

2022-2028年中国超市行业 发展趋势与投资战略咨询报告

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年中国超市行业发展趋势与投资战略咨询报告》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/202110/242076.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

超市即超级市场，一般是指商品开放陈列、顾客自我选购、排队收银结算,以经营生鲜食品、日杂用品为主的商店。一种消费者自助选购、统一收银结算的零售企业。

国内超市行业集中度显著低于美国市场，缺乏市占率龙头。2017年美国超市上，市占率第一的沃尔玛占比高达25.6%，远超第二名克罗格的4.0%，其在美销售额为2659亿美元。反观中国市场，排名第一的大润发市占率仅有1.9%，与后三名差距较小，且占比极小，未能拉开差距。从集中度看，美国市场CR5高达37.3%，而中国市场CR5仅为6.8%，集中度低，品牌格局分散。区域性垄断经营成为集中度低的重要原因，在二三线城市，早期由于上游渠道相对固化以及地方国企利好加持，区域连锁超市垄断当地大量资源，并利用积分、促销等方式提升客户留存率，形成区域优势壁垒，阻碍全国连锁龙头进一步向下延伸发展。

民以食为天，作为最刚需的饮食需求，生鲜产品无疑是最高频、无论在线上线下都最能引流的消费品，而目前超市也是生鲜产品最为倚赖的一大板块。

对标发达国家，美国、德国的生鲜农产品90%是通过连锁超市和食品商店销售，日本生鲜该类渠道占比也达到70%。我国目前差距较大，虽然居民买菜习惯更改需要时间、生鲜超市经营难度大、城区设计不合理导致搬迁困难等原因使得“农改超”进程较为缓慢，尤其是在中小城市推进受阻，但出于人们对健康生活和高质量消费的需求，未来生鲜超市份额继续扩大是势在必行的。我国生鲜农产品销售渠道结构 中企顾问网发布的《2022-2028年中国超市行业发展趋势与投资战略咨询报告》共七章。首先介绍了中国超市行业市场发展环境、超市整体运行态势等，接着分析了中国超市行业市场运行的现状，然后介绍了超市市场竞争格局。随后，报告对超市做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国超市行业发展趋势与投资预测。您若想对超市产业有个系统的了解或者想投资中国超市行业，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：

第一章超市所属行业发展状况分析

1.1零售行业发展概况分析

1.1.1零售业态变迁历程

(1) 百货公司

- (2) 超市、量贩店
- (3) 便利店、购物中心
- (4) 专业店、网络零售

1.1.2零售行业发展特点

1.1.3零售行业运行情况

- (1) 行业整体规模分析
- (2) 消费商品市场分析

1.2超市行业发展概况分析超市总资产周转下行 (%)

1.2.1超市行业发展历程

- (1) 1980-1990年
- (2) 1990-2001年
- (3) 2001年至今

1.2.2超市行业发展现状

- (1) 便利店发展呈现出独特优势
- (2) 超市、专业店网络零售高速增长
- (3) 超市企业房租和人工成本上涨，毛利和净利水平下降
- (4) 新开门店数量普遍下滑

1.2.3超市行业发展特征

- (1) 区域性特征
- (2) 季节性特征
- (3) 超市行业运行情况

1.3超市门店经营情况分析

1.3.1大型超市样本门店经营情况

- (1) 门店平均规模
- (2) 门店经营效率
- (3) 门店日均客单价
- (4) 门店费用情况
- (5) 门店毛利率

1.3.2超市样本门店经营情况

- (1) 门店平均规模
- (2) 门店经营效率
- (3) 门店日均客单价及费用情况

(4) 门店毛利率

第二章超市所属行业市场竞争分析

2.1国际超市行业市场竞争分析

2.1.1国际超市行业发展特征分析

2.1.2国际超市行业整体竞争情况

2.1.3全球超市行业发展趋势分析

2.1.4典型国家超市行业经营情况

(1) 日本超市行业经营情况

(2) 欧洲超市行业经营状况

(3) 美国超市行业经营情况

2.1.5典型企业在华市场竞争情况

(1) 沃尔玛

(2) 家乐福

(3) 麦德龙

2.2我国超市行业市场竞争分析

2.2.1超市行业竞争格局分析

2.2.2超市行业五力模型分析

(1) 上游供应商议价能力

(2) 下游客户议价能力

(3) 行业潜在进入者威胁

(4) 行业替代品威胁

(5) 现有企业竞争分析

(6) 超市行业五力模型总结

2.3我国超市行业兼并重组分析

2.3.1行业兼并重组环境分析

2.3.2行业兼并重组驱动力分析

2.3.3行业兼并重组特征分析

2.3.4行业兼并重组案例分析

2.3.5行业兼并重组趋势分析

第三章超市行业商业模式发展分析

3.1超市行业扩张模式分析

3.1.1超市连锁区域扩张模式

- (1) 渗透式模式分析
- (2) 跳跃式模式分析
- (3) 沃尔玛中国区域扩张模式

3.1.2超市连锁渠道扩张模式

- (1) 自建模式分析
- (2) 并购模式分析
- (3) 加盟模式分析
- (4) 合作模式分析
- (5) 不同模式比较分析
- (6) 沃尔玛渠道扩张模式分析

