

2024-2030年中国连锁经营 市场深度分析与市场全景评估报告

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

《2024-2030年中国连锁经营市场深度分析与市场全景评估报告》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/202310/414834.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

连锁经营是把现代化工业大生产的原理应用于商业流通领域。连锁经营最早兴起于商业发达的美国，这种先进的经营业态后来不断扩散。现在，连锁经营正风靡全球，在欧、美、日等经济发达国家商业领域占据了主导地位。

随着我国经济体制改革的持续深入，连锁经营主体多元化特征明显，多种经济成分共同发展。各种所有制主体共同竞争、共同发展，形成了多元化发展格局。一批国内知名连锁企业迅速成长，外资连锁经营企业进入中国的速度也在加快，经营品牌化、竞争国际化、管理专业化的趋势日趋明显。

中国餐饮市场连锁化进程不断加快。2018年中国餐饮市场连锁化率为12.8%，2019年增长至13.3%，2020年连锁化率加速提升至15%。对比美国50%的餐饮连锁化率，中国餐饮连锁化仍具有非常广阔的增长空间。从连锁品牌的不同门店数规模分布来看，百家以内规模的餐饮连锁门店数占比最高，100-500家规模的连锁门店数次之，且这两个规模区间中的餐饮门店数量占比在2020年都呈现明显增长：分别从2018年的3.8%和4.0%增长至2020年的4.7%和4.4%。除了这两个规模区间外，万店以上规模的餐饮连锁门店数占比从2018年的0.7%增长至2020年的1.4%，三年时间占比翻倍，连锁餐饮正在走向“万店时代”。

2021年，根据《中国连锁经营协会团体标准管理实施细则》相关要求，CCFA批准《连锁经营零售企业全渠道经营关键指标》为中国连锁零售行业团体标准，编号为T/CCFAGS 021-2021，自2021年3月1日起实施。2021年3月1日，中国连锁经协会根据《中国连锁经营协会团体标准管理实施细则》相关要求，批准《连锁经营零售企业全渠道经营关键指标》为中国连锁零售行业团体标准，编号为T/CCFAGS 021-2021，自2021年3月1日起实施。2021年9月6日，为指导并帮助连锁企业加快建设科学、完善的人才培养体系，助力行业人才发展，中国连锁经营协会发布关于征求团体标准《中国连锁企业培训体系建设标准(征求意见稿)》意见函。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国连锁经营市场深度分析与市场全景评估报告》共十三章。首先介绍了连锁经营的定义、形式、特点等，接着分析了国际国内连锁经营行业的现状，并对物流与连锁经营的结合进行了细致地分析，然后具体介绍了零售业连锁经营、家电业连锁经营、餐饮业连锁经营、医药连锁经营、农资连锁经营、图书连锁经营、网吧连锁经营、美容化妆品连锁经营、家具建材连锁经营、服装连锁经营的发展。随后，报告对连锁经营行业做了区域发展分析、特许经营业态分析和重点企业经营状况分析，最后分析了连锁经营行业的投资潜力、存在风险与未来前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国连锁经营协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过

专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对连锁经营行业有个系统深入的了解、或者想投资连锁经营，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 连锁经营相关概述

