

2007年中国连锁经营市场研究及投资分析报告

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《2007年中国连锁经营市场研究及投资分析报告》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/xiantiyongpin/2989129891.html>

报告价格：电子版: 5500元 纸介版：6500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	11	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	
	国外连锁经营业发展分析	22	第一节	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、2006年英国零售销售火爆		25四、英国欲限制大型连锁超市扩张				
	25五、沃尔玛与英国零售业老大		26第二节	瑞典连锁经营模式和特点			
	26一、瑞典连锁经营行业概况		26二、各具特色的连锁系列				
	27三、瑞典连锁集团的经营特点和策略		29第三节	美日韩连锁商业的发展分析			
	31一、韩国特许经营现状分析	31	31二、美日连锁商业的发展道路	33	33三、中外连锁商业的差异		
	34四、国际经验对我国的启示	35	35五、中国连锁商业发展之路	35	第四节		
	美国特许连锁经营的成功经验及启示	36	36一、美国特许连锁经营的成功经验分析				
	36二、美国特许连锁经营对我国的几点启示	37	第三章	我国连锁经营行业综合分析			
	39第一节	中国连锁经营的整体分析	39一、连锁经营的六大困惑				
	39二、创业者加盟连锁的几大困惑	41	41三、中国连锁经营的沿革	42	42四、巨大的市场机会		
	42五、连锁经营的基本内容	44	44六、连锁经营的“四化”管理	46	46七、连锁经营的特征		
	48八、连锁经营的条件	49	49九、中国连锁经营的现状	51	51十、连锁经营的发展趋势	53	第二节
	2004-2006年中国连锁经营发展状况分析	55	55一、2004年连锁经营行业运行分析				
	55二、2004年我国连锁经营企业发展情况分析	61	61三、2005年度特许连锁发展总体状况				
	67四、2005年连锁百强企业特点分析	68	68五、2005年全国前30家连锁企业继续保持增长态势				
	70六、2005年按登记注册类型分限额以上连锁零售企业基本情况						
	72七、2005年按业态分限额以上连锁零售企业基本情况						
	73八、2005年分地区限额以上连锁零售企业基本情况						
	75九、2005年主要外资连锁零售企业基本情况						
	77十、2006年上半年全国前30家连锁企业发展势头良好						
	77十一、2006年中国连锁100强经营分析		78(一)行业集中度进一步提高				
	81(二)外资零售企业发展活跃		83(三)企业盈利水平普遍改善				
	83(四)区域优势企业份额持续扩大	84	84(五)特许经营发展迅速	84	84(六)行业地位和责任提升		
	85第三节	2007年中国连锁经营展望	86一、连锁经营的模式分析				
	86一、连锁企业发展战略从全域扩张到地区集中区域领先的转变						
	86二、确立连锁超市生鲜食品经营的战略地位	86	86三、打造核心竞争力实现盈利模式转变				
	88四、小型业态连锁店的特许经营加速传统小商店规模化整合						