3.2超市行业管理模式分析

3.2.1供应商管理模式分析

- (1) 潜在供应商资质预审
- (2) 供应商的认证审核
- (3) 供应商绩效评估管理
- (4) 供应商关系类型分析
- (5) 供应商数据库的建立和维护
- (6) 沃尔玛供应商管理模式分析

3.2.2物流管理模式分析

- (1) 自营配送模式
- (2) 第三方物流模式
- (3) 共同化配送模式
- (4) 供应商配送模式
- (5) 物流管理模式案例分析

3.2.3企业内部管理模式分析

- (1) 经营业态管理
- (2) 组织架构管理
- (3) 人力资源管理
- (4) 超市内控管理

3.2.4客户管理模式分析

- (1) 超市客户管理特点
- (2) 超市客户管理策略
- 3.3超市行业盈利模式分析
 - 3.3.1通道收入模式分析
 - (1) 通道收入模式简析
 - (2) 家乐福通道收入模式
 - 3.3.2价值链盈利模式分析
 - (1) 价值链盈利模式简析
 - (2) 沃尔玛价值链盈利模式
 - 3.3.3非价值链盈利模式分析
 - (1) 非价值链盈利模式简析
 - (2) 中资超市的盈利模式
- 3.4互联网下超市行业商业模式变革
 - 3.4.1互联网发展现状
 - (1) 互联网普及应用增长迅猛
 - (2) 网络应用使用率
 - (3) 手机网络应用使用率
 - (4) 网络购物市场蓬勃发展
 - (5) 移动互联网呈爆发式增长
 - (6) 移动网购市场
 - (7) 移动端网购占比大幅提升
 - 3.4.2互联网发展带来巨大变革
 - (1) 互联网应用催生多种新兴业态
 - (2) 巨头跨界重塑竞争力
 - (3) 催生信息消费新业态
 - (4) 催生信息消费新业态
 - (5) 互联网思维颠覆、重塑传统行业
 - 3.4.3互联网对零售行业的冲击与挑战
 - (1) 互联网对超市行业的影响层面
 - (2) 互联网对超市行业带来的冲击
 - (3) 互联网对传统超市行业的颠覆与重构
 - 3.4.4互联网下超市行业商业模式变革

