

2024-2030年中国超市市场 深度分析与市场供需预测报告

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

《2024-2030年中国超市市场深度分析与市场供需预测报告》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/202407/463963.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国超市市场深度分析与市场供需预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

中国超市行业经历了多年发展，市场规模已经达到3.09万亿元。从行业发展周期看，传统的大型综合超市业态正步入衰退期；而新兴的社区折扣超市尚处于幼稚期，行业商业模式尚处于探索阶段。超市行业竞争已经入白热化阶段。从家乐福、麦德龙、沃尔玛等传统大型卖场的竞争，到京东、阿里、美团等互联网企业的同城零售业务，更有深入社区“毛细血管”的社区团购，还有每日优鲜、叮咚买菜、朴朴平台自营类生鲜电商平台涌入。“新零售”概念的崛起刷新了消费者从线上到线下的消费场景体验，对传统超市相对“陈旧”的经营模式带来冲击。

未来，超市行业将继续上演联合、兼并、重组，实现企业网络扩张和资本扩张，市场集中度进一步提升。预计到2027年，中国超市行业市场规模将以2%的年复合增长率稳步增长至3.48万亿元。

报告目录：

第1章：超市行业综述及数据来源说明

1.1 超市行业界定

1.1.1 超市的界定

1.1.2 超市相似概念辨析

1.1.3 超市的分类

1.1.4 《国民经济行业分类与代码》中超市行业归属

1.2 超市专业术语说明

1.3 本报告研究范围界定说明

1.4 本报告数据来源及统计标准说明

1.4.1 本报告权威数据来源

1.4.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章：中国超市行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国超市行业政策（Policy）环境分析

2.1.1 中国超市行业监管体系及机构介绍

- （1）中国超市行业主管部门
- （2）社会监管组织
- （3）中国超市行业自律组织

2.1.2 中国超市行业标准体系建设现状

- （1）中国超市标准体系建设
- （2）中国超市现行标准汇总
- （3）中国超市即将实施标准

2.1.3 国家层面超市行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）

- （1）国家层面超市行业政策汇总及解读
- （2）国家层面超市行业规划汇总及解读

2.1.4 31省市超市行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）

- （1）31省市超市行业政策规划汇总
- （2）31省市超市行业发展目标解读

2.1.5 国家重点规划/政策对超市行业发展的影响

- （1）国家“十四五”规划对超市行业发展的影响
- （2）促消费战略对超市行业发展的影响

2.1.6 政策环境对超市行业发展的影响总结

2.2 中国超市行业经济（Economy）环境分析

2.2.1 中国宏观经济发展现状

- （1）中国GDP及增长情况
- （2）中国居民消费价格（CPI）
- （3）中国社会消费品零售情况

2.2.2 中国宏观经济发展展望

- （1）国际机构对中国GDP增速预测
- （2）国内机构对中国宏观经济指标增速预测

2.2.3 中国超市行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国超市行业社会（Society）环境分析

