

# 2007年中国零售百货业市场调查与投资前景分析 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《2007年中国零售百货业市场调查与投资前景分析研究报告》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/2990029900.html>

报告价格：电子版: 5800元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6500

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

报告简介近两三年，中国的零售百货业蓬勃发展。商务部的统计资料显示，中国零售百货业的市场规模持续扩大。2005年中国社会消费品零售总额达到67177亿元，同比增长了12.9%。这使外国企业纷纷投身于中国的零售百货业，仅2005年一年，商务部批准设立的外资零售企业达1027家，这个数字是前12年批准设立的外资商业企业总数的3倍。截至2005年底，全球50家最大的零售企业中的80%已经进入中国。2007年中国的国民经济将继续保持一个平稳、较快增长，消费需求仍将呈现扩张趋势，预计2007年将实现消费品零售总额85851.7亿元，增长12.5%，其中城市消费增长13.1%，农村消费增长11.3%。中国零售业景气具有非常雄厚的基础和良好的预期，零售业的景气仍将继续。整体而言，零售业面临空前的战略环境机遇，零售企业大有可为。但另一方面随着国际零售巨头，雄心勃勃的拓展中国市场，布局中小城市。各家公司将竞争的战场转向中小城市，中国零售业也将继续高速发展。而零售业在中国市场的竞争会越来越激烈，无论是中国本土的商业零售企业还是已经登陆中国的外资商业零售企业，都明显地感受到了这种压力。一个不容回避的事实是：零售业的市场竞争已经达到白热化的阶段，零售业何去何从成为大众瞩目的焦点。我国连续几年的投资过热预示着未来将形成过多的产能，这些产能形成的商品过多供给需要通过扩大消费需求来消耗。另外，人民币升值使得出口受到一定程度的影响。因此，在投资与出口的高速增长已经变得不可持续的情况下，“扩大内需 虾之亚 麴罨莖 奕 搵 榭 菌v蔽 点转向对农村消费市场的培育上，将直接和间接地对我国零售行业及行业中相关企业的发展起到促进作用。尽管不少欧美知名零售企业已经进入中国，但它们大多经营大型超市，做百货商店的还不多。亚洲零售百货企业中，只有日本零售企业占据了我国百货业的一部份份额，并已形成一定规模。以经营百货商店为主的八佰伴、Sogo、洋华堂、伊势丹在北京、上海、天津、广州等大中城市都开设了百货商店。据零售百货业业内专家介绍，日本百货品牌的整体经营状况尚好，其中一些日资企业通过资产置换，已经变成由中国企业控股的百货公司。上海第一八佰伴是我国国内第一家中外合资的商业零售企业，也是到目前为止经营得比较成功的一家。本报告分析结果认为，外国零售百货企业的进入，为国内零售百货业带来了新鲜气息，丰富了零售市场的内容。它们都看好中国的巨大市场和消费者的消费潜力，决定将“以中国为主要供货市场”的经营战略转变为“以中国为重要海外销售市场”的战略。由于目前中国国内的百货业也相当红火，外资百货商店并不会对国内企业造成太大冲击。相辅相成的促进结果是：第一，中国的现代百货店将继续走大型化与综合化的发展道路；二是差异化个性化追求需要催生大型化与综合化百货店；三是中国商业地产的迅猛发展给了百货店大型化综合化发展推波助澜。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、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及零售业专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国零售业的供需状况、零售业态的发展状况、部分重点城市零售业的发展状况、行业赢利

模式等进行了分析。并预未来几年的市场机遇与挑战。是零售百货企业或欲进入的投资资本，以及产业规律研究、政策制定重要的参考范本。本研究报告由我公司商业及通路市场行业研究小组于2007年4月独家撰写完成。本研究报告的研究思路、报告结构已申请知识产权保护，并授权相关机构发布。任何未经授权的机构发布、销售本报告，均视为侵权，并追究其相关法律责任。

