一、韩国特许经营现状分析	30	二、美日连锁商业的发展道路	32	三、中外连锁商业的差异			
	33四、国际经验对我国的启示	34	五、中国连锁商业发展之路	34	第四节			
	美国特许连锁经营的成功经验及启示		35一、美国特许连锁经营的成功经验分析					
	35二、美国特许连锁经营对我国的几点启示		36	第三章				
	2004-2005年我国连锁经营行业综合分析	38	第一节	中国连锁经营的整体分析				
	38一、连锁经营的六大困惑	38	二、创业者加盟连锁的几大困惑	40	三、中国连锁经营的沿革			
	41四、巨大的市场机会	41	五、连锁经营的基本内容	43	六、连锁经营的“四化”管理			
	45七、连锁经营的特征	47	八、连锁经营的条件	48	九、中国连锁经营的现状			
	50十、连锁经营的发展趋势	52	第二节	2004-2005年中国连锁经营发展状况分析				
	54一、2004-2005年连锁经营行业运行分析							
	54二、2004-2005年我国连锁经营企业发展情况分析				61	第三节		
	发展连锁经营实现中国流通现代化				67	一、连锁经营的模式分析		
	67二、发展连锁经营为建设小康社会做贡献							
	69三、发展连锁经营，为开拓市场、扩大内需做贡献							
	70四、发展连锁经营，为提升流通业竞争力做贡献							
	71五、创造良好环境，积极推动连锁业发展				71	第四节		
	我国流通现代化与连锁经营发展中的问题分析							
	72一、正确认识连锁经营的原则和本质特征，规范化经营							
	72二、连锁经营必须和物流及电子商务密切结合							
	73三、确定重点发展领域，推进连锁经营的多样化和合理化发展							
	74四、正确认识规模经济与不经济问题				75	五、加快品牌的创立		
	76六、要强化企业核心竞争力，不断创新	77	七、树立“以人为本”的经营理念	77	第五节			
	2004-2005年我国农村零售商业连锁经营分析		78一、我国农村零售商业的特征					
	79二、农村零售业态实现连锁经营的途径		80三、我国农村零售商业的战略选择					

- 83四、我国农村零售商业发展连锁经营的策略
- 84第六节 连锁经营与电子商务结合分析
- 85一、电子商务是现代商业发展趋势
- 85二、物流成为电子商务发展瓶颈
- 85三、连锁经营能解决物流瓶颈
- 86第七节 连锁经营优势运用分析
- 88一、坚持直营连锁组织形式
- 88二、实行制度化的手册管理
- 88三、实施低价销售的策略
- 89四、开展战略性的网点布局
- 91五、制定具有本企业个性的发展方针
- 91六、导入高效的现代化信息系统
- 92七、建立独具特色的商品供应链
- 92第八节
- 我国连锁经营企业发展分析
- 93一、连锁经营概述
- 93二、我国连锁经营发展的特点
- 94三、我国连锁零售企业的发展前景
- 95第四章
- 2004-2005年我国连锁经营行业区域市场分析
- 96第一节
- 2004-2005年珠三角地区连锁经营市场分析
- 96一、2004年广东连锁经营显现“五高五低”
- 96二、2005年广州百货业竞争状况
- 96三、2004-2005年深圳连锁经营市场分析
- 98第二节
- 2004-2005年环渤海湾地区连锁经营市场分析
- 100一、连锁经营成为天津社区商业发展重要方式
- 100二、2005天津市连锁经营业分析
- 100三、2005年沈阳便利店战场外扩
- 104四、2004-2005年山东省连锁经营行业分析
- 105第三节
- 2004-2005年长江三角洲地区连锁经营业分析
- 107一、2004年江苏零售业、餐饮业连锁经营发展统计
- 107二、2005年上海连锁经营市场分析
- 108三、上海连锁超市同质化竞争成因与策略分析
- 1131、上海连锁超市的发展与现状
- 1132、同质化竞争的成因分析
- 1133、应对同质化竞争的策略分析
- 115第四节
- 2004-2005年西部连锁经营行业分析
- 116一、连锁店的发展现状
- 116二、存在问题
- 117三、连锁经营应成为商业发展的方向
- 117四、应对策略
- 118第五章
- 2004-2005家电连锁经营市场分析
- 119第一节
- 2004-2005年中国家电业发展状况分析