- 89五、大型超市的地位受到挑战出现两种业态转型趋势
- 89六、家电连锁店发展破局后的走向
- 90七、专卖连锁店黄金时期的到来
- 91八、高速发展后的调整和调整后的高速发展在连锁业国家队中的角色转换
- 92九、股市风险检验上市连锁公司的经营能力和资本运作能力
- 92十、创造和谐共生的商业环境检验政府的执政和执法能力
- 92第四节 发展连锁经营实现中国流通现代化
- 93一、连锁经营的模式分析
- 93二、发展连锁经营为建设小康社会做贡献
- 95三、发展连锁经营，为开拓市场、扩大内需做贡献
- 96四、发展连锁经营，为提升流通业竞争力做贡献
- 97五、创造良好环境，积极推动连锁业发展
- 97第五节 我国流通现代化与连锁经营发展中的问题分析
- 98一、正确认识连锁经营的原则和本质特征，规范化经营
- 98二、连锁经营必须和物流及电子商务密切结合
- 99三、确定重点发展领域，推进连锁经营的多样化和合理化发展
- 100四、正确认识规模经济与不经济问题
- 101五、加快品牌的创立
- 102六、要强化企业核心竞争力，不断创新
- 103七、树立“以人为本”的经营理念
- 103第六节 我国农村零售商业连锁经营分析
- 104一、我国农村零售商业的特征
- 105二、农村零售业态实现连锁经营的途径
- 106三、连锁零售企业开拓农村市场的总成本领先战略
- 109四、我国农村零售商业的战略选择
- 113五、我国农村零售商业发展连锁经营的策略
- 113第七节 农村批发业的连锁经营创新
- 114一、大型商业批发商以连锁形式向农村扩展
- 115二、不同业态的城市零售业批发以连锁形式向农村发展
- 115三、农村中小批发商实现横向联合
- 116四、品牌商品批发市场向农村发展连锁市场
- 117第八节 连锁经营与电子商务结合分析
- 118一、电子商务是现代商业发展趋势
- 118二、物流成为电子商务发展瓶颈
- 118三、连锁经营能解决物流瓶颈
- 119第九节 连锁经营营优势运用分析
- 120一、坚持直营连锁组织形式
- 121二、实行制度化的手册管理
- 121三、实施低价销售的策略
- 122四、开展战略性的网点布局
- 124五、制定具有本企业个性的发展方针
- 124六、导入高效的现代化信息系统
- 124七、建立独具特色的商品供应链
- 125第十节 我国连锁经营企业分析
- 126一、连锁经营概述
- 126二、我国连锁经营发展的特点
- 127三、我国连锁零售企业的发展前景
- 127第四章 我国连锁经营行业区域市场分析
- 129第一节 珠三角地区连锁经营市场分析
- 129一、广东连锁经营显现“五高五低”
- 129二、广东乡村连锁便利店红火
- 129三、广州百货业态进入黄金起点
- 130四、广州百货业竞争状况
- 131五、连锁业成为深圳商贸流通业主力
- 133六、深圳连锁经营市场分析
- 133七、2006年深圳零售业发展态势分析
- 135第二节

环渤海湾地区连锁经营市场分析	137一、连锁经营成为天津社区商业发展重要方式
137二、天津市连锁经营业分析	137三、天津市大型综合零售超市发展的特点
141四、2005年沈阳便利店战场外扩	142五、2004-2005年山东省连锁经营行业分析
143六、山东流通业未来5年内让连锁经营唱主角	
145七、2010年山东将实现连锁超市覆盖省内全乡镇	146第三节
长江三角洲地区连锁经营业分析	147一、上海连锁业面临转战“长江商贸区”
147二、2005年上海连锁经营市场份额继续提高	
147三、上海大型综合超市是增长最快的连锁商业零售业态	
147四、上海连锁超市同质化竞争成因与策略分析	1481、上海连锁超市的发展与现状
1482、同质化竞争的成因分析	1493、应对同质化竞争的策略分析
150五、2004年江苏零售业、餐饮业连锁经营发展统计	150第四节 西部连锁经营行业分析
152一、连锁店的发展现状	152二、存在问题
153三、连锁经营应成为商业发展的方向	
153四、应对策略	154第五章 家电连锁经营市场分析
155第一节 中国家电连锁发展现状分析	
155一、家电连锁机遇大	155二、外资引发变革
156三、2004年-2005年主要家电连锁企业基本情况	
157四、2006年中国家电连锁业发展回顾	157五、2006中国家电连锁大事记
158六、国际化成为中国家电连锁业“突破口”	165七、家电连锁企业3C转型之路正在进行时
167第二节 国内连锁家电零售商的发展路径	169第三节 家电连锁竞争分析
172一、家电连锁进入双寡头竞争时代	172二、2004-2005年家电连锁竞争分析
174三、家电连锁进入重组时代	176三、2005年，家电连锁竞争淘汰期
178四、2005年家电连锁扩张面临的问题	180五、我国家电零售连锁业竞争态势分析
181第四节 家电连锁经营渠道分析	185一、连锁经营主导家电市场的销售渠道
1851、家电连锁经营扩张迅猛，渠道垄断基本形成	
1862、家电连锁经营靠自身优势逐渐占领市场	1863、家电连锁经营发展前景依然乐观
188二、家电连锁经营的体验营销策略	188三、家电连锁渠道大扩张拖垮家电小企业
191四、家电连锁三四级渠道开发的“三步曲”	193五、家电连锁扩张权衡规模和效益的策略
194第五节 中国家电连锁五大巨头市场战略分析	197一、王者国美的颠覆规则
197二、儒商苏宁的稳中求进	198三、海派永乐的经营细节
200四、黑马五星的避开一线	
201五、京城大中的深耕3C	203第六节 家电零售连锁经营分析
204一、家电零售连锁经营，大势所趋	204二、家电零售连锁经营产生的背景
204三、家电零售连锁经营应注意的几个问题	206四、家电零售连锁经营的展望
206第七节 未来中外家电连锁合作模式展望	207一、全面合作模式
207二、渠道合作模式	
207三、股份控制模式	208第六章 医药连锁经营市场分析
210第一节 医药连锁业的现状及发展趋势分析	210一、我国医药经济的发展和医药零售业的现状
210二、实现医药零售业规模化发展的主要运作者	211三、我国医药零售业发展的趋势

