

中国超市行业发展趋势研究与投资前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国超市行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2024-2031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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731444.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

1、定义

超级市场(super market)简称超市，亦称“自选商店”，是实行敞开式售货，由顾客自我服务的零售商店。出售的都是有合理包装的规格化商品。在包装上标有品名、重量、售价、厂牌、出厂日期等，商品按品种系列敞开陈列在货架上，任顾客自选自取，并备有推车和提篮供顾客使用，顾客选货后在出口处付款。

根据中国商务部颁布的零售业态分类标准，根据其经营方式、商品结构、服务功能、以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素，将零售业分为17种业态。其中有店铺零售业态共有12种，无店铺零售业态共有5种。根据零售业态的划分，超市零售业态除定义的超市外，部分的便利店、折扣店、仓储式会员店也以超市业态呈现。

商务部零售业态分类标准

划分标准

种类

有店铺的零售业态

便利店

超市

折扣店

仓储会员店

百货店

购物中心

专业店

品牌专卖店

集合店

无人值守商店

/

/

无店铺的零售业态

网络零售

电视/广播零售

邮寄零售

无人售货设备零售

直销

电话零售

流动货摊零售

资料来源：观研天下整理

2、我国超市行业销售规模、门店数量整体下滑

超市出售的商品开始以食品为主，后来向日用百货、服装、衣料、家用电器、家具等方面发展，规模不断扩大。其主要优点有三：1)因顾客可直接触摸商品，容易诱发其购买动机，从而加速商品流通，增大商品销售额，提高零售商业的功能;2)因不设售货员和减少其他工作人员，可降低流通费用，从而增强商业竞争能力;3)采用电子计算机计价、收款、开票，简化和缩短了交易过程。

近年来，我国超市行业百强整体销售规模持续下滑状态，截止2023年达到8680亿元，与2022年的9369亿元相比下滑7.4%；而门店数量则在2020年达到3.1万家的峰值后，于2023年跌至2.38万家，减少近四分之一。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

3、步步高走向破产边缘，超市闭店步伐愈演愈烈

整体大环境低迷，企业经营情况也不容乐观。2024年10月16日，上市公司步步高商业连锁股份有限公司（以下简称“步步高股份”）复牌，这标志着步步高股份成功撤销了退市风险警示，公司股票简称由*ST步高变更为ST步步高，股票代码002251保持不变。据天眼查的风险信息显示，步步高投资集团现存4条被执行人信息，总被执行金额超过3亿元。

昔日被誉为“民营超市首股”的步步高，2019年步步高集团营业收入415亿元，是中国快消品10强、中国连锁前20强，而如今却陷入债务与经营的双重泥潭，多次在破产审查的边缘徘徊。更为让人感到唏嘘的是，这不只是步步高之困，也是家乐福、沃尔玛、永辉超市等诸多传统零售商生存现状。根据不完全统计，2024年上半年14家超市上市公司，7家实现盈利，6家出现亏损，占比各近五成；全国商超关店名单已超130家。

2024年上半年超市上市零售公司营收、净利润情况

排名

企业名称

营收(亿元)

同比变动

净利(亿元)

同比变动

利润率

永辉超市

377.79

-10.11%

2.75

-26.3%

0.73%

2

联华超市

108.97

-7.40%

(0.55)

53.4%

-0.50%

3

家家悦

93.62

2.98%

1.70

-8.8%

1.82%

4

中百集团

57.11

-9.54%

(1.42)

-614.4%

-2.49%

5

红旗连锁

51.86

3.67%

2.67

3.8%

5.15%

6

北京京客隆

49.62

8.30%

(0.92)

-88.5%

-1.85%

7

利群股份

38.36

-4.53%

0.23

-11.4%

0.60%

8

三江购物

19.63

-1.41%

0.78

-11.2%

3.97%

9

步步高

17.11

-4.29%

(0.78)

82.7%

-4.56%

10

黄商股份

15.12

17.89%

0.32

48.0%

2.12%

11

国光连锁

13.60

12.21%

0.19

3.6%

1.40%

12

人人乐

9.70

-39.86%

(2.84)