- 119一、家电业产权改革基本完成
- 119二、国内家电连锁渠道与国外渠道开战
- 119三、家电产业圈内的企业将出现分化
- 120四、广东顺德家电企业也会出现类似变化
- 120五、安徽、武汉第四产业圈的崛起
- 121六、生产企业上下游渗透
- 121七、家电连锁渠道赢利品牌化
- 122第二节
- 国内连锁家电零售商的发展路径
- 122第三节
- 2004-2005年家电连锁竞争分析
- 126一、2004-2005年家电连锁竞争分析
- 126二、2005年家电连锁进入重组时代
- 128三、2005年家电连锁将重洗牌
- 130四、2005年，家电连锁竞争淘汰期
- 132五、2005年家电连锁扩张面临的问题
- 133第四节
- 家电连锁经营渠道分析
- 134一、连锁经营主导家电市场的销售渠道
- 1341、家电连锁经营扩张迅猛，渠道垄断基本形成
- 1352、家电连锁经营靠自身优势逐渐占领市场
- 1353、家电连锁经营发展前景依然乐观
- 137二、家电连锁经营的体验营销策略
- 137三、家电连锁渠道大扩张拖垮家电小企业
- 140四、家电连锁三四级渠道开发的“三步曲”
- 142五、家电连锁扩张权衡规模和效益的策略
- 143第五节
- 中国家电连锁五大巨头市场战略分析
- 146一、王者国美的颠覆规则

146二、儒商苏宁的稳中求进 147三、海派永乐的经营细节 149四、黑马五星的避开一线  
150五、京城大中的深耕3C 152第六节 2004-2005年家电连锁业发展分析  
153一、中国家电连锁2004年行业分析 153二、2005年家电连锁大跃进背后潜藏十大黑洞  
155三、2005年国内家电连锁业迎来第三次革命 160四、家电连锁企业两年内将达顶峰  
167第七节 家电零售连锁经营分析 169一、家电零售连锁经营，大势所趋  
169二、家电零售连锁经营产生的背景 170三、家电零售连锁经营应注意的几个问题  
171四、家电零售连锁经营的展望 172第六章 2004-2005年医药连锁经营市场分析  
173第一节 医药连锁业的现状及发展趋势分析  
173一、我国医药经济的发展和医药零售业的现状  
173二、实现医药零售业规模化发展的主要运作者 174三、我国医药零售业发展的趋势  
175四、我国医药连锁企业目前需要解决的问题 175第二节  
2004-2005年药品零售连锁业经营状况分析 177一、我国药品零售业回顾分析  
177二、2004年药品零售连锁经营状况 180三、2005年发展趋势 181四、2005年发展策略  
182第三节 医药连锁业面临的问题分析 184一、医药连锁企业面临的问题  
184二、连锁药店配送方案的影响因素 186第四节 2005年连锁药店发展前景及策略分析  
187一、市场前景 188二、加盟国际医药连锁特许经营策略分析 192第五节  
从传统商业连锁角度看药店的连锁经营 194第六节 对发展医药零售业连锁经营分析  
198一、要正确看待当前医药零售业连锁经营中存在的问题和困难  
198二、选择医药零售业实施连锁经营的最佳方式  
199三、构建和选择医药零售业连锁经营的运作模式  
200四、加强领导、合理布局，提高医药零售业连锁经营的管理水平 200第七节  
边远农村药品零售连锁经营监管分析 201第七章  
2004-2005年我国零售百货业连锁经营市场分析 204第一节 我国百货连锁业的发展分析  
204一、传统百货的连锁经营之路 204二、中国百货连锁业面临定位困惑  
207三、百货连锁的管理难题分析 208第二节 我国超市连锁业的发展分析  
210一、连锁超市已经成为我国商业零售业的主流业态  
210二、我国连锁超市高速成长的实证分析 2111、采用连锁模式的原因  
2112、连锁企业为什么具有市场优势 2133、纵向控制的绩效分析与政策 215第三节  
我国连锁超市存在的问题及其发展分析 217一、超市和连锁超市的含义  
217二、我国连锁超市发展中存在的主要问题 217三、我国连锁超市的发展途径 219第四节  
我国连锁超市发展的策略选择分析 222一、选好目标市场，准确定位 222二、合理选址布局  
224三、选择合理的业态和发展战略 225四、培育企业核心竞争力 226五、培养高素质人才  
227六、规范公司运营 228第五节 中小连锁超市竞争发展中的优劣势与对策  
