

2006 年

CHINA CHAIN STORE ALMANAC 2006

中国连锁经营年鉴

中国连锁经营协会 编



中国商业出版社

2006 年中国连锁经营年鉴

中国连锁经营协会 编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

2006 年中国连锁经营年鉴/中国连锁经营协会编. 北京: 中国商业出版社, 2006. 7

ISBN 7 - 5044 - 5709 - 4

I . 2... II . 中... III . 连锁商店 - 商业经营 - 中国 - 2006 - 年鉴
IV . F721.7 - 54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 085526 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京明月印务有限责任公司印刷

*

787 × 1092 毫米 16 开 36 印张 850 千字
2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
定价: 280.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编辑委员会名单

- 编委会名誉主任：**张志刚 全国政协委员
原中华人民共和国商务部 副部长
- 杨树德 全国政协委员
原国家工商行政管理总局 副局长
- 编委会主任：**郭戈平 中国连锁经营协会 会长
- 编委会副主任：**王宗南 上海百联集团 总裁
联华超市股份有限公司 董事长兼总经理
- 华 洲 上海启点超市有限公司 董事长
- 姜俊贤 中国北京全聚德集团有限责任公司 董事长兼总经理
- 杨德新 农工商超市（集团）有限公司 董事长兼总经理
- 吕国满 锦江麦德龙现购自运有限公司 副总经理
- 郑万河 北京王府井百货（集团）股份有限公司 董事长兼总经理
- 朱 丹 原深圳市海王星辰医药有限公司 董事长
- 李秀珍 北京市连锁经营协会 会长
- 纪志坚 大连三洋冷链有限公司 总经理
- 孙为民 苏宁电器连锁集团股份有限公司 总裁
- 张文中 北京物美商业集团有限公司 董事长
- 汤 琪 原华联超市股份有限公司 董事长兼总经理
- 李燕川 北京超市发连锁股份有限公司 总经理
- 陈 智 深圳市铜锣湾百货有限公司 董事长
- 卫 哲 百安居（上海）管理系统有限公司 总裁
- 吕伟顺 大商集团股份有限公司 总裁
- 邱源昶 上海可的便利店有限公司 总经理
- 苏敬轼 百胜（中国）投资有限公司百胜餐饮集团 总裁
- 于 鲲 家世界连锁商业集团有限公司 总裁
- 李成杰 沃尔玛（中国）投资有限公司 副总裁

编委会委员：（按姓氏笔划排序）

- 于 鲲 家世界连锁商业集团有限公司 总裁
- 于显洋 中国人民大学社会学系 教授
- 于淑华 商业经济研究中心 副主任研究员
- 卫 哲 百安居（上海）管理系统有限公司 总裁
- 孔杨麟 湖南省连锁经营协会 秘书长
- 尹 虹 商务部商业改革发展司 副处长

王宗南	联华超市股份有限公司	董事长
田甲男	沈阳市连锁经营协会	会长
刘立俊	武汉商会连锁经营协会	秘书长
华 洲	上海启点超市有限公司	董事长
吕伟顺	大商集团股份有限公司	总裁
吕国满	锦江麦德龙现购自运有限公司	副总经理
孙 雄	广东省连锁经营协会	会长
孙卫民	苏宁电器连锁集团股份有限公司	总裁
安建勇	西安市连锁经营协会	常务副会长
朱 丹	原深圳市海王星辰医药连锁有限公司	董事长
朱 平	东莞市零售行业协会	秘书长
朱 舫	《中国商报》	副总编辑
汤 琪	原华联超市股份有限公司	董事长兼总经理
纪志坚	大连三洋冷链有限公司	总经理
何 鹏	天津市连锁商业协会	秘书长
何家信	安徽省连锁经营协会	秘书长
吴伟栋	厦门市商业联合会连锁经营同业公会	秘书长
张文中	北京物美商业集团有限公司	总裁
张慧玉	河南省商业行业协会	会长
李成杰	沃尔玛(中国)投资有限公司	副总裁
李秀珍	北京市连锁经营协会	副会长兼秘书长
李远志	黑龙江省连锁经营协会	秘书长
李燕川	北京超市发连锁股份有限公司	总经理
杨德新	农工商超市(集团)有限公司	董事长兼总经理
沙振权	华南理工大学工商管理学院	教授
花 涛	深圳市零售商业行业协会	秘书长
苏敬轼	百胜(中国)投资有限公司百胜餐饮集团	总裁
邱源昶	上海可的便利店有限公司	总经理
陈 实	北京凯朗伯思咨询顾问有限公司	总经理
陈 智	深圳市铜锣湾百货有限公司	董事长
周 勇	农工商超市(集团)有限公司	副总经理
孟福平	太原市连锁经营协会	秘书长
郑万河	北京王府井百货(集团)股份有限公司	董事长兼总经理
郑丹阳	北京凡佳诗管理顾问有限公司	总经理
姚金来	安徽商业联合会零售商业委员会	会长
姜俊贤	中国北京全聚德集团有限责任公司	董事长
洪 涛	北京工商大学经济学院	教授
胡文章	上海连锁商业协会	秘书长
赵 顺	大连市连锁企业协会	副会长

