



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国连锁经营市场市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国连锁经营市场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/46286.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

第一章 对特许连锁的理论认知分析 10 第一节 特许经营的定义 12 第二节 特许经营的经济本质分析 14 第三节 特许经营的市场机理分析 16 第四节 特许经营的必备要素分析 18 第五节 特许经营的行业选择分析 19 第六节 特许经营的赢利机制分析 20 第七节 特许连锁是21世纪主流商业模式 21 第二章 2004-2005年国外连锁经营行业状况分析 22 第一节 2004-2005年英国连锁零售行业分析 22 一、2004年英国零售行业分析 22 二、2005年欧盟禁令使英国零售商面临危机 23 三、沃尔玛与英国零售业老大 25 第二节 2004-2005年瑞典连锁经营模式和特点 25 一、瑞典连锁经营行业概况 25 二、各具特色的连锁系列 26 三、瑞典连锁集团的经营特点和策略 28 第三节 2004-2005年美日韩连锁商业的发展分析 30 一、韩国特许经营现状分析 30 二、美日连锁商业的发展道路 32 三、中外连锁商业的差异 33 四、国际经验对我国的启示 34 五、中国连锁商业发展之路 34 第四节 美国特许连锁经营的成功经验及启示 35 一、美国特许连锁经营的成功经验分析 35 二、美国特许连锁经营对我国的几点启示 36 第三章 2004-2005年我国连锁经营行业综合分析 38 第一节 中国连锁经营的整体分析 38 一、连锁经营的六大困惑 38 二、创业者加盟连锁的几大困惑 40 三、中国连锁经营的沿革 41 四、巨大的市场机会 41 五、连锁经营的基本内容 43 六、连锁经营的“四化”管理 45 七、连锁经营的特征 47 八、连锁经营的条件 48 九、中国连锁经营的现状 50 十、连锁经营的发展趋势 52 第二节 2004-2005年中国连锁经营发展状况分析 54 一、2004-2005年连锁经营行业运行分析 54 二、2004-2005年我国连锁经营企业发展情况分析 61 第三节 发展连锁经营实现中国流通现代化 67 一、连锁经营的模式分析 67 二、发展连锁经营为建设小康社会做贡献 69 三、发展连锁经营，为开拓市场、扩大内需做贡献 70 四、发展连锁经营，为提升流通业竞争力做贡献 71 五、创造良好环境，积极推动连锁业发展 71 第四节 我国流通现代化与连锁经营发展中的问题分析 72 一、正确认识连锁经营的原则和本质特征，规范化经营 72 二、连锁经营必须和物流及电子商务密切结合 73 三、确定重点发展领域，推进连锁经营的多样化和合理化发展 74 四、正确认识规模经济与不经济问题 75 五、加快品牌的创立 76 六、要强化企业核心竞争力，不断创新 77 七、树立“以人为本”的经营理念 77 第五节 2004-2005年我国农村零售商业连锁经营分析 78 一、我国农村零售商业的特征 79 二、农村零售业态实现连锁经营的途径 80 三、我国农村零售商业的战略选择 83 四、我国农村零售商业发展连锁经营的策略 84 第六节 连锁经营与电子商务结合分析 85 一、电子商务是现代商业发展趋势 85 二、物流成为电子商务发展瓶颈 85 三、连锁经营能解决物流瓶颈 86 第七节 连锁经营优势运用分析 88 一、坚持直营连锁组织形式 88 二、实行制度化的手册管理 88 三、实施低价销售的策略 89 四、开展战略性的网点布局 91 五、制定具有本企业个性的发展方针 91 六、导入高效的现代化信息系统 92 七、建立独具特色的商品供应链 92 第八节