2.3.1 中国超市行业社会环境分析

- （1）中国人口规模及增速
- （2）中国城镇化水平变化

- (3) 中国居民人均可支配收入
- (4) 中国居民人均消费支出及结构
- (5) 中国居民消费升级演进

2.3.2 社会环境对超市行业发展的影响总结

2.4 中国超市行业技术（Technology）环境分析

2.4.1 中国超市行业业务流程

2.4.2 中国超市行业关键技术

- (1) 物联网技术
- (2) 人工智能技术
- (3) 大数据技术
- (4) 生物识别技术
- (5) 超市行业内的技术融合

2.4.3 技术环境对超市行业发展的影响总结

第3章：全球超市行业发展现状调研及商业模式洞察

3.1 全球超市行业发展历程介绍

3.2 全球超市行业发展现状分析

3.2.1 全球零售行业发展现状分析

- (1) 市场规模
- (2) 竞争格局

3.2.2 全球超市行业发展现状

- (1) 全球超市销售规模
- (2) 全球超市竞争格局
- (3) 全球超市兼并重组

3.3 全球超市代表性区域发展分析

3.3.1 全球超市行业区域分布

3.3.2 美国的超市行业发展现状分析

- (1) 美国超市行业发展概况
- (2) 美国超市行业规模
- (3) 美国超市竞争格局分析

3.3.3 法国的超市行业发展现状分析

- (1) 法国超市行业发展概况

(2) 法国超市行业规模分析

(3) 法国超市行业竞争格局

3.4 全球代表性超市商业模式洞察分析

3.4.1 全球代表性超市商业模式对比分析

3.4.2 沃尔玛

(1) 超市商业模式分析

(2) 超市营业情况

(3) 超市在华布局

3.4.3 Costco

(1) 超市商业模式分析

(2) 超市营业情况

(3) 超市在华布局

3.4.4 家乐福

(1) 超市商业模式分析

(2) 超市营业情况

(3) 超市在华布局

3.5 全球超市行业发展趋势预判及市场前景预测

3.5.1 新冠疫情对全球超市行业的影响分析

3.5.2 全球超市行业发展趋势预判

3.5.3 全球超市行业市场前景预测

3.6 全球超市行业发展经验借鉴

第4章：中国超市行业发展现状及痛点分析

4.1 中国超市行业发展历程

4.2 中国超市行业企业市场类型及入场方式

4.2.1 中国超市行业市场主体类型

4.2.2 中国超市行业企业入场方式

4.3 中国超市行业发展现状分析

4.3.1 中国超市行业发展特征

(1) 季节性

(2) 区域特征

(3) 数字化程度提升，线上线下融合

- (4) 定位逐步细化

- 4.3.2 中国超市行业销售规模

- (1) 限额以上超市零售营收规模
- (2) 中国超市百强销售规模及门店数量
- (3) 超市及大卖场行业规模

- 4.3.3 中国超市行业竞争格局

- 4.3.4 中国超市行业投资及兼并重组

- (1) 中国超市行业投融资现状
- (2) 中国超市行业兼并与重组现状

- 4.4 中国超市行业发展痛点分析

第5章：超市行业商业模式发展分析

- 5.1 超市扩张模式分析

- 5.1.1 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) 不同模式总结

- 5.1.2 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

- 5.2 超市管理模式分析

- 5.2.1 超市供应商管理模式

- (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) 沃尔玛供应商管理分析

- 5.2.2 超市物流管理模式

- (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

5.2.3 超市企业内部管理模式

- (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

5.2.4 超市客户管理模式

- (1) 超市客户管理特点
- (2) 加强建设客户关系管理方案

5.2.5 超市产品（SKU）管理模式

- (1) 商品的SKU分析
- (2) 提升SKU管理合理性的原则

5.3 超市盈利模式

5.3.1 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

5.3.2 供应链成本控制收入模式

- (1) 供应链链盈利模式简析
- (2) 沃尔玛供应链盈利模式

5.3.3 非价值盈利模式

- (1) 非价值链盈利模式简析
- (2) 中资超市的盈利模式

5.3.4 会员费模式

- (1) 会员制零售和传统零售的区别
- (2) 盈利模式
- (3) Costco会员制盈利模式分析

5.3.5 不同盈利模式总结

5.4 超市行业营销模式分析

5.4.1 会员制促销模式

- (1) 会员制促销的特点
- (2) 会员制促销的优势

5.4.2 折扣促销模式

- (1) 数量折扣
- (2) 功能折扣
- (3) 季节折扣
- (4) 现付折扣
- (5) 交易式折让及促销性折让
- (6) 现金回扣
- (7) 差别调价
- (8) 特价吸引品
- (9) 特殊事件折价
- (10) 心理折价
- (11) 其它价格促销方式

