

2022-2028年中国内蒙古零售百货行业分析与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国内蒙古零售百货行业分析与市场年度调研报告》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.cction.com/report/202203/275763.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2018年美国零售额比2017年增长4.6%，达到3.68万亿美元，超过了预测的4.5%的增长率。这一数字包括网上和其他非实体店的销售额，这部分增长了10.4%，达到6828亿美元。估计2019年在线销售额增长率将保持在10%-12%的水平。这些数字不包括汽车经销商、加油站和餐馆。2002-2019年美国年度零售销售及增长变化预测

纵观中国百货业的发展，1996年到2005年是百货行业高速发展的10年，数量增长快、销售增长快是这一时期的主要特点；2006年到2015年则是百货行业徘徊发展的十年，百货行业的业绩、经营理念也进入了徘徊发展时期，这一时期百货行业为了发展进入了“不择手段”时期；从2016年至今则是反思的当下，特别是从2018年开始，行业开始反思“新零售”真的能帮助百货店腾飞吗？百货发展从盲目追求“新零售”逐渐进入理性发展。

事实上，随着购物中心和电商的崛起，百货行业确实面临着巨大的挑战，厉玲指出当今百货行业面临着四个主要问题：店铺数量趋于饱和、单店业绩有限增长、管理服务遇到瓶颈以及对消费者吸引力在下降。

然而好的消息是，百货行业的发展正在逐渐回归理性，根据《2018-2019中国百货零售业发展报告》显示：纳入中国百货商业协会统计的90家百货企业销售总额增长4.2%，利润总额增长6.4%，主营业务利润增长5.7%。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国内蒙古零售百货行业分析与市场年度调研报告》共十四章。首先介绍了中国内蒙古零售百货行业市场发展环境、内蒙古零售百货整体运行态势等，接着分析了中国内蒙古零售百货行业市场运行的现状，然后介绍了内蒙古零售百货市场竞争格局。随后，报告对内蒙古零售百货做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国内蒙古零售百货行业发展趋势与投资预测。您若想对内蒙古零售百货产业有个系统的了解或者想投资中国内蒙古零售百货行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分内蒙古零售百货行业发展环境

第一章内蒙古零售百货行业概述

第一节内蒙古零售百货行业定义

第二节内蒙古零售百货行业发展历程

第三节内蒙古零售百货行业分类情况

第四节内蒙古零售百货产业链分析

第二章2015-2019年内蒙古零售百货行业发展环境分析

第一节2015-2019年经济环境分析

一、宏观经济运行

二、固定资产投资

第二节2015-2019年内蒙古零售百货行业政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节2015-2019年内蒙古零售百货行业社会环境分析

一、居民消费水平分析

二、工业发展形势分析

第二部分内蒙古零售百货所属行业运行分析

第三章2015-2019年内蒙古零售百货所属行业总体发展状况

第一节内蒙古零售百货所属行业规模情况分析

一、行业人员规模状况分析

二、行业市场规模状况分析

三、零售超市规模比较

第二节内蒙古零售百货所属行业财务能力分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第四章内蒙古零售百货所属行业发展现状分析

第一节全国内蒙古零售百货所属行业发展分析

一、全国零售百货行业发展形势分析

二、全国内蒙古零售百货行业发展现状

三、全国内蒙古零售百货行业发展预测

第二节内蒙古零售百货所属行业发展分析

一、2015-2019年内蒙古零售百货行业发展态势分析

二、2015-2019年内蒙古零售百货行业发展特点分析

三、2015-2019年内蒙古零售百货行业市场供需分析

第三节内蒙古零售百货产业特征与行业重要性

第四节内蒙古零售百货行业特性及模式分析

一、服务概念创新

二、顾客界面创新

三、服务传递系统创新

四、零供关系创新

五、技术创新

第五章我国零售业整体营销分析

第一节零售企业的多渠道营销分析

第二节零售业的营销分析

一、以文化特色促零售业营销

二、中国零售业的交互式营销

三、中国零售业营销的趋势特点

四、零售企业的体验营销策略

第三节零售业的数字化营销力

2018年上半年，我国百货零售业经营单位数延续小幅增长态势，法人企业数量快速增长。当前百货零售的重中之重是大力发展O2O，不仅线下寻找线上，线上企业也将积极寻找线下企业合作，百货零售业进入线上线下双轮驱动是必然趋势。

