

2012-2015年中国零售行业 运营状况分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2015年中国零售行业运营状况分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1202/F643827E0Z.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7500元 纸介+电子8000元

【出版日期】2012-02-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

→报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2015年中国零售行业运营状况分析与投资前景研究报告》共十四章。介绍了零售行业相关概述、中国零售产业运行环境、分析了中国零售行业的现状、中国零售行业竞争格局、对中国零售行业做了重点企业经营状况分析及中国零售产业发展前景与投资预测。您若想对零售产业有个系统的了解或者想投资零售行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

→内容简介

2010年中国社会消费品零售总额156998亿元，比上年增长18.3%，扣除价格因素，实际增长14.8%。按经营地统计，城镇消费品零售额136123亿元，增长18.7%；乡村消费品零售额20875亿元，增长16.2%。按消费形态统计，商品零售额139350亿元，增长18.4%；餐饮收入额17648亿元，增长18.1%。在限额以上企业商品零售额中，汽车类零售额比上年增长34.8%，粮油类增长27.9%，肉禽蛋类增长21.7%，服装类增长25.8%，日用品类增长25.1%，文化办公用品类增长23.5%，通讯器材类增长21.8%，化妆品类增长16.6%，金银珠宝类增长46.0%，中西药品类增长23.5%，家用电器和音像器材类增长27.7%，家具类增长37.2%，建筑及装潢材料类增长32.3%。2011年1-11月，中国社会消费品零售总额约为16万亿元，同比增长17.0%，扣除价格因素，实际增长率为11.4%，创下自2005年以来实际增速最低点。前11个月餐饮消费增长16.7%，比去年同期增幅低1.3个百分点，创下多年来最低纪录。2011年经济增长保持了较快速度，但是同比增速逐季减缓；国内消费依然活跃，然而增长势头不如2010年。2012年社会消费品零售总额的实际增幅将会继续下滑。应对2012年可能出现的局面，商业流通领域将采取疏通渠道、完善网络多建门店、加大促销力度，提高服务水平等举措。国内贸易“十二五”规划将成为未来几年内贸行业发展的纲领性文件。如果未来5年发展环境有利，规划提出的重点任务得以顺利实施，既定工作部署扎实推进，国内贸易总体规模可望翻番，2015年社会消费品零售总额可达到32万亿元，年均递增15%。

零售业态的发展变化受社会经济发展水平、消费需求变化、商业竞争以及零售业态自身生命周期等多种因素的共同作用，这些因素共同推动零售业态不断推陈出新。近年来伴随社会经济的迅速发展，中国新流通体制逐渐成形，超市、购物中心、便利店等新业态在城市中纷纷涌现，目前已经形成百货店、大型超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心、折扣店、仓储商店、网络零售等多业态共同发展的局面。其中，网络零售、购物中心、大卖场、仓储商店和大型专业店是发展较快的创新零售业态，这些新兴业态的共同特点是发展速度快，市

场份额逐渐提升，对居民生活和城市空间影响越来越大。2010年中国人均GDP达到4283美元(按国际汇率计算)，从各省市数据来看，北京、上海、深圳、广州等发达地区人均GDP早已超过1万美元，对应的各种零售创新业态也发展得较为成熟。入世的十年是零售市场全面开放的十年。各国强势的零售业纷纷进入中国市场，外国企业带来新的经营理念、科学的管理模式和先进的营销手段，促进中国零售业学习与借鉴，加速市场化进程。中国市场是中国人的市场，是一个多业种、多业态、多层次的市场，中国市场的主体永远是中国企业，这是民族消费特点、中国国情、国家根本利益所决定的。任何一个国际零售集团，不可能覆盖所有地区和市场，更不会形成对中国市场的垄断和控制。面对挑战和冲击，更多的企业在不断茁壮成长，成为共和国商业大厦的顶梁柱，与外资零售业共生、互融、双赢，促进中国零售业以超前的速度向前发展。一个充满生机与活力，庞大而有层次的商品市场和服务体系已经形成。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业现状及趋势

