



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国零售百货业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国零售百货业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46282.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

【 描述 】

2006年，随着外资企业在零售市场的步步深入，其拓展的范围也进一步扩大。目前外资企业不仅在北京、上海、广州、深圳等一级城市攻城略地，而且在二级城市、西部地区都有明显的扩张，外资企业进军中国市场全面提速。中国零售企业由于自身实力不强，在扩张中过分依靠供应商的资金，导致资金链出现危机，经营难以为继，甚至垮台、倒闭。中国地域辽阔，连锁还没有形成规模，或者是有规模，但不经济。由于缺乏统一采购、配送，连锁的优势难以发挥，竞争力不强，只能依靠单一的价格手段竞争，还缺乏做强的基础。在急速扩张和稳健发展之间，中国零售企业需要寻找新的平衡点。而零售业在中国市场的竞争会越来越激烈，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。

2005年是中国零售业持续发展的一年。在中国经济继续保持平稳快速增长的带动下，2005年全国市场规模继续扩大，全国社会消费品零售总额达到67177亿元，同比增长12.9%。预计2006 - 2010年间，中国零售业将保持8%-10%的平稳增长速度；到2020年，社会消费品零售总额将超过20万亿元，零售业在国民经济中的地位和作用将大大提高。可以说，我国零售百货业存在着巨大的发展空间，投资机会较多。2005年是中国零售业全面开放的第一年，商务部批准设立的外资企业达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。外资零售业的大举进入，虽然为国内零售业带来了先进的管理理念和营销方法，但也加剧了国内零售市场的竞争。2006年外资零售业会否继续2005年的发展势头？面对外资企业的强势入侵，中国零售百货业如何发挥固有优势？如何与外资企业同台竞争？

未来，中国的零售业供给将呈现以下的发展趋势：零售业态更趋多样化并逐步走向规范化；新型零售业态将保持高速增长；国有资本逐渐从零售业中退出，而同时外资会迅速进入零售业领域；中西部地区消费增势将与东部地区相当，但东西部市场绝对规模的差距短期内将难有显著改观。预计2006年零售百货业仍将进一步整合。未来几年，我国零售百货业在规模不断扩大的同时，会出现什么样的发展趋势？零售百货企业如何制定发展战略？如何才能立于不败之地？如何在激烈的市场竞争环境中占领更多的市场份额，谋求更大的发展？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家经贸委、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、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，并重点分析了我国零售业的状况，以及面对WTO时代，零售业将面临的冲击以及企业的应对策略。报告还对国家相关商业政策进行了介绍和政策趋向研判，是零售百货企业、科研机构等单位准确了解目前零售业发展动态，把握企业定位、制定企业战略的重要决策依据。

【 目录 】

第一部分 行业现状分析

第一章 零售业的定义、分类与特性分析 1

第一节 零售业态概述 1

一、零售业态的定义 1

二、中国零售业的基本业态 2

三、中国零售业业态的发展 4

四、《零售业态分类》新标准划定 6

第二节 我国零售业经营模式状况 6

一、独立商店 7

二、连锁零售企业 9

三、无店铺零售 11

第三节 零售业的产业特点及投资特性分析 14

一、零售业的产业特点 14

二、零售业的投资特性分析 15

第四节 我国零售业态的发展走势分析 19

一、从业态周期的缩短趋势看零售业态创新 19

二、零售业态的发展趋势 23

第二章 发达国家零售业现状分析 25

第一节 美国零售业发展概述 25

一、美国零售业的发展简史 25

- 二、行业整体发展成熟 25
- 三、美国零售业的特点 27
- 四、2005年美国零售百强基本情况分析 34
- 五、美国零售业巨头凯玛特与希尔斯合并 40
- 六、美国大力发展在线零售业 42

第二节 日本零售业发展概述 44

- 一、日本零售业发展水平 44
- 二、日本零售业发展的主要特征 49
- 三、日本零售业的发展动态与趋势 53
- 四、日本零售业面临的问题 56
- 五、日本零售业对我们的启示 57

第三节 欧洲零售业发展概述 59

- 一、欧洲零售业发展迅速 59
- 二、在线零售日渐风行 60

第四节 世界零售业的发展变化与趋势 62

- 一、世界零售业的发展趋势及原因分析 62
- 二、零售业的全球化 68
- 三、零售业郊区化现象会越来越明显 70
- 四、零售业态趋向多样 70
- 五、零售业的电子网络化 71
- 六、零售企业的规模进一步两极分化 72
- 七、零售业流通功能的主导化 72

