

# 2017-2022年中国超市连锁市场运营态势及运行态势预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国超市连锁市场运营态势及运行态势预测报告》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/liansou/288736288736.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

### 一、超市行业的现状和特点

#### (一)超市的定义

超市及超级市场,一般是指商品开架陈列,顾客自我服务,货款一次结算,以经营生鲜食品、日杂用品为主的商店。

超市一般经销食品和日用品为主,其特点主要是,薄利多销,基本上下设售货员经营中低档商品;商品采用小包装、标明分量、规格和价格;备有购物车或货筐、顾客自选商品;出门一次结算付款等等,以最终消费者为主要客户群。

#### (二)我国超市业的现状发展特点

1.大型传统超市业平缓发展甚至微负增长、平均销售毛利下滑成为“新常态”。

2.会员店、精品超市、便利店、社区型购物中心及升级改造店成为超市企业发展重点,且销售增长趋势明显,迎来新的黄金发展期。

3.主流消费人群发生变化,80/90后等逐步由非主流消费群体升级为主流消费群体,顾客结构、购物渠道及消费习惯发生较大变化。

4.电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。截止到2013年底,中国电子商务市场交易规模达10.2万亿。电子商务服务企业直接从业人员超过235万人,电子商务间接带动的就业人数,已超过1680万人。

5.会员营销成为大数据营销的基础,通过会员系统设计、会员数据分析挖掘消费需求及趋势,实现精准营销成为营销技术升级的重要手段之一。

6.外商和合资企业发展蓬勃,据超市行业调查报告统计:中国累计已批准设立外商投资商业企业350多家,总投资为40多亿美元,分布在国内20个省市,其中国家正式批准的合营商业超市企业已达46家。

资料来源:公开资料,中国报告网整理

## 二、本土超市企业的竞争优势

### (一)市场根基深厚,规模效益明显

本土超市行业如华润万家主要以大型超市作为主要运营模式,经营面积在1000-10000平方米之间,经营品种在200种以上,规模效益明显。具有针对较强的供应商议价能力,能够有效地对于周边市场的控制,降低运营成本。同时超市雇佣人员上百人,能够有满足周边地区的人员就业需求,并提供较大的增值税,所得税,消费税,营业税等多种政府税收,因此可以和当地政府和官方机构,社会团体保持相对稳定良好的关系。为企业创造更为有利的经营环境。

### (二)客户群相对稳定,市场认可度较高

中国超市由于规模较大,沉没成本较高,发展目标相对比较长远。该情况主要表现为租赁合同的有效期一般均在10年以上,有利于消费者建立长期的消费习惯。同时为了便于吸引客户,在超市选址时往往设定在入住时间不久,但已经形成一定规模具备完善自主物业的居民小区周边,便于建立稳定的客户群体。同时由于超市挑选方便价格低廉的,受到工薪阶层广泛欢迎,市场根基雄厚。

### (三)整体具备完善的自主物流,营运成本相对较低

本土超市的股权结构基本为只能制结构。主要以采购总部统一管理采购,统一物流,在交由区域公司进行销售为其经营模式。在实际执行时,往往由总部在郊区取得大片经营土地,在土地基础上建立大型仓库进行统一管理,运营成本相对较低,并由总公司的运输部门向下属经营区域进行配送,能够根据各区域的不同需求,分出配送安排轻重缓急和先后次序,节约企业的时间成本,实现效率的最大化。

### (四)采用直接收款方式进行销售,资金相对充裕

超市以直接收款和预收款(储值卡,会员卡销售)作为主要销售方式,不存在应收账款。而在采购时,往往采用赊购方式进行采购,可以有效控制对于应付账款的付款时间和付款方式,最大限度地减少款项支付,有效利用现有的资金浮游量进行日常经营,营运效率较高,资金相对充裕,企业偿债性较好,具有一定的抗击流动风险的能力。

资料来源:公开资料,中国报告网整理

## 三、连锁超市发展模式的变革

## (一)变革组织形式,强化标准化、集约化与信息化管理

超市的组织管理创新主要可以体现在以下方面:

1.采取集约化的管理方式。超市运营特点决定其种类繁多、管理形式多样,如果各自为政,必将导致组织混乱,规模效益难以发挥。

因此针对该类情况,可以建立共享信息资源的内部服务机构,对于各区域公司的财务,行政,采购,营销进行集中管控,区域公司将管理重点集中在业务执行和内部组织人员管理等方面;对超市门店则实行统一采购、统一经营管理、统一财务管理、统一质量标准、统一服务模式,只有这样才能真正体现连锁经营的优势。

2.引入大数据机制。对于各区域公司的信息在统一汇总后,通过大数据系统进行集中处理分析,为企业的经营管理和绩效考评分析提供明确的数据依据的同时将大量人员从繁琐枯燥的数据汇总工作中解放出来,提高人员的使用效率。

3.建立完善的工作指导手册。公司宜结合企业的具体情况在广泛征求意见,甚至引入外部第三方机构利用自身的专业知识对企业提供指导,从效率,企业运用目标等多个角度出发,共同编制企业的员工手册,并落实执行,使员工在工作中能够有法可依,有章可循。

## (二)调整门店房屋取得方式

按照国际经验,大型跨国连锁商业集团均拥有众多的连锁店面,而且许多发达国家对连锁企业的最低开店规模做出明确规定。受资源条件限制,我国门店房屋大多采取经营租赁的经营方式,制约了连锁超市数量与规模的扩张,也给企业的经营发展带来了一些负担。针对该类情况,可以采取融资租赁或者直接购入或者非货币资产交换、债务重组等方式取得房屋等资产建立自主物业。该方式的主要好处在于:

1.降低了长期资金负担,盘活了原有的企业资产。

2.通过折旧抵税,减少企业的税负负担。

3.在退出经营时,可以通过销售或者出租所有房产,带来一定的资金流入,以弥补退出损失。通过以上措施可以降低企业的运营成本,节约企业资金。

### (三)提高员工整体素质

现代社会是人才竞争的社会,市场竞争的实质是人才的竞争,谁拥有人才,谁就能在市场竞争中获胜。严重不适应市场环境变化的超市员工队伍已经成为制约超市企业发展的瓶颈。针对该情况,可以采用如下措施以提高超市企业员工的整体素质和能力。

1.进行社会招聘从外部咨询公司和网络公司等新兴行业招聘人员补充到公司管理层和执行层中,为企业发展提供人员保障。

2.加强内部人员专业性培训,重点侧重于对于基层员工的信息系统处理能力和管理层的经营管理理念,从而拉动企业内部整体素质的提升。

3.加强内部考核机制,引入新兴的经营指标,作为考核依据。

### (四)调整经营方式

针对目前超市行业的经营特点,超市企业在如下三方面对于原有的经营方式进行发展,以提高目前超市企业的竞争能力。

1.利用高端消费人群相对热衷于实体消费以彰显其自身价值和消费观念的特点,发展OLE等面向高端消费人群的经营模式,通过改善购物环境,取得在高档消费人群中的市场认可度,开辟新的市场。

2.利用现有超市企业在资金和物流渠道上的优势进军电商行业,拓展市场规模,通过收购现有的电商公司开辟新的发展渠道,分散经营风险,并创造新的利润增长点。

3.通过发展会员制和积分制等服务项目,稳定现有客户群,提升企业形象。

### (五)建立跨区域的物流配送中心

连锁超市企业要建立与其经营规模相适应的物流配送体系,阻断区域利益分割,减少中间环节,降低运营成本,不给假冒伪劣产品提供了可乘之机。

## 四、小结

未来的几年,连锁超市作为实体零售业需要根据消费者的消费习惯和消费方式的改变不断进行调整。尽管当前面临电商零售业的冲击,生存空间会受到一定程度的挤压,但超市行业历史悠久,基础完善,且市场刚性需求仍较大,有一定的抗风险能力,如果采用恰当的管理和经营策略,能够成功实现转型发展,开创一片新天地。