我国连锁经营企业发展分析 93 一、连锁经营概述 93 二、我国连锁经营发展的特点 94 三、我国连锁零售企业的发展前景 95 第四章 2004-2005年我国连锁经营行业区域市场分析 96 第一节 2004-2005年珠三角地区连锁经营市场分析 96 一、2004年广东连锁经营显现“五高五低” 96 二、2005年广州百货业竞争状况 96 三、2004-2005年深圳连锁经营市场分析 98 第二节 2004-2005年环渤海湾地区连锁经营市场分析 100 一、连锁经营成为天津社区商业发展重要方式 100 二、2005天津市连锁经营业分析 100 三、2005年沈阳便利店战场外扩 104 四、2004-2005年山东省连锁经营行业分析 105 第三节 2004-2005年长江三角洲地区连锁经营业分析 107 一、2004年江苏零售业、餐饮业连锁经营发展统计 107 二、2005年上海连锁经营市场分析 108 三、上海连锁超市同质化竞争成因与策略分析 113 1、上海连锁超市的发展与现状 113 2、同质化竞争的成因分析 113 3、应对同质化竞争的策略分析 115 第四节 2004-2005年西部连锁经营行业分析 116 一、连锁店的发展现状 116 二、存在问题 117 三、连锁经营应成为商业发展的方向 117 四、应对策略 118 第五章 2004-2005家电连锁经营市场分析 119 第一节 2004-2005年中国家电业发展状况分析 119 一、家电业产权改革基本完成 119 二、国内家电连锁渠道与国外渠道开战 119 三、家电产业圈内的企业将出现分化 120 四、广东顺德家电企业也会出现类似变化 120 五、安徽、武汉第四产业圈的崛起 121 六、生产企业上下游渗透 121 七、家电连锁渠道赢利品牌化 122 第二节 国内连锁家电零售商的发展路径 122 第三节 2004-2005年家电连锁竞争分析 126 一、2004-2005年家电连锁竞争分析 126 二、2005年家电连锁进入重组时代 128 三、2005年家电连锁将重洗牌 130 四、2005年，家电连锁竞争淘汰期 132 五、2005年家电连锁扩张面临的问题 133 第四节 家电连锁经营渠道分析 134 一、连锁经营主导家电市场的销售渠道 134 1、家电连锁经营扩张迅猛，渠道垄断基本形成 135 2、家电连锁经营靠自身优势逐渐占领市场 135 3、家电连锁经营发展前景依然乐观 137 二、家电连锁经营的体验营销策略 137 三、家电连锁渠道大扩张拖垮家电小企业 140 四、家电连锁三四级渠道开发的“三步曲” 142 五、家电连锁扩张权衡规模和效益的策略 143 第五节 中国家电连锁五大巨头市场战略分析 146 一、王者国美的颠覆规则 146 二、儒商苏宁的稳中求进 147 三、海派永乐的经营细节 149 四、黑马五星的避开一线 150 五、京城大中的深耕3C 152 第六节 2004-2005年家电连锁业发展分析 153 一、中国家电连锁2004年行业分析 153 二、2005年家电连锁大跃进背后潜藏十大黑洞 155 三、2005年国内家电连锁业迎来第三次革命 160 四、家电连锁企业两年内将达顶峰 167 第七节 家电零售连锁经营分析 169 一、家电零售连锁经营，大势所趋 169 二、家电零售连锁经营产生的背景 170 三、家电零售连锁经营应注意的几个问题 171 四、家电零售连锁经营的展望 172 第六章 2004-2005年医药连锁经营市场分析 173 第一节 医药连锁业的现状及发展趋势分析 173 一、我国医药经济的发展和医药零售业的现状 173 二、实现医药零售业规模化发展的主要运作者 174 三、我国医药零售业发展的趋势 175 四、我国医药连锁企业目前需要解决的问题 175 第二节 2004-2005

年药品零售连锁业经营状况分析 177 一、我国药品零售业回顾分析 177 二、2004年药品零售连锁经营状况 180 三、2005年发展趋势 181 四、2005年发展策略 182 第三节 医药连锁业面临的问题分析 184 一、医药连锁企业面临的问题 184 二、连锁药店配送方案的影响因素 186 第四节 2005年连锁药店发展前景及策略分析 187 一、市场前景 188 二、加盟国际医药连锁特许经营策略分析 192 第五节 从传统商业连锁角度看药店的连锁经营 194 第六节 对发展医药零售业连锁经营分析 198 一、要正确看待当前医药零售业连锁经营中存在的问题和困难 198 二、选择医药零售业实施连锁经营的最佳方式 199 三、构建和选择医药零售业连锁经营的运作模式 200 四、加强领导、合理布局，提高医药零售业连锁经营的管理水平 200 第七节 边远农村药品零售连锁经营监管分析 201 第七章 2004-2005年我国零售百货业连锁经营市场分析 204 第一节 我国百货连锁业的发展分析 204 一、传统百货的连锁经营之路 204 二、中国百货连锁业面临定位困惑 207 三、百货连锁的管理难题分析 208 第二节 我国超市连锁业的发展分析 210 一、连锁超市已经成为我国商业零售业的主流业态 210 二、我国连锁超市高速成长的实证分析 211 1、采用连锁模式的原因 211 2、连锁企业为什么具有市场优势 