

2006年中国零售业市场研究报告

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《2006年中国零售业市场研究报告》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/2993829938.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

相关礼品：凡订购本报告一份免费赠送《2004全球零售行业研究报告》英文版（电子版）一份！订购两份以上另加赠《2004中国零售渠道调查》目录第一章

全球零售业发展分析第一节 西方零售业发展特色及其借鉴分析一、西方国家零售业发展主要态势（一）业态繁荣但产业集中度高，组织机构趋向大型化（二）经营灵活多样，管理水平现代化(三)适应消费者市场变化，适时创新商业概念二、西方零售业发展对我国的启示第二节 西方发达国家零售企业中电子商务的两种应用模式的分析一、两种电子商务模式的描述和比较 二、电子商务应用的两种模式的选择理论分析第三节 加拿大零售业情况一、加国批发产业简介二、加拿大零售 / 批发产业主要产品类别销售通路第四节 日本零售业的发展趋势及其对中国的启示一、日本零售业的发展及其变化二、对中国零售业的启示第五节 国际零售业的发展趋势及原因分析一、经济服务化趋势促进了零售业在社会经济生活中的地位日益提高二、全球性生产过剩和现代营销观念的普及使得零售业在各产业中的主导地位加强三、零售市场激烈竞争迫使企业走上联合、兼并的规模化之路，零售行业集中度提高四、生活方式和购物习惯的改变促使单个店铺大型化、整体化，服务功能更为齐全五、现代生活多元化、市场细分导致零售业态多样化、细分化六、世界经济日益全球化和市场竞争环境的变化带动了零售业的国际化七、第三次科技革命技术成果商用、民用带来零售业的自动化、信息化和管理科学化第二章

零售业态与经营方式演变的因素与规律分析第一节 国内外零售业态与经营方式演变与发展的理论分析一、国外有关零售业态演变理论的简要综述二、国内有关零售业态演变理论的简要综述三、对上述国内外有关理论的评价第二节 影响零售业态与经营方式演变与发展的原生性因素分析一、大型百货商店产生的历史背景与因素二、连锁经营方式产生的历史背景与因素三、超级市场零售业态产生的历史背景与因素四、零售业态与经营方式演变的社会经济制度因素五、现代科学技术是影响零售业态与经营方式演变的重要技术因素第三节 决定零售业态与经营方式演变的规律的理论分析一、决定零售业态与经营方式演变的一般性规律分析二、零售业态与经营方式演变与发展规律理论的应用意义第三章

零售业经营方式多样化现状与趋势分析第一节 零售业态及其演变第二节 零售业经营多元化的主要特点一、零售新业态短时间在零售市场相继出现二、零售市场各经济类型经营比重发生明显变化，内资仍是主渠道三、新型零售业态异军突起四、地区发展不均衡五、经营规模以小型企业为主六、重组兼并成为主题七、对外开放步伐不断加快，使业态更加多样化、新型化第三节 推动零售业发展多样化的主要因素一、生产力水平提高，为新兴零售业态的进入提供了供给方面的支持二、日用消费市场的成熟程度不断增强，为新型业态提供了前提条件三、居民收入、消费结构及消费行为的不断变化，客观上对新型业态提出了新的要求四、与交通运输条件、城市化方式相关的生活方式变化，促进了零售业的多样化经营五、竞争机制对新兴业态起到一定的催化作用六、经济全球化趋势增强，使我国新兴零售业态在同

一时期进入市场的特征愈加突显七、信息技术的广泛应用，有利于零售业态的多元发展第四章
零售企业经营方式发展中的几个问题第五章 零售企业经营方式的发展趋势分析第六章
抓住机遇加快推进流通现代化的对策建议第四章

从国外实践看零售国际化对东道国的影响及应对策略分析第一节 零售国际化对东道国影响的分析框架一、供应链效力的变化二、水平竞争领域的变化三、消费者文化意识的增强四、对东道国公共政策的影响五、引起东道国社会—文化价值的改变第二节

东道国的应对策略分析一、东道国政府的对策二、东道国零售企业的对策第五章

我国消费品市场分析第一节 2005年中国消费品市场形势分析一、中国消费品市场运行分析二、中国消费品市场需求三、中国消费品市场供给状况四、中国消费品市场消费价格指数第二节