第一章 中国零售业的发展现状 1

第一节 中国零售业进入多元化时代 1

一、消费时代新机遇 1

二、挖掘新的利润点 2

三、立足本业借势发展 2

第二节 挖掘多元零售时代新价值源 3

一、多元零售时代的经营模式和利润来源呈现为多样化 3

二、中国特有状况为多元零售注入了新元素和新动力 6

三、多元零售应重点关注三个方面的问题 7

第三节 中国零售业的发展现状 8

一、政策继续给力零售业 8

二、零售企业扩张加速 10

三、零售企业搭上内需快车 12

四、零售业迎整合大潮 13

五、零售业分享中国的经济腾飞盛宴 15

六、零售行业开启价格自律征程 16

七、零售业并购加速地方军成并购主要对象	18
第四节 推动我国零售业态发展多样化的主要因素分析	19
一、发达国家或地区的百货公司现状	19
二、我国零售业态的变化过程	19
三、推动零售业态发展多样化的主要因素	20
第五节 从全球价值链视角看我国零售业的发展	21
一、全球价值链视角对我国零售业发展的启示	21
二、基于全球价值链的我国零售业发展战略	22
第二章 外资零售企业在华发展分析	26
第一节 跨国零售巨头在华的业态分布状况	26
一、沃尔玛在华业态选择	26
二、家乐福在华业态选择	27
三、麦德龙在华业态选择	27
第二节 外资零售企业在华业态战略分析	28
一、业态差异化战略	28
二、业态移植战略	29
三、业态组织连锁化战略	29
四、业态技术领先战略	30
五、定位清晰化战略	30
六、本土化经营战略	31
七、调整和创新战略	31
第三节 外资进入对我国零售产业集聚的影响	32
第四节 外资零售企业在华发展现状	42
一、外资零售巨头加速布局中国市场	42
二、包抄本土零售外资零售巨头中国步调生变	44
三、外资零售扩张真相是控制整个产业链	48
四、外资零售巨头进场条件加码供应商转嫁成本	50
五、家乐福危机空前外资零售巨头的光环正在暗淡	53
六、快速扩张埋隐患在华零售巨头管理弊病凸显	56
第五节 我国外资零售企业技术溢出效应及影响因素	58
一、外资企业技术溢出效应	58

二、影响技术溢出效应的因素 59

三、以零售业为例进行实证分析 60

第六节 外商直接投资中国零售行业的区位因素分析 64

一、中国零售行业发展现状 65

二、外商直接投资的区位因素 65

三、外商直接投资零售行业的实证分析 66

四、政策建议 68

第七节 外资零售企业在长三角的区位选择行为实证分析 69

一、国内外对于外资零售企业区位选择问题的研究概述 69

二、外资零售企业在长三角区位选择的基本特征 70

三、影响外资零售企业长三角区位选择的因素分析 71

四、外资零售企业在长三角区位选择的趋势 72

第八节 外资零售巨头业态战略对中国零售企业业态选择的启示 73

一、准确定位业态模式 74

二、突出业态品牌特征 74

三、强化本土意识 75

四、向连锁化组织方向发展 75

五、通过提高零售技术培育核心竞争力 76

六、不断进行业态调整与创新 77

第三章 2011年中国零售业市场运行及2012年发展趋势 78

第一节 2010-2011年中国零售业市场运行 78

一、2010-2011年全社会消费品零售总额情况 78

二、2010-2011年全国商品零售价格指数 80

三、2010-2011年全国批发零售固定资产投资完成情况 82

四、2010-2011年全国批发零售利用外资情况 83

五、2010年全国重点零售企业销售额增18.1% 85

六、2011年前三季度全国重点零售企业销售额增长16.8% 86

七、2010年零售企业销售和门店统计 86

第二节 2010-2011年零售业各种重要事件盘点 89

一、2010年度连锁零售业零供矛盾盘点 89

二、2010年度连锁零售业融资事件盘点 95

- 三、2010年度连锁零售业上市事件盘点 102
- 四、2010年度连锁零售业并购事件盘点 110
- 五、2010年零售企业关门倒闭事件盘点 120
- 六、2011年中国连锁零售业重要事件盘点 126
- 第三节 2012年中国零售业发展新趋势 131

