

2017-2022年中国零售业行业深度研究与市场供需预测报告

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

《2017-2022年中国零售业行业深度研究与市场供需预测报告》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/M93271CT0W.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

随着中国宏观经济由GDP高速增长进入中高速增长，以及经济结构调整和优化的新常态，同时伴随着人口红利的消减、多渠道分流、消费者消费习惯变化等多种因素的影响结果，零售业的增长速度持续下降，利润率也呈现出整体下降趋势。零售业收入和利润增长压力加剧。根据国家统计局发布的数据，中国社会消费品零售总额增长幅度呈连续下滑趋势，从2010年的18.3%下降到了2015年的10.7%。受整体宏观经济仍将维持调整和优化影响，社会消费品零售总额增幅预计难以出现大幅增长，零售业整体的增长压力会进一步加剧。

全国社会消费品零售总额(亿元)及增长率(%)

近年来，在国家政策的大力扶持和业内企业的不断努力下，零售业持续良好发展势头，市场规模持续扩张，经济效益显著。2016年1-4月份，社会消费品零售总额102670亿元，同比名义增长10.3%。其中，限额以上单位消费品零售额46111亿元，增长7.7%。另外，2016年1-4月份，全国网上零售额14140亿元，同比增长27.5%。其中，实物商品网上零售额11419亿元，增长25.6%，占社会消费品零售总额的比重为11.1%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长35.4%、15.7%和29.2%。

就零售商业而言，其规模化程度不断扩大，组织化程度不断提高，连锁百强的销售规模已占全国社会消费品零售总额的11%以上。而且在新常态下，行业也在寻求转型发展道路。截至2015年，中国连锁百强企业中已有85%的企业开始涉足电商。未来，中国零售业将继续探寻新的发展模式。一是将发展基于线上线下全渠道融合、解决消费者便利、贴近社区需求的小型社区店、专业店、便利店等小而美的“小业态”店，在2016年将成为实体商超业态转型的热门方向。二是O2O全渠道转型升级逐渐成为行业共识。实体零售行业的O2O全渠道探索，在2016年仍将继续加速发力。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国零售业行业深度研究与市场供需预测报告》共二十章。首先介绍了零售相关概念及发展环境，接着分析了中国零售规模及消费需求，然后对中国零售市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国零售面临的机遇及发展前景。若您想对中国零售有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 零售业相关概述

1.1 零售业简介

1.1.1 零售业的定义

1.1.2 零售业的产业特点

1.1.3 零售百货业的定义

1.2 零售业的准入条件概述

1.2.1 注册登记条件

1.2.2 资金条件

1.2.3 技术、设备条件

1.3 零售业的业态概述

1.3.1 零售业态的划分标准及定义

1.3.2 零售业的基本业态

1.3.3 零售业态发展规律分析

1.3.4 无店铺销售归入零售业态

第二章 2014-2016年世界零售业的发展

2.1 2014-2016年世界零售业发展总体分析

2.1.1 全球零售业增长状况

2.1.2 世界零售业焦点简析

2.1.3 世界零售业发展分析

2.1.4 全球网络零售规模状况

2.1.5 国际大型零售企业发展探析

2.1.6 跨国零售商海外市场的进入模式和选择

2.1.7 亚洲与拉丁美洲引领世界零售业

2.2 欧洲零售业

2.2.1 欧洲零售业主要特点分析

2.2.2 欧洲零售业态格局剖析

2.2.3 欧盟零售贸易分析

2.2.4 欧盟零售业发展现状

2.2.5 欧盟新法将冲击网络零售业发展

2.3 美国零售业

- 2.3.1 美国商业零售业发展综述
- 2.3.2 美国零售业的主要特征
- 2.3.3 美国零售商业营销管理的四个特点
- 2.3.4 2015年美国零售业状况
- 2.3.5 2016年美国零售业的发展
- 2.3.6 美国零售业连锁化与郊区化的趋势
- 2.4 日本零售业
 - 2.4.1 日本零售业发展总况
 - 2.4.2 2015年日本零售业发展浅析
 - 2.4.3 2016年日本零售业销售简况
 - 2.4.4 日本主要零售业态的发展特征
 - 2.4.5 日本连锁经营企业成功的理由
 - 2.4.6 日本零售业的发展态势
- 2.5 其他国家零售业
 - 2.5.1 澳大利亚
 - 2.5.2 英国
 - 2.5.3 芬兰
 - 2.5.4 荷兰
 - 2.5.5 俄罗斯
 - 2.5.6 泰国
 - 2.5.7 越南

