

<<2010中国连锁经营年鉴>>

图书基本信息

书名：<<2010中国连锁经营年鉴>>

13位ISBN编号：9787504468277

10位ISBN编号：7504468274

出版时间：2010-6

出版时间：中国连锁经营协会 中国商业出版社 (2010-06出版)

作者：中国连锁经营协会 编

页数：666

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<2010中国连锁经营年鉴>>

前言

回想2008年，国际金融危机黑云压城，致使我国连锁业经营业绩逐季下滑，发展受困，很多连锁企业尤其是上游企业忧心忡忡，在股市低落、出口下滑、市场萎缩中探寻着度过寒冬的解困之路。

然而，2009年中国连锁经营的发展伴随并强势支持着国家经济坚定的“保八”之路，经受住了金融危机的严峻考验。

政府下大决心、动巨额财政资金、推八项促消费政策，力促内需启动及消费扩大，使中国经济三驾马车中的消费领域迎来了实质性启动，推动了很多消费相关产业的全球性布局变化，也带给中国连锁行业在寒冬中的阵阵暖流。

据中国连锁经营协会统计，2009年中国连锁百强企业销售规模达到1.36万亿元，同比增长13.5%，百强企业门店总数达到13.7万个，同比增长18.9%，较上年大幅增长；连锁百强企业销售规模占社会消费品零售总额的11%，与2008年基本持平。

从业态情况看，百货企业增长最快，销售增长16.6%，门店增长19.4%，其中销售增幅10%以上的企业占百货类企业的82%；快消品零售业销售增长12.3%，门店增长22.2%，其中农村店在快消品门店增长中贡献较大。

而就内外资企业比较看，2009年外资百强企业增幅明显高于内资，也高于上年的增幅。

从区域分布看，百强企业总部主要汇聚于北京、上海、广州、深圳等一线城市，但二、三线城市销售增幅继续高于一线城市，其中销售增长20%以上的24家百强企业中，总部位于上述四地的仅有9家，占37%；销售增长低于10%的36家企业中，总部位于四地的有24家，占67%。

2009年，中国连锁企业私募股权融资活动逆市前行，B2C网上零售强势崛起并成为主流融资热点，在餐饮业依旧红火的同时，服装服饰也成为融资热门行业。

同期，国内创业板十年磨一剑终于推出，众多连锁企业蜂拥而至，IPO（上市）事件激动人心；不仅国内创业板、中小板和香港，成为国内零售连锁企业上市的主要地点，而且其行业分布趋于多样化；零售连锁企业上市路径呈现出“整合型发展”的态势。

同样，国内连锁企业并购活跃，在超市、百货等传统行业并购潮持续火热的基础上，连锁龙头企业已开始跨国和境外并购，而跨国公司并购国内领先企业的案例依然继续。

与2007、2008两年相比，家电、连锁酒店、百货、超市和服装等行业上市公司的再融资热潮频发，成为本年国内连锁企业资本运营的亮点。

<<2010中国连锁经营年鉴>>

内容概要

随着中国连锁经营规模的不断扩大，数据资料已成为业内人士进行科学决策和分析的重要依据。本书力求通过严谨的内容、翔实的数据、直观的图表，客观反映2009年中国连锁经营市场的发展状况，详尽描述行业的运行环境，为业内人士经营、管理和决策提供参考和帮助。