第二部分 细分市场发展分析

第四章 中国网络零售业发展分析 139

第一节 2010年中国网络零售业发展分析 139

- 一、2010年网络零售市场行业特征 139
- 二、2010年网络零售市场交易规模 140
- 三、2010年网络零售企业规模 141
- 四、2010年网络零售企业市场占有率 142
- 五、2010年网络零售用户规模 144
- 六、2010年个人网店数量规模 145

第二节 网络零售是大势所趋 145

- 一、行业爆发式增长 146
- 二、有助零售模式转型 146
- 三、切忌急功近利 147
- 四、零售商触网成趋势传统零售企业面临改变 148

第三节 传统零售企业开展网络零售业务分析 149

- 一、传统零售商进军网购制约因素 149
- 二、传统零售商是网络零售业务的重要主体 150
- 三、传统零售商开展网络零售的优势鲜明 150
- 四、传统零售商开展网络零售的劣势不可忽视 151
- 五、传统零售企业如何做好网络零售业务 152

第四节 网络零售核心竞争力 154

第五章 我国零售业业态主要细分市场分析 156

第一节 超市业发展分析 156

- 一、超市集中发力多业态经营 156
- 二、寻求差异化防市场饱和 157

三、农超对接模式掀起中国超市第三次革命	158
四、农超对接使连锁超市流通成本平均降低15%	159
五、物流配送成超市扩张瓶颈	161
六、多家超市价格欺诈致零售业公信力集体面临挑战	164
七、传统超市集体进军网超面临诸多挑战	167
八、2011年超市业发展八大关键	169
第二节 便利店发展分析	174
一、便利店在我国的发展概况	174
二、社区便利店成中外零售商抢滩新热点	175
三、外资零售争食便利店市场	177
四、基于SWTO框架的中国便利店发展分析	177
五、2009年主要连锁便利店门店数量排名	181
六、便利店业态的创新与延伸	183
七、便利店在危机中迎来新一轮投资热潮	184
八、便利店赢利的基础分析	185
第三节 购物中心发展分析	187
一、我国购物中心发展现状	187
二、我国社区型购物中心占比近50%	188
三、中国顶级购物中心吸引全球大牌奢侈品	188
四、中国购物中心发展中存在风险	189
五、购物中心转型奢侈品或摆脱尴尬生存环境	192
六、国内购物中心建设的误区	194
七、中小购物中心将成为未来重要趋势	195
第四节 仓储式商场发展分析	196
一、仓储式商场的兴起和发展	196
二、仓储式商场的经营分析	198
三、仓储式商场的发展分析	199
四、中国仓储式商场发展中存在的问题	200
五、中国发展仓储式商场的对策	201
第五节 百货业发展分析	203
一、百货业自营时代还未到来	203
二、百货业将迎来新一轮繁荣	204

- 三、百货业将向二三线城市拓展 212
- 四、百货业困难与机遇并存 213
- 五、百货业5年内将洗牌 215
- 六、百货业具备进一步发展空间 215
- 七、百货网店鸡肋格局有望破解 216
- 八、多元定位成百货连锁发展趋势 218
- 九、2011年高端百货沈阳蜂拥开业 219

第六章 我国零售业重点区域市场分析 222

第一节 北京市零售业发展分析 222

- 一、2010年北京市社会消费品零售总额 222
- 二、世界顶级零售商落户北京比率超45% 222
- 三、知名零售企业加快落户北京南城 223
- 四、大牌零售企业抢占北京社区型百货市场 224
- 五、北京17类落后零售业态审批准入门槛抬高 227
- 六、北京零售国际化面临质变节点 228
- 七、2011年社区MALL将成北京零售新主流 230