郝晓燕 中国连锁经营协会新闻部 主任
徐圣雄 重庆市连锁经营协会 会长
徐晓芳 国泰君安证券研究所 研究员
郭崇义 北京工商大学商学院 博士
黄欧翔 东方家园有限公司营销中心 管理学博士
简丽娜 广州市连锁经营协会 秘书长
雷 堃 北京商务局现代流通发展处 处长
裴 亮 中国连锁经营协会 秘书长

总 编：裴 亮

执 行 总 编：郝晓燕

编 辑 部 主 任：郝晓燕

编 辑 人 员：杨青松 楚 东 王洪涛 苏 霜

前言

2005年是中国取消对外商投资商业企业各种限制的元年。外资零售企业加快了在中国的攻城略地；内资企业积极应对竞争，稳中求进。

外资零售企业2005年在国内的市场份额提高，主要集中在目前具有竞争优势的大卖场业态，并保持了较为平稳的发展。同时外资企业已开始调整战略布局，以北京为中心向东北、华北、西北延伸，以广州、深圳为中心向西南延伸，在中部沿长江一线延伸；并且开始纵向延伸，向二级市场渗透。

面对来自外资零售企业的压力，众多内资企业也表现出了积极应对的态度。以区域为发展重点的区域性零售企业开始崭露头角，并保持着稳中求进的势头。2005年中国百家快速消费品零售企业中，78家是区域型企业，销售规模总额占百家企业销售总额的35%。

并购重组活动在过去的一年中依然是零售企业规模扩张的重要方式，并购、重组（包括资产重组、基本管理架构和机构设置重组）的消息不绝于耳，特别是家电行业的并购活动比较活跃。并购、重组的主要目的也是为了应对日趋白热化的竞争。

2005年到2006年间家乐福相继退出日、韩市场，沃尔玛也放弃韩国市场。外资零售巨头在亚洲其他市场的失败，也促使他们更关注中国市场，将更多的精力投入到中国市场中。这就意味着，2006年外资零售企业在中国将继续加大发展力度。从2006年上半年沃尔玛中国高层频繁考察并与二线城市签约的举措，就能对其目的窥见一斑。

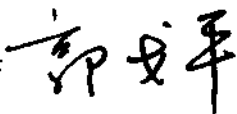
反言之，两巨头在韩国市场的失败，对于中国本土企业如何应对外资也提供了宝贵的借鉴经验。区域内的强势将是内资企业抵抗外资巨头的优势，创新、错位竞争、区域联盟等同样也是很好的武器。

从韩国本土企业成功击败零售巨头的案例来看，仅靠本土企业自身的努力还不够，民族企业的发展壮大还需要政策的支持和消费者的忠诚。这正是目前中国零售市场所缺乏的。

希望在将来，在国家对本土企业支持政策的不断完善、在国民民族意识不断增强的环境下，中国的本土零售企业能蓬勃发展，中国的零售市场也能使外资巨头望而却步。

总结过去，展望未来。希望《2006年中国连锁经营年鉴》能让业内人士对过去一年中国的连锁经营市场有一个较为全面的了解。在此，也向参与此书编辑的专家、学者、业内人士和编委会工作人员，表示衷心的感谢！