中国报告网发布的《2017-2022年中国超市连锁市场运营态势及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实,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动向、市场前景、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。

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。

## 目录

### 第一章超市连锁业研究综述

#### 1.1超市连锁业研究特征界定

##### 1.1.1行业界定

(1) 超市连锁业态特征及其分类

(2) 超市连锁的发展阶段

##### 1.1.2行业本质

(1) 超市连锁与百货业态对比分析

(2) 超市连锁与家电连锁业态对比分析

##### 1.1.3行业生命周期分析

(1) 超市连锁业生命周期阶段

(2) 超市连锁业业态生命周期轮换

#### 1.2研究单位与研究方法

##### 1.2.1研究单位介绍

##### 1.2.2研究方法概述

### 第二章超市连锁业发展现状分析

## 2.1超市连锁业运营现状分析

### 2.1.1超市连锁业收入与成本结构分析

#### (1) 收入结构

##### 1) 收入来源分类

##### 2) 商品销售结构

#### (2) 成本结构

### 2.1.2超市连锁业绩效分析

#### (1) 收入与规模

#### (2) 单位经营效益

### 2.1.3超市连锁业竞争格局分析

#### (1) 市场集中度

#### (2) 区域分布

### 2.1.4超市连锁业核心竞争力分析

#### (1) 供应链管理

#### (2) 以客户为中心

#### (3) 自有品牌发展分析

## 2.2样本企业运营情况分析

### 2.2.1代表性超市企业监控与分析

#### (1) 国内代表性超市企业监控与分析

#### (2) 外资代表性超市企业监控与分析

### 2.2.2样本企业经营情况

#### (1) 样本企业基本情况

#### (2) 样本企业平均规模

#### (3) 样本企业经营效率

#### (4) 样本企业费用情况

#### (5) 样本企业盈利情况

### 2.2.3样本门店经营情况

#### (1) 样本门店基本情况

#### (2) 样本门店平均规模

#### (3) 样本门店经营效率

#### (4) 样本门店费用情况

#### (5) 样本门店盈利情况

#### (6) 样本门店生鲜商品和自有品牌

## 2.3超市连锁业商业模式分析

### 2.3.1超市连锁业价值链分析



## 2.3.2超市连锁业商业模式分析

- (1) 通道收入模式
- (2) 价值链盈利模式
- (3) 非价值链盈利模式

## 2.4超市连锁业发展趋势分析

- 2.4.1超市连锁业态发展趋势
- 2.4.2超市连锁业营业区域发展趋势
- 2.4.3超市连锁业营业定位发展趋势

## 2.5超市连锁业发展前景预测

- 2.5.1城镇化水平及居民收入增长“浮力效应”
- 2.5.2消费、内需增长的推动作用
- 2.5.3品牌龙头超市企业的“挤出效应”
- 2.5.4细分超市连锁业子业态演化
- 2.5.5地县城市经济发展的外延式增长

## 第三章超市连锁业细分业态分析

### 3.1大型综合超市业态分析

- 3.1.1大型综合超市市场发展分析
- 3.1.2大型综合超市分布区域分析
- 3.1.3大型综合超市产品种类与品牌分析
- 3.1.4大型综合超市物流网络分析
- 3.1.5大型综合超市代表企业分析

- (1) 家乐福
- (2) 沃尔玛

### 3.2生鲜超市业态分析

- 3.2.1生鲜超市市场发展分析
- 3.2.2生鲜超市产品种类与品牌分析
- 3.2.3生鲜超市开店速度分析
- 3.2.4生鲜超市物流网络分析
- 3.2.5生鲜超市代表企业分析