228一、中小流通企业是国家流通经济发展的中流砥柱  
228二、中小连锁超市在事业发展中的优劣势分析

230三、中小超市企业竞争发展中的对策与建议	231第八章
2004 - 2005年我国其他行业连锁经营状况分析	233第一节
2004-2005年我国汽车快修连锁业的SWOT分析	233一、汽车快修连锁业的发展
233二、我国汽车快修业的SWOT分析	233三、发展我国汽车快修业的对策
235第二节	
2004-2005年二手车与网吧市场连锁经营分析	237一、二手车市场连锁经营状况分析
237二、网吧连锁经营模式分析	239第三节
2004-2005年中式餐饮连锁经营中的问题分析与对策	240一、中式餐饮连锁经营中的问题
242二、中式餐饮连锁经营的对策	243第四节
	餐饮连锁业顾客关系管理分析
244一、顾客关系管理	244二、顾客消费行为特征及影响消费者就餐的因素
245三、顾客需求信息管理	245四、顾客需求信息的获取
246五、顾客需求信息的分类与分析	246六、顾客需求信息的共享
246七、顾客关系管理的对策建议	247一、采取顾客类型细分策略
2472、建立完善的消费者满意度评价体系	2473、把顾客信息管理纳入供应链信息化系统中
248第五节	我国加油站连锁经营分析
248一、加油站连锁经营管理的利与弊分析	
248二、我国加油站连锁经营之模式及策略分析	251第九章 我国连锁经营行业与物流业分析
254第一节	我国连锁企业物流配送现状分析
254一、现阶段连锁企业多渠道的物流	
254二、现阶段连锁企业物流的构造	254三、现阶段连锁企业物流的动向
256四、现阶段连锁企业物流的课题	257第二节 连锁零售业物流配送现状分析
259第三节	
物流配送与连锁经营的问题分析	261一、物流配送是连锁经营发展的关键
261二、物流配送滞后影响了连锁企业的深层发展	
262三、目前连锁企业发展物流配送亟待解决的几个问题	264第四节
连锁企业物流的四个核心	265一、采购
265二、仓储	266三、配送
266四、运输	269第五节
连锁经营的物流配送中心建设分析	269一、物流配送中心的功能及作用
270二、物流配送中心发展存在的问题	271三、发展物流配送中心的思路
273第六节	
连锁超市物流分析	275一、连锁超市物流系统竞争力建设分析
275二、连锁超市物流优化对策	279第七节
	第三方物流是连锁零售业缺货的解决之道
283第十章	2004-2005年我国连锁经营行业发展策略分析
286第一节	
2004年连锁零售商业景气波动的基本特征与调控政策	
286一、我国连锁零售商业景气波动的基本特征	286二、我国零售商业景气波动的调控政策
288三、零售商业景气波动调控过程中各种政策的协同配合	289第二节
连锁零售商业企业“走出去”战略分析	291一、连锁零售商业企业“走出去”战略内涵
291二、连锁零售商业企业“走出去”的紧迫性	291三、实施跨国连锁经营战略的理论优势
292四、连锁零售商业企业“走出去”的可能性分析	293五、连锁零售企业“走出去”战略选择
294第三节	
现代连锁企业经营策略分析	295一、组织——集群化策略
295二、经营——规范化策略	296三、管理——信息化策略
296四、分工——专业化策略	

297五、作业——标准化策略	297六、服务——人本化策略	297七、形象——一致化策略		
298八、选址——便民化策略	298第四节	连锁经营企业的九大营销策略分析		
299一、供应商营销	299二、连锁店分店营销	299三、内部营销	299四、金融机构营销	
300五、最终顾客营销	300六、传媒营销	300七、政府营销	300八、大众营销	
300九、关系营销	301第五节	建立系统的连锁经营策略分析		
301一、我国连锁业态发展的历程	301二、我国连锁业发展现状及趋势			
301三、连锁企业构建连锁体系	302第十一章 我国连锁经营行业需求分析与预测	305第一节		
我国乡镇对连锁超市的需求分析	305一、战略规划	305二、形象建设	306三、服务建设	
307四、采购管理	308五、物流建设	308第二节	我国连锁经营行业预测	
309一、连锁规模扩大	309二、外资三分天下	310三、2006连锁经营行业预测	311第十二章	
2004-2005年我国连锁经营行业竞争格局分析	312第一节	连锁经营提升流通业竞争力		