消费特征变化引领消费品市场发展新格局一、居民消费特征变化显著二、消费品市场尚存在诸多制约因素三、消费特征变化呼唤新型消费品市场第三节 中国消费品市场的发展现状与政策导向分析一、发展消费品市场具有重要意义二、消费品市场的现状及存在问题三、

发展消费品市场的背景分析四、大力发展消费品市场的对策第四节 我国商品市场波动特征分析一、消费品市场波动与生产资料市场波动二、商品市场波动与投资波动三、商品市场波动和货币供应量变化四、结论第五节 中国城市居民家庭消费地区特征及消费结构类型分析一、城市居民家庭地区消费模式划分及其特征二、城市居民家庭地区消费结构类型划分及其特征第六节

2006年中国消费品市场发展预测及对策一、2006年中国消费品市场发展预测二、2006年中国消费品市场运行将呈现八大趋势三、中国消费品市场发展政策建议第六章 我国零售业发展分析第一节 从全球价值链视角看我国零售业发展分析一、全球价值链视角对我国零售业发展的启示二、基于全球价值链的我国零售业发展战略第二节 我国零售业态变迁因素与发展分析一、我国零售业态的现状二、推动中国零售业态变迁的因素三、各零售业态的比较分析四、未来零售业态的发展趋势第三节 零售商业景气波动的基本特征与调控政策分析一、我国零售商业景气波动的基本特征二、我国零售商业景气波动的调控政策三、零售商业景气波动调控过程中各种政策的协同配合第四节 影响零售商业景气波动的内在构成因素分析一、从供给商品的性质构成分析二、从零售单位的行业构成分析三、从零售单位

的经济类型构成分析四、从零售商品售卖的对象构成分析五、从零售商品需求的城乡构成分析第五节 内资零售业的生存与发展分析一、对内资零售业的理解二、内资零售业的现状研究三、诠释内资零售业的发展之道第六节 我国零售业发展现状一、零售业面临良好战略环境机遇二、零售业迎来“战国时代”三、零售业：机遇与挑战并存四、零售业：竞争中壮大夹缝中生存五、零售业：确定性与不确定之间六、商业零售进入“逆向整合”新时代七、我国乡镇零售业发展现状八、从战略性贸易理论分析现阶段我国零售业发展的政府策略九、当前我国零售业发展现状与差距十、我国批发与零售环节的地位、作用与演变趋势第七节2004-2005年我国零售业运行分析一、2004年中国零售业外资效益好于内资二、2004年商品零售市场销售增幅加大三、2004年商业零售板块经营业绩明显回升四、2004年全国前30家商业连锁企业经营稳步增长五、2004全国大型零售企业单店销售额、零售额统计表六、2004年中

外合资、合作零售企业发展状况七、2005零售业快速发展

全面开放激发内在活力八、2005年我国商品市场运行稳定 流通产业发展加快九、2005年主要外资连锁零售企业基本情况十、2005年我国商品零售价格指数第八节

我国零售产业集中度的实证分析第七章 零售业规模扩张分析第一节 大型零售企业规模扩张的理论分析一、关于企业扩张与边界的经典分析二、流通企业的特殊经济性质及其规模与边界三、大型零售企业的规模扩张第二节 中国大型零售企业跨区域扩张存在的问题分析一、跨区域扩张的程度低二、跨区域扩张的地区结构单一与结构不合理并存三、跨区域扩张的方式单一和运用错位并存第三节 零售业规模扩张的动力机制与趋势第四节 现代大型商业零售企业扩张模式战略分析一、扩张理念的升华与扩张模式的分类二、资产性新建扩张模式的市场分析与决策参考三、资本型兼并扩张模式的市场分析与决策参考第八章

我国零售业中的外资分析第一节 外资进入流通领域对我国经济的影响第二节 关于外资进入中国流通业引发的三个问题一、怎样认识外资进入二、加入WTO之后，中国政府是否需要进行规制三、中资企业如何应对第三节 外资进入中国零售业的影响一、外资对中国零售市场的正面影响二、外资对中国零售企业的正面影响三、外资零售业的负面影响第四节 外资零售企业大举进入产生的问题与对策一、外资零售业进入产生的问题二、面对冲击我国零售业应采取的措施第五节 外资商业进入中国市场状况及其影响分析一、外资商业已经在我国初步立稳脚跟二、外资商业的进入对中国商业经济的影响三、我国商业如何应对外资商业的进入和进一步发展自己第六节 外资零售业的全面扩张与我国零售业的发展一、全面开放后跨国零售业进入我国市场的新动向二、全面开放后跨国零售业对我国零售业发展的冲击三、如何促进内资零售企业与跨国零售业的协调发展第七节