对于已完成刚性住房购买的三四线城市居民，随着房价提升其财富感知效应也在提升，生活压力相对一二线城市居民更小，用于满足可选消费升级需求的可支配收入提升较快。随着一二线城市人口回流，他们将更多一二线城市的生活方式和消费习惯也带到了三四线城市，拉动了当地的消费升级需求

2016年三线及更低线城市的电商零售额占比50.1%，首次超过一二线城市的电商零售额占比49.9%，成为我国最大电商市场。2016年三线及更低线城市的电商普及率虽然只有62%低于一二线城市的89%，但是由于我国幅员辽阔，广大的三线及更低线城市基数更大，有的2.57亿网购者数量远高于一二线城市的1.83亿。三线及更低线城市的网购者增速61%也高于一二

线城市的网购者增速 43%，高出 18 个百分点。低线城市的电商零售额首次赶超一二线城市实物商品网上零售额也是发展迅速，2015 年，我国实物商品网上零售额为 32424 亿元，随后几年仍保持 20% 以上增速高速发展，2019 年，全国实物商品网上零售额为 85239 亿元，同比增长 19.5%。2014-2019 年中国实物商品网上零售额及增长情况

一、零售商眼中的制造商

二、制造商眼中的零售商

第四节我国零售企业营销模式创新策略分析

一、企业营销模式的内涵

二、我国零售企业营销模式中存在的问题

三、我国零售企业营销模式的创新策略

第五节我国超市营销策略中存在的问题及对策

一、我国多数超市营销策略中存在的问题

二、我国超市加强营销策略的建议

三、乐购超市营销策略的借鉴意义

第六节中小连锁零售企业品牌营销的策略

一、中小连锁零售企业品牌营销中出现的主要问题

二、中小连锁零售企业品牌营销策略

三、中小连锁零售企业品牌营销应注意控制的环节 161

四、中小连锁零售企业实施品牌营销的意义

第七节零售商品品牌资产营销管理策略体系构建

一、零售商品品牌营销管理：优化零售商品品牌资产创建的直接手段

二、顾客情绪管理：激发零售商品品牌资产创建的情感动力

三、顾客体验管理：构建零售商品品牌资产创建的体验平台

四、顾客关系营销管理：强化零售商品品牌资产创建的关系质量

五、顾客忠诚管理：夯实零售商品品牌资产创建的基础保障

第三部分内蒙古零售百货行业竞争策略

第六章内蒙古零售百货行业竞争力优势分析

第一节行业在全国的地位

一、行业地位分析

二、零售百货行业经济指标分析

第二节行业整体竞争力评价及策略

第三节行业竞争力评价结果分析

第四节竞争优势评价及构建建议

第七章内蒙古零售百货行业市场竞争策略分析

第一节行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、相关和支持性产业（物流）

1、厂商配送模式

2、自营配送模式

3、第三方配送模式

四、企业战略、结构与竞争状态

第三节内蒙古零售百货企业竞争策略分析

一、提高内蒙古零售百货企业核心竞争力的对策

二、影响内蒙古零售百货企业核心竞争力的因素及提升途径

三、提高企业竞争力的点评

第八章外资零售企业在华发展状况分析

第一节沃尔玛在华发展动态

一、零售企业综合排名沃尔玛居首

二、沃尔玛为占据竞争制高点布局

三、沃尔玛在供应链冲突解决中的作法

四、沃尔玛增加中国电子商务投资

五、沃尔玛在华电子商务发展战略

六、沃尔玛面临的挑战

七、沃尔玛需要变革

八、沃尔玛将在中国二三线城市大展拳脚

第二节家乐福在华发展动态

- 一、2019年家乐福单店业绩超沃尔玛近四成
- 二、家乐福现利润下滑
- 三、家乐福连开7店加快二三线城市进驻步伐
- 四、家乐福合肥又开新店
- 五、2019年家乐福中国区计划新开30家门店
- 六、家乐福销模式与能力的考量