目 录第一章 零售产业特点及投资特性分析 1第一节 行业分类特点分析 1一、零售业行业特点分类概述 1二、国内零售经营形式 4第二节 行业投资特性分析 21一、准入特点 21二、要素特点 23三、波动特点 23四、收益特点 23五、风险特点 24第二章 发达国家零售百货业的发展现状及趋势 25第一节 美国零售百货业近况 25一、2006年美国零售业最新动态 25二、美国零售业政策变化 25三、部分知名零售企业 27四、2007年美国零售业的发展趋势 29第二节 日本零售百货业近况 29一、日本零售业政策特点 29二、部分知名零售企业 31三、日本零售业独有的特点 32四、2006年日本零售业最新状况 33第三节 欧盟零售百货业近况 33一、欧盟零售业特点 33二、部分知名零售企业 36三、欧盟零售业限制 37四、英国零售市场 39五、法国百货市场 39第三章 零售百货业发展的宏观经济环境分析 42第一节 2006年宏观经济环境分析 42一、世界经济发展现状 42二、2006年度国内经济现状 44第二节 2006年中国经济环境统计分析 45一、国内经济发展指标统计 45二、2006年全国居民收入变化趋势 46三、2004-2006年全国居民收入变化趋势 47四、2004-2006年我国农民收入变化趋势 48第三节 2007年中国经济发展趋势预测 49第四章 2005-2006年国内零售百货行业政策环境分析第一节 2005年国内零售百货行业政策环境分析 51一、2005年国家政策倾向 51二、2005年行业开放支持力度 53三、2005年其它重要行业政策 53第二节 2006年国内零售百货行业政策环境分析 55一、2006年国内主要零售百货行业政策 55二、《零售商供应商公平交易管理办法》分析 551、规范了返利收取 552、强调公平竞争 563、规范厂促人员使用 564、限定了支付期限 57第五章 我国零售百货业概况分析第一节 近年来我国零售百货业运行状况 58一、我国零售百货业发展特征 58二、2004-2005年零售百货业经营状况 58三、我国零售百货业发展存在的问题 59第二节 我国零售百货业市场结构分析 62一、产业规模及增长 62二、所有制结构 63三、市场结构进行动态调整 641、百货零售业的结构调整取得成效 642、卖场超市继续呈稳健快速的发展 643、数码电子市场继续发挥主力军作用 654、建材家居市场呈品牌化发展态势 655、文化娱乐产品依旧呈现强劲势头 65第三节 我国零售百货业投融资状况 66一、零售百货业投资状况 66二、中国零售商跨地区合作的战略思考 661、中国零售商跨地区合作的必要性 662、中国零售商跨地区合作的主要方式 683、中国零售商跨地区合作的需要考虑的几个问题 68三、跨国零售商海外市场进入模式及其选择 681、对跨国零售商海外市场进入模式的剖析

692、跨国零售商选择海外市场进入模式的主要影响因素	71	第四节	
我国零售百货业的营销与竞争模式	72	一、 营销策略分析	
721、品牌定位与建设	72		
722、顾客营销与商业营销	74	二、 我国零售企业竞争策略探讨	
75 (一) 价格竞争策略	75		
76 (二) 非价格竞争策略	77	第六章 2006 年我国零售百货业的发展情况分析	
80	第一节		
2006年零售百货业宏观环境分析	80	一、 中国人口结构与消费热点	
801、70年代出生的人(30-40岁)的消费热点:			
802、80年代生人(20-30岁)的消费热点:	80	二、 零售百货行业景气度持续高企	
811、2004-2006年中国零售总额的变化情况			
812、2003-2006年中国城镇居民人均可支配收入和消费结构的变化			
843、2004-2006年中国消费物价指数与零售物价指数变化			
854、2003-2006年中国消费信心指数变化情况			
865、2003-2006年中国零售额区域变化情况	87	三、 我国零售市场吸引力仍然巨大	
(2006年全球零售发展指数(GRDI)排名)	88	第二节 2006年零售百货业动态	
89	一、 2006年零售百货业最新动态	89	二、 2006年零售行业的突出表现
90	三、 零售业地位持续上升	91	四、 零售业的重要作用
92	1、 平抑物价,让顾客获得实惠		
92	2、 零售业的谈判能力迫使制造商有望在更有效率的方向发展		
92	5、 零售业发展环境的改善	92	1、 商贸法规政策
92	2、 融资及金融服务	93	3、 供应环境
93	4、 需求环境	93	第三节 2006 年我国零售市场的主要发展和变化
94	一、 消费升级趋势明显	94	二、 中国现代零售业从消费向服务型演进
94	1、 中国服务型零售业分析	94	2、 服务型零售企业的特征
95	三、 商业地产的升值及租金费用的上升	96	四、 外资并购案例增多
96	五、 2005-2006年家电零售业竞争加剧、企业扩张效率减损		
98	六、 快速扩张中的资金链问题值得关注	99	第四节 2006年主要零售业态发展趋势
99	一、 购物中心走向理性发展	99	二、 百货店呈现细分趋势
100	三、 超市业态喜忧参半	100	四、 便利店平稳期正在到来
100	五、 专业店发展势头强劲	101	六、 无店铺零售亮点闪烁
101	第七章 中国百货行业现状分析	102	第一节 中国百货行业现状
102	第二节 中国百货店进入第二次分化期	104	一、 第二次分化期
104	二、 百货店的生命在于独特	105	三、 百货店连锁成功难度大
107	四、 百货业内生增长将成为未来业绩增长的主要因素	108	1、 外延扩张难度较大
108	2、 内生增长显著	108	3、 市场竞争度弱于超市和电器连锁
108	第三节 中国百货行业的发展趋势和特点	109	一、 近年来百货业的发展变化和趋势
109	1、 业态的变化	109	2、 经营方式的变化
109	3、 市场需求的变化	109	4、 规模和经营水平的变化
109	5、 市场竞争和环境的变化	110	二、“特色化、主题化、品牌化”是百货店竞争的显著特点
110	三、“连锁化、产业化、集约化”是百货店改造的主要内容	111	四、“品牌化、信用化、知识化”是百货店发展的主要内容
112	第四节		