第二节 上海市零售业发展分析 232

- 一、2010年上海市社会消费品零售总额 232
- 二、2010年上海主要百货店零售额增15.5% 233
- 三、2010年上海百货业发展分析 233
- 四、上海新兴购物中心加速跃进 237
- 五、上海社区商业零售总额已占52% 241

第三节 深圳市零售业发展分析 242

- 一、2010年深圳市社会消费品零售总额 242
- 二、2010年深圳零售企业多元化拓展 243
- 三、深圳零售业从圈地走向精耕细作 244
- 四、深圳零售业将迈入新阶段 244
- 五、深圳本土百货剑指高端市场 245

第四节 广州市零售业发展分析 247

- 一、广州零售巨鳄瞄上散客团购市场 247
- 二、广州零售业市场格局 248

- 三、广州零售企业点评 249
- 四、广州百货业全线触网双轨经营成零售竞争高地 253
- 五、2011年广州将新增90万平米高端零售 254
- 六、2011年广州商圈激战在即 255

第三部分 行业经营状况分析

第七章 从内销角度看中国零售渠道发展 257

第一节 快速消费品分销渠道的发展 257

一、连锁超市 258

二、便利店 260

第二节 百货商品分销渠道的发展 261

一、百货店 262

二、专业店 263

三、特许经营 263

四、综合式购物商场 264

五、网上销售 264

第三节 超市/大卖场/便利店的采购和经营模式及物流配送 265

一、采购模式 265

二、经营模式 267

三、物流配送 268

第四节 百货店/专业店的采购和经营模式及其物流配送 269

一、百货店的经营及采购模式 269

二、百货公司的物流配送 271

三、专业店的采购及经营模式 272

第五节 购物商场的运营模式 272

第六节 委托专业批发代理商 273

第八章 我国零售企业的自有品牌分析 277

第一节 零售企业自有品牌概述 277

一、自有品牌的概念 277

二、自有品牌的功能 278

三、零售企业自有品牌的发展：从自制到自有 278

第二节 零售企业自有品牌优势 280

一、自有品牌商品的优势 280

二、我国零售企业自有品牌发展上的优势 281

第三节 我国零售企业自有品牌发展中存在的问题 281

一、缺乏品牌定位意识 281

二、过多的采用低价策略 282

三、其营销模式较为陈旧 282

第四节 我国零售企业自有品牌发展对策 283

一、做好自有品牌定位，强化品牌意识 283

二、走出低价误区，提升自有品牌形象 283

三、创新分销渠道，扩大自有品牌覆盖范围 283

四、重视品牌传播，提高自有品牌知名度 284

五、培养专业人才，掌握发展主动 284

第五节 零售企业自有品牌营销组合策略分析 284

一、产品策略 285

二、价格策略 286

三、渠道策略 286

四、促销策略 287

第九章 我国零售企业营销分析 288

第一节 零售企业的多渠道营销分析 288

第二节 零售业的营销分析 292

一、以文化特色促零售业营销 292

二、中国零售业的交互式营销 293

三、中国零售业营销的趋势特点 296

四、零售企业的体验营销策略 296

第三节 我国零售企业营销模式创新策略分析 301

一、企业营销模式的内涵 301

二、我国零售企业营销模式中存在的问题 302

三、我国零售企业营销模式的创新策略 303

第四节 C2C零售业营销策略创新实证分析 307

一、顾客策略创新 307

- 二、成本策略创新 308
- 三、沟通策略创新 309
- 四、方便策略创新 310
- 五、信用策略创新 311

第十章 我国连锁零售企业物流分析 313

第一节 物流在连锁零售企业中的战略地位 313

- 一、连锁零售企业物流的特点 313
- 二、连锁零售企业物流的作用 313

第二节 连锁零售企业的物流方式 314

- 一、零售企业自营物流 314
- 二、供应商自理物流 314
- 三、第三方物流 314

第三节 连锁零售企业物流方式的选择 315

- 一、大型连锁零售企业物流方式的选择 315
- 二、中小型连锁零售企业物流方式的选择 316

第四节 我国连锁零售企业物流发展存在的问题 318

- 一、物流管理观念落后，对物流的认识存在误区 318
- 二、物流整体运作效率低，统一配送率不高 318
- 三、物流设施落后，其现代化水平较低 319
- 四、物流信息技术应用落后，增加企业成本 319
- 五、专业化物流管理人才缺乏，管理效率低下 320

