

2020年中国零售市场分析报告- 市场运营现状与未来趋势预测

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《2020年中国零售市场分析报告-市场运营现状与未来趋势预测》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://baogao.chinabaogao.com/baihuo/297242297242.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

当前，中国快消品市场活力依旧，快消品全渠道销售额增速超过14%，但驱动力更为错综复杂。产品创新、消费升级、实体店增长以及电商发展共同构成了当前快消品市场的主要驱动力。

其中，产品创新中，新品对快消品整体的增长贡献率为41%，新品效率下降到品类占比达到了50%；消费升级贡献增长品类占比高达84%，而驱动力减弱的品类占比也达到了70%；实体店整体门店增长率为10%，开关店变化率超过43%；电商发展中，快消品线上销售额增长率超过32%，非综合电商月用户增长率对比综合电商超过了194%。

趋势一：全民消费时代来临

当前中国消费市场，无论是少女、儿童、少妇、老人、男人甚至宠物，都是消费对象，只是比重不同。因此，厂商应该要明白：在消费者心里，不是我不买，只是你不懂。

2018年中国各阶段群体消费情况

数据来源：商务委

趋势二：理性消费趋势凸显

根据国家统计局数据，2017年全国居民人均消费支出18322元，其中，食品烟酒比重最高，达到31.2%。中国消费者开始在传统消费支出上逐渐节约，转向在追求保障型、享受型项目上的消费。

2017年全国居民产品省钱情况

数据来源：商务委

2017年全国居民多渠道省钱情况

数据来源：商务委

同时，当代主流消费者已经转变为不要面子要里子的购物行为，有超过48%的消费者的购买行为是在性价比的驱动下进行的。有39%的消费者愿意购买品质更更好但价格相对较贵的产品，其中有9%的消费者愿意为能体现自己身份和地位的产品多花钱。消费者在购买产品时，也不再盲目的追求折扣和促销，而是根据自身需求去选择自己喜欢的产品和品牌。

在理性消费时代，消费者更热衷于“货比三家不吃亏”。2018年，跨渠道购买消费者比重中，现代渠道+电商的占84，现代渠道+传统渠道的占65，电商+传统渠道的和现代+传统+电商的都占60。有24%的消费者会多渠道比价后选择便宜的渠道购买自己的产品；有45%的消费者会加入天猫88付费会员，31%的消费者是因为会员专享价而加入；另外，有65%的消费者愿意因为价格便宜加入拼购，拼购用户增长率超过了57%。

趋势三：兴趣与熟人重构社交联

值得注意的是，当前兴趣与熟人重构社交联结形成新的消费增长点。有66%的消费者会购买新朋好友同事推荐的商品，56%的消费者以兴趣图中的推荐为重要参考。

兴趣与熟人重构社交联占比情况

数据来源：商务委

在综合电商、社交电商、特卖电商、二手店上和跨境电商中，同比增速分别达到了21.8%、439.2%、8.1%、46.4%和38.5%，从中可以看出，社交电商的爆发性增长成为增速最快的渠道，因此，厂商和零售商应该更改自己的销售模式，去适应这一大趋势。

趋势四：购买的是产品，体验的是温度

一方面，在当前主流消费群体中，在快消品市场上，各类产品多如牛毛，仅面霜这一单品就有上万款产品，而消费者需要被理解。因此，现在许多厂家已经不单单的只是在说产品，而是绞尽脑汁的通过炫酷的文案，引起消费者的情绪共鸣，从而驱动购买行为。

头部品牌市场占有率情况

数据来源：商务委

同时，一些大牌不再“硬核”，升级焕新推动品类增长。无论是家庭护理、个人护理、饮料还是糖果零食，头部品牌的市场份额正在不断被稀释，所有品类的单品个数正在不断攀升。

趋势五：有颜又有料，我们不一样

当前是个看颜值的时代，根据尼尔森脑神经科学的数据，理性消费者的购买行为其实脑海的潜意识里就已经形成的，有64%的消费者是因为包装去尝试购买新品的，包装投资回报力是高于广告的。

有颜又有料，我们不一样

数据来源：商务委

理性消费者购买行为情况

数据来源：商务委

透明包装便于产品预览，二次包装能够加强品牌共鸣，大脑更喜欢柔美的曲线，因此，包装应该避免尖锐的线条，而有强烈色彩对比的产品往往能够脱颖而出。功能性也成为消费者购买的一个重要因素，因此，厂家要懂得消费者，知道他们的痛点在哪里，从而主动去迎合消费者的功能诉求。

趋势六：产品创新小步快跑，生命周期快速迭代

在当前市场上，快消品类中的产品周期呈现短、频、快的特性。超过70%的新品在市场存活期短于18个月，因此，创新成为了厂商的核心工作之一。而在创新模式中又分为以厂商为主导的创新模式和以消费者为核心的创新模式。