213 3、纵向控制的绩效分析与政策 215 第三节 我国连锁超市存在的问题及其发展分析 217 一、超市和连锁超市的含义 217 二、我国连锁超市发展中存在的主要问题 217 三、我国连锁超市的发展途径 219 第四节 我国连锁超市发展的策略选择分析 222 一、选好目标市场，准确定位 222 二、合理选址布局 224 三、选择合适的业态和发展战略 225 四、培育企业核心竞争力 226 五、培养高素质人才 227 六、规范公司运营 228 第五节 中小连锁超市竞争发展中的优劣势与对策 228 一、中小流通企业是国家流通经济发展的中流砥柱 228 二、中小连锁超市在事业发展中的优劣势分析 230 三、中小超市企业竞争发展中的对策与建议 231 第八章 2004 - 2005年我国其他行业连锁经营状况分析 233 第一节 2004-2005年我国汽车快修连锁业的SWOT分析 233 一、汽车快修连锁业的发展 233 二、我国汽车快修业的SWOT分析 233 三、发展我国汽车快修业的对策 235 第二节 2004-2005年二手车与网吧市场连锁经营分析 237 一、二手车市场连锁经营状况分析 237 二、网吧连锁经营模式分析 239 第三节 2004-2005年中式餐饮连锁经营中的问题分析与对策 240 一、中式餐饮连锁经营中的问题 242 二、中式餐饮连锁经营的对策 243 第四节 餐饮连锁业顾客关系管理分析 244 一、顾客关系管理 244 二、顾客消费行为特征及影响消费者就餐的因素 245 三、顾客需求信息管理 245 四、顾客需求信息的获取 246 五、顾客需求信息的分类与分析 246 六、顾客需求信息的共享 246 七、顾客关系管理的对策建议 247 1、采取顾客类型细分策略 247 2、建立完善的消费者满意度评价体系 247 3、把顾客信息管理纳入供应链信息化系统中 248 第五节 我国加油站连锁经营分析 248 一、加油站连锁经营管理的利与弊分析 248 二、我国加油站连锁经营之模式及策略分析 251 第九章 我国连锁经营行业与物流业分析 254 第一节 我国连锁企业物流配送现状分析 254 一、现阶段连锁企业多渠道的物流 254 二、现阶段连锁企业物流的构造 254 三、现阶段

连锁企业物流的动向 256 四、现阶段连锁企业物流的课题 257 第二节 连锁零售业物流配送现状分析 259 第三节 物流配送与连锁经营的问题分析 261 一、物流配送是连锁经营发展的关键 261 二、物流配送滞后影响了连锁企业的深层发展 262 三、目前连锁企业发展物流配送亟待解决的几个问题 264 第四节 连锁企业物流的四个核心 265 一、采购 265 二、仓储 266 三、配送 266 四、运输 269 第五节 连锁经营的物流配送中心建设分析 269 一、物流配送中心的功能及作用 270 二、物流配送中心发展存在的问题 271 三、发展物流配送中心的思路 273 第六节 连锁超市物流分析 275 一、连锁超市物流系统竞争力建设分析 275 二、连锁超市物流优化对策 279 第七节 第三方物流是连锁零售业缺货的解决之道 283 第十章 2004-2005年我国连锁经营行业发展策略分析 286 第一节 2004年连锁零售商业景气波动的基本特征与调控政策 286 一、我国连锁零售商业景气波动的基本特征 286 二、我国零售商业景气波动的调控政策 288 三、零售商业景气波动调控过程中各种政策的协同配合 289 第二节 连锁零售商业企业“走出去”战略分析 291 一、连锁零售商业企业“走出去”战略内涵 291 二、连锁零售商业企业“走出去”的紧迫性 291 三、实施跨国连锁经营战略的理论优势 292 四、连锁零售商业企业“走出去”的可能性分析 293 五、连锁零售企业“走出去”战略选择 294 第三节 现代连锁企业经营策略分析 295 一、组织——集群化策略 295 二、经营——规范化策略 296 三、管理——信息化策略 296 四、分工——专业化策略 297 五、作业——标准化策略 297 六、服务——人本化策略 297 七、形象——一致化策略 298 八、选址——便民化策略 298 第四节 连锁经营企业的九大营销策略分析 299 一、供应商营销 299 二、连锁店分店营销 299 三、内部营销 299 四、金融机构营销 300 五、最终顾客营销 300 六、传媒营销 300 七、政府营销 300 八、大众营销 300 九、关系营销 301 第五节 建立系统的连锁经营策略分析 301 一、我国连锁业态发展的历程 301 二、我国连锁业发展现状及趋势 301 三、连锁企业构建连锁体系 