

中国超市市场运营现状调研与发展战略评估报告 (2023-2029年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国超市市场运营现状调研与发展战略评估报告（2023-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623423.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

1、超市概念、特点及其主要经营模式情况

超市一般是指商品开放陈列、顾客自我选购、排队收银结算，以经营生鲜食品水果、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。按国民经济行业分类超市属于零售业，小类则是属于超级市场零售行业。

通常超级市场一般经销食品和日用品为主，其特点主要是，一是薄利多销；二是商品多采用小包装、标明分量、规格和价格；三是备有小车或货筐、顾客自选商品；四是出门一次结算付款。

资料来源：观研天下整理

超市行业经营模式来看，其主要有五种经营模式：联营模式、自营模式、直采自营模式、专柜模式和店中店模式，其具体情况如下表所示：

超市主要经营模式 模式名称 内容 联营模式 是指由零售商向供应商订购商品，由零售商负责销售并按照一定比例抽取销售提成的经营模式。此模式下供应商往往会被要求提供一定数量的导购人员协助销售，经营中产生的商品损耗往往是由供应商承担。联营模式实际上就是一种初级的自营模式。 自营模式 即买断式经营，是指零售商以购销合同采购商品或原料，经过员工的加工、包装或直接确定商品销售价格后，自行销售给顾客、自行承担经营费用和损耗的经营方式。这种模式下，零售商赚取的是进销货差价或者原料及加工品的进销差价。

直采自营模式 直采就是指零售商的采购人员直接到产地、生产工厂、指定的农业合作社、协会等组织以现款现货形式或购销合同形式进行的商品采购。直采从本质上讲就是指的源头采购，也是目前大家提及较多的买手制，区域性或单店的直采就是地采，跨区域进行的集中采购简称集采。 专柜模式 指由零售商提供销售场地和部分设备，供应商在符合零售商相关监管条件下，自行安排商品和人员进行经营，零售商按照合同约定收取一定比例的销售提成或租金的经营模式。此种模式下，供应商承担人员工资及商品损耗。 店中店模式 店中店模式实际上是专柜模式的延伸，它是指供应商按照自己品牌形象店的需要，独立对零售商提供的场地进行装修改造，并用专柜模式进行类似专卖店的经营模式。该模式往往应用于一些知名品牌。

资料来源：公开资料整理

2、电商冲击后行业逐渐进入线上线下加速融合阶段

超市作为一种经营业态最早诞生于20世纪的美国，一直到1978年，超级市场才被引入中国，在当时其称作自选商场，也正是这时起超市业态在国内进入了萌芽阶段。在1990年广东东莞虎门镇诞生了国内第一家真正意义上的超市，此后国内超市如雨后春笋般涌现，一批世界级大型超市（家乐福、沃尔玛等）也相继进入中国，与此同时，各地纷纷出现区域性的单体或连锁超市；到2004年12月11日，我国零售业全面开放，行业开始进入开发+高速发展期

，从此，超市的发展进入快速发展轨道。此后到2012年，随着互联网的发展，国内电商迅速崛起，对超市行业造成较大冲击，行业随之进入市场增速下行期；一直到2017年，互联网巨头入场超级市场，行业便开始进入线上线下加速融合期，超市之间的竞争也更为激烈，与此同时，国内精品超市市场开始快速扩容。

资料来源：观研天下整理

3、行业市场规模稳中有升，精品超市规模快速扩大

近十年，随着我国社会生产力的提高，居民消费水平的提升，国内社会消费品零售总额持续上升。而超市、大卖场作为一个重要的商品流通渠道，近十年来其市场规模也是呈现稳中有升态势，但是在电商冲击下其市场规模增速明显放缓。根据数据显示，从2012年我国超市及大卖场市场规模由2.33万亿元增长至了3.09万亿元，而其年同比增速则是从2012年的12.83%下降至了2021年的1.31%。

资料来源：公开资料整理

与超市、大卖场市场规模缓慢增长相比，近些年来国内精品超市市场规模呈现的是快速扩大态势。在国内居民生活水平不断提高、消费升级、电商冲击等因素的推动下，大量企业开始布局精品超市，这便使得国内精品超市发展进入阶梯上升阶段。根据数据显示，从2017-2021年间，国内精品超市市场规模便从616.5亿元增长至1294亿元，五年时间规模翻了近两倍。