312第二节	2004-2005年中外零售企业角力中国连锁市场	314一、连锁规模继续扩大		
314二、外资企业全面开花	315第三节	2004-2005年连锁经营行业竞争状况分析		
317一、2004年百联居全国连锁业百强之首	317二、国美位居2004年连锁经营百强第二			
318三、2005年连锁经营主战场正在转移	319第四节			
提高我国连锁企业与在华外国连锁企业的竞争力分析				
321一、外国零售连锁商业集团进入我国的情况及其影响				
321二、怎样提高我国连锁企业与在华外国连锁企业的竞争力	323第五节			
提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策	325一、我国连锁零售企业面临强大的外部压力			
325二、我国连锁零售企业的现状	326三、提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策			
328四、2005年中国连锁经营企业与农村市场	330五、物流发展在连锁经营中的作用			
331第十三章	2004-2005年连锁经营行业领先企业分析	334第一节		
2004-2005年连锁企业经营分析	334一、2004年商业连锁企业经营分析			
334二、2005年商业连锁企业经营分析	339第二节	上海百联集团股份有限公司		
342一、公司简介	342二、经营范围	343三、财务分析	343四、发展策略	345第三节
苏宁电器连锁集团股份有限公司	346一、公司简介	346二、发展战略	346三、财务分析	
348第四节	大连大商集团有限公司	350一、公司简介	350二、公司发展分析	
351三、经营范围	352第五节	三联商社股份有限公司	355一、公司简介	355二、经营范围
355三、经营发展分析	355第六节	合肥百货大楼集团股份有限公司	358一、集团简介	
358二、经营范围	359三、财务分析	359第七节	北京华联商厦股份有限公司	
360一、公司简介	360二、经营范围	361三、财务分析	361第八节	
武汉中商集团股份有限公司	363一、公司简介	363二、经营范围	364三、财务分析	
364第九节	沃尔玛百货有限公司	366一、沃尔玛简介	366二、沃尔玛业务发展	
367三、沃尔玛发展策略	369图表目录	图表1	特许经营双方的损益比较	图表2
2003-2004年英国零售总额统计表	图表3	2003-2004年英国零售总额比较图	图表4	

2003年韩国特许经营销售总额统计分析表	图表5
2003年韩国特许经营行业各子行业销售总额分析图	图表6
2003年韩国特许经营行业各子行业所占比例统计图	图表7
中国百强不同业态销售额分布图	图表8
2004年特许行业店铺营业收入增长情况	图表9
2001-2004年百强企业中连锁企业与店铺增长趋势图	图表10
2003-2004年我国商品零售类公司平均完成净利润表	图表11
2003-2004年我国商品零售类公司净利润分析图	图表12
2003-2004年我国商品零售类公司平均完成主营业务收入表	图表13
2003-2004年我国商品零售类公司主营业务收入分析图	图表14
2005-2020年我国社会消费品零售额预测分析表	图表15
2005-2020年我国社会消费品零售额增长趋势预测图	图表16
1997 - 2004年我国连锁经营百强企业平均规模增长趋势图	图表17
2000-2004年我国连锁经营百强销售额与社会消费品零售总额增幅比较图	图表18
1999-2004年我国连锁经营百强企业销售额绝对与相对增长趋势图	图表19
2004年我国连锁经营百强企业不同业态销售额占比图	图表20
2001-2004年我国百强连锁企业销售和店铺增长趋势图	图表21
2003-2004年不同所有制企业在百强连锁企业中的销售占比图	图表22
2003-2004年不同所有制企业在百强连锁企业中的店数占比图	图表23
2004年山东省规模以上连锁经营行业销售额统计表	图表24
2004年江苏省餐饮零售连锁经营销售额统计图	图表25
2005年上半年柳州市连锁经营行业运行统计表	图表26
2001—2003年我国白色家电渠道变化情况	图表27
2004年药品零售连锁企业门店总数前十名	图表28
2004年单店年销售额5000万元以上企业名单	图表29