第三章 2014-2016年中国零售业产业环境

- 3.1 宏观经济环境分析
 - 3.1.1 2014年中国国民经济运行状况
 - 3.1.2 2015年中国国民经济发展分析
 - 3.1.3 2016年中国国民经济运行现状
- 3.2 消费市场分析
 - 3.2.1 居民收入提高拉动消费增长
 - 3.2.2 城市化进程对消费增长的驱动
 - 3.2.3 我国消费品市场特点分析
 - 3.2.4 我国居民消费价格变动状况

3.2.5 未来中国社会消费品零售总额预测

3.3 关联产业及其影响

3.3.1 零售商与银行

3.3.2 零售业和商业地产

3.3.3 零售业和物流业

3.3.4 零售业和逆向物流

第四章 2014-2016年中国零售业发展分析

4.1 中国零售业发展综述

4.1.1 中国零售业国际地位日益重要

4.1.2 零售业在国民经济中的地位分析

4.1.3 中国零售业发展现状综析

根据CCFA的统计数据，从2010年到2014年，全国连锁百强零售企业零售总额增长率连续5年下降，2013年增幅跌破10%，2014年增幅仅为5.1%，并远低于2014年全国社会消费品零售总额增幅(12%)。同时，全国连锁百强零售企业零售总额在全国消费品零售总额中的收入占比也呈现出逐年下滑趋势，从2010年的10.8%下降到2014年的8.0%。百强企业面临比整体零售业更大的收入增长压力。

全国连锁百强零售企业零售总额(亿元)及增长率(%)

从2010年到2015年，上市零售企业整体的净利润率连续5年呈现下滑趋势，其中4年为负增长，2015年前三季度整体净利润增长率更是负增长30%以上。截至2015年第三季度，68家上市企业的净利润率跌破2%，仅为1.8%。零售企业在面临收入增长压力的同时，利润增长压力更大。

上市零售企业净利润总额(亿元)及其增长率(%)

随着电商购物、移动购物越来越普及，网络零售销售总额持续快速增长，远高于同期全国社会消费品消费总额。从2010年到2015年，零售业网络销售总额年均符合增长率大于40%，占全国社会消费品零售总额的比例从2010年的3%快速上涨到2015年的12.9%，并将进一步扩大。

网络零售销售总额(亿元)、增长率及占社会消费品零售总额比率(%)

虽然网络零售销售总额快速增长，但从统计看，大多数网络零售额来自于纯电商企业，传统零售企业(包含苏宁易购以及国美在线)网络销售总额在整体网络销售总额中占比较低。2015

年上半年中国B2C网络零售市场(包括开放平台式与自营销式, 不含品牌电商), 纯电商企业在网络零售市场占比达到了90.1%, 而包含苏宁易购、国美在线在内的传统零售企业在网络零售市场占比9.9%, 不到10%。

2015年上半年中国B2C网络购物交易市场份额占比分布

4.1.4 中国零售业态的结构分析

4.2 2014-2016年国内零售业的发展

4.2.1 2014年我国零售业运行回顾

4.2.3 2015年中国零售业发展特征

4.2.2 2016年中国零售业发展分析

4.3 2014-2016年中国农村零售业发展探析

4.3.1 农村零售市场的特点分析

4.3.2 中国农村零售业业态分析

4.3.3 中国发展农村零售业的必要性

4.3.4 中国零售业发展必须拓展农村市场

4.3.5 国内农村零售业存在的主要问题

4.3.6 中国农村零售市场发展建议分析

4.3.7 中国农村零售业态的变革思路

4.4 中国零售企业的发展探讨

4.4.1 中国零售企业结构分析

4.4.2 中国零售企业的效益与效率

4.4.3 中国重点大型零售企业现状分析

4.4.4 国内大型零售企业成长的路径分析

4.5 中国零售业的问题

4.5.1 中国零售业存在的问题及其原因

4.5.2 中国零售业的弊病以及国外经验的借鉴

4.5.3 中外零售业发展的差距

4.5.4 我国零售业发展面临的人才危机

4.5.5 我国传统零售业发展陷入困境

4.6 零售业应对问题的策略

4.6.1 中国零售业的发展战略

4.6.2 我国零售业应对消费趋势变化的策略

- 4.6.3 我国二三线城市零售业发展战略剖析
- 4.6.4 我国零售业态发展策略分析
- 4.6.5 解决零售企业人才危机的对策
- 4.6.6 中国应对外资零售业挑战的策略