7.9%

-29.28%

13

中国顾客隆

3.08

-4.60%

(0.19)

-47.33%

-6.17%

资料来源：观研天下整理

2024年上半年我国部分超市闭店名单

品牌

门店名称

闭店日期

闭店原因

备注

沃尔玛

沃尔玛成都西城店

5月15日

-

经营超20年

沃尔玛南昌八一广场店

5月28日

租约到期

江西首店：经营20年

沃尔玛六安梅山店

5月31日

-

经营15年

沃尔玛成都盛邦街店

6月19日

-

-

沃尔玛福州秀峰店

6月19日

-

经营11年

大润发

大润发源汇店

5月7日

-

-

永辉

永辉超市徐州云龙万达店

6月26日

经营策略调整

-

永辉超市驻马店玖隆茂店

6月3日

-

-

百佳永辉深圳海航城店

6月9日

-

-

永辉超市成都双楠店

6月28日

-

-

永辉超市张家港人民东路店

6月28日

-

-

永辉超市成都抚琴南路店

6月30日

-

-

世纪联华

世纪联华巢湖店

6月17日

受所属物业及周边商业环境变化等因素影响

经营16年

世纪联华宁波中兴路店

5月25日

-

-

步步高

步步高衡阳万达店

6月24日

公司战略调整

-

步步高南城百货超市桂林国展店

4月30日

租约到期

-

盒马鲜生

盒马鲜生武汉果岭公园店

6月1日

经营策略调整

-

资料来源：观研天下整理

4、超市行业凛冬已至，多个企业在2024年开始“自救”模式

那么为什么传统超市为何经营困难？从原因来看，主要是有以下三点：一是，门店房租、人

工、设施等大额支出，传统零售与线上销售相比在价格、经营成本上均不占优势。

二是，零售商超原有“一站式购齐”的优势逐渐消失，电商、社区团购、闪购等新业态的出现，通过借助便捷“线上下单、线下送货”的购物体验，让消费者减少对线下“场”的进店消费需求，极大地冲击大卖场模式的线下商超的客流，再加上疫情也改变人们的购物方式。

三是，很大部分传统商超在商品、陈列、体验同质化严重，经营也趋于惰性，没有意识到要通过升级服务和体验来满足消费者在购物时附加的精神追求。同时，随着城镇化进程加快、出生率的下降等因素，导致人口密度持续下降，商家获客难度再度增加。

四是，多家超市企业面临着原有掌舵人和接班人的过渡问题。目前，头部商超管理层大部分都是在零售业沉浮打拼多年的老兵，如物美张文中、永辉张轩松、张轩宁等，如何穿越创始人周期，进行组织调整 and 经营决策变化来应对当前市场环境的变化，是一个巨大的挑战。

企业该如何破除之法？现阶段，有很多商超企业在2024年开始了“自救”模式，有将区域零售超市胖东来的经营模式奉为圭臬，步步高、永辉等传统超市品牌先后开启“胖东来式”调改，还有大力发展自有品牌，硬折扣模式大行其道。

以步步高调改前后经营情况为例，2021年，在疫情、电商等一系列因素影响下，步步高首次出现1.84亿亏损；2022年，步步高已经不满足于做零售，开始加杠杆投入地产，甚至要对标万达，这也使得其因重资产投入较大，导致资产负债结构不合理，亏损加剧达25.44亿元，同比扩大1281.40%。不过，自2022年四季度开始，步步高通过关停并转，从四川市场全面退出，江西市场大幅收缩至新余、萍乡、宜春三地，湖南、广西两省也同步关停并转低效亏损门店，但成效依然有限。2023年1月11日，步步高集团将所持公司10%股份以协议转让方式转让给湘潭产投投资，湘潭市国资委成为其实际控制人；2023年10月，步步高进入重整程序，重启湖南、广西等地33家门店且推行低价折扣策略。

进入2024年，步步高践行“胖东来式”全方位优化。据了解，自2024年3月以来，胖东来受邀整改湖南长沙步步高梅溪湖店、湘潭九华店等，从调整卖场动线布局，到对商品结构、品质及价格、环境、人员服务等方面做出全面调整。截止2024年8月中旬，步步高已经成功完成对3家超市的调整改造。