产品创新小步快跑，生命周期快速迭代

数据来源：商务委

而快消品公司则面临四大创新挑战。其中，快速变化的消费者需求占比67%；很难创造具有足够市场潜力的战略产品占54%；成本高但投资回报率较低的占44%；而更快的上市速度占33%。

在当前快消品行业中，每年有1.8万个新品上市，虽然新品销售份额仅为2.7%，但新品

贡献品类增长却高达41%。因此，作为厂商而言，升级换新依旧是驱动力，但新品的成败与否主要是靠颜值、功能、健康、场所四大因素决定的，而厂商能做的，就是用心做好每一款产品。

趋势七：小型化升级加剧，店铺更迭速度加快

当前，中国快消品整体回暖，通路多样化进一步提升。线下实体点仍然为零售的主要渠道，销售额增长恢复到双位数，但线上渠道增长达到了34%，线上+线下的渠道增长14%，而线下渠道虽然增幅最慢，但也达到了8%。

2015-2018年全国零售销售份额情况

数据来源：商务委

各省份TOP5店铺增长率情况

数据来源：商务委

店铺增长主要来源情况

数据来源：商务委

在增长的同时伴随着渠道更迭的加剧，2018年进一步加大。河南、江西两省连续两年通路更迭幅度加剧，黑龙江、广东在今年的通路变化最大，渠道升级领先全国。

大型超市：全国各城市级别的大型超市渠道都仍然在增长，其中生鲜和精品超市是最重要的推动力。其中，生活超市在所有新开大超中占比16.6%，生鲜占4.5%，全球直销中心占2.5%，高端超市占1.6%。而生鲜超市、精品超市占上线城市新开大型超市总产值的30%，精品超市总店数量也达到了364家，比2017年增长超过26%。

小型化渠道：增长进一步加快，但不同区域进度不同。上线城市小型化主要以广州、成都、郑州、杭州、沈阳领先；下线城市中，以江苏、山东、河北、湖南的地县两级城市为代表，表现出了强劲的小型化趋势。

趋势八：融合业态推动升级，满足消费者新需求

新业态创新最大的诉求在于实现线上和线下购物者流量再分配，将线上的流量最大化引导至实体门店将成为全新竞争点。其中，传统业态定位清晰，各安其事。

传统零售门店地理辐射范围情况

信息来源：互联网

零售新业态标杆门店客流来源情况

数据来源：商务委

新零售带来更高品质的产品和体验情况

数据来源：商务委

参考观研天下发布《2019年中国百货零售市场分析报告-产业现状与投资战略研究》

传统零售业态互为补充，各类业态通过品类与经营时间的差异以满足消费者不同的需求，各个成熟门店都有其稳定的目标消费群体和相对稳定的客流量，距离是良好的护城河。而新业态怪兽则让流量再分配，在区域消费者数量、需求变化不大的情况下，融合新业态的

出现，其辐射半径和流量拦截的能力会使得线下消费客流进行重新分配，融合新业态的成熟门店的客源来源更加广泛。

于此同时，传统零售小店也在不断突破消费者触达范围：8%的被访小店店主尝试与在线销售、外卖配送以及社交平台合作与周边固定群体的消费者增强绑定关系。其通过社交平台、外卖平台、电商配送等第三方平台产生的日交易额占全天交易额的13%。目前，我国有超过230万的传统零售小店，这将是未来增长的重要引擎。

另一方面，产品推陈出新店内资源争夺加剧，优化产品组合和空间布局将成为2019零售运营的重中之重。这一挑战在下线城市表现更加明显，大卖场下线城市单品比上线城市少7.5%，小型通路如便利店要少29%的单点单品。

新竞争的核心是把握驱动渠道升级的本质，即消费者需求的不断变化和迭代。零售门店需要带来更高产品品质的产品和更优秀的店内体验。

趋势九：百万夫妻店拥抱数字化转型

百万小店即将完成成为出大消费者竞争的关键，赢得小业态店主的青睐已不局限于配送及时。

数字化B2B端服务平台如雨后春笋般涌现，全国具有一定规模的就超过50家，必将在2019年展开全新竞争。在当前的传统通路小店中，每个店主都有丰富的进货平台选择，并且有22%的店主选择在B2B平台进货，平均每家店安装的eB2B超过1.5个。

当然，各区域对通路改革的接受程度和演进速度处于不同阶段。东区是丰富度最高的地区，北区小店在试水新的进货渠道，但主要进货仍倚重传统渠道。西部是现在最为传统的区域，但是也是变革最大的机遇点。

趋势十：数据成为人货场重构与连接的核心

2019的零售将围绕消费者不同购物场景的升级，让数据成为人货场重构与连接的核心必将成为新的制胜力。

新场景、新内容、新产品、新渠道、新媒体以及新模式助推了数据价值的最大化。

对于人，只有不断的丰富人群标签，打通实时地理最终数据，才能实现精准人群定位；

对于货，只有最优产品铺货与动销，结合店内空间布局配合消费场景，才能优化商品空间组合潜力；

对于场，只有全方位地理场域，打通不同通路的空间和时间区隔，优化多渠道场景布局，才能获得更好收益。

今天的消费者有了更高的掌控能力和自由度，最大化的满足自己的个性化需求，是未来3-5年是最关键的阶段，所以，厂商都要抢夺这一机遇。（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国零售市场分析报告-市场运营现状与未来趋势预测》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。