第五章 2014-2016年零售业态之：超市业分析

- 5.1 2014-2016年超市行业发展概况
 - 5.1.1 超市行业概述
 - 5.1.2 主要外资超市在华布局状况
 - 5.1.3 2016年连锁超市经营状况
 - 5.1.4 2016年我国超市发展状况
 - 5.1.5 中国网上超市发展现状分析
 - 5.1.6 我国连锁超市的信息化分析
- 5.2 超市的经营管理
 - 5.2.1 连锁超市经营管理中五个不等分析
 - 5.2.2 超市管理的关键点分析
 - 5.2.3 超市人力资源管理的误区分析
 - 5.2.4 连锁超市企业供应链管理中存在的问题及对策
- 5.3 大型超市的经营分析
 - 5.3.1 大型综合超市的含义特征分析
 - 5.3.2 中国大型综合超市建立的可行性
 - 5.3.3 中国大型超市发展现状
 - 5.3.4 国内外大型超市经营模式对比及启示
 - 5.3.5 我国大型超市循环经济模式发展探析
 - 5.3.6 大型超市心理营销策略分析
 - 5.3.7 大中型超市社区营销能力提高的思考
- 5.4 中国超市市场开拓与营销战略
 - 5.4.1 我国连锁超市农村市场开拓探讨
 - 5.4.2 连锁超市营销八大差异分析
 - 5.4.3 本土超市应对外来竞争的营销战略
 - 5.4.4 超市成功促销的经验
- 5.5 超市的发展趋势

- 5.5.1 未来中国超市发展基本趋势
- 5.5.2 全球化背景下中国超市发展的十个趋势
- 5.5.3 21世纪零售业态超市的发展态势

第六章 2014-2016年零售业态之：便利店分析

- 6.1 世界部分国家或地区的便利店分析
 - 6.1.1 美国便利店的发展
 - 6.1.2 日本便利店发展分析
 - 6.1.3 韩国便利店发展现状
 - 6.1.4 台湾地区便利店行业浅析
- 6.2 中国便利店的发展概况
 - 6.2.1 中国便利店总体发展概况
 - 6.2.2 中国内资便利店发展状况
 - 6.2.3 主要连锁便利店企业布局状况
 - 6.2.4 中国主要连锁便利店企业的发展
 - 6.2.5 中国便利店市场经营状况
 - 6.2.6 中国便利店市场发展动态
- 6.3 我国便利店发展的SWOT分析
 - 6.3.1 优势（Strength）
 - 6.3.2 劣势（Weakness）
 - 6.3.3 机遇（Opportunity）
 - 6.3.4 威胁（Threaten）
- 6.4 便利店的投资分析
 - 6.4.1 中国发展便利店的必要
 - 6.4.2 便利店的市場定位分析
 - 6.4.3 便利店赢利的基础分析
 - 6.4.4 便利店的投資规划建议
 - 6.4.5 便利店市场的投資前景看好
- 6.5 中国便利店发展存在的问题及对策
 - 6.5.1 我国便利店发展过程中存在的问题
 - 6.5.2 我国便利店发展的四大建议
 - 6.5.3 便利店经营策略分析

6.6 便利店的前景和趋势

6.6.1 中国发展便利店的前景广阔

6.6.2 便利店的发展趋势分析

6.6.3 便利店业态经营的趋势

6.6.4 我国便利店发展预测

第七章 2014-2016年零售业态之：购物中心分析

7.1 世界部分国家或地区的购物中心分析

7.1.1 东南亚购物中心

7.1.2 美国购物中心

7.1.3 德国购物中心

7.1.4 日本购物中心

7.2 2014-2016年中国的购物中心分析

7.2.1 我国购物中心发展回顾

7.2.2 中国购物中心建设现状

7.2.3 我国二三线城市购物中心建设现状

7.2.4 我国购物中心发展的驱动因素

7.2.5 社区型购物中心发展分析

7.2.6 我国购物中心发展预测

7.3 购物中心的设计

7.3.1 购物中心景观的规划和设计

7.3.2 购物中心本体建筑的设计

7.3.3 购物中心消防系统的设计

7.3.4 购物中心照明系统的规划和设计

7.3.5 都市区域性购物中心规划与设计

7.4 购物中心发展面临的问题

7.4.1 中国购物中心存在过剩问题

7.4.2 国内购物中心的运作失误

7.4.3 中国购物中心发展存在的瓶颈

7.4.4 购物中心发展中需注意的几个问题

7.4.5 国内购物中心建设的三个误区

7.5 中国购物中心的发展建议

- 7.5.1 中国购物中心健康发展的对策
- 7.5.2 中国购物中心的开发策略
- 7.5.3 我国购物中心发展的策略性建议
- 7.5.4 国内发展大型郊区购物中心需谨慎