1.1 连锁经营的定义和特征

1.1.1 连锁经营的定义

1.1.2 连锁经营的形式

1.1.3 连锁经营的特点

1.1.4 连锁经营的优势

1.2 连锁经营业态的资本与管理

1.2.1 资本扩张与多方多赢

1.2.2 连锁经营中的各种关系

1.2.3 连锁经营的四点管理方向

1.3 连锁经营的条件分析

1.3.1 连锁经营发展的宏观条件

1.3.2 连锁经营发展的微观条件

1.3.3 不同类型连锁经营扩张的条件

第二章 2021-2023年世界连锁经营行业分析

2.1 美国连锁经营行业

2.1.1 连锁经营的美式分类

2.1.2 美国连锁经营行业发展的轨迹

2.1.3 美国餐饮连锁企业集体发力中国市场

2.1.4 美国连锁业的管理政策解析

2.1.5 美国特许经营的成功经验分析

2.2 欧洲连锁经营行业

2.2.1 欧洲连锁业的发展概况

2.2.2 欧洲饭店连锁业发展状况

2.2.3 英国大型连锁超市纷纷向餐饮业扩张

2.2.4 德国政府对药店业禁止实行连锁经营

2.2.5 俄罗斯零售业连锁经营强势反弹

- 2.3 日本连锁经营行业
 - 2.3.1 连锁经营的日式分类
 - 2.3.2 日本连锁业发展的进程及业态
 - 2.3.3 日本连锁业发展现状
 - 2.3.4 日本连锁经营的特有模式探究
 - 2.3.5 日本连锁便利店经营成功的因素分析
- 2.4 台湾连锁经营行业
 - 2.4.1 台湾连锁商业的发展阶段分析
 - 2.4.2 台湾连锁商业的加盟类型
 - 2.4.3 台湾连锁商业发展面临的问题
 - 2.4.4 台湾连锁企业竞相拓展内地市场

第三章 2021-2023年中国连锁经营行业分析

- 3.1 连锁经营在我国的发展综况
 - 3.1.1 我国连锁经营发展概况
 - 3.1.2 中国连锁经营发展取得的主要成就
 - 3.1.3 中国与主要发达国家连锁经营特点比较
 - 3.1.4 我国连锁经营发展的五个原则
- 3.2 2021-2023年我国连锁经营行业发展状况
 - 3.2.1 2020年中国连锁经营行业企业格局
 - 3.2.2 2021年中国连锁经营行业发展分析
 - 3.2.3 2022年中国连锁经营行业发展动态
- 3.3 2021-2023年我国农村连锁经营的发展概况
 - 3.3.1 农村连锁经营发展的可行性及优势
 - 3.3.2 中国农村连锁经营发展的历程及现况
 - 3.3.3 我国农村连锁经营发展的制约因素
 - 3.3.4 农村零售业实现连锁经营的措施
 - 3.3.5 推动农村连锁经营发展的八个策略
- 3.4 发展连锁经营中的相关专题分析
 - 3.4.1 连锁经营中的供应链管理解析
 - 3.4.2 商业连锁战略执行监控体系的构建
 - 3.4.3 连锁商业企业的财务管理浅析

- 3.4.4 连锁企业的选址思维转变分析
- 3.5 我国连锁经营存在的问题分析
 - 3.5.1 中国连锁经营行业发展的误区
 - 3.5.2 中国连锁经营发展中的主要问题
 - 3.5.3 本土连锁经营企业发展的制约因素
 - 3.5.4 我国连锁经营企业存在的营销缺陷
- 3.6 促进我国连锁经营发展的对策
 - 3.6.1 促进我国连锁经营行业健康发展的建议
 - 3.6.2 本土连锁企业发展壮大的路径思考
 - 3.6.3 连锁企业的运营策略研析
 - 3.6.4 中国连锁企业的盈利模式创新战略

第四章 2021-2023年物流与连锁经营结合分析

- 4.1 2021-2023年中国物流业现状
 - 4.1.1 中国物流业发展总况
 - 4.1.2 2020年中国物流业发展状况
 - 4.1.3 2021年中国物流业发展分析
 - 4.1.4 2022年中国物流业发展分析
 - 4.1.5 企业物流运作的五大功能分析
 - 4.1.6 物流技术和装备的发展趋势分析
- 4.2 第三方物流分析
 - 4.2.1 第三方物流企业经营战略类型分析
 - 4.2.2 第三方物流深入采购与生产运作的方法
 - 4.2.3 第三方物流连锁零售缺货的原因与对策
 - 4.2.4 电子商务中第三方物流的发展探索
- 4.3 中国连锁经营企业的物流分析
 - 4.3.1 连锁企业发展物流配送的可行性
 - 4.3.2 连锁企业物流作业流程与组织结构
 - 4.3.3 连锁企业物流配送的四种模式分析
 - 4.3.4 中国连锁企业物流配送的问题及对策
- 4.4 部分连锁经营行业的物流分析
 - 4.4.1 餐饮连锁行业的物流发展分析