第三章 中国零售业总体发展概况 74

第一节 零售业现状分析 74

- 一、我国零售业存在"五低" 74
- 二、我国零售业寻找新的平衡点 74
- 三、零售业从扩张期向整合期进军 76
- 四、零售业逐步进入并购时代 80
- 五、中国零售行业5大流行组合 83
- 六、零售业并购潮中五大特点 88

第二节 2005年零售业运行情况 90

- 一、2005年零售业总体状况 90
- 二、2005年千家重点零售企业零售额增长情况 97
- 三、外资进入速度加快 99
- 四、收购兼并是大企业发展重要形式 106
- 第三节 2005年零售业连锁发展情况 107
- 一、从五年"连锁百强"看中国连锁经营发展 107
- 二、2005年连锁百强企业基本情况及特点 108
- 三、2005年度特许连锁发展总体状况 118

第二部分 业态细述与区域状况

第四章 中国百货商场业态分析 121

第一节 百货商场在中国的发展史 121

第二节 2005年中国百货行业发展概况 122

- 一、2005年中国百货业经济效益分析 123
- 二、2005年中国百货业发展特点 126
- 三、2005年中国百货业发展问题 129

第三节 百货商场的经营特点与定位 131

- 一、我国百货商店的规模分类 131
- 二、我国百货商场的经营特点 131
- 三、大型百货商场的定位 133

第四节 百货业态优劣势与核心竞争力 135

- 一、优劣势 135
- 二、核心竞争力 136
- 三、竞争对手 137
- 四、新型业态带来冲击 138
- 五、中国大型百货商场将面临更激烈的竞争环境 140

第五节 发展百货零售业的新思考 141

- 一、实施连锁经营，实行强强联合 141
- 二、创立商场自有品牌 142
- 三、创立以人为本的企业文化 143
- 四、采用信息化管理，加强企业经营控制 145
- 五、2006年中国百货行业发展建议 146

第五章 大型超市业态分析 148

第一节 大型超市在中国的发展史 148

第二节 大型超市的定位与经营 149

一、我国大型超市的市场定位特征 149

二、超市商品构成与分类特征 149

三、我国大型超市的服务特点 150

四、大型超市的业务内容 151

第三节 中国连锁超市物流的现状及其模式分析 152

一、连锁超市发展的基本现状 153

二、连锁超市物流运作管理模式 156

第四节 中国超市发展困扰问题分析 159

第六章 专业店业态分析 168

第一节 专业店的定位特征与优势 168

一、商品结构具有专业性、深度性 168

二、服务具有专业性 168

三、具有价格优势 169

第二节 专业商店的类型 169

第三节 我国专业店的经营现状 171

一、我国专业店的发展水平 171

二、家居零售中心逐渐兴盛 171

第四节 中国家电专卖店专业店发展较快 172

第七章 其他业态分析 174

第一节 便利店 174

一、便利店的历史与发展 174

二、便利店的经营特点 175

三、我国便利店的发展状况 176

四、中国便利店业内忧外患 181

五、便利店如何扩展赢利空间 184

第二节 购物中心 (SHOPPINGMALL) 逐渐兴起 189

- 一、摩尔的发展 189
- 二、摩尔的定义与分类 189
- 三、MALL在中国的发展 191
- 第三节 电子零售业发展状况 192
 - 一、电子商务的发展与分类 192
 - 二、电子商务的发展状况 192
- 第四节 我国电子商务发展策略分析 194
 - 一、我国电子商务发展中存在的主要问题 195
 - 二、我国电子商务发展策略 196

第八章 中国部分城市地区零售业发展状况 199

第一节 北京市零售业发展与投资环境 199

- 一、北京市零售业发展概况 199
- 二、北京百货零售行业进入品牌提升时期 200
- 三、北京零售业存在的问题 203
- 四、北京零售业面临五大机遇 204

