



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国超市连锁市场 运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国超市连锁市场运行态势及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/253030.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第1章：超市连锁业研究综述 15

1.1 超市连锁业研究特征界定 15

1.1.1 行业界定 15

(1) 超市连锁业态特征及其分类 15

(2) 超市连锁的发展阶段 17

1.1.2 行业本质 20

(1) 超市连锁与百货业态对比分析 20

(2) 超市连锁与家电连锁业态对比分析 20

1.1.3 行业生命周期分析 21

(1) 超市连锁业生命周期阶段 21

(2) 超市连锁业业态生命周期轮换 22

1.2 研究单位与研究方法 23

1.2.1 研究单位介绍 23

1.2.2 研究方法概述 23

第2章：超市连锁业发展现状分析 25

2.1 超市连锁业运营现状分析 25

2.1.1 超市连锁业收入与成本结构分析 25

(1) 收入结构 25

1) 收入来源分类 25

2) 商品销售结构 26

(2) 成本结构 27

2.1.2 超市连锁业绩效分析 29

(1) 收入与规模 29

(2) 单位经营效益 30

2.1.3 超市连锁业竞争格局分析 31

(1) 市场集中度 31

(2) 区域分布 33

2.1.4 超市连锁业核心竞争力分析 34

(1) 供应链管理 34

(2) 以客户为中心 36

- (3) 自有品牌发展分析 38
- 2.2 样本企业运营情况分析 39
 - 2.2.1 代表性超市企业监控与分析 39
 - (1) 国内代表性超市企业监控与分析 40
 - (2) 外资代表性超市企业监控与分析 41
 - 2.2.2 样本企业经营情况 43
 - (1) 样本企业基本情况 43
 - (2) 样本企业平均规模 44
 - (3) 样本企业经营效率 44
 - (4) 样本企业费用情况 44
 - (5) 样本企业盈利情况 45
 - 2.2.3 样本门店经营情况 45
 - (1) 样本门店基本情况 45
 - (2) 样本门店平均规模 45
 - (3) 样本门店经营效率 47
 - (4) 样本门店费用情况 48
 - (5) 样本门店盈利情况 49
 - (6) 样本门店生鲜商品和自有品牌 49
- 2.3 超市连锁业商业模式分析 49
 - 2.3.1 超市连锁业价值链分析 49
 - 2.3.2 超市连锁业商业模式分析 50
 - (1) 通道收入模式 50
 - (2) 价值链盈利模式 52
 - (3) 非价值链盈利模式 54
- 2.4 超市连锁业发展趋势分析 55
 - 2.4.1 超市连锁业态发展趋势 55
 - 2.4.2 超市连锁业营业区域发展趋势 56
 - 2.4.3 超市连锁业营业定位发展趋势 56
- 2.5 超市连锁业发展前景预测 57
 - 2.5.1 城镇化水平及居民收入增长"浮力效应" 57
 - 2.5.2 消费、内需增长的推动作用 57
 - 2.5.3 品牌龙头超市企业的"挤出效应" 58

2.5.4 细分超市连锁业子业态演化	58
2.5.5 地县城市经济发展的外延式增长	59
第3章：超市连锁业细分业态分析	60
3.1 大型综合超市业态分析	60
3.1.1 大型综合超市市场发展分析	60
3.1.2 大型综合超市分布区域分析	60
3.1.3 大型综合超市产品种类与品牌分析	60
3.1.4 大型综合超市物流网络分析	61
3.1.5 大型综合超市代表企业分析	61
(1) 家乐福	61
(2) 沃尔玛	63
3.2 生鲜超市业态分析	63
3.2.1 生鲜超市市场发展分析	63
3.2.2 生鲜超市产品种类与品牌分析	65
3.2.3 生鲜超市开店速度分析	65
3.2.4 生鲜超市物流网络分析	66
3.2.5 生鲜超市代表企业分析	67
3.3 便利店业态分析	69
3.3.1 便利店市场发展分析	69
3.3.2 便利店分布区域分析	70
3.3.3 便利店产品种类与品牌分析	71
3.3.4 便利店开店速度分析	71
3.3.5 便利店物流网络分析	72
3.3.6 便利店代表企业分析	72
(1) 好德、可的便利店	72
(2) 7-11便利店	73
第4章：超市连锁业消费环境与商业环境分析	75
4.1 行业政策经济环境分析	75
4.1.1 行业相关影响政策分析	75
(1) 国家区域振兴规划	75
(2) 收入分配改革进程	76
(3) 系列促进消费政策	76