- 4.4.2 家电零售连锁业物流配送情况分析
- 4.4.3 医药零售连锁企业的逆向物流及特点分析
- 4.4.4 我国服装连锁经营的物流管理分析

第五章 2021-2023年零售业的连锁经营

- 5.1 2021-2023年我国零售业概述
 - 5.1.1 中国零售业发展状况回顾
 - 5.1.2 2020年我国零售百强企业发展回顾
 - 5.1.3 2021年我国零售百强企业发展分析
 - 5.1.4 2022年我国零售业发展态势分析
- 5.2 我国限额以上连锁零售业数据
 - 5.2.1 2020年我国限额以上连锁零售业
 - 5.2.2 2021年我国限额以上连锁零售业
 - 5.2.3 2022年我国限额以上连锁零售业
- 5.3 连锁超市
 - 5.3.1 中国超市业发展的特征解析
 - 5.3.2 主要外资超市在中国市场的布局
 - 5.3.3 我国连锁超市的信息化发展分析
 - 5.3.4 我国大型连锁超市市场营销存在的主要问题
 - 5.3.5 我国大型连锁超市突破营销困境的策略
- 5.4 连锁便利店
 - 5.4.1 中国便利店的总体发展概况
 - 5.4.2 我国便利店发展特征解析
 - 5.4.3 主要连锁便利店企业布局状况
- 5.5 连锁百货店
 - 5.5.1 百货店的发展历程
 - 5.5.2 我国百货行业区域发展分析
 - 5.5.3 我国百货行业发展运行分析
 - 5.5.4 我国主要连锁百货企业经营情况
 - 5.5.5 我国百货行业需走自营发展的模式

第六章 2021-2023年家电业的连锁经营

- 6.1 家电连锁经营概述
 - 6.1.1 家电连锁经营的定义
 - 6.1.2 家电连锁经营的特性
 - 6.1.3 家电连锁企业的发展阶段
- 6.2 2021-2023年中国家电连锁业发展分析
 - 6.2.1 我国家电连锁行业的发展概况
 - 6.2.2 2020年我国主要家电连锁企业销售状况
 - 6.2.3 2021年我国主要家电连锁企业销售状况
 - 6.2.4 2022年我国家电连锁业发展动态
- 6.3 2021-2023年我国家电连锁竞争概况
 - 6.3.1 外资卖场重返中国使家电连锁竞争加剧
 - 6.3.2 我国家电连锁零售业的竞争发生转变
 - 6.3.3 提升我国家电连锁核心竞争力的建议
- 6.4 家电连锁销售渠道的开拓分析
 - 6.4.1 家电零售渠道的特点
 - 6.4.2 家电连锁在二三线渠道的开发策略
 - 6.4.3 我国家电连锁业三、四级市场营销渠道的开拓
- 6.5 中国家电连锁业面临的问题及对策
 - 6.5.1 家电连锁经营中的三个问题
 - 6.5.2 家电行业销售终端的六大陷阱
 - 6.5.3 家电连锁快速发展中的十个隐患
 - 6.5.4 我国家电连锁经营中的问题分析
 - 6.5.5 我国家电连锁业发展的主要措施

第七章 2021-2023年餐饮业的连锁经营

- 7.1 中国餐饮连锁业发展概况
 - 7.1.1 国内外餐饮连锁发展比较分析
 - 7.1.2 我国餐饮连锁业竞争日趋激烈
 - 7.1.3 餐饮连锁企业进驻一线城市发展剖析
 - 7.1.4 餐饮企业实施连锁的路径分析
- 7.2 我国限额以上连锁餐饮业企业数据
 - 7.2.1 2020年我国限额以上连锁餐饮业企业数据