第二节 上海市零售业发展与投资环境 205

- 一、上海零售业发展水平 205
- 二、上海零售业发展的特点 208
- 三、上海零售业态的合理变迁和优化预测 210

第三节 广州市零售业发展与投资环境 216

- 一、广州零售业发展水平 216
- 二、广州零售业的改革 218
- 三、广州零售业如何增强核心竞争力 219

第四节 深圳市零售业发展与投资环境 224

- 一、深圳市零售业发展情况 224
- 二、深圳零售业发展现状水平 227
- 三、深圳零售业发展存在的问题 228
- 四、深圳零售业进一步发展的出路 230

第五节 重庆市零售业发展与投资环境 232

- 一、重庆市零售业发展概况 232
- 二、社会消费品零售总额快速增长 234

三、西部开发与重庆零售业 235

四、重庆零售市场动向 235

第六节 西部地区零售业发展与投资环境 237

一、我国西部地区的经济环境 237

二、西部地区零售业现状分析 237

三、西部地区零售业竞争格局分析 239

四、西部零售业发展战略 240

第三部分 宏观市场分析

第九章 中国零售业宏观市场分析 243

第一节 宏观经济环境对中国零售业的影响 243

一、2005年宏观经济运行情况 243

二、2005年中国消费品市场形势分析 245

三、商品零售价格指数 259

第二节 中国居民生活模式及消费结构描述 265

一、城市化导致的人口结构变化 265

二、城乡居民家庭可支配收入历年变化 266

三、近年来居民消费价格指数与消费结构变化 270

四、城乡居民家庭恩格尔系数进一步下降 288

第三节、政策环境分析 288

第四节 我国零售业增长预测 290

第四部分 竞争格局分析

第十章 中外零售业竞争局势 293

第一节 零售业在世界及亚洲的竞争 293

一、零售业在世界范围内的竞争 293

二、亚洲零售业争夺赛势 294

第二节 零售业在中国的圈地大战 295

一、外资扩张愈演愈烈 296

二、内资零售寸土必争 299

三、国内零售业的兼并重组 303

四、零售业对人才的竞争 305

第三节 中外零售业在中国的各自优势 308

一、我国零售业的几大优势 308

二、外资零售业进入中国的战略及其优势 311

第十一章 零售业市场竞争格局分析 323

第一节 零售市场的资本构成 323

一、零售市场的资本来源 323

二、零售市场不同资本的比较 323

第二节 我国零售业竞争战略 324

一、竞争格局与竞争战略 324

二、“规模扩张”与“做大做强” 326

第三节 我国零售业国际化竞争形势分析 329

一、外资零售企业进入全面快速扩张期 329

二、我国零售业站在国际化竞争新起点 335

三、中西部地区将转化为中外竞争的主战场 336

四、本土连锁企业具有一定成本优势 337

第四节 零售业进入供应链竞争时代 338

第五节 我国零售企业竞争策略探讨 339

一、价格竞争策略 340

二、非价格竞争策略 341

三、零售业进入低价竞争时代 344

第六节 中外零售企业竞争核心能力对比分析 345

一、快速扩张能力 346

二、营销技术能力 346

三、成本控制能力 346

四、财务运作能力 347

五、人才聚集能力 347

六、品牌价值能力 347

第十二章 中国优势企业分析 348

第一节 上海百联 348

一、公司概况 348

二、经营效益 348

第二节 北京西单商场 350

一、企业简介 350

二、西单商场的战略方向和战略区域 351

第三节 广州友谊企业 353

一、企业概况 353

二、广州友谊的品牌战略 354

第四节 重庆百货股份 360

一、公司概况 360

二、经营特色 361

第五节 上海联华超市 363

一、企业概况 363

二、上海联华超市的经营特色 364

第六节 上海农工商 366

一、公司概况及发展历史 366

二、上海农工商超市的经营特色 367

第七节 山东三联商社 369

一、企业概况 369

二、经营特色 370

第八节 江苏苏果公司 372

一、企业概况 372

二、苏果超市的经营方针与特色 373

第九节 华润万佳 377

一、企业概况 377

二、华润万佳的全国发展战略 379

第十节 北京国美电器 381

一、国美电器的发展历史 381

二、国美成功的秘密 383

三、解读国美的供应链系统 385

四、国美攻略 389

第十三章 国外大型零售企业经营战略分析 393

第一节 沃尔玛 (Wal-Mart) 395

- 一、不断的业态创新 396
- 二、准确的市场定位 398
- 三、先进的配送管理 398
- 四、强大的技术支持 399
- 五、"天天平价"的营销策略 400
- 六、沃尔玛中国大跃进 403
- 七、沃尔玛VS家乐福中国攻略比拼 405