- (4) 国内贸易发展规划 77
- 4.1.2 国际国内宏观经济环境分析 78
- 4.1.3 通胀与超市连锁业运营关系分析 83
- 4.1.4 假日经济与超市连锁业运营关系分析 84
- 4.2 行业消费环境分析 85
- 4.2.1 消费环境与超市连锁业运营关系分析 85
- 4.2.2 居民收入与超市连锁业发展关系分析 88
 - (1) 一线城市居民收入水平与超市连锁业发展关系分析 88
 - (2) 二、三线城市居民收入水平与超市连锁业发展关系分析 89
- 4.2.3 居民消费行为调研 89
 - (1) 食品消费调研 89
 - 1) 城市居民食品购买比例 90
 - 2) 不同人口特征城市居民的食品购买比例 90
 - (2) 饮料消费调研 93
 - 1) 城市居民饮料购买比例 93
 - 2) 不同人口特征城市居民的饮料购买比例 93
 - (3) 酒类产品消费调研 96
 - 1) 城市居民酒类产品购买比例 96
 - 2) 不同人口特征城市居民的饮料购买比例 97
- 4.3 区域商业环境分析 100
- 4.3.1 商业环境与超市连锁业运营关系分析 100
- 4.3.2 城市商业饱和度与超市连锁业发展关系分析 101
 - (1) 一线城市商业饱和度和理论增长空间测算 101
 - (2) 二、三线城市商业饱和度和理论增长空间测算 102
- 4.3.3 区域市场特征与超市连锁业适应性关系分析 103
 - (1) 不同超市连锁业态布局条件 103
 - 1) 大型综合超市布局条件 103
 - 2) 生鲜超市布局条件 108
 - 3) 便利店布局条件 108
 - (2) 区域市场与不同超市业态适应性分析 109
 - 1) 相同区域不同超市业态适应性分析 109
 - 2) 不同区域相同超市业态适应性分析 111