- 7.2.2 2021年我国限额以上连锁餐饮业企业数据
- 7.2.3 2022年我国限额以上连锁餐饮业企业数据
- 7.3 餐饮连锁市场品牌及营销策略
 - 7.3.1 品牌化拓展已成连锁餐饮业的战略选择
 - 7.3.2 打造连锁餐饮店品牌发展对策
 - 7.3.3 连锁餐饮产品营销策略
 - 7.3.4 餐饮连锁企业的“统一性”战略
 - 7.3.5 餐饮连锁酒店抢占旅游市场应重视营销策略的创新
- 7.4 西方快餐成功的启示
 - 7.4.1 连锁餐饮企业扩张的金融支点分析
 - 7.4.2 洋快餐迅速发展带来的思考
 - 7.4.3 肯德基的成功经营之道
 - 7.4.4 麦当劳的市场和促销分析
 - 7.4.5 麦当劳和肯德基在中国成功的原因
- 7.5 餐饮连锁行业面临的问题
 - 7.5.1 餐饮连锁业面临的六大困惑
 - 7.5.2 餐饮连锁企业面临快速成长与风险控制的两难困境
 - 7.5.3 我国中式餐饮连锁经营发展面临的困境
- 7.6 餐饮连锁业发展策略
 - 7.6.1 中国餐饮连锁业发展战略
 - 7.6.2 餐饮连锁经营的关键准备工作
 - 7.6.3 中国餐饮连锁业发展对策
 - 7.6.4 推进中式餐饮连锁经营发展的对策

第八章 2021-2023年医药业的连锁经营

- 8.1 连锁药店的渠道价值
 - 8.1.1 作为市场通路的价值
 - 8.1.2 市场经营业绩的价值
 - 8.1.3 利润的吸引力价值
 - 8.1.4 经营策略的价值
- 8.2 中国连锁药店业发展状况
 - 8.2.1 我国连锁药店的发展环境

- 8.2.2 我国医药连锁行业发展沿革
- 8.2.3 我国医药连锁行业发展迅猛
- 8.2.4 国内医药零售连锁业持续扩张
- 8.3 2021-2023年中国医药连锁市场发展分析
 - 8.3.1 2020年我国连锁药店排行榜情况
 - 8.3.2 2021年我国连锁药店排行榜情况
 - 8.3.3 2022年我国连锁药店发展分析
- 8.4 2021-2023年我国医药连锁经营的竞争分析
 - 8.4.1 平价药房与传统连锁药店的竞争
 - 8.4.2 连锁药店竞争的主要因素
 - 8.4.3 医药连锁竞争的主要策略
 - 8.4.4 医药连锁企业核心竞争力的建立
 - 8.4.5 医药连锁企业竞争需信息化
- 8.5 我国医药连锁行业发展存在的问题
 - 8.5.1 我国医药连锁经营存在的主要问题
 - 8.5.2 我国医药连锁行业发展面临的瓶颈
 - 8.5.3 制约我国连锁药店良性发展的障碍
- 8.6 中国医药连锁行业的发展策略及建议
 - 8.6.1 促进我国医药连锁行业发展的对策
 - 8.6.2 发展我国医药连锁经营的思路
 - 8.6.3 加速医药连锁企业发展壮大的措施
 - 8.6.4 医药连锁企业提升经营水平的策略
 - 8.6.5 我国医药零售连锁企业发展的战略模式

第九章 2021-2023年其它行业的连锁经营分析

- 9.1 农资的连锁经营
 - 9.1.1 国内农资连锁经营发展的成功经验
 - 9.1.2 农资连锁经营步入品牌时代
 - 9.1.3 供销社连锁经营在农村流通中占主导地位
 - 9.1.4 东北地区积极构建农资连锁网络
 - 9.1.5 中国农资连锁经营的问题分析
- 9.2 图书连锁经营分析