中国连锁百货扩张分析 113一、中国连锁百货扩张的空间 113二、连锁百货扩张的实质  
113三、连锁百货扩张的风险 114第五节 大中型百货零售业连锁经营面临的困境与出路  
114一、我国大中型百货零售业连锁经营面临的困境  
1151、大型综合超市的蓬勃发展是经营发展的最大冲击 1152、各种专业商店夺走市场份额  
1153、网络购物是经营发展的潜在威胁 1154、便利店、超级市场、直销等零售方式的挑战  
116二、大中型百货零售业实行连锁经营的优劣势  
1161.大中型百货零售业实行连锁经营的劣势 1162.大中型百货零售业实行连锁经营的优势  
117三、大中型百货零售企业实行连锁经营的新思路 1171.打造核心理念  
1172.重新组合商品 1183.完善服务体系 1194.避开经营陷阱  
1205.建立高端信息系统，实行全球货源采购 1206、实施品牌战略 121第八章  
2003-2006年中国超市连锁行业现状发展分析 123第一节 我国超市连锁行业现状分析  
123一、2003-2006年我国超市规模 123二、行业增长空间巨大，外资超市商竞争压力巨大  
124三、规模扩张将极大地刺激连锁超市的业绩增长  
1241、连锁超市将享受行业替代性增长 1242、专业化的连锁超市运营商将在竞争中取胜  
1243、连锁超市的区域密集扩张模式优于全国扩张模式  
125四、我国超市内生增长空间分析 1251、综合毛利率仍然存在提升空间  
1252、费用率将维持不变的水平 126第二节 连锁超市赢利模式的转变  
126一、超市通道费用赢利模式存在的市场基础 127二、通道费用赢利模式的弊端  
1271、不利于超市核心竞争力的培育与提升 1272、阻碍超市的后续发展  
128三、加强供应链管理转换超市赢利模式 1281、选择供应商合作开发畅销品  
1282、锁定供应商实施差异化经营 1293、发展供应商实施连锁化集团化经营 129第三节  
现阶段我国超市的发展趋势 130一、从以自我为中心到以顾客为中心  
130二、从出售商品到出售服务和顾客让渡价值 130三、由模糊定位向特色定位转变  
131四、由单店单营到连锁经营 131五、将会会员制模式推向纵深  
131六、传统的经营管理手段让位于现代信息技术 132七、由单点采供配送向整合物流转变  
132八、从单点价格竞争到复合型竞争 132九、与供应商的关系由竞争型向竞争合作型转变  
133十、本土化和国际化的结合 133第九章 中国家电连锁的行业发展现状分析 135第一节  
现阶段中国家电连锁业的现状 135一、2006年中国家电市场的规模  
135二、消费升级带动家电消费市场增长  
135二、家电连锁在家电零售渠道中的比重越来越大（1998-2006年）  
136四、目前的家电连锁业有“类金融企业”的性质 137五、家电连锁盈利模式面临变革  
139六、苏宁电器供应链分析 140第二节 中国家电连锁的差别化经营 142一、差别化经营  
142二、区域连锁的契机 1431、品牌影响力 1432、资源集中 143第三节  
我国家电连锁业发展的机遇和挑战 143一、家电连锁机遇大 143二、外资引发变革  
145三、国内家电连锁企业应潜心内练 146第四节 2007年中国家电行业预测