第二节 家乐福(Carrefour) 410

- 一、选址科学 411
- 二、选择理想的合作者 411
- 三、本土化策略 412
- 四、市场定位准确 413
- 五、独特的经营理念 413
- 六、价格策略 414
- 七、差异化服务 416
- 八、家乐福在中国 417

第三节 麦德龙(Metro) 422

- 一、麦德龙的现购自运制 423
- 二、麦德龙的顾客管理 424
- 三、麦德龙的经营策略 425
- 四、麦德龙的供应商管理程序 427
- 五、麦德龙的选址策略 428
- 六、麦德龙的卖场规划 428
- 七、麦德龙的中国行销策略 429

第四节 家居仓储 (HomeDepot) 430

- 一、家居仓储的市场定位策略 430
- 二、家居仓储的产品策略：一站式包罗万象 431
- 三、家居仓储的价格策略 431
- 四、家居仓储与供应商的关系 431
- 五、家居仓储的服务方式 432
- 六、家居仓储的管理方式 432

七、家居仓储的扩张策略 433

第五节 克罗格 (Kroger) 433

一、创新围绕顾客 433

二、以顾客为中心 434

三、购并发展不间断 435

第六节 西尔斯·罗巴克(SearsRoebuck) 435

一、不断调整的市场定位 436

二、多样化的分销渠道 438

三、大量自制商品 439

四、低廉的价格 440

五、促销 441

六、商店建设 441

第七节 伊藤洋华堂 (Ito-Yokado) 442

一、定位于有限顾客，划定合理商圈 442

二、推行单品管理，掌握顾客需求 443

三、网络信息技术的应用 443

四、商品供应计划的推出 443

五、多种形式的沟通 444

六、规范化、标准化的服务 444

七、伊藤洋华堂在中国 445

第八节 大荣 (Daiei) 445

一、更廉价地出售更好的商品 445

二、更巧妙地赚取更多的利润 446

第九节 7-11(Seven-Eleven) 447

一、7-11的历史 448

二、7-11的特许经营 448

三、7-11的商品和服务 450

四、7-11的现代化信息系统 451

五、7-11的海外扩张 452

第十节 凯玛特 (Kmart) 453

一、业态创新是凯玛特成长的基因 453

二、业态老化是凯玛特衰退的根源 454

三、技术落后带来了高成本的运营 455

四、经营不善申请破产 456

第五部分 发展趋势与对策分析

第十四章 中国零售业发展趋势 459

第一节 我国零售业发展的整体趋势 459

一、总体规模将不断扩大 459

二、发展更趋"规范化" 459

三、连锁商店将发展到各种零售业态 459

四、业态将更趋多样化 460

五、竞争日益国际化 460

第二节 零售业的业态构成发展趋势 460

一、超市替代百货成为零售业第一主力 460

二、多业态经营 462

三、购物中心（SHOPPINGMALL）逐渐兴起 463

四、折扣店成为具有良好前景的新态 464

第三节 零售业经营形式发展趋势 466

一、连锁经营 466

二、跨地区经营 468

第四节 中国未来商圈的发展趋势 470

一、商圈定义 470

二、发展新的大型商圈 470

三、城镇型乡村商圈将高速成长 472

第五节 连锁业将逐渐成为零售业主导 472

第六节 世界百货零售业的发展趋势 475

第十五章 我国零售企业的发展战略 478

第一节 我国超市发展战略 478

一、强大实力超市企业的战略--大规模连锁 478

二、中等实力超市企业发展战略--区域集中战略 479

三、弱小实力超市企业战略--防御进取 480

四、从模糊定位转向特色定位 481

- 五、深化会员制 482
- 六、经营管理现代信息技术化 483
- 七、与供应商建立良好的合作关系 483
- 第二节 百货商场发展战略 484
 - 一、调整百货店的经营结构 484
 - 二、增强核心竞争力 486
 - 三、发展多元投资主体 488
 - 四、经营的超市化 488
- 第三节 便利店发展战略 490
 - 一、便利店的店铺设立策略 490
 - 二、发展连锁经营，争取规模效益 491
 - 三、开设新型便利店，突出商品的个性化 492
 - 四、增加服务项目，改变服务方式 493
 - 五、便利店的业务延伸策略 493
 - 六、建立高效实用的信息系统 494
- 第四节 专业店发展战略 495
 - 一、选择自己战略上的独特定位 496
 - 二、树立品牌优势 497
 - 三、正确处理几种关系 497
- 第五节 零售企业跨国经营战略 499
 - 一、零售百货企业实行跨国经营的必要性 500
 - 二、零售百货企业跨国经营的可能性 500
 - 三、零售企业跨国经营的策略 501
- 第六节 提升我国零售企业竞争力战略 503
 - 一、提升我国零售企业竞争力的必要性与紧迫性 503
 - 二、我国零售企业如何塑造核心竞争力 504
 - 三、我国大型连锁零售企业集团产生的有利条件 509
 - 四、我国零售企业提升竞争力的主要途径 510
- 第七节 现代大型零售企业扩张模式战略分析 513
 - 一、扩张理念的升华与扩张模式的分类 513
 - 二、资产性新建扩张模式的市场分析与决策参考 514
 - 三、资本型兼并扩张模式的市场分析与决策参考 515