- 9.2.1 图书连锁经营在我国的发展形势
- 9.2.2 从世界图书连锁巨头的失利看图书连锁业的变革
- 9.2.3 国外连锁书店危机给中国书业带来的警醒
- 9.2.4 邮政图书连锁的市场定位分析
- 9.3 网吧连锁经营
 - 9.3.1 中国网吧连锁业生存现状剖析
 - 9.3.2 中国对网吧连锁经营的政策扶持及成效分析
 - 9.3.3 网吧连锁经营需加快管理规模化
 - 9.3.4 网吧连锁经营的成功经验借鉴
- 9.4 美容化妆品连锁经营
 - 9.4.1 我国化妆品专营专卖连锁发展趋势
 - 9.4.2 化妆品零售连锁企业加速扩张
 - 9.4.3 美容化妆品业连锁经营的问题与对策
 - 9.4.4 美容连锁企业的品牌文化和管理战略
 - 9.4.5 美容业连锁经营须具备的条件
- 9.5 家具建材连锁经营分析
 - 9.5.1 连锁模式给家具企业带来多重利好
 - 9.5.2 本土建材家居连锁业发展状况分析
 - 9.5.3 建材连锁超市在中国市场遇阻的原因探究
 - 9.5.4 家具连锁业发展的问题及策略
- 9.6 服装连锁经营
 - 9.6.1 服装连锁经营的优势分析
 - 9.6.2 国内服装连锁市场百花齐放各具特色
 - 9.6.3 三大服装连锁巨头集体抢攻中国市场
 - 9.6.4 服装连锁经营发展面临的问题及对策

第十章 2021-2023年部分地区连锁经营的发展

- 10.1 上海市
 - 10.1.1 上海连锁业的总体发展成就
 - 10.1.2 上海连锁业的运行状况
 - 10.1.3 上海连锁商业发展面临的困境
 - 10.1.4 上海市连锁经营发展的对策

10.2 广东省

10.2.1 广东连锁经营行业凸显两极化态势

10.2.2 广东商业连锁经营发展特点分析

10.2.3 广东商业连锁经营发展中的问题

10.2.4 广东商业连锁经营发展的对策探讨

10.3 深圳市

10.3.1 深圳市连锁经营行业发展状况

10.3.2 深圳连锁业30强企业发展态势剖析

10.3.3 深圳市主要连锁经营业态的发展情况

10.3.4 深圳市连锁经营行业未来发展趋势

10.4 其他地区

10.4.1 浙江连锁经营行业发展状况

10.4.2 江苏省大力扶持网吧连锁行业

10.4.3 辽宁实现网吧连锁经营的成功经验

10.4.4 优惠政策激活武汉市连锁经营企业

第十一章 2021-2023年特许经营的业态分析

11.1 特许经营概述

11.1.1 特许经营的定义及种类

11.1.2 特许经营七大体系详解

11.1.3 特许经营的优缺点分析

11.1.4 特许经营与连锁经营的异同

11.2 2021-2023年中国特许经营发展概况

11.2.1 中国特许经营发展的历程

11.2.2 2020年中国特许经营行业景气状况分析

11.2.3 2021年中国特许经营行业发展状况

11.2.4 2022年中国特许经营行业现状分析

11.3 特许经营在各行业中的运用

11.3.1 餐饮业特许经营发展概况

11.3.2 中国教育培训行业特许经营发展概况

11.3.3 中国服装品牌发展特许经营分析

11.3.4 房地产经纪行业特许经营发展概述

- 11.3.5 酒店行业特许经营分析
- 11.4 我国特许连锁经营的问题及策略
 - 11.4.1 我国特许经营发展中存在的问题
 - 11.4.2 民间资本进入特许经营亟待扫清障碍
 - 11.4.3 中国特许经营发展壮大的途径
 - 11.4.4 新形势下特许经营持续发展的思路
 - 11.4.5 特许连锁经营行业转型发展的路径探索
- 11.5 特许经营未来发展前景展望
 - 11.5.1 中国特许经营市场潜力巨大
 - 11.5.2 未来中国特许经营发展趋势预测
 - 11.5.3 国内特许经营发展的方向分析

第十二章 2020-2023年中国连锁经营行业代表性公司经营状况

12.1 沃尔玛百货有限公司 (WAL-MART STORES, INC.)