- 147一、需求升级 147二、国际竞争加剧 147第十章 重点地区市场分析 149第一节 北京地区
- 149一、2006年北京市经济运行简析 149二、商业发展规划
- 150三、王府井地区零售行业商情指数 1521、王府井·北京商情指数简介
- 1522、2006年1-10月份“王府井·北京商情指数”继续攀升
- 152四、2006年上半年北京经济在全国的位次 155第二节 上海地区
- 159一、上海市2005年国民经济和社会发展统计 159二、2006年上半年上海市经济运行情况
- 1631、总体经济运行良好，服务业增速稳步加快
- 1632、工业经济效益由降转升，重点发展行业增势强劲
- 1633、固定资产投资结构优化，城市基础设施建设继续加快
- 1634、市场消费继续趋旺，服务性消费增长加快
- 1645、口岸功能继续增强，吸收外资结构优化
- 1646、科教兴市主战略深入推进，自主创新步伐加快
- 1657、金融市场日趋完善，服务功能进一步提升
- 1658、消费价格走势温和，商品住宅销售价格稳中有降
- 1659、就业形势总体保持稳定，城乡居民收入继续增加
- 166三、上海市零售百货业发展现状 166第三节 广州地区
- 170一、2006年1-3季度广州经济运行情况
- 170二、消费品市场保持畅旺，社会消费品零售总额加快增长
- 172三、2006年广州市消费价格变化的特点 1721、价格变动的特点
- 1742、价格变动主要因素 176五、2006年广州市零售百货业发展情况
- 177六、广州市零售百货业发展预测 178第四节 深圳地区
- 179一、深圳市2006经济运行情况简析 179二、经济运行总体特征
- 1792、全社会固定资产投资继续增长 1803、市场消费平稳增长，汽车消费增幅较大
- 1804、消费价格小幅上升，生产价格仍处高位
- 181三、2005年深圳百货零售业消费者调查报告 181第五节 重庆地区
- 190一、2006年重庆经济发展情况 1901、2006年工业情况
- 1902、2006年固定资产投资情况 1913、2006年1-10重庆社会消费品零售总额
- 1924、2006年城市居民家庭收支情况 1935、2006年重庆城市居民消费价格指数
- 194二、2006年重庆消费品零售市场平稳增长 1951、城市消费品市场发展较快
- 1952、餐饮业发展更为迅速 1953、商品销售增势强劲 1954、三大经济圈平稳发展
- 195三、零售业发展现状 196第六节 武汉地区 197一、2006年武汉市城市居民收入消费特点
- 1971、城市居民可支配收入再创新高 1972、城市居民消费增速加快
- 1973、非消费性支出持续增长 1994、边际消费倾向提升，居民消费信心有所增强
- 200二、2006年武汉市消费特点 2001、限额以上批发零售企业贡献率提高
- 2002、热点商品消费推动我市零售额增长 2003、专业店零售额增幅高位运行

2004、消费方式转变拉动餐饮业大幅增长 201三、武汉零售百货业现状 201第七节  
其他地区 202一、福州地区 202二、天津地区 203三、济南地区 203第八节 中小城市  
204第九节 乡村地区 205一、我国零售商业要在结构重组中开拓农村市场  
205二、商务部等部门关于进一步做好农村商品流通工作意见 208第十一章 消费者分析  
213第一节 消费文化的区域解读 213第二节 西安与香港购物中心顾客行为的跨地区比较  
215第三节 中国超市顾客购物行为 220一、让顾客放心 220二、让购物方便  
221三、培养顾客忠诚度 223第十二章 WTO与中国零售业 225第一节  
入世后我国关于零售行业的开放政策 225一、WTO对各成员方的基本要求  
225二、开放的进程 227三、《外商投资商业领域管理办法》正式施行 229第二节  
WTO对国内零售业的影响 231一、加入WTO对中国社会、经济发展的影响  
231二、零售业发展面临的严峻挑战 232三、“入世”对零售业的影响 2331、“入世”后零售业  
没有出现外资大量涌入的现象，外资进入没有对国内零售业造成巨大冲击  
2332、入世将提高我国零售业的国际竞争力 2333、入世将推动我国零售革命的深化  
2334、入世将冲击我国旧有的零售企业机制  
2335、入世将促进我国零售业营销和管理水平的改善  
2346、入世将有利于创造良好的零售业环境 2347、“入世”过渡期影响评估 234第三节  
外资零售企业进入策略 235一、外资零售业在中国的发展特点  
235二、外资零售企业经营策略 238三、欧洲大零售商进入东亚零售市场的策略 239第四节  
国家政策层面的相应策略 240一、国家扶持20家大型流通企业  
240二、发展社区商业，实现“末梢突破” 243三、商务部实施“人才强商”战略 244第五节  
WTO环境下国内零售企业的机会 245一、我国商业上市公司与外资商企的优劣对比  
245二、融资如不解决外资企业可能主导中国零售业 248第十三章  
我国零售百货企业发展的对策 249第一节 现代大型商业零售企业扩张模式战略分析  
249一、扩张理念的升华与扩张模式的分类  
249二、资产性新建扩张模式的市场分析与决策参考  
250三、资本型兼并扩张模式的市场分析与决策参考 251第二节  
借鉴美国零售业的逆向物流管理之路 253第三节 传统百货的连锁经营之路  
256一、百货业的现状不容乐观 256二、传统百货业突围之变 257三、百货也连锁  
258第四节 网络零售市场 259一、国外网络零售市场现状分析  
259二、中国网络零售发展分析 261第五节 我国零售百货企业的跨国经营战略分析  
264一、跨国经营已成为当今世界零售业的一大潮流  
264二、全球化背景下中国零售企业的战略选择 265三、我国零售企业跨国发展的对策分析  
266第六节 商业企业CS战略中的服务营销 269一、企业CS战略的发展及内容  
269二、商业企业实施CS战略必要性 270三、商业企业CS战略中的服务营销 271第七节  
成本领先战略在我国零售业中的运用 273一、分析并控制零售业成本驱动因素