第五节 零售连锁企业逆向物流价值分析 320

- 一、连锁零售企业逆向物流类别、环节和流程 320
- 二、连锁零售企业逆向物流成本与战略价值分析 321
- 三、以逆向物流体系构建提升连锁零售企业竞争 324

第六节 我国连锁零售企业物流发展的建议 327

- 一、转变观念并树立现代物流管理的新理念 327
- 二、连锁零售企业正确选择物流配送模式 327
- 三、积极应用现代技术并加快物流现代化步伐 328
- 四、加快企业物流管理信息系统的构建 329
- 五、加强物流人才培养力度，提高物流人才综合素质 329

第十一章 大型零售企业供应链管理及中小连锁零售企业与供应商关系管理 330

第一节 我国大型零售企业实施供应链管理分析 330

- 一、我国大型零售企业实施供应链管理的必要性 330
- 二、我国大型零售业实施供应链管理的策略 331
- 三、我国大型零售企业实施供应链管理应注意的问题 333

第二节 中小连锁零售企业与供应商关系管理分析 335

- 一、供应商关系管理的意义 335
- 二、供应商关系管理中存在的问题 336
- 三、供应商合作伙伴关系的选择 337
- 四、供应商合作关系的改善 337

第四部分 行业竞争及战略分析

第十二章 零售业市场竞争分析 341

第一节 零售企业物流绩效评价模式对提升零售企业竞争优势的推动作用 341

- 一、以战略为起点，实现企业战略的显式化管理 341
- 二、兼顾主要利益相关者的要求，实现内部和外部的平衡 341
- 三、兼顾结果和过程，保持结果与动因的平衡 342
- 四、兼顾财务和非财务指标，体现长期绩效和短期绩效 343