211四、我国医药连锁企业目前需要解决的问题	212第二节 药品零售连锁业发展分析
214一、我国药品零售业回顾分析	214二、2004年药品零售连锁经营状况
217三、2005年中国药品零售连锁企业调查分析	218四、2006年医药零售连锁退市现象分析
225第三节 医药连锁业面临的问题分析	227一、医药连锁企业面临的问题
227二、连锁药店配送方案的影响因素	228第四节 从传统商业连锁角度看药店的连锁经营
230第五节 对发展医药零售业连锁经营分析	
234一、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	
234二、选择医药零售业实施连锁经营的最佳方式	
235三、构建和选择医药零售业连锁经营的运作模式	
236四、加强领导、合理布局，提高医药零售业连锁经营的管理水平	237第六节
边远农村药品零售连锁经营监管分析	238第七章 我国零售百货业连锁经营市场分析
240第一节 我国百货连锁业的发展分析	240一、传统百货的连锁经营之路
240二、中国百货连锁业面临定位困惑	243三、百货连锁的管理难题分析
244第二节 我国超市连锁业的发展分析	246一、连锁超市已经成为我国商业零售业的主流业态
246二、我国连锁超市高速成长的实证分析	2471、采用连锁模式的原因
2472、连锁企业为什么具有市场优势	2493、纵向控制的绩效分析与政策
251第三节 我国连锁超市存在的问题及其发展分析	253一、超市和连锁超市的含义
253二、我国连锁超市发展中存在的主要问题	253三、我国连锁超市的发展途径
255第四节 我国连锁超市发展的策略选择分析	258一、选好目标市场，准确定位
258二、合理选址布局	260三、选择合理的业态和发展战略
261四、培育企业核心竞争力	262五、培养高素质人才
263六、规范公司运营	264第五节 中小连锁超市竞争发展中的优劣势与对策
264一、中小流通企业是国家流通经济发展的中流砥柱	
264二、中小连锁超市在事业发展中的优劣势分析	
266三、中小超市企业竞争发展中的对策与建议	267第六节
大中型百货零售业连锁经营面临的困境与出路	
269一、我国大中型百货零售业连锁经营面临的困境	
269二、重新审视自己，正确看待“别人”，获取比较优势，树立必胜信心	
270三、大中型百货零售企业实行连锁经营的新思路	271第八章
我国其他行业连锁经营状况分析	275第一节 汽车连锁经营模式分析
275一、汽车后服务市场上升空间巨大	275二、汽车连锁经营的优势
275三、汽车连锁经营现状	276四、汽车连锁经营的思路
277第二节 我国汽车快修连锁业的SWOT分析	279一、汽车快修连锁业的发展
279二、我国汽车快修业的SWOT分析	279三、发展我国汽车快修业的对策
281第三节 中式餐饮连锁经营中的问题分析与对策	283一、中式餐饮连锁经营中的问题
284二、中式餐饮连锁经营的对策	285第四节 餐饮连锁业顾客关系管理分析