302 第十一章 我国连锁经营行业需求分析与预测 305 第一节 我国乡镇对连锁超市的需求分析 305 一、战略规划 305 二、形象建设 306 三、服务建设 307 四、采购管理 308 五、物流建设 308 第二节 我国连锁经营行业预测 309 一、连锁规模扩大 309 二、外资三分天下 310 三、2006连锁经营行业预测 311 第十二章 2004-2005年我国连锁经营行业竞争格局分析 312 第一节 连锁经营提升流通业竞争力 312 第二节 2004-2005年中外零售企业角力中国连锁市场 314 一、连锁规模继续扩大 314 二、外资企业全面开花 315 第三节 2004-2005年连锁经营行业竞争状况分析 317 一、2004年百联居全国连锁业百强之首 317 二、国美位居2004年连锁经营百强第二 318 三、2005年连锁经营主战场正在转移 319 第四节 提高我国连锁企业与在华外国连锁企业的竞争力分析 321 一、外国零售连锁商业集团进入我国的情况及其影响 321 二、怎样提高我国连锁企业与在华外国连锁企业的竞争力 323 第五节 提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策 325 一、我国连锁零售企业面临强大的外部压力 325 二、我国连锁零售企业的现状 326 三、提高我国连锁零售企业国际竞争力的对策 328 四、2005年中国连

锁经营企业与农村市场 330 五、物流发展在连锁经营中的作用 331 第十三章 2004-2005年连锁经营行业领先企业分析 334 第一节 2004-2005年连锁企业经营分析 334 一、2004年商业连锁企业经营分析 334 二、2005年商业连锁企业经营分析 339 第二节 上海百联集团股份有限公司 342 一、公司简介 342 二、经营范围 343 三、财务分析 343 四、发展策略 345 第三节 苏宁电器连锁集团股份有限公司 346 一、公司简介 346 二、发展战略 346 三、财务分析 348 第四节 大连大商集团有限公司 350 一、公司简介 350 二、公司发展分析 351 三、经营范围 352 第五节 三联商社股份有限公司 355 一、公司简介 355 二、经营范围 355 三、经营发展分析 355 第六节 合肥百货大楼集团股份有限公司 358 一、集团简介 358 二、经营范围 359 三、财务分析 359 第七节 北京华联商厦股份有限公司 360 一、公司简介 360 二、经营范围 361 三、财务分析 361 第八节 武汉中商集团股份有限公司 363 一、公司简介 363 二、经营范围 364 三、财务分析 364 第九节 沃尔玛百货有限公司 366 一、沃尔玛简介 366 二、沃尔玛业务发展 367 三、沃尔玛发展策略 369 图表目录 图表1 特许经营双方的损益比较 图表2 2003-2004年英国零售总额统计表 图表3 2003-2004年英国零售总额比较图 图表4 2003年韩国特许经营销售总额统计分析表 图表5 2003年韩国特许经营行业各子行业销售总额分析图 图表6 2003年韩国特许经营行业各子行业所占比例统计图 图表7 中国百强不同业态销售额分布图 图表8 2004年特许行业店铺营业收入增长情况 图表9 2001-2004年百强企业中连锁企业与店铺增长趋势 图表10 2003-2004年我国商品零售类公司平均完成净利润表 图表11 2003-2004年我国商品零售类公司净利润分析图 图表12 2003-2004年我国商品零售类公司平均完成主营业务收入表 图表13 2003-2004年我国商品零售类公司主营业务收入分析图 图表14 2005-2020年我国社会消费品零售额预测分析表 图表15 2005-2020年我国社会消费品零售额增长趋势预测图 图表16 1997 - 2004年我国连锁经营百强企业平均规模增长趋势图 图表17 2000-2004年我国连锁经营百强销售额与社会消费品零售总额增幅比较图 图表18 1999-2004年我国连锁经营百强企业销售额绝对与相对增长趋势图 图表19 2004年我国连锁经营百强企业不同业态销售额占比图 图表20 2001-2004年我国百强连锁企业销售和店铺增长趋势图 图表21 2003-2004年不同所有制企业在百强连锁企业中的销售占比图 图表22 2003-2004年不同所有制企业在百强连锁企业中的店数占比图 图表23 2004年山东省规模以上连锁经营行业销售额统计表 图表24 2004年江苏省餐饮零售连锁经营销售额统计 图表25 2005年上半年柳州市连锁经营行业运行统计表 图表26 2001—2003年我国白色家电渠道变化情况 图表27 2004年药品零售连锁企业门店总数前十名 图表28 2004年单店年销售额5000万元以上企业名单 图表29 2004年药品零售连锁企业利润前十名 图表30 2004年单店利润前十名的企业名单 图表31 苏果超市市场定位分析 图表32 合理的物流配送 图表33 1952-2003年连锁零售市场循环波动周期分析表 图表34 2003年我国零售企业与沃尔玛的比较表 图表35 2004年全国前30名商业连锁企业经营情况统计表 图表36 2005年上半年全国前30名连锁企业经营情况统计