它是业内企业、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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国零售行业发展概述

第一节 零售行业发展情况概述

- 一、零售行业相关定义
- 二、零售行业基本情况介绍
- 三、零售行业发展特点分析

第二节 中国零售行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、零售行业产业链条分析
- 三、中国零售行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国零售行业生命周期分析

- 一、零售行业生命周期理论概述
- 二、零售行业所属的生命周期分析

第四节 零售行业经济指标分析

- 一、零售行业的赢利性分析
- 二、零售行业的经济周期分析

三、零售行业附加值的提升空间分析

第五节 中国零售行业进入壁垒分析

一、零售行业资金壁垒分析

二、零售行业技术壁垒分析

三、零售行业人才壁垒分析

四、零售行业品牌壁垒分析

五、零售行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球零售行业市场发展现状分析

第一节 全球零售行业发展历程回顾

第二节 全球零售行业市场区域分布情况

第三节 亚洲零售行业地区市场分析

一、亚洲零售行业市场现状分析

二、亚洲零售行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲零售行业市场前景分析

第四节 北美零售行业地区市场分析

一、北美零售行业市场现状分析

二、北美零售行业市场规模与市场需求分析

三、北美零售行业市场前景分析

第五节 欧盟零售行业地区市场分析

一、欧盟零售行业市场现状分析

二、欧盟零售行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟零售行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界零售行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球零售行业市场规模预测

第三章 中国零售产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国零售产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国零售行业运行情况

第一节 中国零售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 中国零售行业市场规模分析

第三节 中国零售行业供应情况分析

第四节 中国零售行业需求情况分析

第五节 中国零售行业供需平衡分析

第六节 中国零售行业发展趋势分析

第五章 中国零售所属行业运行数据监测

第一节 中国零售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 中国零售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 中国零售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

第六章 2017-2020年中国零售市场格局分析

第一节 中国零售行业竞争现状分析

一、中国零售行业竞争情况分析

二、中国零售行业主要品牌分析

第二节 中国零售行业集中度分析

一、中国零售行业市场集中度分析

二、中国零售行业企业集中度分析

第三节 中国零售行业存在的问题

第四节 中国零售行业解决问题的策略分析

第五节 中国零售行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国零售行业需求特点与动态分析

第一节 中国零售行业消费市场动态情况

第二节 中国零售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 零售行业成本分析

第四节 零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国零售行业价格现状分析

第六节 中国零售行业平均价格走势预测

一、中国零售行业价格影响因素

二、中国零售行业平均价格走势预测

三、中国零售行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国零售行业区域市场现状分析

第一节 中国零售行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区零售市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区零售市场规模分析

四、华东地区零售市场规模预测

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、华中地区零售市场规模分析

四、华中地区零售市场规模预测

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、华南地区零售市场规模分析

四、华南地区零售市场规模预测

第九章 2017-2020年中国零售行业竞争情况

第一节 中国零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国零售行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国零售行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国零售行业发展前景分析与预测

第一节 中国零售行业未来发展前景分析

- 一、零售行业国内投资环境分析
- 二、中国零售行业市场机会分析
- 三、中国零售行业投资增速预测

第二节 中国零售行业未来发展趋势预测

第三节 中国零售行业市场发展预测

- 一、中国零售行业市场规模预测
- 二、中国零售行业市场规模增速预测
- 三、中国零售行业产值规模预测
- 四、中国零售行业产值增速预测
- 五、中国零售行业供需情况预测

第四节 中国零售行业盈利走势预测

- 一、中国零售行业毛利润同比增速预测
- 二、中国零售行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国零售行业投资风险与营销分析

第一节 零售行业投资风险分析

- 一、零售行业政策风险分析
- 二、零售行业技术风险分析
- 三、零售行业竞争风险分析
- 四、零售行业其他风险分析

第二节 零售行业企业经营发展分析及建议

- 一、零售行业经营模式
- 二、零售行业销售模式
- 三、零售行业创新方向

第三节 零售行业应对策略

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

第十三章 2021-2026年中国零售行业发展战略及规划建议

第一节 中国零售行业品牌战略分析

- 一、零售企业品牌的重要性
- 二、零售企业实施品牌战略的意义
- 三、零售企业品牌的现状分析
- 四、零售企业的品牌战略
- 五、零售品牌战略管理的策略

第二节 中国零售行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国零售行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国零售行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国零售行业定价策略分析

第三节 中国零售行业营销渠道策略

一、零售行业渠道选择策略

二、零售行业营销策略

第四节 中国零售行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国零售行业重点投资区域分析

二、中国零售行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/297242297242.html>