第八章 2014-2016年零售业态之：百货店业分析

- 8.1 中国百货店业发展概况
 - 8.1.1 我国百货行业发展呈现的新特点
 - 8.1.2 我国百货业发展的本土优势
 - 8.1.3 中国百货业尝试新模式
 - 8.1.4 未来十年我国百货行业发展的机遇
 - 8.1.5 我国百货业的发展趋势
- 8.2 2014-2016年中国百货发展状况
 - 8.2.1 2014年我国百货业发展热点盘点
 - 8.2.2 2015年我国传统百货业发展分析
 - 8.2.3 2016年中国百货业发展现状分析
- 8.3 中国百货业供应商关系管理探析
 - 8.3.1 百货业供应商关系管理简述
 - 8.3.2 百货业供应商关系管理的作用
 - 8.3.3 百货店加强与高端品牌供应商合作
 - 8.3.4 国内百货业供应商关系管理中的问题
 - 8.3.5 百货业供应商管理的发展趋势
- 8.4 中国百货业的营销
 - 8.4.1 百货店间常用的促销手段
 - 8.4.2 百货商场营销策划的主要因素
 - 8.4.3 百货业营销中应避免的误区
 - 8.4.4 百货店的促销建议
 - 8.4.5 中国百货店营销新思路探析
- 8.5 大型百货店分析
 - 8.5.1 现代大型百货市场定位模式探析
 - 8.5.2 大型百货零售业市场的内部准入条件
 - 8.5.3 大型百货零售企业服务质量的要素构成

- 8.5.4 大型百货店陷入困境的原因分析
- 8.5.5 大型百货店市场制胜的发展策略
- 8.6 百货行业发展面临的挑战及对策
 - 8.6.1 我国百货业发展中存在的主要问题
 - 8.6.2 中国百货行业发展面临的五大挑战
 - 8.6.3 我国百货业转型迫在眉睫
 - 8.6.4 我国百货业应对市场竞争的策略

第九章 2014-2016年其他零售业态分析

- 9.1 大卖场
 - 9.1.1 大卖场业态概述
 - 9.1.2 我国大卖场发展状况
 - 9.1.3 大卖场的供应商组合和管理
 - 9.1.4 其他零售业态对大卖场产生的竞争力
 - 9.1.5 我国大卖场经营策略
- 9.2 仓储式商场
 - 9.2.1 仓储式商场发展历史
 - 9.2.2 仓储式商场发展现状
 - 9.2.3 仓储式商场经营分析
 - 9.2.4 仓储式商场营销特征
 - 9.2.5 仓储式商场发展中的问题及制约因素
 - 9.2.6 中国仓储式商场的发展对策及建议
- 9.3 专业店
 - 9.3.1 专业店的变迁过程
 - 9.3.2 专业店的发展及经营特色
 - 9.3.3 专业店的发展特点
 - 9.3.4 专业店发展现状分析
 - 9.3.5 我国专业店的发展之道
- 9.4 专卖店
 - 9.4.1 专卖店概述
 - 9.4.2 专卖店发展现状浅析
 - 9.4.3 对专卖店营销的思考

9.4.4 加强专卖店建设的建议

第十章 2014-2016年中国重点城市零售业分析

10.1 北京零售业

- 10.1.1 2014年北京零售业发展回顾
- 10.1.2 2015年北京零售业发展状况
- 10.1.3 2016年北京零售业运行现状
- 10.1.4 北京零售业的竞争格局
- 10.1.5 北京零售业发展的思考
- 10.1.6 北京市零售行业未来前景展望

10.2 上海零售业

- 10.2.1 上海零售业业态发展分析
- 10.2.2 2014年上海零售业稳步增长
- 10.2.3 2015年上海零售业发展简况
- 10.2.4 2016年上海零售业运行现状
- 10.2.5 上海零售企业经营现状分析
- 10.2.6 上海本土便利店面临的挑战
- 10.2.7 上海社会消费品零售总额中网购比重将提升

10.3 广州零售业

- 10.3.1 广州零售业发展规模状况
- 10.3.2 广州零售业掀起扩张风潮
- 10.3.3 广州零售业走差异化路线
- 10.3.4 广州市零售业态的渠道创新
- 10.3.5 广州零售行业重点企业发展态势
- 10.3.6 广州零售业发展存在的主要问题
- 10.3.7 广州零售业发展规划