第八节 连锁零售业开拓网络市场策略 517

图表目录

图表：我国零售业态表 2

图表：我国零售业业态的发展 5

图表：四家商业上市公司基本财务指标比较表 19

图表：美国2001-2006年主要经济指标年度表 26

图表：美国主要大型折扣店和超市及其2004年销售情况 35

图表：美国主要家居连锁店及其2004年销售情况 36

图表：美国主要连锁药店及其2004年销售情况 37

图表：美国主要餐饮连锁企业及其2004年销售情况 37

图表：美国主要连锁服装店及其2004年销售情况 38

图表：美国主要连锁百货店及其2004年销售情况 38

图表：美国主要无店铺零售企业及其2004年销售情况 38

图表：美国零售前50名基本情况表 39

图表：美国零售公司排行榜 42

图表：1999Q4-2005Q4美国整体零售额和电子商务零售额 42

图表：日本各业态比例图 46

图表：日本各零售业态市场占有率图 50

图表：日本零售行业的劳动生产率 51

图表：2000-2005年全国消费品零售总额增长与GDP增长比较 91

图表：2005年我国零售业增长情况 91

图表：2003-2005年社会消费品零售总额月度数据变化情况 92

图表：2003-2005年城乡消费品零售总额月度数据变化情况 92

图表：2003-2005年城乡消费品零售总额月度数据占比情况 93

图表：2002-2005年全国居民消费价格总指数和全国商品零售价格总指数变化情况 93

图表：2001-2005年批发及零售业企业家信心指数 94

图表：2003-2005年消费者预期指数和信心指数 94

图表：2005年零售行业利润情况 95

图表：1997-2003年城市化进程情况 96

图表：2005年零售行业指数相对上证指数走势情况 97

图表：2005年国内不同区域零售企业市场占有率 99

图表：1999-2005年外资在华投资商业企业情况 99

图表：2005年部分外商、港台企业在华开店情况 100

图表：2005年零售业国际顶级品牌来源国别结构 103

图表：2005年零售企业进入新兴国家优先级前10名国家排名 104

图表：2005年中国零售企业并购情况 106

图表：2001-2005年百强企业销售额占比社会消费零售总额比例 107

图表：2005年主要外资连锁零售企业基本情况 113

图表：2005年中国百家快速消费品连锁零售企业基本情况 114

图表：2005年主要便利店企业基本情况 116

图表：2005年部分省、自治区连锁经营发展情况 117

图表：2005年部分城市连锁经营发展情况 117

图表：2005年主要家电连锁企业基本情况 117

图表：2005年主要药店连锁企业基本情况 118

图表：2004-2005三大行业特许体系占比之比较 119

图表：三大行业中特许企业多品牌发展比较 119

图表：2001～2005年全国200家大中型百货零售企业盈利状况统计 123

图表：2005年上海百货店（单体）增长率排序 124

图表：2001～2005年全国200家大中型百货零售企业人均劳准备统计 125

图表：2004年世界著名百货企业人均获利情况统计 125

图表：2001～2005年全国200家大中型百货零售企业获利能力统计 126

图表：中国百货业规模分类 131

图表：百货商店提供的多种零售服务 132

图表：百货业态竞争与核心能力表 135

图表：2004年不同业态效益增长情况比较 138

图表：2005年中国电子商务市场交易额 194

图表：2005年上海百货店（单体）零售额排行榜 206

图表：2005年上海百货店（单体）增长率排行榜 206

图表：2005年广州市每百户城市居民家庭耐用消费品拥有量 216

图表：2005年广州市每百户农村居民家庭耐用消费品拥有量 216

图表：2005年广州市居民收入情况 217

图表：2005年广州市居民消费价格指数表 218

图表："十五"时期国内生产总值与增长速度 243

图表：“十五”时期社会消费品零售总额与增长速度 245

图表：2005年1-9月亿元以上商品交易市场主要指标 246