<<2010中国连锁经营年鉴>>

书籍目录

第一部分 行业综合篇发挥优势, 创新模式, 促进连锁经营可持续发展挖掘零售价值, 实现可持续发展
 2009年连锁经营发展基本状况第二部分 行业调查篇2009年中国连锁百强企业经营状况分析2008-2009
 年度超市行业经营状况分析报告2008-2009年度百货店行业经营状况分析报告2008-2009年度家电行业
 经营状况分析报告2008-2009年度便利店行业经营状况分析报告2008-2009年度医药零售行业经营状况
 分析报告2009年中国特许经营连锁百强企业发展状况2009年中国特许加盟行业投资景气度调
 查2008-2009年度中国特许经营加盟商状况调查分析2008-2009年度中国餐饮业特许经营发展报
 告2008-2009年度中国经济型酒店特许经营发展报告2008-2009年度中国汽车后市场特许经营发展报
 告2008-2009年度中国房地产经纪行业特许经营发展报告2008-2009年度中国社区商业特许经营发展报
 告2008-2009年度中国农村连锁特许经营发展报告第三部分 专题篇2009年中国超市食品安全调查报
 告2009年中国连锁企业人力资源调查报告2009年中国零售企业资金链风险研究2009年中国零售业IT应
 用基准研究的主要发现2009年度“CCFA金牌店长”评选分析报告2009年中国零售与快速消费品行业
 工商协作调查报告2008-2009年度中国零售业生鲜经营发展状况2009年供应商满意度调查报告(概要
) 2009年中国连锁餐饮业发展战略趋势调查报告2008-2009年度生产型企业通过特许经营构建分
 销网络
 调查2009年中国特许经营行业比较突出的法律问题2009年中小城镇零售连锁企业经营状况研究2009年
 中国零售连锁企业资本运营状况分析报告第四部分 地方篇2009年北京市连锁经营发展状况2009年天津
 市商务工作主要特点暨2010年商务工作总体安排2009年石家庄市消费品市场运行状况及2010年市场展
 望2009年山西省连锁经营发展状况2009年呼和浩特市消费品市场运行状况2009年辽宁省消费品市场运
 行状况2009年黑龙江省连锁经营发展状况及2010年展望2009年上海市服务业发展报告2009年浙江省连
 锁经营发展状况2009年合肥市消费品市场运行状况及2010年市场展望2009年福建省连锁经营发展状况2009
 年河南省连锁经营发展状况2009年武汉市连锁超市发展状况2009年广州市连锁经营发展状况2009年广
 西消费品市场运行状况及2010年市场展望2009年重庆市商贸流通市场发展状况2009年成都市消费品市
 场运行状况2009年青海省消费品市场运行状况及2010年市场展望2009年宁夏消费品市场运行状况及2010
 年市场展望第五部分 政策法规篇财政部商务部关于做好支持搞活流通扩大消费有关资金管理的通知
 (2009年2月5日) 全国人大《中华人民共和国食品安全法》(2009年2月28日) 商务部等八部门关于完
 善农业生产资料流通体系的意见(2009年3月9日) 商务部财政部关于加快实施“万村千乡市场工程”
 的通知(2009年4月10日) 财政部关于印发《中小商贸企业发展专项资金管理暂行办法》的通知(2009
 年5月22日) 国务院办公厅关于转发发展改革委等部门促进扩大内需鼓励汽车家电以旧换新实施方案的
 通知(2009年6月1日) 发展改革委办公厅关于做好商业与工业用电、用水同价工作有关问题的通知
 (2009年6月12日) 财政部办公厅商务部办公厅关于2009年促进服务业发展专项资金使用管理有关问题的
 通知(2009年7月10日) 财政部办公厅商务部办公厅关于2009年度中小商贸企业发展专项资金使用管
 理有关问题的通知(2009年7月10日) 财政部等十部门关于印发《汽车以旧换新实施办法》的通知
 (2009年7月13日) 《中华人民共和国食品安全法实施条例》(2009年7月20日) 中国银行业监督管理
 委员会关于《消费金融公司试点管理办法》(2009年7月22日) 《流通环节食品安全监督管理办法》
 (2009年7月30日) 商务部关于加快流通领域电子商务发展的意见(2009年11月30日) 第六部分 附录附
 录CCFA2009中国连锁年度人物CCFA2009中国连锁年度人物提名奖CCFA2009年度最佳雇主2009—
 2010年度中国特许经营年度奖项说明中国特许奖中国特许奖蝉联品牌2009——2010年度中国零售业
 优秀特许加盟品牌2009——2010年度中国餐饮与酒店业优秀特许加盟品牌2009——2010年度中国服务业
 优秀特许加盟品牌2009——2010年度中国特许经营最具成长力奖2009——2010年度中国特许经营加盟商
 满意奖2009-2010年度中国特许经营管理创新奖2009-2010年度中国特许经营社会责任奖2009-2010中国特
 许经营年度人物2009-2010年度中国优秀加盟商(单店) 2009-2010年度中国优秀加盟商(区域) 2009年
 度CCFA十佳金牌店长2009中国零售业优秀CIO名单2009年行业统计优秀单位附录二2009年中国连锁业
 大事记附录三2009年中国连锁百强名单2009年中国快速消费品连锁零售百强名单2009年中国特许经营
 连锁120强名单2009年中国主要连锁百货企业经营情况2009年中国主要连锁便利店企业发展情况2009年
 世界领先零售商排行榜2009年主要海外品牌经营情况附录四1.中国连锁经营协会简介2.地区连锁协会名
 录