中国连锁经营协会 会长



目 录

第一部分 行业综合篇

2005 年中国连锁经营发展基本情况	(3)
2005 年中国特许经营发展状况概要	(8)
零售连锁类上市公司 2005 年经营业绩回顾及 2006 年发展展望	(13)
大型超市、仓储会员店、超市分析	(27)
便利店分析	(32)
百货连锁分析	(44)
购物中心发展分析	(57)
家电连锁经营分析	(65)
家居建材连锁经营分析	(75)
医药零售连锁经营分析	(82)
中式正餐行业连锁经营分析	(84)
中式快餐连锁经营状况分析	(93)
餐饮火锅连锁经营状况分析	(97)
休闲饮品连锁经营分析	(101)
图书零售连锁经营分析	(105)
音像零售连锁经营分析	(109)
教育培训连锁经营分析	(112)
服装业连锁经营分析	(117)
洗染连锁经营状况分析	(123)
美容业连锁经营分析	(128)
家装连锁经营分析	(133)
汽车维护与修理连锁经营分析	(138)

第二部分 调查篇

2005 年中国连锁经营发展环境相关统计数据	(147)
2005 年中国连锁百强企业状况分析	(173)
2004 年度中国连锁企业经营状况分析报告	(192)
2005 年中国零售商和快速消费品企业工商协作研究	(269)
2005 年餐饮连锁企业发展动态趋势调查	(311)
海外特许品牌中国发展状况调查报告	(320)

中国与日美欧自愿连锁发展比较	(328)
2005 年特许加盟商调查分析报告	(332)

第三部分 地方篇

北京市连锁经营发展状况	(347)
天津市连锁经营发展状况	(350)
沈阳市连锁经营发展状况	(353)
大连市商业网点普查分析报告	(354)
黑龙江省连锁经营发展状况	(355)
上海市连锁经营发展状况	(358)
山东省流通业发展状况	(360)
青岛市连锁经营状况	(365)
江苏省消费品市场状况	(367)
南京市商业“十一五”规划	(369)
南通市零售业发展状况	(371)
福建省商业发展状况	(377)
河南省连锁业状况	(384)
湖南省连锁经营发展状况	(385)
广州市连锁经营发展状况	(388)
东莞市商贸流通状况	(391)
深圳市商业发展状况	(393)
成都市连锁经营发展状况	(395)
青海省消费品市场状况	(397)
新疆生产建设兵团商品市场运行状况	(401)
上海百货零售企业价格促销行为自律规范	(404)
云南省商业零售企业进货交易行为规范	(406)
昆明市商业零售企业进货交易行为规范	(408)
乌鲁木齐市商业零售企业促销行为规范(试行)	(411)
乌鲁木齐市商业零售企业进货交易行为规范(试行)	(414)

第四部分 技术篇

IBM“下一代商店”解决方案	(419)
射频识别(RFID)系统安全对策技术研究概述	(422)

第五部分 法规篇

国务院关于促进流通业发展的若干意见	(429)
-------------------------	-------

目 录

中共中央 国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见	(433)
国务院《直销管理条例》	(438)
国务院《禁止传销条例》	(445)
国务院《国家突发公共事件总体应急预案》	(449)
国家计划委员会《价格违法行为行政处罚规定》	(455)
商务部、财政部关于对 2005 年“万村千乡”市场工程项目予以 资金支持的通知	(458)
商务部《农家店建设与改造规范》	(461)
商务部关于继续实施“万村千乡市场工程”的通知	(464)
商务部、财政部、建设部关于进一步做好城市商业网点规划制定 和实施工作的通知	(467)
商务部关于开展全国社区商业示范社区评审工作的通知	(469)
商务部办公厅关于扩大开放、提高吸收外资水平、促进中部崛起的指导意见	(471)
商务部关于促进中小流通企业改革和发展的指导意见	(474)
商务部、发展改革委、公安部、税务总局、工商总局关于印发《整治商业 零售企业不规范促销行为专项行动工作实施方案》的通知	(479)
商务部、公安部、税务总局、工商总局关于印发《整治商业零售企业恶意 占压、骗取供应商货款欺诈行为专项行动工作实施方案》的通知	(484)
商务部、中国证券监督管理委员会、国家税务总局、国家工商行政管理总局、 国家外汇管理局《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》	(488)
商务部关于下放外商投资企业备案和批准证书发放管理权限、进一步简化 审批程序等有关问题的公告	(493)
商务部关于农产品连锁经营试点企业资格认定有关问题的函	(494)
商务部《酒类流通管理办法》	(496)
国家质量监督检验检疫总局《商品条码管理办法》	(500)
商务部《外商投资商业领域管理办法》的补充规定	(504)

