

2020-2026年内蒙古零售百货市场深度研究与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2020-2026年内蒙古零售百货市场深度研究与市场需求预测报告》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.chinairr.org/report/R09/R0902/202004/29-345494.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

中国传统的百货业开始向新型百货业转变，百货行业市场规模也一直处于稳健增长的态势，根据统计数据显示，2019年中国百货行业市场规模达到8076亿元，过去5年复合增速为12.7%，预计2019年中国百货业市场规模增长至10875元，未来5年复合增速为10.7%。无论从零售（百货）市场、销售规模，还是从从业人数到行业带动的就业人数方面，或者从零售行业销售收入对GDP的贡献比来看，零售业在全国行业中的地位是不逊色于上游环节的制造业的。受益于整个零售业市场的繁荣，整个百货行业将维持稳定增长，但增速却不及社会消费品零售总额增速。中国百货业态发展的另外一个问题在于行业集中度不够，缺乏规模优势。2019年中国百货前三强的市场份额仅为6.7%，前十大公司的市场份额仅为15.9%，远低于欧美成熟市场的市场集中度。在法国前三大百货公司的市场占有率为92.5%。韩国前三家则占据77.5%的市场份额。中国百货行业的市场集中度与这些国家相比差距甚远。2019年中国电子商务交易总额高达5.88万亿元人民币，同比增长29.2%。

预计到2019年，中国将成为全球第一大网络零售市场。在内蒙古，零售百货业发展依旧强势，主要区域及二三级市场百货业人流规模大，购买力形势良好，商业地产招商项目不断，针对零售百货招商计划的趋向性明显，项目开展不断。在我国，百货业仍是主要业态，而超市在零售业态中比例偏低，同时盲目追求规模、上档次，市场定位雷同，使竞争不断趋于白热化。从世界零售业发展趋势看，百货业正处于萎缩状态，而以连锁经营为特色的现代零售业正迅速崛起。目前跨国零售业在经营业态上以连锁超市为主、多种业态并举，进入我国的外资零售企业避开已饱和的大型百货商场，选择综合超市和仓储店等现代零售业主主力业态，对我国零售业冲击很大。

我国的零售业虽然已经出现多种业态并存的格局，但百货业态仍超常规发展，2019年在我国百强零售企业中，百货业态占据三分之一。整个内蒙古自治区的经济，依托资源发展的特点非常明显。资源驱动型的发展模式，吸引了全国各地怀揣巨资的投资商、地产商以及全国性零售企业集团的纷纷进入，更促使内蒙古民族集团、维多利集团等内蒙古本地商场加速扩张布点，调整业态。我国的企业逐渐认识到合作的重要性，纷纷加入到供应链企业的合作之中。目前百货业的发展也不成熟，形成全国性连锁化扩张发展，在资金和运作上还存在一定的难度。地方性百货企业的门店还主要分布在省和周边城市，在区域市场上尽管具有一定的垄断优势，但在开疆拓土、跨省市扩张、横向渗透式的扩张方面还有待提升。面对供应链企业在合作期间碰撞出的诸多问题，各企业应该尊重理论指导，像沃尔玛等国际性大企业学习经验，把握科学的冲突处理方法策略，才能有效提高我国供应链企业的竞争力。受益于政府的促消费政策，2018-2019年百货业发展将保持快速增长态势。