章节摘录

版权页：插图：自有品牌不是简单地委托贴牌，而是需要提前做大量细致的准备工作，自有品牌开发人员应对自己开发的产品在配方、工艺、原料等环节都要有深入的专业知识，从而保证自有品牌商品的质量不落后于知名品牌。

它的本质是充分利用生产商的产能和零售商的渠道，产品定向生产和销售，节约大量市场费用。

成功的自有品牌商品开发，可以较低价格为消费者创造价值，带来较高的顾客忠诚度，成为企业实现差异化的重要手段。

同时，也为企业带来较高的毛利，提升企业价值。

开发自有品牌，应向欧美零售企业学习。

如，沃尔玛、T'ESCO，都积累了丰富的经验。

在内资企业中也不乏成功营销自有品牌的案例，如上海华联采用“内部代理”模式转变了自有品牌开发的思维模式；中国SPAR在较短时间内实现开发自有品牌商品数200多个。

四、优化供应链，挖掘潜在价值在传统供应链中，零售商的做法是尽可能压低进货价格，提高销售价格，以实现更高的利润。

从价值创造的角度看，供应链已经成为一条价值链。

进行供应链优化，可以使渠道总利润增加，即价值提升，从而改变原来顾客、零售商、厂商三者之间价值此消彼长的零和博弈关系，建立多赢的新型合作关系。

实现供应链效率的提升和优化，可以有多种具体的手段，包括提高物流能力、加强总部功能、建立完善的信息系统、与供应商建立伙伴关系等手段。

优化的具体结果包括商品在架率提高、库存和退货减少、渠道费用降低、库存周转能力增强等。

在各种优化手段中，信息系统起到突出的作用，系统不仅将分散的订单和需求集中起来，而且将各个业务环节联结起来，各个业务部门在同一个平台上分享信息和开展业务，大大提高整个供应链的效率，从而创新出更大的价值。

苏宁电器和物美集团借助信息技术，使供应链效率大大提高，也大幅提升供应商满意度，使企业价值增长。

新一佳与宝洁实施数据同步，开辟了零售商与供应商合作的新局面。

宏图三胞提出智慧型供应链模式，减轻了上游厂商的运营压力，提升了合作双方的运营效率。

五、践行社会责任，创造企业社会价值企业是社会的细胞，特别是对与民生密切相关的零售企业来说，社会的可持续发展是我们成长的基础。

而且，社会责任也是生产力，它不仅仅创造了社会价值，而且也创造了企业的经济价值。

如开展节能工作，既为减排做出贡献，又可降低经营成本。

企业建立以人为本的价值观，树立良好的形象，也有利于品牌的建设，提高品牌价值和顾客忠诚度。

在抗震救灾等危急时刻，连锁企业充分发挥了民生商品流通主渠道的作用，积极参与救援和捐助，得到社会的充分肯定。

<<2010中国连锁经营年鉴>>

编辑推荐

《2010中国连锁经营年鉴》是由中国商业出版社出版的。

<<2010中国连锁经营年鉴>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>