第六部分 附 录

附录一	(507)
附录二	(525)
附录三	(536)
附录四	(537)
附录五	(539)
附录六	(556)

第一部分 行业综合篇

2005 年中国连锁经营发展基本情况

一、从 2005 年连锁百强看行业发展特点

根据中国连锁经营协会的统计,2005 年“连锁百强”销售规模达到 7076 亿元,比 2004 年的 4968 亿元增长了 42%;门店总数达到 38260 个,比上年的 30416 个增长了 26%;营业总面积和员工人数均同比增长 38%;“连锁百强”占社会消费品零售总额的比重首次突破 10%,由上年的 9.3%提高到 10.5%。

“连锁百强”中家电企业的销售规模占比达到 20%,销售增幅 67%,明显高于其他业态;民营企业 46 家,外资企业 18 家,中外合资、合作及境外基金注入企业 9 家,国有企业及国家控股企业所占比重下降。

通过对 2005 年“连锁百强”进行分析,有以下三个特点值得关注:

(一) 并购重组, 连锁企业规模扩张的重要方式

2005 年连锁百强前 10 位中的内资企业共发生收购活动 14 起,构成了收购活动的主体,在企业规模增长中占有较大比重。

家电企业收购活跃,进入百强的家电企业中,50%采用并购手段,共进行了 8 次并购活动。这些并购使家电企业 2005 年平均销售规模增长了 67%,门店数增长了 58%,远远高于百强企业平均增幅。

百强企业中,有近 20 家已组建的企业集团或大企业进行了重组,包括资产重组、基本管理架构和机构设置重组等。其中 5 家为上市做准备,其他企业的主要目的在于应对竞争,适应多业态发展的要求。

(二) 布局全国, 外资企业优势渐显

1. 市场份额提高

2005 年百强中,外资企业 18 家,比 2004 年增加 6 家。销售规模总额 1439 亿元,占百强总销售规模的 20%。如果包括中外合资合作、境外上市、国外资金注入内资企业等则上榜企业 27 家,销售总额 2619 亿元,占“连锁百强”总销售规模的 37%。

2. 专注主力业态

外资企业主要集中在目前具有竞争优势的大型超市业态,百家快速消费品零售企业中,以大型超市为主的 10 家外资企业的店铺数为 475 家,占总店铺数的 1.6%,实现销售额 937 亿元,占总销售额的 23%。

3. 保持平稳发展

在前 30 名快速消费品零售企业中,从销售额增长情况看,外资企业 2005 年增长

23%，与 2004 年增幅相同；其他企业 2005 年增长 32%，较上年下降 14 个百分点。从门店增长情况看，外资企业 2005 年增长 22%，较上年下降 3 个百分点，其他企业 26%，较上年下降 6 个百分点，外资企业发展基本平稳。

4. 优化战略布局

2005 年 10 家以大型超市为主要业态的外资企业共新增大型超市 120 家，以北京为中心，向东北、西北延伸；以广州、深圳为中心，向西南延伸；在中部，沿长江一线延伸。

（三）聚集区域，内资企业稳中求进

2005 年中国百家快速消费品零售企业中，78 家是区域型企业（在本省或相邻省内发展，并在当地市场处于领先地位的企业），其销售规模总额占百家企业销售总额的 35%。

分析快速消费品前 30 名中的内资企业，可以看到区域企业和跨区域企业在销售和店铺增长上的不同点。从销售规模情况看，区域型企业 2005 年增长 39%，比上年提高 9 个百分点，而跨区域企业 2005 年增长 16%，比上年下降 26 个百分点；从店铺情况看，区域型企业 2005 年增长 30%，2004 年为 26%，增速提高，跨区域企业两年的增长分别是 22% 和 41%，增速下降。

在快速消费品零售行业，区域型企业有其独特的竞争优势。在发达国家的零售业中，一直有大量的区域企业保持旺盛的生命力。一些前几年快速跨区域发展的企业，目前也在进行调整，实行重点区域战略，这是 2005 年跨区域发展企业的一个显著特点。