- 286一、顾客关系管理
- 286二、顾客消费行为特征及影响消费者就餐的因素
- 287三、顾客需求信息管理
- 287四、顾客需求信息的获取
- 288五、顾客需求信息的分类与分析
- 288六、顾客需求信息的共享
- 288七、顾客关系管理的对策建议
- 2891、采取顾客类型细分策略
- 2892、建立完善的消费者满意度评价体系
- 2903、把顾客信息管理纳入供应链信息化系统中
- 290第五节 我国加油站连锁经营分析
- 290一、加油站连锁经营管理的利与弊分析
- 290二、我国加油站连锁经营之模式及策略分析
- 293第九章 我国连锁经营行业与物流业分析
- 297第一节 我国连锁企业物流配送现状分析
- 297一、中国连锁零售业的发展状况
- 297二、2005年连锁商业物流配送发展的特点
- 297三、连锁零售企业物流配送的主要问题
- 298四、现阶段连锁企业多渠道的物流
- 299五、现阶段连锁企业物流的构造
- 300六、现阶段连锁企业物流的动向
- 302七、现阶段连锁企业物流的课题
- 302第二节 连锁零售业物流配送现状分析
- 304第三节 物流配送与连锁经营的问题分析
- 307一、物流配送是连锁经营发展的关键
- 307二、物流配送滞后影响了连锁企业的深层发展
- 308三、目前连锁企业发展物流配送亟待解决的几个问题
- 309第四节 连锁企业物流的四个核心
- 311一、采购
- 311二、仓储
- 311三、配送
- 311四、运输
- 315第五节 连锁经营的物流配送中心建设分析
- 315一、物流配送中心的功能及作用
- 315二、物流配送中心发展存在的问题
- 316三、发展物流配送中心的思路
- 318第六节 连锁超市物流分析
- 320一、连锁超市商品物流模式分析
- 320二、连锁超市物流系统竞争力建设分析
- 323三、连锁超市物流优化分析
- 327四、连锁超市逆向物流的特征
- 331五、逆向物流管理对超市的意义
- 332六、超市逆向物流管理现状
- 333七、超市逆向物流管理对策
- 333第七节 第三方物流是连锁零售业缺货的解决之道
- 334第八节 如何做好连锁企业的物流标准化管理
- 336第十章 我国连锁经营行业发展策略分析
- 340第一节 新兴连锁店的经营策略
- 340第二节 连锁零售商业企业“走出去”战略分析
- 342一、连锁零售商业企业“走出去”战略内涵
- 342二、连锁零售商业企业“走出去”的紧迫性
- 342三、实施跨国连锁经营战略的理论优势
- 343四、连锁零售商业企业“走出去”的可能性分析
- 344五、连锁零售企业“走出去”战略选择
- 345第三节 现代连锁企业经营策略分析
- 346一、组织——集群化策略
- 346二、经营——规范化策略
- 347三、管理——信息化策略
- 347四、分工——专业化策略
- 347五、作业——标准化策略
- 348六、服务——人本化策略
- 348七、形象——一致化策略
- 348八、选址——便民化策略
- 349第四节 连锁经营企业的九大营销策略分析
- 350一、供应商营销
- 350二、连锁店分店营销
- 350三、内部营销
- 350四、金融机构营销
- 350五、最终顾客营销
- 351六、传媒营销
- 351七、政府营销
- 351八、大众营销
- 351九、关系营销
- 351第五节 建立系统的连锁经营策略分析
- 352一、我国连锁业态发展的历程
- 352二、我国连锁业发展现状及趋势
- 352三、连锁企业构建连锁体系
- 353第十一章 我国连锁经营行业竞争格局分析
- 355第一节