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 1

第一节 内蒙古零售百货行业定义 1

第二节 内蒙古零售百货行业发展历程 6

第三节 内蒙古零售百货行业分类情况 7

第四节 内蒙古零售百货产业链分析 8

第二章 2018-2019年内蒙古零售百货行业发展环境分析 12

第一节 2018-2019年经济环境分析 12

一、宏观经济运行 12

二、固定资产投资 47

第二节 2018-2019年内蒙古零售百货行业政策环境分析 56

一、行业政策影响分析 56

二、相关行业标准分析 59

第三节 2018-2019年内蒙古零售百货行业社会环境分析 102

一、居民消费水平分析 102

二、工业发展形势分析 106

第二部分 内蒙古零售百货行业运行分析

第三章 2018-2019年内蒙古零售百货行业总体发展状况 110

第一节 内蒙古零售百货行业规模情况分析 110

一、行业人员规模状况分析 110

二、行业市场规模状况分析 111

三、零售超市规模比较 111

第二节 内蒙古零售百货行业财务能力分析 115

一、行业盈利能力分析 115

二、行业偿债能力分析 117

三、行业营运能力分析 117

四、行业发展能力分析 118

第四章 内蒙古零售百货行业发展现状分析 119

第一节 全国内蒙古零售百货行业发展分析 119

一、全国零售百货行业发展形势分析 119

二、全国内蒙古零售百货行业发展现状 119

三、全国内蒙古零售百货行业发展预测 121

第二节 内蒙古零售百货行业发展分析 122

一、2018-2019年内蒙古零售百货行业发展态势分析 122

二、2018-2019年内蒙古零售百货行业发展特点分析 123

三、2018-2019年内蒙古零售百货行业市场供需分析 123

第三节 内蒙古零售百货产业特征与行业重要性 125

第四节 内蒙古零售百货行业特性及模式分析 126

一、服务概念创新 127

二、顾客界面创新 129

三、服务传递系统创新 130

四、零供关系创新 131

五、技术创新 132

第五章 我国零售业整体营销分析 133

第一节 零售企业的多渠道营销分析 133

第二节 零售业的营销分析 134

一、以文化特色促零售业营销 134

二、中国零售业的交互式营销 136

三、中国零售业营销的趋势特点 139

四、零售企业的体验营销策略 141

第三节 零售业的数字化营销力 146

一、零售商眼中的制造商 146

二、制造商眼中的零售商 146

第四节 我国零售企业营销模式创新策略分析 147

一、企业营销模式的内涵 147

二、我国零售企业营销模式中存在的问题 148

三、我国零售企业营销模式的创新策略 149

第五节 我国超市营销策略中存在的问题及对策 153

- 一、我国多数超市营销策略中存在的问题 153
- 二、我国超市加强营销策略的建议 155
- 三、乐购超市营销策略的借鉴意义 157
- 第六节 中小连锁零售企业品牌营销的策略 158
 - 一、中小连锁零售企业品牌营销中出现的主要问题 158
 - 二、中小连锁零售企业品牌营销策略 159
 - 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 162
- 第七节 零售商品品牌资产营销管理策略体系构建 163
 - 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 163
 - 二、顾客情绪管理：激发零售商品品牌资产创建的情感动力 164
 - 三、顾客体验管理：构建零售商品品牌资产创建的体验平台 166
 - 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 168
 - 五、顾客忠诚管理：夯实零售商品品牌资产创建的基础保障 170

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 173

第一节 行业在全国的地位 173

- 一、行业地位分析 173
- 二、零售百货行业经济指标分析 174
- 第二节 行业整体竞争力评价及策略 186
- 第三节 行业竞争力评价结果分析 191
- 第四节 竞争优势评价及构建建议 193

第七章 内蒙古零售百货行业市场竞争策略分析 197

第一节 行业竞争结构分析 197

- 一、现有企业间竞争 197
- 二、潜在进入者分析 198
- 三、替代品威胁分析 207
- 四、供应商议价能力 211
- 五、客户议价能力 212

第二节 行业国际竞争力比较 213

- 一、生产要素 213
- 二、需求条件 214
- 三、相关和支持性产业（物流） 215
 - 1、厂商配送模式 215
 - 2、自营配送模式 216
 - 3、第三方配送模式 218
- 四、企业战略、结构与竞争状态 219
- 第三节 内蒙古零售百货企业竞争策略分析 220
 - 一、提高内蒙古零售百货企业核心竞争力的对策 220
 - 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 222
 - 三、提高企业竞争力的点评 224

第八章 外资零售企业在华发展状况分析 226

第一节 沃尔玛在华发展动态 226

- 一、零售企业综合排名沃尔玛居首 226
- 二、沃尔玛为占据竞争制高点布局 227
- 三、沃尔玛在供应链冲突解决中的作法 230
- 四、沃尔玛增加中国电子商务投资 236
- 五、沃尔玛在华电子商务发展战略 237
- 六、沃尔玛面临的挑战 242
- 七、沃尔玛需要变革 243
- 八、沃尔玛将在中国二三线城市大展拳脚 246

第二节 家乐福在华发展动态 247

- 一、2019年家乐福单店业绩超沃尔玛近四成 247
- 二、家乐福现利润下滑 248
- 三、家乐福连开7店加快二三线城市进驻步伐 249
- 四、家乐福合肥又开新店 250
- 五、2019年家乐福中国区计划新开30家门店 250
- 六、家乐福销模式与能力的考量 251