二、2005 年连锁发展总体特点

百强连锁企业的发展是我国连锁经营十多年发展的一个缩影。从行业总体发展情况看，还有以下一些特点：

（一）从连锁企业发展环境看

1. 政策环境得到改善

首先，刺激消费意图明显。这主要源于中国正在寻求经济增长方式的转变，从依赖出口和投资，转向通过内需促进经济增长，在这其中，“万村千乡”和“社区商业”尤其引人注目。

从 2005 年 2 月起，商务部拉开了旨在改善农村流通市场状况的“万村千乡”市场工程，计划以“村”为基础，用 3 至 5 年时间，培育出 25 万家左右的“农家店”，建立起覆盖全国城乡的流通网络。

5 月初，商务部下发了《关于加快我国社区商业发展的指导意见》，提出社区商业是城市商业的基础，是满足居民综合消费的重要载体，计划争取利用 3 至 5 年时间，在全国人口过百万的 166 个城市中，初步完成社区商业建设和改造工作，形成满足基本生活消费需求的社区服务网络。

其次，加强行业的规范，促进发展。自去年下半年以来，陆续实施的法规和办法包括《商业特许经营管理办法》、《零售业业态分类》、《零售业同业损害评估办法》等，正在制定或审议中的包括《特许经营管理条例》、《城市商业网点规划条例》、《直销法》等。

在规范的基础上发展,是制定相关法规的主要目的。《国务院关于促进流通业发展的若干意见》于6月9日出台,重点提到要积极培育一批有著名品牌和自主知识产权、主业突出、核心能力强、具有国际竞争力的大型流通企业。此前,商务部已和国家开发银行签署了《商务部、国家开发银行支持流通业发展开发性金融合作协议》。国务院又下发了《关于促进流通业发展的若干意见》(国发[2005]19号)和《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》(国发[2005]3号)。目前正在制定的办法包括《零售商与供应商交易规范》、《零售商促销管理办法》等。

2. 竞争环境进一步加剧

大卖场在一级城市已经处于饱和或趋于饱和状态,二、三级城市成为发展的重点区域,很多大型企业(包括外资大卖场)发展到了县级城市。

超市受大卖场和便利店的挤压,生存困难。很多企业谋求通过创新和转型发展,如转型成为社区超市、高端超市或生鲜超市。

便利店发展的典型城市是上海,它是国内惟一的便利店出现饱和的城市(5400家),从整体上看,从2004年开始到2005年上半年,一直处于整合期,并且有相当一部分企业开始实现现金流的平衡和盈利。其他城市的便利店仍有一定的成长空间,但投资回报期将比较漫长,因为生活方式的改变是一个长期的过程。

3. 消费者更加细分

消费者的细分体现在不同年龄、财富、文化、生活方式、家庭组合、个人价值观的不同。细分的市场需求,一方面提供了不同的市场机会,同时要求企业确定自己的目标市场。

据对全国54500户城镇居民家庭抽样调查资料显示,2005年上半年,城镇居民家庭人均可支配收入为5374元,比上年同期增长11.6%,扣除物价上涨因素,实际增长9.5%。上海市统计局城调队提供的最新信息显示,2004年中国内地十大城市(上海、北京、天津、广州、重庆、武汉、南京、沈阳、西安、哈尔滨)人均可支配收入平均水平首次超过万元,为10448元,高出全国平均水平23%。

随着人均收入和可支配水平的提高,与以往的大多追求低价相比,消费者的消费模式有了很大的差异。更多的人开始追求绿色、安全、健康消费。根据中国连锁经营协会“2005年超市食品安全调查”的结果显示,有超过一半的消费者愿为食品安全支付少量的额外费用。

安永会计师事务所2005年9月发布的研究报告称,中国成为全球新的奢侈品消费中心,目前中国奢侈品市场排名仅次于日本、美国,居全球第3。研究报告显示,目前中国奢侈品市场的年销售额约为20亿美元,预计从现在到2008年,中国奢侈品市场销售额的年增长率将达到20%。

(二) 从企业自身管理看

1. 企业成本意识增强,运营管理水平提高

各个企业都在千方百计强化成本管理,通过降低成本要效益。具体体现在采购成本管理、人力资本管理、运营成本管理等方面。通过精细化运作,从整体上看,企业的运营效率有所提高。