连锁经营提升流通业竞争力	355	第二节	中外零售企业角力中国连锁市场
357一、连锁规模继续扩大	357	二、	外资企业全面开花
2004-2005年连锁经营行业竞争状况分析	360	一、	2004年百联居全国连锁业百强之首
360二、国美位居2004年连锁经营百强第二	361	三、	2005年连锁经营主战场正在转移
362	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
364一、外国零售连锁商业集团进入我国的情况及其影响			
364二、怎样提高我国连锁企业与在华外国连锁企业的竞争力			366
提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策	368	一、	我国连锁零售企业面临强大的外部压力
368二、我国连锁零售企业的现状	369	三、	提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策
371	四、	2005年中国连锁经营企业与农村市场	373
374	第十二章	连锁经营行业领先企业分析	377
377	一、	公司简介	377
377	二、	经营范围	378
378	三、	财务分析	378
378	四、	发展策略	380
苏宁电器连锁集团股份有限公司	381	一、	公司简介
381	二、	发展战略	381
381	三、	财务分析	383
383	第三节	大连大商集团有限公司	385
386	三、	经营范围	387
387	第四节	三联商社股份有限公司	389
389	一、	公司简介	389
389	二、	经营范围	390
390	三、	经营发展分析	390
390	第五节	合肥百货大楼集团股份有限公司	393
393	一、	集团简介	393
393	二、	经营范围	393
393	三、	财务分析	394
394	第六节	北京华联商厦股份有限公司	395
395	一、	公司简介	395
395	二、	经营范围	395
395	三、	财务分析	396
武汉中商集团股份有限公司	397	一、	公司简介
397	二、	经营范围	398
398	三、	财务分析	399
399	第八节	沃尔玛百货有限公司	400
400	一、	沃尔玛简介	400
400	二、	沃尔玛业务发展	402
402	三、	沃尔玛发展策略	403
			部分图表目录图表
2004-2006年中国连锁经营100强的销售规模图表			
2004-2006年中国连锁经营100强的销售规模增长率图表			
2004-2006年中国连锁经营100强总销售规模占社会消费品零售总额的比重图表			
2004-2006年中国连锁经营100强的门店总数图表			
2004-2006年中国连锁经营100强的门店总数增长率图表			
2005-2006年中国连锁经营100强平均销售规模图表			
2005-2006年中国连锁经营100强平均拥有店铺图表			
2005-2006年中国连锁经营100强中特许经营数量图表			
2006年家乐福、沃尔玛、麦德龙新开店数量图表			
2006年中国连锁经营100强中业绩前5位的销售规模图表			
2006年上半年全国前30家连锁企业经营情况统计表图表			
2020年我国社会消费品零售额预测分析表图表			
2004-2005三大行业特许体系占比之比较图表			
2005年三大行业中特许企业多品牌发展比较图表			

2005年按登记注册类型分限额以上连锁零售企业基本情况图表

2005年按业态分限额以上连锁零售企业基本情况图表

2005年分地区限额以上连锁零售企业基本情况图表

2005年主要外资连锁零售企业基本情况图表

2004年-2005年主要家电连锁企业基本情况图表

2005年药品零售连锁企业销售额前10名图表 2005年药品零售连锁企业利润前10名图表

2005年药品零售连锁企业门店总数前10名图表

2005年药品零售连锁企业单店销售额前10名图表

2005年药品零售连锁企业单店利润前10名图表

2005年中国连锁药店百强排行榜(按2004年销售收入)图表

2005年沃尔玛美国各业态统计数据表图表 2005年沃尔玛国际各业态统计数据表图表

2005年沃尔玛员工和配送中心统计表图表 2004年特许行业店铺营业收入增长情况图表

2001-2004年百强企业中连锁企业与店铺增长趋势图表

2003-2004年我国商品零售类公司平均完成净利润表图表

2003-2004年我国商品零售类公司净利润分析图图表

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

2003-2004年我国商品零售类公司主营业务收入分析图图表

1997 - 2004年我国连锁经营百强企业平均规模增长趋势图图表

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

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

2004年我国连锁经营百强企业不同业态销售额占比图图表

2001-2004年我国百强连锁企业销售和店铺增长趋势图图表

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

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

2004年山东省规模以上连锁经营行业销售额统计表图表

2004年江苏省餐饮零售连锁经营销售额统计表图表 特许经营双方的损益比较图表

中国百强不同业态销售额分布图图表 苏果超市市场定位分析图表 合理的物流配送

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2989129891.html>