273二、重构零售企业的价值链	276三、零售业成本领先战略的实施	277第八节
创建自有品牌的发展策略	278一、创建自有品牌是大势所趋	
279二、通过发展自有品牌，零售商可以创造竞争优势	279三、我国自有品牌发展现状	
280四、自有品牌发展策略	281第九节 中小零售企业的选址决策	282第十四章
我国零售百货业竞争格局	286一、政策松绑外资扩张步伐加速	
286二、竞争格局由并购转向竞合	286三、中国零售业竞争步入深水区	287 第十五章
国内主要零售百货类企业分析	291第一节 上海百联（集团）有限公司	291一、公司简介
291二、经营范围	291三、2003-2006年经营状况	
2921、2005-2006年公司主营业务行业构成情况	2922、2005年主营业务分地区情况	
2933、2005年主要供应商、客户情况	293第二节 北京西单商场	293一、公司简介
293二、经营状况	2941、2005-2006年经营情况	
2942、2005-2006年公司主营业务及其经营状况	294第三节 北京王府井百货	
296一、公司简介	296二、2004-2006年经营状况	2961、2005-2006年主营业务分行业情况
2972、2005-2006年主营业务分地区情况		
2973、占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品		
2984、2005年主要供应商、客户情况	298三、现阶段发展动向	298第四节 广州友谊商店
300一、公司概况	300二、经营情况	3001、2005年经营情况
3002、2006年1-6月经营情况		
301第五节 重庆百货股份	303一、公司概况	303二、2005-2006年经营情况
3031、2005-2006年主营业务分行业、分产品情况		
3042、2005-2006年主营业务分地区情况	3043、公司主要供应商、客户情况	305第六节
武汉武商集团	305一、公司简介	305二、经营范围
305三、2005-2006年经营状况		
3061、2005-2006年分行业主营业务收入和利润情况		
3062、2005-2006年分地区主营业务收入及主营业务利润构成情况		
3073、主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的经营活动情况		
3074、主要供应商、客户情况	308第十六章 外资大型零售百货企业	308第一节
2004年沃尔玛公司经营状况	308一、沃尔玛公司近年发展情况分析	
308二、2004年度全球总体经营状况分析	309三、2004年度中国地区经营状况分析	
311第二节 2005年沃尔玛公司经营状况	314一、2005年上半年销售收入统计	
314二、沃尔玛公司2005年上半年利润	314三、沃尔玛公司2005年门店数量	315第三节
沃尔玛2006年的扩张情况	315一、沃尔玛公司2006年门店数量	
315二、沃尔玛2006年在中国扩张情况	3171、2006年沃尔玛在中国新开门店数量	
3172、2001-2006年沃尔玛在中国新开店数量	3183、2006年沃尔玛在中国门店总数及分布	
3194、沃尔玛计划开店的城市	3265、2006年沃尔玛大事记	332第四节 法国家乐福
333一、2004-2005年家乐福公司在华经营状况	333二、2006-2008年家乐福在中国的扩张	
3341、家乐福构筑中国新格局	3342、家乐福2006年在中国内地新开店数量	