2004年药品零售连锁企业利润前十名	图表30
2004年单店利润前十名的企业名单	图表31
苏果超市市场定位分析	图表32
合理的物流配送	图表33
1952-2003年连锁零售市场循环波动周期分析表	图表34
2003年我国零售企业与沃尔玛的比较表	图表35
2004年全国前30名商业连锁企业经营情况统计表	图表36
2005年上半年全国前30名连锁企业经营情况统计表	图表37
2004-2005年上海百联集团股份有限公司利润构成分析表	图表38
2004-2005年上海百联集团股份有限公司获利能力分析表	图表39
2004-2005年上海百联集团股份有限公司经营能力分析表	图表40
2004-2005年上海百联集团股份有限公司资本结构分析表	图表41
2004-2005年上海百联集团股份有限公司利润构成分析表	图表42
2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司利润构成分析表	图表43

2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司获利能力分析表	图表44
2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司经营能力分析表	图表45
2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司资本结构分析表	图表46
2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司发展能力分析表	图表47
2005年大商集团股份有限公司财务报告表	图表48
2004-2005年大商集团股份有限公司利润构成分析表	图表49
2004-2005年大商集团股份有限公司获利能力分析表	图表50
2004-2005年大商集团股份有限公司经营能力分析表	图表51
2004-2005年大商集团股份有限公司资本结构分析表	图表52
2004-2005年大商集团股份有限公司发展能力分析表	图表53
2004-2005年三联商社股份有限公司利润构成分析表	图表54
2004-2005年三联商社股份有限公司获利能力分析表	图表55
2004-2005年三联商社股份有限公司经营能力分析表	图表56
2004-2005年三联商社股份有限公司资本结构分析表	图表57
2004-2005年三联商社股份有限公司发展能力分析表	图表58
2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司利润构成分析表	图表59
2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司获利能力分析表	图表60
2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司经营能力分析表	图表61
2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司资本结构分析表	图表62
2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司发展能力分析表	图表63
2004-2005年北京华联商厦股份有限公司利润构成分析表	图表64
2004-2005年北京华联商厦股份有限公司获利能力分析表	图表65
2004-2005年北京华联商厦股份有限公司经营能力分析表	图表66
2004-2005年北京华联商厦股份有限公司资本结构分析表	图表67
2004-2005年北京华联商厦股份有限公司发展能力分析表	图表68
2004-2005年武汉中商集团股份有限公司利润构成分析表	图表69
2004-2005年武汉中商集团股份有限公司获利能力分析表	图表70
2004-2005年武汉中商集团股份有限公司经营能力分析表	图表71
2004-2005年武汉中商集团股份有限公司资本结构分析表	图表72
2004-2005年武汉中商集团股份有限公司发展能力分析表	图表73
2005年沃尔玛美国各业态统计数据表	图表74
2005年沃尔玛国际各业态统计数据	图表75
2005年沃尔玛员工和配送中心统计表	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2993929939.html>