第二节 零售企业成本竞争优势的价值链分析 343

- 一、零售企业价值链与成本竞争优势的关联 344
- 二、本土零售业成本竞争优势的战略途径 345

第三节 我国中小零售企业非价格竞争分析 349

- 一、非价格竞争的优势分析 349
- 二、中小零售企业非价格竞争存在的问题 350
- 三、中小零售企业非价格竞争策略 351

第四节 培植零售企业核心竞争力 354

- 一、整合优化供给链，提升畅销品开发能力 354
- 二、加强人力资源治理，提升整体营销能力 355
- 三、加快超市的信息化建设，提升本钱控制能力 356

第五节 电子商务重塑传统零售企业未来竞争力 356

第十三章 2011年中国零售业部分重点企业经营分析 361

第一节 上海百联集团股份有限公司 361

一、公司简介 361

二、2010-2011年财务分析 362

三、2010-2011年经营状况 366

第二节 上海新世界股份有限公司 366

一、公司简介 366

二、2010-2011年财务分析 367

三、2010-2011年经营状况 371

第三节 广州友谊集团股份有限公司 372

一、公司简介 372

二、2010-2011年财务分析 372

三、2010-2011年经营状况 376

第四节 大商集团股份有限公司 377

一、公司简介 377

二、2010-2011年财务分析 378

三、2010-2011年经营状况 382

第五节 重庆百货大楼股份有限公司 383

一、公司简介 383

二、2010-2011年财务分析 384

三、2010-2011年经营状况 388

第六节 上海友谊集团股份有限公司 389

一、公司简介 389

二、2010-2011年财务分析 390

三、2010-2011年经营状况 393

第七节 中百控股集团股份有限公司 394

一、公司简介 394

二、2010-2011年财务分析 395

三、2010-2011年经营状况 399

第八节 北京华联综合超市股份有限公司 399

一、公司简介 399

二、2010-2011年财务分析 400

三、2010-2011年经营状况 404

第九节 合肥百货大楼集团股份有限公司 405

一、公司简介 405

二、2010-2011年财务分析 406

三、2010-2011年经营状况 410

第十节 北京王府井百货（集团）股份有限公司 411

一、公司简介 411

二、2010-2011年财务分析 412

三、2010-2011年经营状况 415

第十四章 中国零售业的发展战略 417

第一节 我国零售企业成长模式及其发展战略 417

一、零售企业及其业态分类 417

二、零售企业的成长模式及其判断依据 417

三、零售企业成长模式的类型 418

四、零售企业成长模式的发展战略 419

第二节 我国零售企业品牌战略 421

一、我国零售企业品牌战略的现状 421

二、改善品牌发展战略的措施与建议 422

第三节 中国零售业在零售国际化大潮中的战略选择 424

一、国内外零售业市场背景介绍 424

二、零售业国际化的必然性 425

三、零售业国际化在中国 425

四、零售国际化对中国本土零售企业的影响 426

五、中国零售业应对零售国际化的对策和建议 428

第四节 外资零售业在中国发展的战略分析 429

一、外资进入我国零售业动机所在 429

二、外资进入我国零售业战略规划 430

第五节 基于区域战略群体的我国零售业发展战略选择 431

一、制定我国本土零售业发展战略背景分析 432

二、我国本土零售业区域战略群体模型的提出 433

三、不同区域零售群体发展战略分析 434

图表目录

图表：1998-2009年百货行业ROE水平 13

图表：在华投资的几大国际零售商业业态类型与地域分布 28

图表：不同外资零售企业的市场定位 31

图表：2002-2007年间我国连锁零售企业的基尼系数 39

图表：2002-2007年外资零售企业度量指标占我国相应总量的比值 40

图表：2002-2007年外资零售企业国际化行为与我国零售产业集聚之间的相关系数 40

图表：我国零售业态的基本格局 73

图表：2006-2010年社会消费品零售总额及其增长速度 79

图表：2011年1-11月社会消费品零售总额 80

图表：2011年11月商品零售价格分类指数 81

图表：2011年1-11月批发零售业固定资产投资（不含农户）情况 82

图表：2011年1-9月全国批发零售业固定资产投资完成情况 83

图表：2008年零售批发业外商直接投资主要来源地 84

图表：2008年零售批发业外资主要分布地区 85

图表：2010年连锁零售企业集团或地区经营和拓展状况 87

图表：2010年零售企业单店销售数据 88

图表：2007-2012年中国网上零售市场交易规模 141

图表：2007-2012年中国B2C、C2C电子商务企业规模 142

图表：2010年中国网上零售企业市场交易规模占有率 143

图表：2007-2012年中国网上零售用户规模 144

图表：2007-2012年中国个人网店数量规模 145

图表：2009年主要连锁便利店门店数量排名 181

图表：2009年过百亿元快速消费品连锁企业 259

图表：2011年上海百联集团股份有限公司主营构成 362

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司每股指标 362

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司获利能力 363

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司经营能力 363

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司偿债能力 363

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司资本结构 363

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司发展能力 364

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司现金流量 364

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司主营业务收入 364

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司主营业务利润 364

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司营业利润 365

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司利润总额 365

图表：2010-2011年上海百联集团股份有限公司净利润 365

图表：2011年上海新世界股份有限公司主营构成 367

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司每股指标 367

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司获利能力 368

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司经营能力 368

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司偿债能力 368

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司资本结构 369

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司发展能力 369

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司现金流量 369

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司主营业务收入 369

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司主营业务利润 370

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司营业利润 370

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司利润总额 370

图表：2010-2011年上海新世界股份有限公司净利润 370

图表：2011年广州友谊集团股份有限公司主营构成 372

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司每股指标 373

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司获利能力 373

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司经营能力 374

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司偿债能力 374

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司资本结构 374

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司发展能力 374

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司现金流量 374

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司主营业务收入 375

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司主营业务利润 375

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司营业利润 375

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司利润总额 376

图表：2010-2011年广州友谊集团股份有限公司净利润 376

图表：2011年大商股份有限公司主营构成 378

图表：2010-2011年大商股份有限公司每股指标 379

图表：2010-2011年大商股份有限公司获利能力 379

图表：2010-2011年大商股份有限公司经营能力 379

图表：2010-2011年大商股份有限公司偿债能力 379

图表：2010-2011年大商股份有限公司资本结构 380

图表：2010-2011年大商股份有限公司发展能力 380

图表：2010-2011年大商股份有限公司现金流量 380

图表：2010-2011年大商股份有限公司主营业务收入 380

图表：2010-2011年大商股份有限公司主营业务利润 381

图表：2010-2011年大商股份有限公司营业利润 381

图表：2010-2011年大商股份有限公司利润总额 381

图表：2010-2011年大商股份有限公司净利润 382

图表：2011年重庆百货大楼股份有限公司主营构成 384