3353、家乐福近年来每年在中国内地新开店数量	3374、家乐福中国内地门店总数及分布
3375、家乐福中国内地门店区域分布	3456、2007-2008年家乐福开店或有意向进驻的城市
345三、近期家乐福的发展策略	349第十七章 2007年零售百货行业发展趋势分析 349
第一节 世界零售百货业的发展变化与趋势	349一、国外流通业发展呈现新趋势
3491、经营方式连锁化	3492、流通业态多元化
3493、流通组织联合化	
3504、营销方式多样化	3505、布局趋向郊区化
350二、网售直逼零售	351第二节
影响我国零售商业景气波动的内在构成因素探析	352一、从供给商品的性质构成分析
352二、从零售单位的行业构成分析	353三、从零售单位的经济类型构成分析
354四、从零售商品售卖的对象构成分析	355五、从零售商品需求的城乡构成分析
356第三节	中国零售商业发展趋势预测
356一、外商将加快进入中国流通业的步伐并参与对本土商业企业的并购	
356二、国有流通企业产权制度改革将寻求新突破，取得新进展	
357三、商业企业信用问题将受到更广泛的重视	
357四、内外贸流通一体化将进一步向纵深发展	
357五、全国城市商业网点规划和发展将进入法制化轨道	
358六、商业街、购物中心、物流园区的建设将在调整中得到有序发展	
358七、商品交易市场（批发市场）的交易升级和管理创新成为趋势	
359八、传统商业企业将更多地应用信息技术提升自身经营管理水平	
359九、商业房地产（产权商铺）的规范有序发展将备受关注	359第四节
2007年零售百货展望	360一、零售行业面临持续景气周期
360二、消费升级支撑我国零售业的长期成长性	
360三、内外动力驱动零售公司业绩持续增长	
360四、行业整合将提升市场集中度和整体盈利水平	360五、零售业态的持续发展
3611、百货业的销售增长有望“阶段性”领先于超市业	
3612、家电连锁行业增长空间仍然较大	3613、金饰品零售业持续高景气
361第五节	2007零售业发展的趋势
361一、扩张依然是主旋律	362二、行业整合、并购重组将继续深入
362三、管理创新所推动的内生增长将使零售企业走上可持续的增长之路	
364四、服务化、娱乐化、连锁化：全球零售业的新趋势	
364五、入世使我国零售业全面、高度开放	365第六节 我国零售业态发展趋势
366一、零售业态梯次化发展的趋势	366二、零售业态多元化趋势
367三、零售业态的均衡化趋势	367四、零售业态组合化的趋势
367五、零售业态融合化的趋势	367 图表目录
图表 1 近年欧洲知名企业规模比较	35
图表 2 近年欧洲SUPER MARKET排行榜	35
图表 3 近年欧洲BIG SUPER-MARKET排行榜	35
4 近年来中国人口构成分类统计	46
46	图表 5
2002-2006年中国城镇居民人均可支配收入变化趋势图	47
47	图表 6

是否允许返利的供零税收对比	56图表	7	2004年中国百货业增长指标比较	62图表	8
2004-2005年零售百货业的所有制结构示意图	64图表	9	现阶段我国人口结构表示图	80图表	10
2001-2005年中国社会消费品零售总额增长与GDP增长变化	81图表	11			
2004-2006年社会消费品零售总额增长率变动趋势图	82图表	12			
2005与2006年我国社会消费品零售总额对比	83图表	13			
2005与2006年社会消费品零售总额增长率对比	83图表	14			
2003-2006年中国城镇居民人均可支配收入变化情况	84图表	15			
1995-2006年中国城镇居民消费性支出结构	84图表	16	1989-2005年中国恩格尔系数	84图表	17
2004-2006年消费物价指数CPI和零售物价指数RPI变化趋势图	85图表	18			
2001-2006年中国城市和农村CPI变动情况趋势图	86图表	19			
2003-2006年中国消费者信心指数变动趋势图	86图表	20			
2001-2006年中国市、县以及县以下地区批发零售额增长情况	87图表	21			
2001-2006年中国批发零售额区域构成情况	88图表	22			
2006年上半个A.T.Kearney全球零售发展指数(GRDI)排名	88图表	23			
2006年泛零售业及主要公司动态	89图表	24	2006年零售百货业部分并购事件	97图表	25
2005年城镇居民平均每人全年消费支出构成图	97图表	26			
2003-2006年前三大家电零售商销售收入增速和门店增速的情况	98图表	27			
2002-2005年中国限额以上连锁零售企业销售额中各业态比重	99图表	28			
2004-2005年中国六大行政区域专业专卖业态销售额增长率	101图表	29			
1999-2010年中国现代百货业零售额及增长预测	102图表	30			
二线城市的百货行业竞争阶段判断表示图(2002年以及以后发展阶段分析预测)	103图表	31			
2006年全国百货龙头的大致情况一览表	103图表	32			
中国部分百货龙头公司的市场份额统计	114图表	33			
2003-2006年我国前5大大型综合超市零售商的销售额和门店增长速度	123图表	34			
2003-2006年我国前3大家电零售商的销售额和门店增长速度	123图表	35			
2003-2006年1-6月我国主要商品供求情况	124图表	36			
2002-2006年1-6月商务部公布的消费品市场600种主要商品供求情况	125图表	37			
2002-2006年1-6月商务部公布的消费品市场600种主要商品供大于求比例	125图表	38			
2006年中国消费类电子市场规模估计	135图表	39			
2000-2006年1-9月中国家电制造业的销售收入变化趋势图	136图表	40			
2000-2005年城镇居民平均每百户拥有量变化 - 空调	136图表	41			
2003-2005年中国家电产品的销售渠道结构变化	136图表	42			
2003-2005年空调产品零售渠道变化	137图表	43	2001-2005年家电连锁行业的集中度	137图表	44
2001-2005年家电连锁业前五名的规模扩张	137图表	45			
2005年家电连锁商的利润形成	138图表	46			