图表：2005年1-9月各地区亿元以上商品交易市场基本情况 247

图表：2005年1-12月社会消费品零售总额情况 248

图表：2004-2005年社会消费品零售总额月度情况 249

图表：2005年1月份商品零售价格指数 259

图表：2005年2月份商品零售价格指数 259

图表：2005年3月份商品零售价格指数 260

图表：2005年4月份商品零售价格指数 260

图表：2005年5月份商品零售价格指数 261

图表：2005年6月份商品零售价格指数 261

图表：2005年7月份商品零售价格指数 262

图表：2005年8月份商品零售价格指数 262

图表：2005年9月份商品零售价格指数 263

图表：2005年10月份商品零售价格指数 263

图表：2005年11月份商品零售价格指数 264

图表：2006年1月份商品零售价格指数 264

图表：2005年人口主要构成情况 265

图表：2000-2005年城镇居民家庭人均可支配收入 266

图表：2004年全国各地区经济指标比较 267

图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况 267

图表：2005年1-3季度各地区农村居民家庭平均每人现金收入 268

图表：2006年1月各地区城镇居民家庭收支基本情况 269

图表：1994～2004年全国城镇居民消费支出构成素 270

图表：2005年居民消费价格比上年上涨情况 273

图表：2005年1月份居民消费价格指数 274

图表：2005年2月份居民消费价格指数 274

图表：2005年3月份居民消费价格指数 275

图表：2005年4月份居民消费价格指数 275

图表：2005年5月份居民消费价格指数 276

图表：2005年6月份居民消费价格指数 276

图表：2005年7月份居民消费价格指数 277

图表：2005年7月各地区居民消费价格指数 277

图表：2005年8月份居民消费价格指数 278

图表：2005年8月各地区居民消费价格指数 278

图表：2005年9月份居民消费价格指数 279

图表：2005年9月各地区居民消费价格指数 280

图表：2005年10月份居民消费价格指数 281

图表：2005年10月各地区居民消费价格指数 281

图表：2005年11月份居民消费价格指数 282

图表：2005年11月各地区居民消费价格指数 283

图表：2004年11月-2005年11月全国居民消费价格指数 284

图表：2005年12月份居民消费价格指数 285

图表：2005年12月各地区居民消费价格指数 285

图表：2006年1月份居民消费价格指数 286

图表：2005年1月-2006年2月全国居民消费价格指数 288

图表：2006年1月份社会消费品零售总额 290

图表：零售市场资本构成情况 324

图表：2005年上海百联集团股份有限公司利润构成表 349

图表：2005年上海百联集团股份有限公司经营能力表 349

图表：2005年北京西单商场利润构成表 353

图表：2005年北京西单商场经营能力表 353

图表：2005年广州友谊企业利润构成表 359

图表：2005年广州友谊企业经营能力表 360

图表：2005年重庆百货大楼股份有限公司利润构成表 362

图表：2005年重庆百货大楼股份有限公司经营能力表 363

图表：2005年山东三联商社股份有限公司利润构成表 371

图表：2005年山东三联商社股份有限公司经营能力表 372

图表：1997-2005年苏果网点发展趋势表 374

图表：1997年 - 2005年门店增长图 374

图表：1997年 - 2005年销售额增长图 374

图表：1997-2005年苏果销售增长表 375

图表：2005年世界500强前100名中零售企业排名 395

图表：沃尔玛最新统计资料 402

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46282.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。