10.4 深圳零售业

- 10.4.1 2016年深圳零售业的发展
- 10.4.2 2014-2016年深圳社会消费品零售状况
- 10.4.3 深圳零售业满意度及消费状况
- 10.4.4 深圳零售业发展的变革分析
- 10.4.5 深圳零售业发展中的问题

- 10.4.6 深圳零售业发展的对策建议
- 10.4.7 未来深圳零售业的发展趋势解析
- 10.5 成都零售业
 - 10.5.1 2015年成都零售业发展分析
 - 10.5.2 2016年成都零售业发展现状
 - 10.5.3 成都市六大零售商圈格局已形成
 - 10.5.4 成都零售业的规模化高端化发展分析
 - 10.5.5 成都市零售行业未来发展趋势
- 10.6 其它地区零售业
 - 10.6.1 香港
 - 10.6.2 澳门
 - 10.6.3 重庆
 - 10.6.4 武汉
 - 10.6.5 天津

第十一章 2014-2016年中国零售业的国际化分析

- 11.1 中国零售业国际化发展综合状况
 - 11.1.1 零售业国际化的含义和特点
 - 11.1.2 中国零售国际化的战略选择解析
 - 11.1.3 中国零售业国际化排名全球第六
 - 11.1.4 我国零售企业国际化经营的特点与评价
 - 11.1.5 零售业国际化的经验与启示
- 11.2 2014-2016年中国零售业中的外资分析
 - 11.2.1 政府规范外资零售企业在华发展
 - 11.2.2 2015年外资零售业发展状况
 - 11.2.3 2016年外资零售业发展状况
 - 11.2.4 国内外资零售业发展面临困境及原因
 - 11.2.5 外资零售企业在华经营策略研析
 - 11.2.6 外资零售集体调整战略加速在华市场布局
 - 11.2.7 外资零售业对我国零售业的影响
- 11.3 中国零售业国际化战略探讨
 - 11.3.1 本土零售业国际化的必要性分析

- 11.3.2 零售国际化对中国本土企业的优劣影响
- 11.3.3 本土零售业的战略发展分析
- 11.3.4 中国零售业应对零售国际化的对策建议
- 11.3.5 本土零售业跨国经营的战略抉择
- 11.3.6 本土零售企业要加大自有品牌开发
- 11.4 零售业国际化的区位分析与空间扩张模式研究
 - 11.4.1 零售业国际化空间分布特点
 - 11.4.2 零售业国际化区位进入的理论判断
 - 11.4.3 零售业国际化空间扩张模式简析
 - 11.4.4 对中国零售企业国际化扩张的结论

第十二章 2014-2016年零售业的连锁经营分析

- 12.1 零售业的连锁经营概述
 - 12.1.1 零售业连锁经营迅速发展
 - 12.1.2 零售业连锁发展内涵和价值观
 - 12.1.3 连锁零售企业的财务管理分析
 - 12.1.4 连锁零售业政策环境分析
- 12.2 2014-2016年我国连锁零售业的发展
 - 12.2.1 2014年连锁零售业发展分析
 - 12.2.2 2015年我国连锁零售业分析
 - 12.2.3 2016年连锁零售业发展解析
- 12.3 连锁零售企业供应商评价指标体系构建的综述
 - 12.3.1 零售企业与生产企业选择供应商的差异分析
 - 12.3.2 连锁零售企业供应商评价指标体系构建原则
 - 12.3.3 连锁零售企业供应商评价指标体系构成分析
- 12.4 中国零售连锁业面临的挑战及发展
 - 12.4.1 连锁零售业存在的主要问题
 - 12.4.2 中小型连锁零售企业存在的问题及对策
 - 12.4.3 连锁零售企业能耗现状及节能环保措施
 - 12.4.4 连锁零售企业的管理策略
 - 12.4.5 我国连锁零售业转型创新应处理好的关系
- 12.5 连锁零售业的发展前景

- 12.5.1 “十三五”期间连锁零售业将迎来大发展
- 12.5.2 连锁成为21世纪零售业的发展方向
- 12.5.3 连锁零售业未来发展将多样化

第十三章 2014-2016年中国零售业的信息化及电子商务分析

13.1 零售业的信息化分析

- 13.1.1 中国零售业信息化发展详解
- 13.1.2 零售创新需要进行信息化建设
- 13.1.3 零售业靠信息化打造时代竞争力
- 13.1.4 中国零售业加速信息化进程
- 13.1.5 零售企业信息化的商业模式
- 13.1.6 大型零售企业信息系统内外部功能的提高