5.4.3 广告促销模式

- (1) 通过广告媒介树立超市独特形象
- (2) 运用其它广告形式

5.4.4 节日促销模式

- (1) 节日促销概述
- (2) 节日促销策略

5.4.5 超市+餐饮模式

- (1) 超市+餐饮模式存在的原因
- (2) 超市+餐饮模式存在问题

5.4.6 直播营销模式

- (1) 建立社群
- (2) 确定直播对象
- (3) 直播场景转化

5.4.7 不同模式的比较

5.5 互联网下超市行业商业模式变革

5.5.1 互联网发展现状

- (1) 中国网民数量及互联网普及率

(2) 中国网民各类网络应用的使用率

(3) 网络购物市场发展情况分析

(4) 移动互联网发展情况分析

5.5.2 互联网对零售的冲击与挑战

(1) 实体零售业近年来整体发展缓慢

(2) 实体零售商业模式跟不上发展需求

(3) 实体零售成本收益难以匹配

5.5.3 互联网对超市商业模式的变革影响分析

(1) 互联网促进线上线下相结合

(2) 互联网改变支付方式

(3) 互联网推动智慧超市等业态发展

第6章：中国超市行业细分业态发展分析

6.1 大型综合超市业态分析

6.1.1 中国大型综合超市发展现状分析

(1) 中国大型综合超市发展规模

(2) 中国大型综合超市竞争格局

6.1.2 中国大型综合超市区域分布

6.1.3 中国大型综合超市发展模式分析

(1) 选址模式

(2) 产品业态管理模式

(3) 原材料采购模式

(4) 物流运输模式

6.1.4 中国大型综合超市发展趋势及前景分析

6.2 生鲜超市业态分析

6.2.1 中国生鲜超市发展现状分析

(1) 中国生鲜超市发展规模

(2) 中国生鲜超市竞争格局

6.2.2 中国生鲜超市区域分布

6.2.3 中国生鲜超市发展模式分析

(1) 线下到线上生鲜超市发展模式

(2) 线上到线下生鲜超市发展模式

- 6.2.4 中国生鲜超市发展趋势及前景分析
- 6.3 社区折扣超市业态分析
 - 6.3.1 中国社区折扣超市发展现状分析
 - 6.3.2 中国社区折扣超市区域分布
 - 6.3.3 中国社区折扣超市发展模式分析
 - 6.3.4 中国社区折扣超市发展趋势及前景分析
- 6.4 精品超市业态分析
 - 6.4.1 中国精品超市发展现状分析
 - (1) 中国精品超市发展规模
 - (2) 中国精品超市竞争格局
 - 6.4.2 中国精品超市区域分布
 - 6.4.3 中国精品超市发展模式分析
 - 6.4.4 中国精品超市发展趋势及前景分析
 - (1) 发展趋势
 - (2) 发展前景

第7章：中国超市行业代表性企业布局案例研究

- 7.1 中国超市代表性企业布局梳理及对比
- 7.2 中国超市代表性企业布局案例分析
 - 7.2.1 华润万家有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业超市业务布局及发展状况
 - (3) 企业超市业务最新发展动向追踪
 - (4) 企业超市业务发展优劣势分析
 - 7.2.2 高鑫零售有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业超市业务布局及发展状况
 - (3) 企业超市业务最新发展动向追踪
 - (4) 企业超市业务发展优劣势分析
 - 7.2.3 联华超市股份有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业业务架构及经营情况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.4 永辉超市股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

(3) 企业超市业务布局及发展状况

(4) 企业超市业务最新发展动向追踪

(5) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.5 人人乐连锁商业集团股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务架构及经营情况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.6 家家悦集团股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务布局及发展状况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.7 沃尔玛(中国)投资有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务布局及发展状况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.8 成都红旗连锁股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务布局及发展状况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.9 北京物美商业集团股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务布局及发展状况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

7.2.10 中百控股集团股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业超市业务布局及发展状况

(3) 企业超市业务最新发展动向追踪

(4) 企业超市业务发展优劣势分析

第8章：中国超市行业市场前景预测及发展趋势预判

8.1 中国超市行业SWOT分析

8.2 中国超市行业发展潜力评估

8.2.1 中国超市行业生命发展周期

8.2.2 中国超市行业发展潜力评估

8.3 中国超市行业发展前景预测

8.4 中国超市行业发展趋势预判

8.4.1 聚焦目标群体形成不同定位

8.4.2 全渠道融合成为竞争的关键

8.4.3 为消费者创造价值

8.4.4 数字化成发展利器

8.4.5 以生鲜为核心，小型化、密集化成主流趋势

第9章：中国超市行业投资战略规划策略及建议

9.1 中国超市行业进入与退出壁垒

9.1.1 超市行业进入壁垒分析

9.1.2 超市行业退出壁垒分析

9.2 中国超市行业投资风险预警

9.3 中国超市行业投资价值评估

9.4 中国超市行业投资机会分析

9.5 中国超市行业投资策略与建议

9.6 中国超市行业可持续发展建议

图表目录

图表1：商务部——零售业态分类标准

图表2：超市相关概念辨析

图表3：超市的分类

图表4：超市的分类

图表5：《国民经济行业分类与代码》中超市行业归属

图表6：超市专业术语说明

图表7：本报告研究范围界定

图表8：本报告权威数据资料来源汇总

图表9：本报告的主要研究方法 & 统计标准说明

图表10：中国超市行业监管体系

图表11：中国超市行业主管部门

图表12：中国超市行业社会监管组织

图表13：中国超市行业自律组织

图表14：中国超市标准体系建设（单位：项）

图表15：中国超市现行标准汇总

图表16：中国超市即将实施标准

图表17：截至2022年中国超市行业发展政策汇总

图表18：截至2022年中国超市行业发展规划汇总

图表19：截至2022年中国超市行业发展规划汇总

图表20：31省市超市行业发展目标解读

图表21：国家“十四五”规划对超市行业的影响分析

图表22：促消费战略对超市行业发展的影响分析

图表23：政策环境对超市行业发展的影响总结

图表24：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表25：2019-2023年中国CPI变化情况（单位：%）

图表26：2010-2022年中国社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表27：部分国际机构对2022年中国GDP增速的预测（单位：%）

图表28：2022年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）

图表29：中国超市行业发展与宏观经济相关性分析

图表30：2010-2021年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202407/463963.html>