- (1) 超市电商切入模式及运营建议
- (2) 超市O2O战略布局及实施运营
- (3) 超市转型O2O的商业模式解析

第四章连锁超市所属行业细分业态分析

4.1大型综合超市业态分析

4.1.1大型综合超市市场发展分析

- (1) 大型综合超市的目标顾客
- (2) 大型综合超市的商品价格

4.1.2大型综合超市分布区域分析

4.1.3大型综合超市产品种类分析

4.1.4大型综合超市物流网络分析

4.1.5大型综合超市业态发展预测

4.1.6大型综合超市代表企业分析

- (1) 家乐福
- (2) 沃尔玛

4.2生鲜超市业态分析

4.2.1生鲜超市市场发展分析

4.2.2生鲜超市产品种类分析

4.2.3生鲜超市开店速度分析

4.2.4生鲜超市物流网络分析

- (1) 生鲜超市物流配送频率
- (2) 生鲜超市自属专业物流配送中心比例较低

4.2.5生鲜超市代表企业分析

- (1) 永辉超市简介
- (2) 永辉超市的主营业务
- (3) 永辉超市的经营模式
- (4) 永辉超市的采购渠道

4.3折扣店业态分析

4.3.1社区折扣店市场发展分析

4.3.2社区折扣店分布区域分析

4.3.3社区折扣店产品种类分析

4.3.4社区折扣店业态发展预测

4.3.5社区折扣店代表企业分析

(1) 迪亚天天社区折扣店

(2) 惠选社区折扣店

4.4便利店业态分析

4.4.1便利超市市场发展分析

(1) 我国便利店的发展概况

(2) 我国便利店市场竞争状况

(3) 我国便利店的特点

4.4.2便利超市分布区域分析

(1) 我国便利店区域发展不平衡

(2) 各区域发展现状

4.4.3便利超市企业经营情况

(1) 企业销售情况和规模

(2) 企业费用变化情况

(3) 网络零售业务和自有品牌

4.4.4便利超市产品种类分析

4.4.5便利超市开店速度分析

(1) 便利店的盈利依赖规模效应

(2) 便利店的发展主要体现在门店的扩张速度

4.4.6便利超市业态发展预测

4.4.7便利超市代表企业分析

(1) 好德、可的便利店

(2) 7-11便利店

第五章中国超市行业重点地区发展分析

5.1黑龙江省超市行业发展分析

5.1.1行业发展环境分析

5.1.2行业运行状况分析

5.1.3大型超市布局分析

5.1.4行业发展潜力分析

5.2北京市超市行业发展分析

- 5.2.1行业发展环境分析
- 5.2.2行业运行状况分析
- 5.2.3大型超市布局分析
- 5.2.4行业发展潜力分析
- 5.3上海市超市行业发展分析
- 5.3.1行业发展环境分析
- 5.3.2行业运行状况分析
- 5.3.3大型超市布局分析
- 5.3.4行业发展潜力分析
- 5.4浙江省超市行业发展分析
- 5.4.1行业发展环境分析
- 5.4.2行业运行状况分析
- 5.4.3大型超市布局分析
- 5.4.4行业发展潜力分析
- 5.5湖北省超市行业发展分析
- 5.5.1行业发展环境分析
- 5.5.2行业运行状况分析
- 5.5.3大型超市布局分析
- 5.5.4行业发展潜力分析
- 5.6广东省超市行业发展分析
- 5.6.1行业发展环境分析
- 5.6.2行业运行状况分析
- 5.6.3大型超市布局分析
- 5.6.4行业发展潜力分析

第六章连锁超市行业主要经营分析

- 6.1华润万家有限公司经营情况分析
- 6.1.1公司发展简况分析
- 6.1.2企业经营情况分析
- 6.1.3企业经营业务分析
- 6.1.4企业经营优劣势分析
- 6.2高鑫零售有限公司经营情况分析

- 6.2.1公司发展简况分析
- 6.2.2企业经营情况分析
- 6.2.3企业经营业务分析
- 6.2.4企业经营优劣势分析
- 6.3联华超市股份有限公司经营情况分析
- 6.3.1公司发展简况分析
- 6.3.2企业经营情况分析
- 6.3.3企业经营业务分析
- 6.3.4企业经营优劣势分析
- 6.4永辉超市股份有限公司经营情况分析
- 6.4.1公司发展简况分析
- 6.4.2企业经营情况分析
- 6.4.3企业经营业务分析
- 6.4.4企业经营优劣势分析
- 6.5乐购（TESCO）中国经营情况分析
- 6.5.1公司发展简况分析
- 6.5.2企业经营情况分析
- 6.5.3企业经营业务分析
- 6.5.4企业经营优劣势分析
- 6.6中百控股集团股份有限公司经营情况分析
- 6.6.1公司发展简况分析
- 6.6.2企业经营情况分析
- 6.6.3企业门店分布情况
- 6.6.4企业经营业务分析
- 6.6.5企业经营优劣势分析

第七章中国超市行业发展趋势及前景预测

- 7.1超市行业生命周期分析
- 7.1.1超市行业生命周期分析
- 7.1.2超市业态生命周期轮换
- 7.2超市行业发展趋势分析
- 7.2.1超市行业总体发展趋势分析

7.2.2超市行业经营规模发展趋势

7.2.3超市行业渠道发展趋势分析

7.2.4超市行业业态发展趋势分析

7.3超市行业发展前景预测

7.3.1超市行业饱和面积预测分析

7.3.2超市行业市场容量预测分析

(1) 宏观市场容量预测

(2) 微观市场容量预测

图表目录：

图表1：2015-2019年中国社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表2：2019年中国社会消费品零售总额分地域情况（单位：%）

图表3：2019年中国社会消费品零售总额分消费类型情况（单位：%）

图表4：2019年中国社会消费品零售总额线上线下情况（单位：%）

图表5：超市发展历程

图表6：各业态样本店铺2018、2019年平均销售额增幅对比

图表7：2015-2019年企业三费及增长率

图表8：连锁百强企业平均门店就业人数增幅

图表9：2015-2019年超市行业百强规模（单位：亿元，%）

图表10：2015-2019年超市行业百强门店数量情况（单位：家，%）

图表11：样本超市及大型超市样本企业毛利额增幅分布（单位：%）

图表12：超市及大型超市样本企业平均规模（单位：亿元，百个，万平方米，员工数量）

图表13：2015-2019年超市及大型超市样本企业费用结构（单位：%）

图表14：2015-2019年超市及大型超市样本企业费用（单位：万元，%）

图表15：2015-2019年大型超市门店平均规模（单位：亿元、万个、万平米、百人）

图表16：2015-2019年大型超市门店平效、人效和单品销售额

图表17：2015-2015日均客单价增幅（单位：%）

图表18：2015-2019年大型超市门店的三项费用（单位：万元，%）

图表19：2015-2019年大型超市门店的三项费用结构（单位：%）

图表20：2015-2019年超市门店的平均规模（单位：亿元，万个，万平方米，百人）

图表21：2015-2019年超市门店平效、人效和单品销售额（单位：万元/平米/年，百万元/人/年，万元）

图表22：2015-2019年超市门店的三项费用（单位：万元，%）

图表23：2015-2019年超市门店的三项费用结构（单位：%）

图表24：现代国际超市发展特征

图表25：2019年全球前20强部分零售商营业收入情况（单位：百万美元，个）

图表26：全球超市行业发展趋势简析

图表27：2015-2019年日本GDP现价变化趋势（单位：十亿日元）

图表28：2015-2019年日本消费者信心指数（单位：%）

图表29：2015-2019年日本零售商排名一览表

图表30：--2019年日本零售商TOP4销售额（单位：百万美元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242076.html>