13.2 零售业信息化的问题及发展展望分析

- 13.2.1 中国零售行业信息化遭遇三难关
- 13.2.2 零售业信息化建设的方式分析
- 13.2.3 制定我国零售业信息化规划的思路
- 13.2.4 零售业信息化建设迎来发展机遇期
- 13.2.5 我国零售业的信息化发展趋势
- 13.2.6 零售业信息化将开始重大转型

13.3 零售业与电子商务

- 13.3.1 电子商务助力零售业发展
- 13.3.2 零售业的电子商务程度化分析
- 13.3.3 中国零售电子商务仍处在起步模式
- 13.3.4 网上零售模式的发展
- 13.3.5 零售业的电子商务和供应链管理
- 13.3.6 零售业进军电子商务遭遇转型困扰
- 13.3.7 中国零售业电子商务的模式及策略

13.4 2014-2016年中国网络零售市场规模分析

- 13.4.1 2014年我国网络零售市场交易规模分析
- 13.4.2 2015年我国网络零售市场发展状况
- 13.4.3 2016年我国网络零售市场规模现状

13.5 中国零售业电子商务存在的问题和对策

- 13.5.1 中国零售业电子商务发展中存在的主要问题
- 13.5.2 中国零售类电子商务中的问题
- 13.5.3 中国零售业电子商务发展内部信息化策略
- 13.5.4 中国零售业电子商务发展的外部策略
- 13.5.5 电子商务提升零售企业核心竞争力
- 13.6 中国网络零售业前景及趋势分析
- 13.6.1 中国网络零售业的发展前景分析
- 13.6.2 网络零售行业未来趋势分析

第十四章 2014-2016年零售业物流体系分析

- 14.1 2014-2016年中国物流业概况及第三方物流分析
- 14.1.1 我国物流业发展现状
- 14.1.2 物流业绘制振兴调整规划新蓝图
- 14.1.3 物流业踏入移动互联网时期
- 14.1.4 中国各地区支持流通业的发展
- 14.1.5 中国第三方物流发展简述
- 14.1.6 第三方物流企业经营战略类型分析
- 14.1.7 第三方物流深入采购与生产运作的方法
- 14.1.8 中国航空快递企业第三方物流运作模式
- 14.2 物流与零售企业
- 14.2.1 现代物流是零售企业竞争力的重要手段
- 14.2.2 智能物流促零售行业强健发展
- 14.2.3 仓储物流是零售供应链的利润源
- 14.2.4 零售企业跨区域发展的物流服务及评价
- 14.2.5 零售物流企业运输及成本分析
- 14.2.6 零售物流专业化合作成趋势
- 14.3 我国零售物流行业存在的问题及对策
- 14.3.1 零售业“冷落”第三方物流原因解析
- 14.3.2 中国零售企业物流环节的不足之处
- 14.3.3 我国零售业物流存在的问题及对策
- 14.3.4 我国零售企业有效实施物流治理的对策
- 14.3.5 零售企业现代物流策略的开展

