第一图书网, tushu007.com

<<中国商业发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国商业发展报告>>

13位ISBN编号：9787509733165

10位ISBN编号：7509733162

出版时间：2012-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：荆林波 编

页数：444

字数：495000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《中国商业发展报告》是中国社会科学院财经战略研究院与利丰研究中心合作的成果，并且从2010年开始以中英文版同步在全球发行。
今年仍然继续全球同步中英文出版，当然，英文版考虑了读者的不同，内容做了相应的修改。

《中国商业发展报告(2012版2011-2012)》的特点在于：从关注中国宏观经济出发，突出了中国流通业的宏观背景，评述了“ 入世 ”十年中国流通业的得失，详细分析了批发业、零售业、物流业、餐饮产业与电子商务等产业发展状况，剖析了商业地产、商业板块、零供关系、价格波动等状况，特别对中国奢侈品市场、出口转内销、外国商业的最新发展等进行了针对性研究，希望我们的研究给业界、学术界与政界带来更多的启示。

中国社会科学院财经战略研究院致力于研究中国流通政策及相关理论，2011年我们合作发布的《中国商业发展报告》准确地提出“ 中国商业回归主流 ”这一命题，2012年为了配合全国流通工作会议召开，我们特将“
商业蓝皮书 ”这一丛书名变更为“ 流通蓝皮书 ”，以《中国商业发展报告》继续发布。
本书由荆林波主编。

作者简介

荆林波，研究员，现为中国社会科学院财经战略研究院副院长，《财贸经济》副主编。
享受国务院津贴专家，经贸政策咨询委员会委员。
社会兼职包括：中国市场学会副会长、中国商业经济学会副会长、中国物流学会副会长、世烹联国际饮食文化研究会秘书长、中国烹饪协会专家委员会副主任、高等院校贸易经济教研会副会长、APEC电子商务联盟主任委员及浙江工商大学现代商贸研究中心兼职研究员等职。
近年获奖情况包括：孙冶方经济科学奖、万典武商业经济学奖、中国商业联合会科技进步一等奖、商务部优秀成果二等奖、全国首届信息化优秀成果奖等，荣获“中国流通60年突出贡献人物”、“中国服务业科技创新人物”、“中国餐饮60年杰出人物”等称号。
专著：《信息服务与经营模式》、《市场营销》、《第三只眼看网络经济》、《中国商品期货交割》等。
主编：《现代流通业：资本与技术的融合》、《现代零售业战略与管理》、《中国流通理论前沿》、《消费者心理学理论与实践》、《解读电子商务》、《中国企业大并购》、《阿里巴巴集团考察——阿里巴巴经营模式研究》、《阿里巴巴的网商帝国》、《中国商品市场发展报告》、《中国电子商务服务业发展报告》(与梁春晓合作)、《中国服务业发展报告》(与史丹、夏杰长合作)和《中国餐饮产业发展报告》(与杨柳合作)等。

第一图书网, tushu007.com

<<中国商业发展报告>>

书籍目录

Ⅰ 总报告
1 “入世”十年后中国流通的整体状况——荆林波
Ⅱ 产业分析
2 批发业2011年发展与相关问题研究——张琦
3 中国连锁零售企业的最新采购策略及对批发商的启示——香港利丰研究中心 中国连锁经营协会
4 中国零售业2011年发展状况——孟晔
5 中国餐饮产业2011年回顾与2012年展望——赵京桥
6 中国网络购物市场2011年现状及趋势分析——苏会燕
7 中国零售物流的发展现状及趋势——卢慧玲 林诗慧
Ⅲ 产业要素分析
8 2011年中国商业地产报告——中国房地产信息集团 中国商业地产联盟
9 供应链金融在中国的发展概况与战略思考——林至颖
10 2011年我国经济和价格分析及2012年趋势展望——刘刚
11 信息技术在商业中的应用：现状与趋势——黄浩
12 我国商业人力资源状况分析——依绍华 聂新伟
Ⅳ 品类市场与区域市场分析
13 2011年中国奢侈品市场发展概况——潘笋 林诗慧
14 中国私人公务机市场发展概况——林至颖 梁凯旋
15 中国汽车销售2011年回顾及2012年展望——张雄辉
16 中国城市商业发展——赵京桥 张宁 李文秀
Ⅴ 专题分析
17 中国出口转内销现状和发展趋势——东莞及苏州个案分析——马家华
18 2010～2011年中国零售商业并购现状及发展趋势——王雪峰
19 外国商业的最新发展——李晓怡 林诗慧

章节摘录

版权页： 插图： 四 调查结果分析和最新发展趋势 （一）大型零售商加大直接采购及统一采购，对批发商造成挤压；中间商仍扮演重要角色 不少连锁零售商为节省成本及提升供应链的效率，近年纷纷开始采用渠道扁平化策略，向供货商直接采购或统一采购，传统批发商及代理商面临不少挑战。
尽管如此，批发和代理商在中国市场仍扮演着重要的角色，主要原因有四个：第一，中国的零售市场高度分散，根据中国连锁经营协会的数据，2010年中国连销百强的市场份额只有约11%；第二，中国幅员广阔，对大部分的品牌商而言，只有借助分销商才能高效开拓市场，特别是内陆和农村的零售市场；第三，中国市场增长迅速但风险甚高，品牌商可通过与分销商合作，有效管理成本和控制风险；第四，中国内外贸一体化已成为发展大趋势，如何有效协调外贸转内销，资金实力强的分销商的角色相当重要。
然而，面对激烈的竞争，不论是传统批发市场抑或独立批发代理商，必须与时俱进方可生存，这包括改变过去单纯的买卖经营模式（buy and sell），引进更多增值服务如市场分析、存货管理和货品追踪等，并根据不同客户的不同需求，量身定制诸如推广、分销、物流和风险控制等不同的服务搭配。
此外，一些批发市场也正不断提升服务水平，定位也日渐明确以针对不同客户和市场。

编辑推荐

《中国商业发展报告(2011～2012)》是中国社会科学院财经战略研究院与香港利丰研究中心合作的成果。

第一图书网, tushu007.com

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