

中国大型综合连锁超市行业竞争现状 及其发展战略研究报告（2008）

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《中国大型综合连锁超市行业竞争现状及其发展战略研究报告（2008）》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/2241283PYN.html>

报告价格：纸质版：11300元 电子版：12300元 纸质+电子版：12800元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]中国大型综合连锁超市行业竞争现状及其发展战略研究报告（2008）内容介绍：[/b]

【报告形式】动态研究报告（现成报告内容+客户指定内容+现时内容）

【报告作者】市场及市场营销研究课题组

【报告提示】在企业经营中，战略的好坏将直接关系到企业的存亡，足可见战略对于企业的重要性。在二十一世纪，企业时时刻刻处在一个变化的环境当中，经济全球化、信息技术日新月异的发展等都对企业的战略提出了新的挑战。在这样的环境下，企业必须重新审视、重新制定发展战略，只有这样才能在竞争中取胜。因此战略管理一直是企业管理研究的重点，在战略管理中，有关动态竞争的研究又是焦点中的焦点：主要是对企业层面企业间的竞争动力进行考察，主要以企业的具体行为为考察变量，对企业的竞争性行为做出解释；以期为企业在与对手地不断竞争中找到适合自己的战略定位，并制定相应的竞争战略。本报告以中国大型综合连锁超市行业企业为研究对象，从动态竞争研究的两个方向-多点竞争和竞争互动展开研究。本报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，组织课题组编辑而成。本报告是高层次、权威性，深度研究与实际应用的有机结合，具有一定参考价值。

[b]【报告框架】[/b]

报告目的

市场概况

竞争现状

环境分析

能力分析

战略研究

战略选择

营销问题

营销策略

【报告目录】

前言

[b]第1章：大型综合连锁超市市场概况[/b]

第1节：大型综合连锁超市生产和行业的特点

1.大型综合连锁超市的生产原理和过程

2.大型综合连锁超市行业的特点

3.大型综合连锁超市供求形势

第2节：大型综合连锁超市行业的历史沿革

第3节：大型综合连锁超市市场现状

[b]第2章：大型综合连锁超市行业竞争现状分析[/b]

第1节：大型综合连锁超市行业竞争现状分析

1.进入障碍

2.退出壁垒

第2节：替代品的压力分析

1.替代品种类和优劣势

2.竞争范围和状况

3.竞争局势和原因

4.竞争的前景

第3节：大型综合连锁超市产品客户的侃价实力

第4节：供方侃价实力

第5节：大型综合连锁超市产品所处地位

[b]第3章：大型综合连锁超市企业的环境和核心竞争能力分析[/b]

第1节：大型综合连锁超市SWOT分析

1.优势

2.劣势

3.机会

4.威胁

第2节：大型综合连锁超市企业核心竞争能力分析

1.资源分析

2.核心能力的分析

第3节：内外部因素和竞争事态评价

1.内部因素评价

2.外部因素评价

3.竞争事态评价

[b]第4章：大型综合连锁超市企业可供选择的竞争战略研究[/b]

第1节：竞争战略的重要性

第2节：对抗竞争的三种基本竞争战略

1.总成本领先战略

2.差异化战略

3.目标集聚战略

第3节：有效竞争战略的特点

1.针对不同的细分市场适当定位

2.影响竞争作用力的平衡

3.深层因素变迁的预测和反应

第4节：大型综合连锁超市基本竞争战略选择

1.实施总成本领先战略

2.大型综合连锁超市企业局部实施目标集聚战略

3.大型综合连锁超市企业实施战略时应注意的问题。

[b]第5章：大型综合连锁超市市场营销亟待解决的部分问题[/b]

第1节：树立正确的营销观念

1.大型综合连锁超市产品营销观念和地位的变迁

2.树立现代的市场营销观念

3.建立正确的营销地位

第2节：建立大型综合连锁超市产品营销信息系统

1.内部报告系统

2.营销情报系统

3.营销调研系统

4.营销决策支持系统

第3节：进一步细分目标市场和定位

1.与替代品竞争的市场细分和选择

2.对目标市场的选择

第4节：大型综合连锁超市产品营销策略组合的选择

1.产品策略

2.价格策略

3.渠道策略

4.定向促销策略

第5节：关于市场营销的思考

结论

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/2241283PYN.html>