2005年主要家电连锁企业向供应商收费与主营业务收入的比例	138图表	47
2003-2006年1-9月家电制造业的利润率变化趋势图	139图表	48
2003-2006年1-9月家电连锁业的利润率	139图表	49
2001-2006年苏宁电器的门店扩张	140图表	50
2001-2006年苏宁电器业绩快速情况	141图表	51
2005与2006年单季度毛利率比较图	141图表	52
2005与2006年单季度息税前利润率比较图	142图表	53
2006年北京市生产总值分布表示图	149图表	54
2006年北京房地产价格指数	150图表	55
2006年北京规模以上工业企业增加值	150图表	56
2005-2006年10月“王府井·北京商情”综合指数	153图表	57
2005年-2006年10月北京市各月商业企业运营状态指数	153图表	58
2005年-2006年10月北京市各月零售市场指数	154图表	59
2005年-2006年10月北京市各月零售价格指数	154图表	60
2005年-2006年三季度北京市消费者信心指数	155图表	61
2005年-2006年三季度北京市企业家信心指数	155图表	62
2006年上半年全国及各省市主要经济指标	157图表	63
2006年1-11月广州规模以上工业产值及增速	171图表	64
2006年1-11月广州规模以上国有及国有控股工业增长速度	171图表	65
2006年1-11月广州市城市居民消费价格指数一览表	172图表	66市
2006年1-6月广州居民消费价格指数变动趋势图	174图表	67
2006年1-6月主要城市居民消费价格同比指数对比	176图表	68
2006年工业增加值累计增速一览表	179图表	69
2002-2006年深圳房地产开发投资额增速趋势图	180图表	70
2005年深圳市消费者怎样去最常去的商场购物	185图表	71
2005年深圳市消费者每次到商场购物花的钱	185图表	72
2005年深圳市消费者到最常去的商场的距离	185图表	73
2005年深圳市商场提示后知名度	186图表	74
2005年深圳市商场提示前第一提及知名度	186图表	75
2005年深圳市消费者最近一年内最常去的商场	186图表	76
2005年深圳市综合形象最好的商场	187图表	77
2005年深圳市价格最便宜的商场	187图表	78
2005年深圳市售后服务好的商场	187图表	79
2005年深圳市商品种类齐全的商场	188图表	80
2005年深圳市促销好的商场	188图表	81
2005年深圳市最受欢迎的商场	188图表	82
2005年深圳市广告好的商场	189图表	83
2005年深圳市购物环境好的商场	189图表	84
2005年深圳市消费者有实力可信赖的商场	189图表	85
2006年1-10月工业产值情况一览表	190图表	86
2006年重庆规模以上工业增加值当年累计总量与增长速度	190图表	87
2006年重庆市固定资产投资情况一览表	191图表	88
2006年重庆市固定资产投资当年累计总额和增长速度	191图表	89

2006年1-10重庆社会消费品零售总额一览表	192图表	90
2006年1-10重庆社会消费品零售当年累计总额及增长速度	192图表	91
2006年1-10月重庆市城市居民家庭收支情况一览表	193图表	92
2006年重庆市城市居民人均可支配收入与消费性支出增长速度	193图表	93
2006年1-10月城市居民消费价格指数一览表	193图表	94
2006年1-10月城市居民消费价格总指数	194图表	95
2006年武汉市城市居民人均消费支出情况	197图表	96
2006年武汉家庭设备耐用消费品拥有量情况	198图表	97
西安、香港人口统计特征	214图表	98
西安、香港消费者惠顾动机与购物的计划性	215图表	99
西安、香港消费者进入购物中心的原因	215图表	100
西安、香港消费者在惠顾行为上的比较	217图表	101
西安、香港消费者惠顾行为：陪伴的人数和惠顾店铺的数量（平均值）	218图表	102
西安、香港消费者购买行为	218图表	103
在超市不愉快的经历	221图表	104
2004年中国需要履行的服务贸易主要承诺（自2003年12月11日起）	226图表	105
20家大型流通企业	239图表	106
2004年英国网上零售额同比增长	258图表	107
2000-2005年每年各季度的美国网上零售总额	258图表	108
2003-2008年美国网上零售额及年增长率	259图表	109
顾客满意与顾客忠诚示意图	269图表	110
2003-2005年公司主要运行数据一览表	291图表	111
2006年1-6月公司主要运行数据一览表	291图表	112
2005年公司主营业务行业构成情况一览表	291图表	113
2005年主营业务分地区情况表	292图表	114
2005年主要供应商、客户情况一览表	292图表	115
2004-2006年1-6月公司主要经营指标	293图表	116
2005年公司主营业务分行业情况	293图表	117
2006年1-6月主营业务分行业、产品情况表	294图表	118
2005年主营业务分地区情况	294图表	119
2006年1-6月主营业务分地区情况	294图表	120
2005年占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品	295图表	121
2004-2006年1-6月五府井总资产变化趋势图	295图表	122
2005年主营业务分行业情况表	296图表	123
2006年1-6月主营业务分行业、产品情况表	296图表	124
2005年主营业务分地区情况表	296图表	125
2006年1-6月主营业务分地区情况	297图表	126
2005年占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品	297图表	127
2005年主要供应商、客户情况	297图表	128
五府井公司现有门店一览表	297图表	129
2005年广州友谊商店主要财务数据	299图表	130
2005年主营业务分行业情况表	299图表	131
2005年主营业务分地区情况表	300图表	132
2005年主要供应商、客户情况	300图表	133
2006年1-6月广州友谊商店主要财务数据	300图表	134
2006年1-6月主营业务分行业情况表	301图表	135
2006年1-6月主营业务分地区情况表	301图表	136
2003-2005年重庆百货主要运行数据一览表	302图表	137