14.3.6 解析零售企业逆向物流的管理战略

14.4 连锁零售业的物流

14.4.1 中国连锁零售业物流配送的概况

14.4.2 第三方物流与连锁零售业的结合趋势

14.4.3 零售业的缺货率原因及缺货对策

14.4.4 中国连锁零售业物流的趋势

第十五章 2014-2016年中国的流通业分析

15.1 2014-2016年中国流通业现状

15.1.1 流通力的内涵及流通业的重要性

15.1.2 流通业在国民经济中的地位

15.1.3 中国流通业发展现状

15.1.4 中国农村商品流通体系和市场机制发展分析

15.2 我国部分区域流通业发展现状

15.2.1 北京流通业发展分析及展望

15.2.2 上海流通业发展现状综述

15.2.3 山东流通业综合分析

15.2.4 吉林省流通业发展现状概述

15.2.5 福建省流通业发展分析

15.3 2014-2016年中国部分行业的流通分析

15.3.1 我国钢铁流通业发展现状概述

15.3.2 中国家电流通业发展概况

15.3.3 我国药品流通业发展综析

15.3.4 中国建材流通行业发展分析

15.4 中国流通业发展存在的问题及对策

15.4.1 中国流通业政策体制环境的障碍

15.4.2 我国流通业与发达国家存在的差距

15.4.3 消费升级与我国流通体系的优化分析

15.4.4 中国流通业存在的误区及对策

第十六章 2014-2016年零售业上市公司经营状况分析

16.1 上海新世界股份有限公司

- 16.1.1 企业发展概况
- 16.1.2 经营效益分析
- 16.1.3 业务经营分析
- 16.1.4 财务状况分析
- 16.1.5 未来前景展望
- 16.2 北京王府井百货（集团）股份有限公司
 - 16.2.1 企业发展概况
 - 16.2.2 经营效益分析
 - 16.2.3 业务经营分析
 - 16.2.4 财务状况分析
 - 16.2.5 未来前景展望
- 16.3 苏宁云商集团股份有限公司
 - 16.3.1 企业发展概况
 - 16.3.2 经营效益分析
 - 16.3.3 业务经营分析
 - 16.3.4 财务状况分析
 - 16.3.5 未来前景展望
- 16.4 广州友谊集团股份有限公司
 - 16.4.1 企业发展概况
 - 16.4.2 经营效益分析
 - 16.4.3 业务经营分析
 - 16.4.4 财务状况分析
 - 16.4.5 未来前景展望
- 16.5 重庆百货大楼股份有限公司
 - 16.5.1 企业发展概况
 - 16.5.2 经营效益分析
 - 16.5.3 业务经营分析
 - 16.5.4 财务状况分析
 - 16.5.5 未来前景展望
- 16.6 上市公司财务比较分析
 - 16.6.1 盈利能力分析
 - 16.6.2 成长能力分析

16.6.3 营运能力分析

16.6.4 偿债能力分析

第十七章 2014-2016年中国零售业的竞争格局分析

17.1 中外零售企业竞争力的比较研究

17.1.1 管理技术的比较

17.1.2 人力资本的比较

17.1.3 企业规模的比较

17.1.4 营销战略比较

17.1.5 中外资零售企业所在国政府管理的比较

17.2 零售业的竞争结构分析

17.2.1 零售业的高度竞争性

17.2.2 规模化的趋势和不同规模之间的竞争

17.2.3 零售业的进入威胁和进入壁垒

17.2.4 替代威胁及“业态”的多样化

17.3 中国零售业的竞争剖析

17.3.1 我国零售企业竞争力现状

17.3.2 中国零售业竞争格局的变化

17.3.3 中国成为最具竞争力零售市场

17.3.4 国内零售业整体仍处于分散竞争状态

17.3.5 中国零售业的低价运作竞争

17.3.6 我国零售业竞争日趋白热化

17.3.7 未来零售业市场竞争的焦点

17.4 中国零售业的竞争战略

17.4.1 中国零售企业的竞争战略定位分析

17.4.2 中国零售业竞争战略模式的探析

17.4.3 中国零售业竞争的信息战略

17.4.4 提升内资零售业竞争力的策略

17.4.5 提高中国零售企业国际竞争力的对策建议

17.5 提升本土零售业竞争力的对策

17.5.1 本土零售企业的竞争优势分析

17.5.2 本土零售企业竞争力的劣势分析

- 17.5.3 本土零售业的竞争战略分析
- 17.6 服务利润链下零售企业竞争策略
 - 17.6.1 服务利润链理论概述
 - 17.6.2 服务利润链关系模型的构建
 - 17.6.3 服务利润链理论在零售企业的运用

第十八章 2014-2016年零售业的品牌与营销分析

- 18.1 零售业的品牌
 - 18.1.1 零售企业品牌体系的建立
 - 18.1.2 零售企业自有品牌的渠道整合功能
 - 18.1.3 大型品牌零售企业及其社会责任
 - 18.1.4 零售企业品牌管理中应处理好的关系
- 18.2 零售业自有品牌发展概况
 - 18.2.1 零售业自有品牌全球化的发展背景
 - 18.2.2 零售业自有品牌中国本土化进程
 - 18.2.3 国内零售业创建自有品牌的优势和条件
 - 18.2.4 零售业自有品牌国内市场竞争激烈
 - 18.2.5 我国零售企业自有品牌的制约瓶颈
 - 18.2.6 零售业自有品牌发展对策
 - 18.2.7 改善我国零售业自有品牌经营状况的建议
- 18.3 零售业的营销
 - 18.3.1 零售企业体验营销战略的实施
 - 18.3.2 以文化特色促零售业营销
 - 18.3.3 零售业直销分析
 - 18.3.4 精准直邮成为零售业营销的有利手段
 - 18.3.5 中国零售业营销的趋势特点
 - 18.3.6 未来零售市场以营销创新决胜负
- 18.4 零售业网络营销分析
 - 18.4.1 网上零售发展现状
 - 18.4.2 零售业网络营销概述
 - 18.4.3 我国零售业网络营销调查分析
 - 18.4.4 我国零售业步入微博营销时代