经过调改的超市，在日销售额和客流量的翻倍提升，如步步高长沙梅溪湖店调改后的日均销售额稳定在120万元以上，湘潭九华店日销也达到106万元左右。整体来看，截止2024年上半年，步步高营业收入达到17亿元，同比下降4.3%，净利润下降0.8亿元，同比增长82.7%。

。

数据来源：观研天下整理

不过，“拿来主义”只能带来短期内的业绩、股价上涨，始终无法迅速改变步步高所面临的持久困境，尤其是如今步步高再成被告，可见其重新崛起之路仍然非常艰辛。

除了步步高、永辉外，部分实体商超也通过合作或数字化工具，纷纷推出创新服务。例如，沃尔玛通过京东到家平台提供1小时送货服务，让实体商超社区化、线上化；永辉超市推出

的“智能选品”系统，通过分析消费者行为，优化商品推荐系统，提升个性化购物体验；盒马鲜生也开设“盒区房”，不仅满足消费者对新鲜食品的需求，同时提供便捷的线上购物服务。还有部分超市加码自有品牌，但更多是“为PB而PB”。例如，山姆会员店自有品牌商品占比在40%不到，其他零售企业自有品牌占比基本在10%-30%之间。不过，奥乐齐目前自牌商品占比超过90%。随着自牌力的上升，相关质疑也随之而来，9.9元的52度500ml的浓香白酒、9.9元950ml的牛奶、9.9元的洗面奶等等受到不少消费者对其品质存疑。由此可见，“价优”只是PB的特性之一，并不代表低质，高质低价才是自有品牌商品核心抓手。

5、超市行业在逆境中焕发新的生机

纵观市场现状，在新零售时代下，“人”逐渐成为商业逻辑的核心，超市开始向消费者的需求、喜好和行为习惯靠拢；“货”从单指产品本身向产品的品质、设计、包装、品牌等多个维度方面渗透；“场”也从传统的销售场所逐渐融合线上线下、社交、体验等多种元素。

“胖东来模式”成功的原因，也是因为它经营从一开始就回归到零售本质，打造商品力，注重产品品质和消费者购物体验，不断提升修炼企业内功来进行降本增效，真正做到“用户第一，员工第二”。在重视顾客体验方面尤为出色，如超市的冷冻柜上面挂着防低温硅胶手套、橙子旁边放着剥皮器、洗手台上摆放着棉签、护手霜、发卡、小梳子。面对消费者提出的问题，胖东来总是能第一时间反馈，并给出一个诚意满满的解决方案，像之前顾客反映的“新乡胖东来餐饮联营擀面皮加工场所卫生环境差”的问题，胖东来仅用两天就作出了回应，并在其官方微信号上发布调查报告——对于帮助其发现了重大食品安全隐患的顾客，给予该顾客10万元现金奖励；对所有在新乡胖东来两店餐饮部购买擀面皮、香辣面的顾客办理退款，给予1000元补偿(共计8833份)，合计833.3万元；并对胖东来相关工作人员予以辞退、免职、取消年终福利；要求新乡胖东来擀面皮商户即日起停止营业，并解除合同终止合作，限期撤柜。

整体来看，不管是学习“胖东来”经营模式，还是通过自身品牌加码、内部调化等模式，超市企业需要结合自身发展从细节出发，通过优化供应链、降低成本、创新业态、深化消费者洞察，相应的，也能够拥有自己的“胖东来”效益，传统商超也完全有能力在逆境中焕发新的生机。

从市场来看，虽然我国超市百强整体销售规模为连续下滑状态，但是平均单店的年销售额呈上升趋势。由此可见，近年来，我国超市企业通过闭店调优来改善经营业绩的举措已初具成效，由2020年的单店年销售额3122.58万元上升到2023年的3647.06万元，这也为未来市场向好发展提供希望之光。

数据来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国超市行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2024-2031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。

【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 2024-2031年世界超市行业分布走势预测

第七节 2024-2031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) 华东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 2024-2031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 2024-2031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 2024-2031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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731444.html>