第三节麦德龙在华发展动态

- 一、麦德龙加速在华扩张
- 二、麦德龙数亿元进军电商
- 三、麦德龙计划2019年在华新开至少10家店

第九章内蒙古零售百货行业重点企业竞争分析

第一节内蒙古维多利集团

- 一、企业概况
- 二、企业业务分类
- 三、企业战略规划

第二节呼和浩特万达百货有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业战略规划

第三节神华亿佰蓝天购物中心（神华集团）

第四节内蒙古民族控股集团有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、企业荣誉
- 三、企业发展历程

第五节包头王府井青山店

第六节呼和浩特王府井百货

第七节包头王府井昆区店

第八节内蒙古包头百货大楼股份有限公司

第九节内蒙古天元商贸股份有限公司

第十节沃尔玛(内蒙古)百货有限公司

第四部分内蒙古零售百货行业投资前景预测

第十章内蒙古零售百货行业投资与发展前景分析

第一节内蒙古零售百货行业投资机会分析

- 一、内蒙古零售百货投资项目分析
- 二、可以投资的内蒙古零售百货模式
- 三、2019年内蒙古零售百货投资机会

第二节2015-2019年内蒙古零售百货行业发展预测分析

- 一、未来内蒙古零售百货发展分析
- 二、未来内蒙古零售百货行业技术开发方向
- 三、总体行业“十四五”整体规划及预测

第三节未来市场发展趋势

- 一、产业集中度趋势分析
- 二、“十四五”行业发展趋势

第十一章2015-2019年内蒙古零售百货行业发展趋势及投资风险分析

第一节当前内蒙古零售百货存在的问题

第二节内蒙古零售百货未来发展预测分析

- 一、内蒙古零售百货发展方向分析
- 二、2015-2019年内蒙古零售百货行业发展规模预测
- 三、2015-2019年内蒙古零售百货行业发展趋势预测

第三节2015-2019年内蒙古零售百货行业投资风险分析

- 一、竞争风险
- 二、市场风险分析
- 三、管理风险分析
- 四、投资风险分析

第十二章内蒙古零售百货发展建议与策略

第一节零售企业商品品牌打造策略

- 一、充分理解商品特征以打造个性化品牌
- 二、加大宣传力度且重视广告投放
- 三、适时扩大规模

四、充分利用政府的支持政策

第二节零售企业客户关怀管理的策略与提升

一、零售业客户关怀管理现状

二、客户关怀管理的价值

三、客户购买决策过程与关怀管理的渗透

第三节零售企业有效扩张策略

第四节中国零售业创新策略

一、零售业创新的必要性

二、零售业创新的途径

三、中国零售业创新的策略

第五节中国零售业商业模式创新策略

一、网络渠道不可回避

二、创新须看需求模式

三、关注消费新趋势

第六节中国零售业盈利模式解析与经营发展对策

第十三章观点与结论

第一节内蒙古零售百货行业营销策略分析及建议

一、内蒙古零售百货行业营销模式

二、内蒙古零售百货行业营销策略

第二节行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第三节市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

图表目录：

图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2015-2019年农村居民人均收入及其增长速度

图表：2015-2019年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度

图表：2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2019年居民消费价格同比涨跌幅度

图表：2019年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况

图表：2019年全国居民消费价格指数

图表：2019年居民消费价格分类同比增长

图表：2019年居民消费价格分类别环比增长

图表：2019年我国居民消费价格增长

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/275763.html>