2006年1-6月重庆百货主要运行数据一览表	302图表	138
2005年主营业务分行业、分产品情况表	303图表	139
2006年1-6月主营业务分行业、产品情况表	303图表	140
2005年主营业务分地区情况	303图表	141
2006年1-6月主营业务分地区情况	304图表	142
公司主要供应商、客户情况	304图表	143
2003-2005年主动运行数据一览表	305图表	144
2006年1-6月主要运行数据一览表	305图表	145
2005年分行业主营业务收入及主营业务利润构成情况	305图表	146
2006年1-6月主营业务分行业、产品情况表	305图表	147
2005年主营业务分地区情况	306图表	148
2006年1-6月主营业务分地区情况	306图表	149
2005年主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的经营活动情况	306图表	150
沃尔玛近年发展分析	307图表	151
2004年度沃尔玛公司销售收入/增长率	308图表	152
2003/2004年度沃尔玛公司销售收入增长率比较	308图表	153
2003/2004年度沃尔玛公司净利润比较	309图表	154
沃尔玛全球经营机构一览表	310图表	155
沃尔玛公司门店分布/数量(2003年)	310图表	156
沃尔玛公司门店数量比较(2005年)	310图表	157
2004沃尔玛公司在华采购金额	311图表	158
2004沃尔玛公司在华投资/累计纳税	311图表	159
2004沃尔玛(中国)与家乐福(中国)销售收入比较	311图表	160
2004年度沃尔玛公司(中国)与家乐福门店数量比较	311图表	161
沃尔玛公司2004与2005年上半年销售额比较	313图表	162
沃尔玛公司2005年上半年美国及国外纯利润比较	313图表	163
2003、2004、2005沃尔玛公司(中国)门店数量比较	313图表	164
2005沃尔玛公司美国门店分布/数量	314图表	165
2005沃尔玛公司国际部门店分布/数量	314图表	166
2006年沃尔玛公司美国门店分布/数量	314图表	167
2006年沃尔玛公司国际部门店分布/数量	315图表	168
2006年沃尔玛公司(中国)门店数量	315图表	169
2006年沃尔玛全球员工数量分布情况	315图表	170
2004-2006年沃尔玛在中国的门店数目	316图表	171
2006年沃尔玛在中国新开门店情况一览表	316图表	172
2001-2006年沃尔玛在中国新开店数量变化趋势图	318图表	173
沃尔玛在中国购物广场分布情况(注:其中加红部分为2006年新开门店)	318图表	174
山姆会员商店分布情况	324图表	175
沃尔社区店分布情况(注:加红为新开店)	325图表	176
沃尔计划开店统计一览表	325图表	177
2006年沃尔玛大事情况	331图表	178
2003/2004家乐福在中国销售额比较	332图表	179
2004-2005家乐福在全球销售额比较	333图表	180
2006年家乐福在中国内地新开门店21家情况一览表	334图表	181
1996-2006年家乐福每年在中国新开店数量情况一览表	336图表	182
截止到2007年2月家乐福在中国门店的区域分布	344图表	183

2007-2008年家乐福计划在中国开设新店情况	345图表	184
工农业总产值和进口消费品总额增减波动分析	352图表	185
各行业和各经济类型零售额增减波动分析	353图表	186
按销售对象和城乡划分的零售额增减波动分析	355	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2990029900.html>