外商直接投资对我国零售业市场结构优化的影响第八节 关于中国零售业对外开放争论的评析一、过度开放论二、超前开放、超国民待遇的“两超”论三、国有商业垮台论四、外资零售业控制论五、中国生产企业面临威胁论第九节 跨国公司与中国零售行业一、外资零售企业门店总体发展速度低于内资零售企业二、外资零售企业商品销售增长速度快于内资零售企业三、外资零售企业单位面积销售额高于内资零售企业四、外资在大型综合超市中占据主导地位五、目前有6成大型外资零售企业是在亏损状态下运行六、目前外资一些竞争优势还没有得到充分发挥，后劲非常充足第十节 大型跨国零售企业进军中国的市场分析一、进入中国市场的大型跨国零售企业的业态分析二、大型跨国零售企业进军中国的市场环境分析三、大型跨国零售企业对中国零售市场的挑战四、在竞争中学习竞争，提高中国零售企业的市场竞争能力第九章 零售商自有品牌分析第一节 零售商自有品牌的功能和市场定位分析一、零售商自有品牌的发展阶段二、零售商自有品牌的功能分析三、零售商自有品牌的市场定位分析四、零售商自有品牌的管理分析第二节 零售商自有品牌建设的必要条件一、实施自有品牌考量二、实施自有品牌战略的必要条件1、有足够大的市场空间2、有可靠的生产基地3、有相当良好的商誉4、有高效的管理团队5、有合适的自有品牌商品第三节 零售商自有品牌对制造商品品牌的影响分析一、新进入者的威胁二、客户议价实力增强的威胁三、竞争的范围和

程度第四节 零售商自有品牌市场运作方法分析一、大型零售企业的自有品牌战略的内涵二、国内大型零售企业实施自有品牌战略分析三、零售企业实施自有品牌战略对策第五节 零售商自有品牌战略成本分析一、战略成本分析的基本特征二、战略成本分析的基础内容三、基于零售商自有品牌的战略成本分析四、零售商自有品牌创建思路第十章 零售业物流分析第一节 零售业物流发展分析第二节 连锁零售业物流配送现状分析一、连锁零售业对物流的需求越来越高二、优势连锁超市企业物流配送稳步发展三、百货业态跃跃欲试四、家电连锁企业更加重视物流五、便利店物流配送各显优势六、生鲜加工得到重视七、积极投资区域性配送中心八、物流外包初见端倪九、扩大配送服务对象开展商品配销业务十、外资连锁零售企业物流各显神通第三节 网络零售与实体连锁企业的物流配送整合分析一、网络零售企业与实体连锁企业进行整合配送的可行性二、网络零售企业与实体连锁企业物流配送的整合三、案例分析：上海联华电子商务与联华超市的整合配送第四节 我国商贸物流配送体系存在的问题及建设思路一、现代商贸物流配送的发展趋势二、当前我国商贸物流配送存在的问题三、构建和完善现代多层次商贸物流配送体系第五节 第三方物流是连锁零售业缺货的解决之道一、五大因素影响卖场缺货率二、理想选择：第三方物流配送第六节 零售业物流绩效的改进策略分析一、建立零售企业物流绩效发展战略二、强化零售企业物流绩效评价管理三、构建零售企业物流绩效管理体系四、建立有效的物流绩效管理信息系统第七节 连锁超市物流系统竞争力建设分析一、连锁超市电子商务运行模式二、电子商务下连锁超市物流系统的特点三、电子商务下连锁超市物流系统的建设思路第八节 连锁超市物流优化对策分析第十一章 零售业与供应链分析第一节 供应链管理框架下的零售渠道合作一、我国零售业供应链管理的现状二、我国零售业供应链管理的实施对策第二节 加快我国零售企业的供应链变革一、观念的变革二、供应链管理模式的变革三、供应链的绿色变革四、供应链的组织变革第三节 借供应链管理(SCM)走出连锁零售经营的困局第四节 零售业进入供应链竞争时代一、供应链竞争是零售业竞争的实质二、密切合作是维持供应链竞争优势的基本保障第十二章 零售业营销分析第一节 零售营销中的特色文化分析第二节 充分发挥零售企业会员卡的营销作用第三节 零售营销的4PS和4CS一、零售营销的4PS二、零售营销的4CS第四节 我国零售业开展体验营销的策略分析一、体验营销的内涵二、零售业开展体验营销的方法与策略第五节 零售商培养自有品牌的营销策略分析一、选择适当的时机二、选择适当的商品三、选择适当的品牌四、制定适当的价格五、选择适当的促销方式第十三章 我国零售业业态主要细分市场分析第一节 超市业发分析一、超市已成为零售业主力业态二、超市规模之外的较量三、外资超市猛挖联营区利润四、从中外超市之争看中国流通业的发展五、中国超市顾客购物行为调查六、我国连锁超市发展的策略选择七、如何提升连锁超市核心竞争力八、十大问题困扰中国超市1、超市的认识和定位2、超市的选址和布局3、超市的规模和效益4、超市的广告和促销5、超市的卫生和安全6、超市的管理和服务7、超市的单赢和多赢8、超市的技术和人才9、超市的创新和特色10、超市的生存和发展第二节 便利店发展分析一、便利店简介二、便

