



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006家乐福中国年度市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005-2006家乐福中国年度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/46287.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

在中国零售业内，家乐福无论是门店规模、经营业绩，还是城市布局都是外资零售企业的杰出代表。商业世界常常坚信机遇与风险并存，家乐福是这一真理的实践者。在当前政治、经济急剧变化的中国，家乐福扮演了中国商业史上的重要角色。家乐福中国游走在海水与火焰之间，庆幸的是她平安度过了艰难的考验期。家乐福中国具有重要的研究价值，家乐福的发展形态、经营手法、扩张模式，以及全球战略布局、业态组合、工商关系，甚至独特的政府公关技巧对于中国本土的企业而言都具有良好的借鉴意义。当然，另外一面，家乐福中国也同样存在诸多问题和改良空间。

《2005-2006家乐福中国年度研究报告》以家乐福为主线，以沃尔玛、易初莲花、Tesco、好又多等其他外资零售企业作为参考坐标，通过大量的数据分析和实证研究，深度挖掘大型外资零售企业发展中的关键驱动力量和核心影响要素，竭力展示行业发展的未来趋势。

1 家乐福中国2005综述 1 1.1 发展业绩综述 1 1.2 经营管理综述 6 1.3 企业竞争综述 8 1.4 2006趋势预测 11 2 家乐福中国业务驱动研究 14 2.1 企业内部驱动 14 2.1.1 发展形态驱动 14 2.1.2 业绩状况驱动 17 2.2 企业外部驱动 22 2.2.1 行业环境驱动 22 2.2.2 企业竞争驱动 28 3 家乐福中国经营特色研究 30 3.1 门店扩张特色 30 3.2 政策研究特色 33 3.3 自有品牌特色 35 3.4 卖场面积特色 39 3.5 业态经营特色 42 3.6 消费驱动特征 43 3.7 消费群体特征 45 4 家乐福中国采购研究 48 4.1 中国采购业绩 48 4.2 通道费用 50 5 家乐福中国迪亚折扣店研究 53 5.1 业态特征 53 5.2 经营策略 57 5.3 经营现状 60 6 家乐福中国冠军超市研究 64 6.1 业态特征 64 6.2 经营策略 65 6.3 经营现状 66 7 家乐福中国区域策略研究 70 7.1 区域发展策略 70 7.2 区域管理架构 73 7.3 实证研究：上海 75 8 家乐福中国企业竞争研究 79 8.1 企业竞争对手谱带 79 8.2 企业竞争SWOT分析 80 8.3 企业竞争对手市场份额比较 81 8.4 企业竞争形态演变 84 8.5 沃尔玛（Wal-Mart）85 8.5.1 增长模式差异 85 8.5.2 竞争风险分析 88 8.5.3 发展规划 89 8.6 易初莲花（Lotus）90 8.6.1 增长模式差异 90 8.6.2 竞争风险分析 94 8.7 特易购（TESCO）95 8.7.1 增长模式差异 95 8.7.2 竞争风险分析 97 8.8 好又多（Trust-mart）98 8.8.1 增长模式差异 98 8.8.2 竞争风险分析 100 9 附件：101 9.1 图表目录 101 9.2 表格目录 103 9.3 家乐福中国33位中高层名单 104

图表目录：图表1：家乐福中国城市扩张节奏和步骤 6 图表2：2005年家乐福中国门店开业时间分布特征 7 图表3：2004年家乐福中国门店开业时间分布特征 8 图表4：2005家乐福、沃尔玛高层管理调整情况对比 9 图表5：2002-2005家乐福、沃尔玛和麦德龙中国销售收入比较 12 图表6：2005年上半年家乐福中国与沃尔玛中国经营状况对比 12 图表7：2002-2005家乐福、沃尔玛和麦德龙中国单店年销售额演变（亿元/店·年）13 图表8：2006家乐福中国门店规模预测 14 图表9：2005我国外资大型零售企业独资进程 15 图表10：家乐福全球发展阶段分析 17 图表11：1989-2005家乐福全球化拓展亚洲国家（地区）情况 18 图表12：家乐福全球区域最优门店