- 12.1.1 公司简介
- 12.1.2 2020财年沃尔玛经营状况
- 12.1.3 2021财年沃尔玛经营状况
- 12.1.4 2022财年沃尔玛经营状况

12.2 中国海王星辰连锁药店有限公司

- 12.2.1 公司简介
- 12.2.2 2020年海王星辰经营状况
- 12.2.3 2021年海王星辰经营状况
- 12.2.4 2022年海王星辰经营状况

12.3 北京华联商厦股份有限公司

- 12.3.1 企业发展概况
- 12.3.2 经营效益分析
- 12.3.3 业务经营分析
- 12.3.4 财务状况分析
- 12.3.5 未来前景展望

12.4 国美电器控股有限公司

- 12.4.1 企业发展概况
- 12.4.2 经营效益分析

- 12.4.3 业务经营分析
- 12.4.4 财务状况分析
- 12.4.5 未来前景展望

第十三章 对连锁经营行业的投资与前景分析

13.1 投资形势分析

- 13.1.1 连锁经营行业备受风险投资追捧
- 13.1.2 加盟品牌连锁经营成为投资热点
- 13.1.3 连锁经营行业面临的投资机会
- 13.1.4 农村超市连锁经营前途无量

13.2 连锁经营投资风险及对策

- 13.2.1 特许方和加盟方的风险剖析
- 13.2.2 连锁经营面临的风险因素及规避建议
- 13.2.3 租赁连锁加盟投资成本及风险
- 13.2.4 餐厅连锁加盟投资需考虑的关键要素
- 13.2.5 汽车美容连锁经营投资风险及建议

13.3 对连锁经营的发展前景预测

- 13.3.1 全球连锁经营行业的发展趋势探析
- 13.3.2 “十三五”期间连锁经营面临的发展机遇剖析
- 13.3.3 对2024-2030年中国连锁经营业市场规模预测分析
- 13.3.4 连锁经营的未来十大方向预测

13.4 部分行业连锁经营的发展展望

- 13.4.1 汽车快修连锁业未来发展前景光明
- 13.4.2 自有品牌将成连锁超市发展高端市场竞争王牌
- 13.4.3 中国医药连锁经营的发展趋势
- 13.4.4 化妆品行业的连锁经营趋势分析
- 13.4.5 美容美发连锁经营的发展趋势探析

附录

附录一：关于促进连锁经营发展若干意见的通知

附录二：特许经营守则

附录三：商业特许经营管理办法

附录四：商业特许经营管理条例

图表目录

图表 商圈人口

图表 立地要素

图表 日本部分商品平均销售额、毛利率和占销售额比重表

图表 “万村千乡市场工程”村级店建设情况

图表 “万村千乡市场工程”乡级店建设情况

图表 “万村千乡市场工程”配送中心建设情况

图表 连锁战略流程框架

图表 社会物流总额及增长变化情况指标

图表 社会物流总额及增长变化情况指标

图表 社会物流总费用构成情况

图表 我国重点大型零售企业销售额增速情况

图表 我国零售百强企业零售额及同比增长速度

图表 我国零售百强企业销售规模增长速度

图表 我国零售业第100位企业销售额及同比增速

图表 我国零售业销售额过百亿的企业数量情况

图表 我国零售百强企业商品销售总额占社会消费品零售额的比重

图表 我国零售百强企业销售额所占的比重

图表 百强企业前十位名单情况

图表 我国零售企业销售额过百亿的企业区域性与跨区域性情况

图表 外资零售企业的扩张速度

图表 按登记注册类型分连锁零售企业基本情况

图表 按餐饮活动分连锁零售企业基本情况

图表 各地区连锁零售企业基本情况

图表 家乐福、沃尔玛、乐购、大润发在华门店分布对比统计

图表 家乐福大陆地区门店盘点

图表 沃尔玛大陆地区门店盘点

图表 大润发大陆地区门店盘点

图表 乐购大陆地区门店盘点

图表 便利店公司主要成本费用分布

图表 主要连锁便利店企业门店数量及分布

图表 我国主要连锁百货企业经营情况

图表 按登记注册类型分连锁餐饮企业基本情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414834.html>