2. 企业学习氛围浓厚, 注重先进理念应用

我国现代零售业经过十多年的发展, 整体上处于学习和模仿阶段。对于现代经营管理技术和方法, 企业表现出浓厚的学习热情。很多企业高层管理人员认为, 连锁经营行业是高科技行业, 是知识密集型行业。

3. 摆脱低端竞争, 创新发展成为关键

从 2002 年到 2004 年的企业发展情况看, 一些企业规模扩大, 但盈利能力却没有得到提高, 甚至反而下降。很多不同业态甚至同一业态的企业, 在经营中往往市场一致, 商品结构雷同, 毛利率趋同, 企业间处于低端的竞争局面。2005 年, 越来越多的企业开始关注企业内部的管理和创新发展, 行业中涌现出很多管理创新、业态创新、营销创新、技术创新的优秀案例。如百佳超市的“TASTE”、华润的 OLE 生活馆、联华的“未来店”、启点超市的均价折扣店、上海城市超市的高端路线、欧洲高端卖场的中国化、可的便利店的鲜食产品开发、永辉的农改超实践等。

另外, 中小企业在自愿连锁的道路上继续前行。步步高超市、大庆市庆客隆超市、武汉中百分别在上半年加盟美国最大自愿连锁体系 IGA。而欧洲最大的超级市场自愿连锁体系——国际 SPAR 机构与山东家家悦超市有限公司合作, 已在中国开办了 3 家 SPAR 门店, 销售业绩取得明显改观。

(三) 零售商与供应商, 合作中的冲突

零售企业及供应商在经历了痛苦的选择和摸索之后, 都在探索新的工商合作模式。尤其是零售商与供应商的关系由以前的简单的市场行为开始转向互动合作, 在供应链管理、大客户服务等方面都有新的探索。供应商与零售商的战略合作从大企业开始。从 2005 年初开始, 联华、华润万家、物美、国美、上海第一食品、大中等企业相继提出与供应商建立战略伙伴关系。

但供应链上的成本博弈导致两个利益群体之间的冲突时有发生: 2005 年初四大速冻食品供货商联手抵制物美超市的新合同, 2 月国美与三星交恶, 4 月彩电厂家联手抵制国美低价, 7 月河南海尔与国美发生冲突……

从中国连锁经营协会与 IBM 业务咨询服务部共同完成的《2005 年工商关系调查报告》的情况看, 零售商和制造商共同关注的最主要问题是“合作策略”, 体现了双方对协同合作的关注。目前制约工商关系和谐发展的主要问题主要体现在通道费用和账期两个方面, 特别是账期问题, 已经成为供应商最为关注, 也是最容易产生风险的问题。

(四) 食品安全问题值得关注

2005 年零售行业尤其是超市食品安全问题突出, 消费者对食品安全的信任程度下降。食品安全问题被行业内及社会各界广泛关注。

1 月份, 以金龙鱼、福临门为代表的食用油被卫生部门监测出卫生不达标; 2 月份, 亨氏食品中被发现含有苏丹红 1 号, 琼森婴儿用品被发现含石蜡油成分; 3 月份, 美国琼森产品含对婴儿有害的矿物油和化学成分遭质疑, 美国立顿速溶茶含氟量超标引起了广泛的关注; 5 月份, 雀巢再次被曝光其儿童奶粉碘超标, 引起公愤; 6 月份, 光明牛奶被指回收奶黑幕; 10 月份, 有毒保鲜膜问题被披露……出现大量的食品安全问题, 原因是多方

面的，包括标准体系不完善、法律法规缺失、检测体系落后等。

（五）农村商业和社区商业成为新的热点

2005 年，商务部组织实施了以发展农村现代流通网络为主要内容的“万村千乡”市场工程。全国有 1150 家流通企业在 777 个县市进行试点，截至 2005 年底，已新建和改造 7 万多个标准农家店，新增营业面积 800 万平方米。商务部计划用 3 年时间培育 25 万家农村连锁超市，形成现代流通方式下的农村消费经营网络。这也为现代流通业提供了巨大的市场机会。社区商业作为整个流通环节的最末端，也越来越显示出其重要作用：在家门口满足日常生活所需，这对现代零售企业既是机会也是挑战。

（中国连锁经营协会）