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司每股指标 385

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司获利能力 385

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司经营能力 385

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司偿债能力 386

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司资本结构 386

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司发展能力 386

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司现金流量 386

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司主营业务收入 387

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司主营业务利润 387

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司营业利润 387

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司利润总额 387

图表：2010-2011年重庆百货大楼股份有限公司净利润 388

图表：2011年上海友谊集团股份有限公司主营构成 390

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司每股指标 390

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司获利能力 391

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司经营能力 391

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司偿债能力 391

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司资本结构 391

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司发展能力 391

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司现金流量 392

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司主营业务收入 392

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司主营业务利润 392

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司营业利润 393

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司利润总额 393

图表：2010-2011年上海友谊集团股份有限公司净利润 393

图表：2011年中百控股集团股份有限公司主营构成 395

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司每股指标 395

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司获利能力 396

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司经营能力 396

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司偿债能力 396

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司资本结构 396

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司发展能力 397

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司现金流量 397

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司主营业务收入 397

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司主营业务利润 397

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司营业利润 398

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司利润总额 398

图表：2010-2011年中百控股集团股份有限公司净利润 398

图表：2011年北京华联综合超市股份有限公司主营构成 400

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司每股指标 400

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司获利能力 401

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司经营能力 401

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司偿债能力 401

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司资本结构 402

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司发展能力 402

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司现金流量 402

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司主营业务收入 402

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司主营业务利润 403

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司营业利润 403

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司利润总额 403

图表：2010-2011年北京华联综合超市股份有限公司净利润	403
图表：2011年合肥百货大楼集团股份有限公司主营构成	406
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司每股指标	406
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司获利能力	407
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司经营能力	407
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司偿债能力	407
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司资本结构	407
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司发展能力	408
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司现金流量	408
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司主营业务收入	408
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司主营业务利润	408
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司营业利润	409
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司利润总额	409
图表：2010-2011年合肥百货大楼集团股份有限公司净利润	409
图表：2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司主营构成	412
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司每股指标	412
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司获利能力	413
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司经营能力	413
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司偿债能力	413
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司资本结构	413
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司发展能力	413
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司现金流量	414
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司主营业务收入	414
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司主营业务利润	414
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司营业利润	415
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司利润总额	415
图表：2010-2011年北京王府井百货（集团）股份有限公司净利润	415

本研究咨询报告由主要依据了国家统计局、国家商务部、中国商业联合会、中国连锁经营协会、中国经济景气监测中心、中国百货商业协会、中国联商网、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、行业细分市场、部分重点城市零售业的发展状况、行业发展策略等进行了分析。报告重点研究了我国零售业的市场状况，以及对行业发展环境以及优势企业

的经营状况、发展经验等进行了深入探讨，从而总结了我国零售业的发展趋势，预测了2012-2015年行业的市场增速、投资发展策略以及面对机遇与挑战的应对策略。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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1202/F643827E0Z.html>