交易量比较 21 图表 13：家乐福全球重点区域市场新门店拓展情况 22 图表 14：家乐福全球重点国家（区域）新门店拓展情况 22 图表 15：家乐福全球主要国家（地区）经营面积情况 23 图表 16：2001-2005 家乐福在中国采购演变情况 23 图表 17：家乐福在中国快速发展原因分析：全球各国零售业发展比较 25 图表 18：家乐福中国发展远景分析：亚太区域每百万人口拥有现代业态门店数量 26 图表 19：家乐福在中国快速发展原因分析：各主流零售业态在中国发展比较 27 图表 20：2003-2004 中国各种业态平均购物频次分析 28 图表 21：家乐福中国门店扩张模式分析 32 图表 22：2005 家乐福中国未开新门店的城市状况 33 图表 23：家乐福中国门店扩张模式 34 图表 24：2005 全球自有品牌品类份额结构状况 37 图表 25：家乐福中国大陆、台湾自有品牌对比 38 图表 26：1995-2005 年家乐福中国门店经营面积演变 40 图表 27：家乐福与沃尔玛经营面积特征对比 41 图表 28：家乐福中国典型城市门店经营面积情况 41 图表 29：家乐福中国三种业态经营绩效比较 42 图表 30：家乐福全球三种业态经营绩效比较 42 图表 31：家乐福中国卖场消费行为驱动分析 43 图表 32：消费者对家乐福、易初莲花购物倾向对比：路径方便性影响 44 图表 33：家乐福中国消费者满意度特征 45 图表 34：外资零售企业在华采购额对比 46 图表 35：2005 中国零售主流业态通道费变化情况 48 图表 36：顾客在迪亚折扣店消费原因分析 52 图表 37：家乐福中国各业态平均经营面积比较 52 图表 38：家乐福三大业态的关联发展关系 54 图表 39：迪亚中国的扩张速度与其他国家比较 56 图表 40：迪亚折扣店在家乐福集团中的业务地位 58 图表 41：迪亚折扣店重点发展区域：新门店拓展分布 58 图表 42：迪亚（中国）与全球其他国家区域新门店拓展比较 59 图表 43：2004 家乐福折扣店全球市场与中国市场业绩对比 60 图表 44：家乐福冠军超市全球主要区域新门店拓展情况 64 图表 45：家乐福冠军超市主要国家新门店拓展情况 65 图表 46：2004 冠军超市全球市场与中国市场经营业绩对比 65 图表 47：家乐福中国门店在各城市分布情况 68 图表 48：家乐福中国区域管理架构 69 图表 49：2005 上海市内资和外资零售企业竞争形态 71 图表 50：2005 上海市大卖场零售企业竞争形态 72 图表 51：2005 上海市各大外资零售企业新门店拓展情况 72 图表 52：2006 年上海各大零售企业大卖场门店拓展预计 73 图表 53：1995-2006 家乐福中国上海和其他城市门店拓展对比 73 图表 54：家乐福中国企业竞争对手谱带 74 图表 55：家乐福中国竞争对手市场份额比较（一） 76 图表 56：家乐福中国竞争对手市场份额比较（二） 77 图表 57：2000-2005 家乐福中国竞争对手市场份额变化比较 78 图表 58：家乐福、沃尔玛中国门店规模差距形成过程 80 图表 59：家乐福、沃尔玛中国门店经营业绩差异原因分析 81 图表 60：家乐福、沃尔玛消费者购物体验差异比较 82 图表 61：家乐福、易初莲花门店规模增长差异对比 85 图表 62：家乐福、易初莲花门店在城市中的分布对比 86 图表 63：2004-2005 家乐福中国门店在城市中的分布对比 86 图表 64：家乐福、易初莲花可比城市渗透率比较 87 图表 65：家乐福、易初莲花可比城市顾客在门店停留时间比较 88 图表 66：家乐福、易初莲花可比城市顾客在门店消费额比较 88

图表 67：家乐福全球业绩增长模式 90 图表 68：Tesco 全球业绩增长模式 91 图表 69：家乐福、好又多门店和销售增长规模对比 93 图表 70：家乐福、好又多门店在城市中的分布对比 94 表格目录：表格 1：2004-2005 家乐福中国开店计划预期及现实对比（一）4 表格 2：2004-2005 家乐福中国开店计划预期及现实对比（二）4 表格 3：2004-2005 家乐福、沃尔玛和 Tesco 全球市场布局调整情况 11 表格 4：1981-2001 年家乐福各发展时期国际拓展情况 18 表格 5：2004-2005 家乐福全球区域市场业绩及调整状况 20 表格 6：家乐福在中国快速发展的原因分析：中国零售业环境综合分析 28 表格 7：2004 家乐福、沃尔玛、Tesco 全球业绩比较 30 表格 8：家乐福、沃尔玛和麦德龙在华经营业绩对比 30 表格 9：家乐福中国的市场定位逻辑 45 表格 10：家乐福中国采购业绩总结 46 表格 11：家乐福中国通道费标准 48 表格 12：日化产品供应商在家乐福中国卖场中的通道费用分解 49 表格 13：迪亚中国折扣店预期与现实落差比较 59 表格 14：家乐福中国区域发展衡量指标及应对策略 67 表格 15：家乐福中国区域门店拓展分布特征 67 表格 16：家乐福区域管理架构描述 69 表格 17：家乐福中国 SWOT 矩阵分析 75 表格 18：沃尔玛和家乐福在中国市场的定位战略比较 82 表格 19：沃尔玛中国 2004 年规划与 2005 年实现情况对比 84

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46287.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专业提供投资咨询报告、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。