### 3.3便利店业态分析

- 3.3.1便利店市场发展分析
- 3.3.2便利店分布区域分析
- 3.3.3便利店产品种类与品牌分析
- 3.3.4便利店开店速度分析

### 3.3.5便利店物流网络分析

### 3.3.6便利店代表企业分析

(1) 好德可的便利店

(2) 7-11便利店

## 第四章超市连锁业消费环境与商业环境分析

### 4.1行业政策经济环境分析

#### 4.1.1行业相关影响政策分析

(1) 国家区域振兴规划

(2) 收入分配改革进程

(3) 系列促进消费政策

(4) 国内贸易发展规划

#### 4.1.2国际国内宏观经济环境分析

#### 4.1.3通胀与超市连锁业运营关系分析

#### 4.1.4假日经济与超市连锁业运营关系分析

### 4.2行业消费环境分析

#### 4.2.1消费环境与超市连锁业运营关系分析

#### 4.2.2居民收入与超市连锁业发展关系分析

(1) 一线城市居民收入水平与超市连锁业发展关系分析

(2) 二、三线城市居民收入水平与超市连锁业发展关系分析

#### 4.2.3居民消费行为调研

(1) 食品消费调研

1) 城市居民食品购买比例

2) 不同人口特征城市居民的食品购买比例

(2) 饮料消费调研

1) 城市居民饮料购买比例

2) 不同人口特征城市居民的饮料购买比例

(3) 酒类产品消费调研

1) 城市居民酒类产品购买比例

2) 不同人口特征城市居民的饮料购买比例

### 4.3区域商业环境分析

#### 4.3.1商业环境与超市连锁业运营关系分析

#### 4.3.2城市商业饱和度与超市连锁业发展关系分析

(1) 一线城市商业饱和度和理论增长空间测算

(2) 二、三线城市商业饱和度和理论增长空间测算

#### 4.3.3区域市场特征与超市连锁业适应性关系分析

##### (1) 不同超市连锁业态布局条件

- 1) 大型综合超市布局条件
- 2) 生鲜超市布局条件
- 3) 便利店布局条件

##### (2) 区域市场与不同超市业态适应性分析

- 1) 相同区域不同超市业态适应性分析
- 2) 不同区域相同超市业态适应性分析
- 3) 区域市场发展与超市业态适应性分析结论

#### 4.3.4不同样本城市商业环境分析

##### (1) 一线城市商业发展环境分析

- 1) 北京商业发展环境分析
- 2) 上海商业发展环境分析
- 3) 广州商业发展环境分析
- 4) 深圳商业发展环境分析

##### (2) 二、三线城市商业发展环境分析

- 1) 青岛商业发展环境分析
- 2) 武汉商业发展环境分析
- 3) 长沙商业发展环境分析

#### 4.3.5不同城市商业规划分析

##### (1) 一线城市商业规划分析

- 1) 北京商业规划分析
- 2) 上海商业规划分析
- 3) 广州商业规划分析
- 4) 深圳商业规划分析

##### (2) 二、三线城市商业规划分析

- 1) 青岛商业规划分析
- 2) 济南商业规划分析
- 3) 长沙商业规划分析
- 4) 成都商业规划分析

### 第五章超市连锁业主要企业经营分析

#### 5.1超市业态领先企业经营分析

##### 5.1.1联华超市股份有限公司经营情况分析

###### (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 5.2便利店业态领先企业经营分析

### 5.2.1农工商超市（集团）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 图表目录

图表1：我国超市连锁的发展阶段

图表2：超市行业理论发展空间（单位：亿元，万平米）

图表3：超市行业业态类型

图表4：超市在我国发展的初期

图表5：城镇化及居民收入增长对超市业发展的作用（单位：元，%）

图表6：部分外资超市在中国市场的发展情况

图表7：超市与百货业态对比

图表8：超市行业与家电连锁业对比

图表9：超市行业生命周期

图表10：超市行业发展阶段

图表11：台湾地区零售业态轮换

图表12：超市行业收入来源构成（单位：%）

图表13：主要内资超市其他利润和税前利润对比

图表14：超市通道费用明细

图表15：新华都销售收入和毛利润的商品品类结构（单位：%）

图表16：人人乐销售收入的商品品类结构（单位：%）

图表17：人人乐销售收入的商品品类结构（单位：%）

图表18：超市营运成本明细

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/288736288736.html>