18.4.5 传统零售业开展网络营销存在的问题

18.5 零售业营销策略创新分析

18.5.1 商品采购策略

18.5.2 国际化战略

18.5.3 市场细分策略

18.5.4 连锁化策略

18.5.5 新业态策略

第十九章 零售业的投资分析

19.1 国际零售业跨国投资分析

19.1.1 零售业国际投资的影响因素

19.1.2 零售业国际投资的特点

19.1.3 零售业外商直接投资的发展趋势

19.2 中国零售行业SWOT分析

19.2.1 优势 (Strength)

19.2.2 劣势 (Weakness)

19.2.3 机会 (Opportunity)

19.2.4 威胁 (Threat)

19.3 中国零售业投资评估

19.3.1 中国零售业投资环境变化分析

19.3.2 中国商业零售投资评析

19.3.3 零售业信息化发展中存在巨大的投资价值

19.3.4 我国零售业盈利性分析

19.3.5 我国商业零售投资价值大

19.4 投资风险分析

19.4.1 国内的政策风险

19.4.2 外资不断涌入的产业风险

19.4.3 投机型模式造成的零售业风险

19.5 投资建议

19.5.1 加快抢占市场空白点

19.5.2 充分运用并购重组策略

19.5.3 投资超市项目以规模化取胜

19.5.4 谨慎进入百货业

19.5.5 仔细了解零售店铺审批程序

第二十章 零售业的发展前景及趋势分析（ZY ZM）

20.1 国际零售业的发展趋势

20.1.1 国际零售业的主要发展方向

20.1.2 国际零售业发展的变化趋势

20.1.3 未来全球零售业将向低碳经营模式迈进

20.1.4 欧洲网络零售市场发展展望

20.1.5 亚洲零售业发展预测

20.2 中国零售业发展前景展望

20.2.1 未来我国零售业发展前景展望

20.2.2 未来我国零售行业将进入整合大潮时期

20.2.3 未来中国零售总额将超过美国

20.3 “十三五”中国零售业发展前瞻

20.3.1 “十三五”中国零售业发展将迎来巨大契机

20.3.2 “十三五”期间零售业将发挥基础性作用

20.3.3 “十三五”中国零售业要切实转变发展方式

20.3.4 “十三五”我国零售业指导思想及发展目标

20.3.5 “十三五”我国零售业主要任务

20.3.6 “十三五”我国零售业发展的保障措施

20.4 2017-2022年中国零售业发展预测分析

20.4.1 2017-2022年中国城镇居民家庭人均可支配收入预测

20.4.2 2017-2022年中国农村居民家庭人均纯收入预测

20.4.3 2017-2022年中国社会消费品零售总额预测

20.5 中国零售业发展趋向分析

20.5.1 中国零售业发展整体趋势

20.5.2 我国零售业的十大消费趋势

20.5.3 我国零售业主要发展方向

附录：

附录一：《全国商品市场体系建设纲要》

附录二：新《商品条码管理办法》

附录三：新《零售商品称重计量监督管理办法》

附录四：国务院《关于促进流通业发展的若干意见》

图表目录：

图表：人均GNP与业态的关系

图表：2015-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2005-2014年全国粮食产量

图表：2015-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2015-2016年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2011-2015年国内生产总值及其增长速度

图表：2011-2015年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2015年年末人口数及其构成

图表：2011-2015年城镇新增就业人数

图表：2011-2015年全员劳动生产率

图表：2015年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2015年居民消费价格比上2014年涨跌幅度

图表：2015年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表：2011-2015年全国一般公共预算收入

图表：2011-2015年粮食产量

图表：2011-2015年全部工业增加值及其增长速度

图表：2011-2015年全社会固定资产投资

图表：2011-2015年社会消费品零售总额

图表：2011-2015年货物进出口总额

图表：2014 -2016年中国GDP同比增速

图表：2015-2016年社会消费品零售总额同比增长

图表：2015-2016年中国实际使用外资情况

图表：2014-2016年中国宏观经济主要指标

图表：中国社会消费品零售总额及增长率

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/M93271CT0W.html>