资料来源：公开资料整理

4、超市成为国内商品零售产业中增长幅度最小业态

尽管近十年来国内超市行业市场规模得到扩大，但是对比当前国内商品零售产业各业态同比增长速度来看，超市业态增长幅度最小。根据数据显示，在2021年限额以上单位零售业态中，超市增长仅6%，对比之下便利店增长高达16.9%，专业店、专卖店和百货店增速也分别高达12.8%、12%和11.7%。

资料来源：国家统计局、观研天下整理

随着消费的升级，消费者的需求也发生变化，超市品牌定位逐渐细化。与超市相比，社区便利店、专业店、专卖店等客流量更加分散化碎片化细分化，符合疫情防控期间居民的消费需求，而且在快节奏生活下，相比超市，社区里的便利店在便捷、租金成本等占据巨大优势。因此在国内整个商品零售产业结构调整期，超市这类业态竞争力不足，相比之下便利店、专业店、专卖店更具竞争力，而这同时也从侧面反应当前国内超市行业运营模式等亟需变革。

5、连锁超市门店数量萎缩，但百强超市门店实现扩张

国内连锁超市门店数量方面来看，自行业进入电商冲击市场增速下行期后，连锁超市门店数

量便逐步下降，而且在超市线上线下融合加速背景下，超市的辐射范围变得更大且实体店客流量减少。连锁超市门店数量便日益萎缩。根据数据显示，从2015年到2020年国内连锁超市门店数量从33301个下降至了24082个。除此之外，近两年，在疫情影响下，居民消费倾向下降，实体零售店面承压较大，刚性成本上升，据悉永辉超市近三年关了近400家店；步步高在近两年也关闭了超50家门店。

资料来源：国家统计局、观研天下整理

与国内连锁超市门店数量逐步下降相比，从2018年到2021年中国超市百强企业门店则是实现扩张，门店总数稳步增长，由2.4万个增长至约3.19万个。在2021年，国内百强超市企业门店数增加的企业有48家，门店数净增10个以上的企业有15家，其中钱大妈净增492个，好特卖净增291个。

资料来源：观研天下整理

全国连锁超市门店数量萎缩，但百强超市门店实现扩张，这也将有利于我国超市行业市场集中度的提升。事实上，目前国内超市行业集中度较低，国内前五大超市企业市场份额不到30%，相比之下，美国前五大超市企业占据66.0%的市场份额；英国前五大超市企业占据76.8%的市场份额，由此可见国内超市龙头企业市场份额提升空间较大。

6、精品细分化、小型社区化将成为行业门店发展趋势

超市行业作为国计民生相关行业，行业背后的消费需求是刚需，近些年来在电商、社区团购和疫情等影响下，行业市场规模增长速度下降，连锁超市门店数量减少，另外目前国内商品零售产业中便利店、专卖店、专业店业态增长速度也快于超市。

针对电商冲击，自2017年开始，随着互联网巨头入场，行业走上了线上线下的融合加速的道路。然而，在我国商品零售产业结构转型期，超市成为国内商品零售产业中增长幅度最小业态，对此行业仍需不断变革。在国内消费升级、消费结构发生着重大变化影响下，居民对于食品类的消费占比在减少，品质类的消费占比在提高，因此近五年来国内精品超市市场规模快速扩大，全国连锁超市门店数量萎缩之时百强超市门店逆势扩张。因此，综合来看，未来我国超市行业门店业态或将精品细分化、小型化、社区化发展趋势。（LQM）

观研报告网发布的《中国超市行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国超市行业发展概述

第一节 超市行业发展情况概述

- 一、超市行业相关定义
- 二、超市特点分析
- 三、超市行业基本情况介绍
- 四、超市行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、超市行业需求主体分析

第二节 中国超市行业生命周期分析

- 一、超市行业生命周期理论概述
- 二、超市行业所属的生命周期分析

第三节 超市行业经济指标分析

- 一、超市行业的赢利性分析
- 二、超市行业的经济周期分析
- 三、超市行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球超市行业市场发展现状分析

第一节 全球超市行业发展历程回顾

第二节 全球超市行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲超市行业地区市场分析

- 一、亚洲超市行业市场现状分析
- 二、亚洲超市行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲超市行业市场前景分析

第四节 北美超市行业地区市场分析

- 一、北美超市行业市场现状分析
- 二、北美超市行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美超市行业市场前景分析