第三节 麦德龙在华发展动态 257

- 一、麦德龙加速在华扩张 257
- 二、麦德龙数亿元进军电商 259

三、麦德龙计划2019年在华新开至少10家店 260

第九章 内蒙古零售百货行业重点企业竞争分析 262

第一节 内蒙古维多利集团 262

一、企业概况 262

二、企业业务分类 262

三、企业战略规划 266

第二节 呼和浩特万达百货有限公司 266

一、企业概况 266

二、企业战略规划 267

第三节 神华亿佰蓝天购物中心（神华集团） 267

第四节 内蒙古民族控股集团有限责任公司 267

一、企业概况 267

二、企业荣誉 268

三、企业发展历程 268

第五节 包头王府井青山店 270

第六节 呼和浩特王府井百货 271

第七节 包头王府井昆区店 272

第八节 内蒙古包头百货大楼股份有限公司 272

第九节 内蒙古天元商贸股份有限公司 273

第十节 沃尔玛(内蒙古)百货有限公司 273

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 275

第一节 内蒙古零售百货行业投资机会分析 275

一、内蒙古零售百货投资项目分析 275

二、可以投资的内蒙古零售百货模式 277

三、2019年内蒙古零售百货投资机会 278

第二节 2018-2019年内蒙古零售百货行业发展预测分析 278

一、未来内蒙古零售百货发展分析 278

二、未来内蒙古零售百货行业技术开发方向 281

三、总体行业“十三五”整体规划及预测 282

第三节 未来市场发展趋势 287

一、产业集中度趋势分析 287

二、“十三五”行业发展趋势 289

第十一章 2018-2019年内蒙古零售百货行业发展趋势及投资风险分析 293

第一节 当前内蒙古零售百货存在的问题 293

第二节 内蒙古零售百货未来发展预测分析 297

一、内蒙古零售百货发展方向分析 297

二、2018-2019年内蒙古零售百货行业发展规模预测 299

三、2018-2019年内蒙古零售百货行业发展趋势预测 304

第三节 2018-2019年内蒙古零售百货行业投资风险分析 305

一、竞争风险分析 305

二、市场风险分析 307

三、管理风险分析 308

四、投资风险分析 309

第十二章 内蒙古零售百货发展建议与策略 311

第一节 零售企业商品品牌打造策略 311

一、充分理解商品特征以打造个性化品牌 311

二、加大宣传力度且重视广告投放 311

三、适时扩大规模 312

四、充分利用政府的支持政策 313

第二节 零售企业客户关怀管理的策略与提升 314

一、零售业客户关怀管理现状 314

二、客户关怀管理的价值 314

三、客户购买决策过程与关怀管理的渗透 315

第三节 零售企业有效扩张策略 317

第四节 中国零售业创新策略 319

一、零售业创新的必要性 319

二、零售业创新的途径 320

三、中国零售业创新的策略 321

第五节 中国零售业商业模式创新策略 322

- 一、网络渠道不可回避 322
- 二、创新须看需求模式 323
- 三、关注消费新趋势 324
- 第六节 中国零售业盈利模式解析与经营发展对策 325

第十三章 业内观点与结论 329

第一节 内蒙古零售百货行业营销策略分析及建议 329

- 一、内蒙古零售百货行业营销模式 329
- 二、内蒙古零售百货行业营销策略 331

第二节 行业应对策略 331

- 一、把握国家投资的契机 331
- 二、竞争性战略联盟的实施 333
- 三、企业自身应对策略 336

第三节 市场的重点客户战略实施 342

- 一、实施重点客户战略的必要性 342
- 二、合理确立重点客户 345
- 三、对重点客户的营销策略 345
- 四、强化重点客户的管理 349

图表目录

- 图表：2006-2019年国内生产总值及其增长速度 15
- 图表：2006-2019年农村居民人均收入及其增长速度 16
- 图表：2006-2019年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 16
- 图表：2019年居民消费价格月度涨跌幅度 17
- 图表：2019年居民消费价格同比涨跌幅度 17
- 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 18
- 图表：2019年1-6月全国居民消费价格指数 19
- 图表：2019年7月份居民消费价格分类同比增长 20
- 图表：2019年7月份居民消费价格分类别环比增长 21
- 图表：2019年1-7月我国居民消费价格增长 21
- 图表：2006-2019年城镇新增就业人数 23
- 图表：2006-2019年年末国家外汇储备及其增长速度 24

图表：2006-2019年公共财政收入及其增长速度 24

图表：2006-2019年粮食产量及其增长速度 25

图表：2006-2019年全部工业增加值及其增长速度 26

图表：2019年主要工业产品产量及其增长速度 27

图表：2019年规模以上工业企业实现利润及其增长速度 28

图表：2006-2019年建筑业增加值及其增长速度 29

图表：2006-2019年全社会固定资产投资及其增长速度 30

图表：2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 30

图表：2019年固定资产投资新增主要生产能力 32

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0902/202004/29-345494.html>