利店迅速发展原因三、便利店目前在我国的概况四、在中国发展便利店的前景五、便利店在我国的发展策略第三节

购物中心发展分析一、购物中心理论分析1、中心地理论(Central Place Theory)2、同类聚集理论(Homogeneous Retailer Agglomeration)3、零售需求的外部效应(Retail Demand Externalities)二、中国购物中心起步期的主要特征和价值取向三、中国购物中心发展期的主要特征和价值取向四、从起步期向发展期转变的基本要件五、从起步期向发展期转变的突破点六、中国购物中心从开发时代向运营时代的转变七、购物中心顾客行为的跨地区比较：西安与香港第四节 仓储式商场发展分析一、仓储式商场溯源二、仓储式商场的经营分析三、仓储式商场的发展分析第五节 百货业发展一、我国大型百货店衰退的原因分析二、我国百货业的兴衰变化及原因分析三、我国百货业的未来发展空间四、我国百货业获得应有空间的对策五、百货连锁的管理难题六、中国百货连锁业面临定位困惑七、百货商店的品牌建设分析八、中国百货超市化的动因和出路分析九、大型百货零售企业的市场进入战略十、百货商店业态发展不同阶段的竞争战略分析十一、关于发展百货零售业的思考第十四章 零售业区域市场分析第一节 北京市零售业发展分析一、北京市商业空间的分布现状二、北京市商业布局的空间特征三、不同业态的区位选择特征四、商业空间发展的态势五、北京百货零售业进入品牌提升期六、北京零售业面临五大机遇第二节 上海市零售业发展分析一、上海商业市场形成多层次格局二、上海零售业的业态结构三、上海零售业态的发展特点四、上海大型综合超市是增长最快的连锁商业零售业态五、上海连锁超市同质化竞争成因与策略分析六、上海便利店靠差异化竞争七、2005年上海连锁经营销售额同比增长15.2%第三节 广州零售业发展分析一、“六资”零售集团抢夺市场份额二、本土商业整合步伐加快三、民营商业迅速崛起四、竞争走向全方位、系列化五、广州零售业核心竞争力的优势六、广州零售业核心竞争力存在的问题七、广州零售业发展的战略取向八、构建广州零售业核心竞争力第四节 深圳零售业发展分析一、深圳零售商业：在竞争中发展壮大二、深圳百货业“巨轮”加速进军西南第五节 武汉市内外资零售业的比较 一、内外资零售业现状比较二、内外资零售业发展速度比较三、内外资零售企业偿债能力比较四、内外资零售企业的获利能力比较五、内外资零售企业的社会贡献率比较六、内外资零售企业重点调查比较第六节 西安市零售业模式的演进 一、西安市零售商业发展规模与特点二、西安市零售商业模式变化格局变动分析三、新型商业模式的创新第十五章 零售业竞争格局分析第一节 我国零售市场业态与规模格局分析一、我国零售市场业态格局与规模格局1、零售业态的竞争格局现状2、零售企业规模格局二、我国零售市场业态与规模格局的政策选择第二节 我国零售业竞争格局现状分析一、我国零售业竞争出现新的格局巨变二、中外零售商中国争夺白热化三、我国零售业站在国际化竞争新起点四、对中国零售业市场竞争格局的分析(一)对零售业中外资竞争格局的分析(二)对不同业态竞争格局的分析(三)对不同规模竞争格局的分析第三节 零售企业竞争博弈分析一、我国零售市场竞争现状简析二、超市1和超市2没有差异情况下的博弈三、超市1和超市2存在空间位置差异情况下的博弈四、超市1和超市2存在成本差异情况