第五节 欧洲超市行业地区市场分析

- 一、欧洲超市行业市场现状分析
- 二、欧洲超市行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲超市行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界超市行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球超市行业市场规模预测

第三章 中国超市行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对超市行业的影响分析

第三节 中国超市行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对超市行业的影响分析

第五节 中国超市行业产业社会环境分析

第四章 中国超市行业运行情况

第一节 中国超市行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国超市行业市场规模分析

- 一、影响中国超市行业市场规模的因素
- 二、中国超市行业市场规模
- 三、中国超市行业市场规模解析

第三节 中国超市行业供应情况分析

一、中国超市行业供应规模

二、中国超市行业供应特点

第四节 中国超市行业需求情况分析

一、中国超市行业需求规模

二、中国超市行业需求特点

第五节 中国超市行业供需平衡分析

第五章 中国超市行业产业链和细分市场分析

第一节 中国超市行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、超市行业产业链图解

第二节 中国超市行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对超市行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对超市行业的影响分析

第三节 我国超市行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国超市行业市场竞争分析

第一节 中国超市行业竞争现状分析

一、中国超市行业竞争格局分析

二、中国超市行业主要品牌分析

第二节 中国超市行业集中度分析

一、中国超市行业市场集中度影响因素分析

二、中国超市行业市场集中度分析

第三节 中国超市行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国超市行业模型分析

第一节 中国超市行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国超市行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国超市行业SWOT分析结论

第三节 中国超市行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国超市行业需求特点与动态分析

第一节 中国超市行业市场动态情况

第二节 中国超市行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 超市行业成本结构分析

第四节 超市行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国超市行业价格现状分析

第六节 中国超市行业平均价格走势预测

一、中国超市行业平均价格趋势分析

二、中国超市行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国超市行业所属行业运行数据监测

第一节 中国超市行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国超市行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国超市行业所属行业财务指标分析

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

第十章 2019-2023年中国超市行业区域市场现状分析

第一节 中国超市行业区域市场规模分析

一、影响超市行业区域市场分布的因素

二、中国超市行业区域市场分布

第二节 中国华东地区超市行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区超市行业市场分析

(1) 华东地区超市行业市场规模

(2) 华南地区超市行业市场现状

(3) 华东地区超市行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区超市行业市场分析

- (1) 华中地区超市行业市场规模
- (2) 华中地区超市行业市场现状
- (3) 华中地区超市行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区超市行业市场分析

- (1) 华南地区超市行业市场规模
- (2) 华南地区超市行业市场现状
- (3) 华南地区超市行业市场规模预测

第五节 华北地区超市行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区超市行业市场分析

- (1) 华北地区超市行业市场规模
- (2) 华北地区超市行业市场现状
- (3) 华北地区超市行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区超市行业市场分析

- (1) 东北地区超市行业市场规模
- (2) 东北地区超市行业市场现状
- (3) 东北地区超市行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区超市行业市场分析

- (1) 西南地区超市行业市场规模
- (2) 西南地区超市行业市场现状
- (3) 西南地区超市行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区超市行业市场分析

- (1) 西北地区超市行业市场规模
- (2) 西北地区超市行业市场现状
- (3) 西北地区超市行业市场规模预测

第十一章 超市行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国超市行业发展前景分析与预测

第一节 中国超市行业未来发展前景分析

一、超市行业国内投资环境分析

二、中国超市行业市场机会分析

三、中国超市行业投资增速预测

第二节 中国超市行业未来发展趋势预测

第三节 中国超市行业规模发展预测

- 一、中国超市行业市场规模预测
- 二、中国超市行业市场规模增速预测
- 三、中国超市行业产值规模预测
- 四、中国超市行业产值增速预测
- 五、中国超市行业供需情况预测
- 第四节 中国超市行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国超市行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国超市行业进入壁垒分析

- 一、超市行业资金壁垒分析
- 二、超市行业技术壁垒分析
- 三、超市行业人才壁垒分析
- 四、超市行业品牌壁垒分析
- 五、超市行业其他壁垒分析

第二节 超市行业风险分析

- 一、超市行业宏观环境风险
- 二、超市行业技术风险
- 三、超市行业竞争风险
- 四、超市行业其他风险

第三节 中国超市行业存在的问题

第四节 中国超市行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国超市行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国超市行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国超市行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 超市行业营销策略分析

- 一、超市行业产品策略
- 二、超市行业定价策略
- 三、超市行业渠道策略
- 四、超市行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623423.html>