表 图表37 2004-2005年上海百联集团股份有限公司利润构成分析表 图表38 2004-2005年上海百联集团股份有限公司获利能力分析表 图表39 2004-2005年上海百联集团股份有限公司经营能力分析表 图表40 2004-2005年上海百联集团股份有限公司资本结构分析表 图表41 2004-2005年上海百联集团股份有限公司利润构成分析表 图表42 2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司利润构成分析表 图表43 2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司获利能力分析表 图表44 2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司经营能力分析表 图表45 2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司资本结构分析表 图表46 2004-2005年苏宁电器连锁集团股份有限公司发展能力分析表 图表47 2005年大商集团股份有限公司财务报告表 图表48 2004-2005年大商集团股份有限公司利润构成分析表 图表49 2004-2005年大商集团股份有限公司获利能力分析表 图表50 2004-2005年大商集团股份有限公司经营能力分析表 图表51 2004-2005年大商集团股份有限公司资本结构分析表 图表52 2004-2005年大商集团股份有限公司发展能力分析表 图表53 2004-2005年三联商社股份有限公司利润构成分析表 图表54 2004-2005年三联商社股份有限公司获利能力分析表 图表55 2004-2005年三联商社股份有限公司经营能力分析表 图表56 2004-2005年三联商社股份有限公司资本结构分析表 图表57 2004-2005年三联商社股份有限公司发展能力分析表 图表58 2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司利润构成分析表 图表59 2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司获利能力分析表 图表60 2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司经营能力分析表 图表61 2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司资本结构分析表 图表62 2004-2005年合肥百货大楼集团股份有限公司发展能力分析表 图表63 2004-2005年北京华联商厦股份有限公司利润构成分析表 图表64 2004-2005年北京华联商厦股份有限公司获利能力分析表 图表65 2004-2005年北京华联商厦股份有限公司经营能力分析表 图表66 2004-2005年北京华联商厦股份有限公司资本结构分析表 图表67 2004-2005年北京华联商厦股份有限公司发展能力分析表 图表68 2004-2005年武汉中商集团股份有限公司利润构成分析表 图表69 2004-2005年武汉中商集团股份有限公司获利能力分析表 图表70 2004-2005年武汉中商集团股份有限公司经营能力分析表 图表71 2004-2005年武汉中商集团股份有限公司资本结构分析表 图表72 2004-2005年武汉中商集团股份有限公司发展能力分析表 图表73 2005年沃尔玛美国各业态统计数据表 图表74 2005年沃尔玛国际各业态统计数据 图表75 2005年沃尔玛员工和配送中心统计表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46286.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。