下的博弈

第四节 大型零售企业市场竞争优劣态势分析及对策 一、大型零售企业市场竞争中的优势二、大型零售企业在市场竞争中的劣势三、我国大型零售企业发展的对策

第五节 培育大型零售企业的核心竞争力分析一、大型零售企业营利模式的案例二、构建大型零售企业独有的营利模式

第六节 亲和力是城市居民区零售终端核心竞争力一、亲和力是消费者对居民区零售终端的呼唤二、亲和力的指标构筑体系三、从亲和力入手构筑起居民区零售终端的核心竞争力

第七节 家乐福在中国市场的竞争力一、商店竞争力的含义二、家乐福和世纪联华两家店铺的顾客特性和零售组合三、家乐福和世纪联华两家商店的服装卖场与日用杂货卖场的零售组合四、家乐福和世纪联华两家商店的顾客指向

第八节 过渡期后本土零售业竞争策略分析

第九节 提升中国零售业国际竞争力对策分析一、充分发挥政策调控作用二、科学配置业态结构三、提高运营效率

第十节 中国零售业竞争战略模式分析一、零售业竞争战略模式国内外分析二、中国零售业竞争战略模式的提出及内容三、《孙子兵法》竞争战略思想：现代零售业竞争对策运用的依据四、结论

第十一节 我国零售企业竞争策略分析一、价格竞争策略二、非价格竞争策略

第十六章 国外大型零售连锁企业中国经营战略分析

第一节 沃尔玛 (Wal-Mart) 一、不断的业态创新二、准确的市场定位三、先进的配送管理四、强大的技术支持五、“天天平价”的营销策略六、和睦的企业文化

第二节 家乐福(Carrefour)一、选址科学二、选择理想的合作者三、本土化策略四、市场定位准确五、独特的经营理念六、价格策略七、差异化服务八、家乐福在中国

第三节 麦德龙一、麦德龙的现购自运制二、麦德龙的顾客管理三、麦德龙的经营策略四、麦德龙的供应商管理程序五、麦德龙的选址策略六、麦德龙的卖场规划七、麦德龙的中国

第四节 家居仓储 (HomeDepot) 一、家居仓储的市场定位二、家居仓储的产品策略：一站式包罗万象三、家居仓储的价格策略四、家居仓储与供应商的关系五、家居仓储的服务方式六、家居仓储的管理方式七、家居仓储的扩张策略

第五节 克罗格 (Kroger) 一、创新围绕顾客二、以顾客为中心三、购并发展不间断

第六节 西尔斯·罗巴克(SearsRoebuck)一、不断调整的市场定位二、多样化的分销渠道三、大量自制商品四、低廉的价格五、促销六、商店建设

第七节 伊藤洋华堂 (Ito-Yokado) 一、定位于有限顾客，划定合理商圈二、推行单品管理，掌握顾客需求三、网络信息技术的应用四、商品供应计划的推出五、多种形式的沟通六、规范化、标准化的服务七、伊藤洋华堂在中国

第八节 大荣 (Daiei) 一、更廉价地出售更好的商品二、更巧妙地赚取更多的利润

第九节 7-11(Seven-Eleven)一、7-11的历史二、7-11的特许经营三、7-11的商品和服务四、7-11的现代化信息系统五、7-11的管理六、7-11的海外扩张

