

连锁便利店企业竞争力战略研究报告 (2007-2008)

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

《连锁便利店企业竞争力战略研究报告（2007-2008）》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/X05043JZ05.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

[b]连锁便利店企业竞争力战略研究报告（2007-2008）内容介绍：[/b]

【报告优势】根据客户要求增加指定内容

【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】企业竞争力研究课题组

【报告提示】

连锁便利店这种源自西方的零售商业经营模式,由于其能够弥补百货店和超级市场的销售盲点而适应消费者的需求,近几年在我国已经得到飞速的发展,各类连锁便利店企业如雨后春笋般发展起来。本报告的研究目的是要构建一个衡量连锁便利店市场竞争力强弱的指标评价体系模型,来帮助连锁企业更好地认清自身的实力,了解竞争对手,为企业的经营管理者在制定决策时提供一定的参考,以便在竞争中立于不败之地。报告首先分析了连锁便利店的业态形式,并对便利店的市场竞争力做了全面地总结。报告的核心部分是连锁便利店竞争力的指标评价体系的构建。以层次分析法为手段,综合运用管理学、统计学、经济学、市场营销等多门类专业知识,构建了一个较为通用的衡量连锁便利店企业竞争力大小的指标评价体系。本评价体系是一个多层次、全方位的网络系统,体系的设计本着科学性、可操作性、系统性和可比性的原则,力求能够客观、科学地反映连锁便利店的综合实力。

[b]【报告核心】[/b]

报告目的

研究框架

外部环境

内部环境

SWOT分析

竞争力识别

战略模式

战略选择

[b]【报告目录】[/b]

[b]第1章：绪论[/b]

第1节：企业的竞争力

第2节：竞争的优势

第3节：竞争力战略对企业的意义

第4节：报告研究背景及意义

1.研究背景

2.研究的意义

3.报告研究方法

第5节：报告研究内容

第6节：报告研究框架

[b]第2章：连锁便利店企业外部环境分析与评价[/b]

第1节：宏观环境分析—PEST分析

1.政治和法律环境

2.经济环境

3.社会文化和自然环境

4.技术环境

5.环境宏观因素行业现状及发展趋势分析

1.连锁零售行业分析

2.国内市场发展现状分析

3.中国连锁零售(连锁零售市场分析)市场发展的特点

第3节：连锁便利店企业竞争环境分析

1.连锁零售行业结构分析

2.连锁零售企业竞争结构分析

第4节：连锁便利店企业外部环境评价

[b]第3章：连锁便利店企业内部环境分析与评价[/b]

第1节：连锁便利店企业内部环境分析

1.连锁便利店企业内部资源分析

2.连锁便利店企业资源能力分析

3.企业资源能力的市场检测法

第2节：连锁便利店企业核心竞争力识别

1.连锁便利店企业核心竞争力内部识别

2.连锁便利店企业核心竞争力外部识别

3.核心竞争力识别小结

[b]第4章：连锁便利店企业竞争战略选择与评价[/b]

第1节：SWOT分析

第2节：可供选择的竞争战略模式

1.竞争战略轮盘

2.企业竞争战略选择—战略钟

3.功能领域的竞争定位

第3节：连锁便利店企业竞争战略选择的原则及目标描述

1.指导原则

2.战略目标描述

第4节：连锁便利店企业竞争战略选择与评价

第5节：连锁便利店企业竞争战略选择小结

[b]第5章：连锁便利店企业竞争战略实施建议[/b]

第1节：战略实施模式

第2节：战略实施匹配

第3节：战略实施的组织调整

第4节：战略实施的资源配置

第5节：战略实施中核心竞争力的创建、培养和提升

1.培养企业核心竞争力的途径

2.整合核心竞争力要素

3.维护提升企业的核心竞争力

4.加大技术创新力度以增强核心技术能力

5.加大管理创新力度以增强核心管理能力

6.强化培训和学习以形成核心制造能力

7.加强营销渠道建设以形成核心营销能力

8.加强企业文化建设形成独特的经营理念和价值观念

第6节：战略控制

[b]第6章：结论[/b]

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/X05043JZ05.html>