第十节 凯玛特 (Kmart) 一、业态创新是凯玛特成长的基因二、业态老化是凯玛特衰退的根源三、技术落后带来了高成本的运营四、经营不善申请破产

第十七章 我国零售业发展趋势分析

第一节 中国零售业发展趋势一、走规模化经营道路二、新型零售业态将进一步发展三、科学管理和先进技术成为核心四、外资份额继续扩大

第二节 中国零售业态两极分化趋势正在加剧

第三节 中国零售业发展趋势将呈现七大变化

第四节 中国零售市场出现外资主导趋势一、外资门店

绩效高于内资企业二、大型店铺外资占绝对优势三、中国零售业不能被外资所主导第五节
内地外资零售业新趋势一、直接采购厂家货品二、内外资加快并购整合三、形成零售业经营
新格局部分图表目录图表
2005年主要外资连锁零售企业基本情况图表
2005年1-12月我国商品零售价格指数 图表 2005年1-12月我国城市商品零售价格指数图表
2005年1-12月我国农村商品零售价格指数图表 1999-2004年我国消费品零售总额图表
1990-2004年投资与消费增长率比较图表 2002-2004年前3季度净利润变化情况图表
2004年全国前30名商业连锁企业经营情况统计表图表
2004年全国大型零售企业（单店）销售额、零售额统计表图表
2004年全球超市百强前十名与中国内地超市前十名对比图表
2000—2003年我国十大城市零售产业市场集中度图表
2000—2003年我国零售产业业态集中度(以连锁超市业态为例) 图表
西方零售企业中电子商务的应用逻辑关系图表 Buy模式和Rent模式具体区别图表
电子商务各种应用在零售企业中的作用图表 Buy和Rent两种模式在企业中应用的区别图表
电子商务应用的两种模式的选择因素 图表 零售国际化对东道国影响 图表
社会消费品零售总额增长率与国内生产总值增长率比较图表 城乡消费品零售额增长率图表
县及县以下消费品零售额占社会消费品零售总额的比重 图表
城乡居民消费价格指数比较图表 社会消费品零售总额波动周期划分图表
社会消费品零售总额增长率与消费品零售价格指数增长率波动曲线图表
社会消费品零售总额波动与消费品零售价格指数波动相关性分析 图表
消费品市场波动与生产资料市场波动相关性分析 图表
社会消费品零售总额波动与国有经济固定资产投资波动相关性分析 图表
社会消费品零售总额增长率与国有经济固定资产投资增长率的波动曲线比较图表
社会消费品零售总额波动与货币供应量变化的相关性分析图表
社会消费品零售总额波动与货币供应量变化的相关性分析图表
中国城市居民家庭消费地区特征分类表 图表 城市居民家庭消费结构类型的数量特征图表
城市居民家庭消费结构类型划分结果 图表
按销售对象和城乡划分的零售额增减波动分析图表
全国部分省市限额以上批发与零售贸易业商品销售情况图表
全国及各省市零售与批发销售额增长幅度的对比计算结果表 图表
我国部分消费品批发与零售销售的结构变化情况表图表
主要外资零售企业在中国销售规模与门店数图表 企业并购的分类图表
跨国并购与绿地投资的比较图表 上海市主要销品茂一览表图表
中、美、法最大零售集团的经济规模比较图表 零售商自有品牌的发展及其特点图表
零售商自有品牌的功能图表 零售商自有品牌的市场定位图表
零售商自有品牌与制造商的市场定位比较图表 网络零售企业的连锁配送服务网络体系图表

苏果超市市场定位分析图表 百货业生存空间分析图表 西安和香港人口统计特征图表
西安和香港惠顾动机与购物的计划性图表 西安和香港进入购物中心的原因图表
西安和香港在惠顾行为上的比较图表
西安和香港惠顾行为：陪伴的人数和惠顾店铺的数量(平均值) 图表
西安和香港购买行为图表 家乐福和世纪联华比较事例的概要图表
家乐福和世纪联华来店频率的构成图表 家乐福和世纪联华来店手段的构成图表
家乐福和世纪联华来店所要时间 图表 家乐福和世纪联华来店顾客平均消费额图表
家乐福和世纪联华食品卖场的零售组合和顾客满意度(7尺度法)图表
家乐福和世纪联华衣服卖场与日用杂货卖场的零售组合图表
家乐福和世纪联华日用杂货卖场的零售组合与顾客满意度(7点尺度) 图表
家乐福和世纪联华食品卖场的顾客价值 图表 家乐福和世纪联华食品卖场的顾客指向图表
家乐福和世纪联华服装卖场的顾客价值图表 家乐福和世纪联华服装卖场的顾客指向图表
家乐福和世纪联华日用杂货卖场的顾客价值图表
家乐福和世纪联华日用杂货卖场的顾客指向

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2993829938.html>