3) 区域市场发展与超市业态适应性分析结论 114

4.3.4 不同样本城市商业环境分析 115

(1) 一线城市商业发展环境分析 115

1) 北京商业发展环境分析 115

2) 上海商业发展环境分析 117

3) 广州商业发展环境分析 119

4) 深圳商业发展环境分析 120

(2) 二、三线城市商业发展环境分析 123

1) 青岛商业发展环境分析 123

2) 武汉商业发展环境分析 123

3) 长沙商业发展环境分析 124

4.3.5 不同城市商业规划分析 124

(1) 一线城市商业规划分析 124

1) 北京商业规划分析 124

2) 上海商业规划分析 126

3) 广州商业规划分析 129

4) 深圳商业规划分析 133

(2) 二、三线城市商业规划分析 135

1) 青岛商业规划分析 135

2) 济南商业规划分析 137

3) 长沙商业规划分析 138

4) 成都商业规划分析 141

第5章：超市连锁业主要企业经营分析 148

5.1 超市业态领先企业经营分析 148

5.1.1 联华超市股份有限公司经营情况分析 148

(1) 公司发展简况分析 148

(2) 企业主营业态分析 149

(3) 公司门店分布情况 150

(4) 企业经营指标情况 150

(5) 企业经营状况优劣势分析 154

(6) 公司最新发展动向分析 154

5.2 便利店业态领先企业经营分析 280

5.2.1 农工商超市（集团）有限公司经营情况分析 280

（1）公司发展简况分析 280

（2）企业主营业态分析 280

（3）公司门店分布情况 280

（4）企业经营情况分析 280

（5）企业经营状况优劣势分析 281

（6）公司最新发展动向分析 281

图表目录：

图表1：我国超市连锁的发展阶段 2

图表2：超市行业理论发展空间（单位：亿元，万平米） 3

图表3：超市行业业态类型 16

图表4：超市在我国发展的初期 18

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，%） 18

图表6：部分外资超市在中国市场的发展情况 19

图表7：超市与百货业态对比 20

图表8：超市行业与家电连锁业对比 21

图表9：超市行业生命周期 21

图表10：超市行业发展阶段 22

图表11：台湾地区零售业态轮换 23

图表12：超市行业收入来源构成（单位：%） 25

图表13：主要内资超市其他利润和税前利润对比 26

图表14：超市通道费用明细 26

图表15：新华都销售收入和毛利润的商品品类结构（单位：%） 27

图表16：人人乐销售收入的商品品类结构（单位：%） 27

图表17：人人乐销售收入的商品品类结构（单位：%） 28

图表18：超市营运成本明细 28

图表19：历年来规模以上超市、所有超市、规模以上零售商占社会零售总额比重（单位：%） 29

图表20：历年来超市行业净利润总额及其增速（单位：百万元，%） 29

图表21：历年来超市行业店面总面积及其增速（单位：万平米，%） 30

图表22：历年来大中小超市平均店面面积（单位：平米） 30

- 图表23：历年来大中小超市平均单店净利润（单位：百万元） 31
- 图表24：历年来大中小超市平均净利率（单位：%） 31
- 图表25：历年来超市10强销售额与其占社销总额比重走势（单位：%） 32
- 图表26：2013年连锁百强中主要超市企业发展情况 33
- 图表27：历年来不同层级城市平均单店面积（单位：平米） 34
- 图表28：超市行业提高利润率逻辑树 35
- 图表29：超市行业供应链流程 35
- 图表30：超市采购模式 35
- 图表31：部分超市采购模式 36
- 图表32：超市的物流配送模式 36
- 图表33：部分超市物流配送模式 36
- 图表34：以客户为中心的管理模式 37
- 图表35：超市商品品类管理 37
- 图表36：以客户为中心的超市经营能力体系 38
- 图表37：内外资超市自有品牌比较 39
- 图表38：内资超市经营业态分析 40
- 图表39：内资超市分布区域分析 40
- 图表40：2003-2014年内资超市开店速度分析（单位：家） 41
- 图表41：外资超市经营业态分析 42
- 图表42：外资超市分布区域分析 42
- 图表43：2003-2014年外资超市开店速度分析（单位：家） 43
- 图表44：样本企业销售情况（单位：%） 43
- 图表45：样本企业平均规模（单位：万元，万平米，个，人） 44
- 图表46：样本企业人效和坪效（单位：万元/人•年，万元/平米•年） 44
- 图表47：样本企业各项费用构成（单位：%） 45
- 图表48：样本"大型超市"平均规模（单位：万元，平米，人，个） 46
- 图表49：样本"标准超市"平均规模（单位：万元，平米，人，个） 46
- 图表50：样本"大型超市"门店销售额增长情况（单位：%） 46
- 图表51：样本"标准超市"门店销售额增长情况（单位：%） 47
- 图表52：样本"大型超市"门店经营效率（单位：万元/人•年，万元/平米•年，万元）
47
- 图表53：样本"标准超市"门店经营效率（单位：万元/人•年，万元/平米•年，万元）

- 图表54：样本"大型超市"门店平均日交易次数和客单价（单位：次，元） 48
- 图表55：样本"标准超市"门店平均日交易次数和客单价（单位：次，元） 48
- 图表56：样本"大型超市"门店费用结构分布（单位：%） 48
- 图表57：样本"标准超市"门店费用结构分布（单位：%） 49
- 图表58：超市行业价值链 50
- 图表59：通道收入盈利模式示意 51
- 图表60：通道收入盈利模式上下游关系 52
- 图表61：通道收入盈利模式零供关系 52
- 图表62：价值链盈利模式示意 53
- 图表63：沃尔玛价值链盈利模式下的采购、配送与销售 54
- 图表64：中资超市经营模式 55
- 图表65：一、二、三线城市超市行业历史增速（单位：%） 58
- 图表66：超市子业态销售、利润占比（单位：%） 59
- 图表67：2007-2014年永辉超市经营产品毛利润及占比（单位：万元，%） 64
- 图表68：2007-2009年生鲜超市与其他超市企业毛利率对比（单位：%） 64
- 图表69：2007-2014年永辉超市经营产品收入及占比（单位：万元，%） 65
- 图表70：2001-2009年永辉超市门店数及经营面积发展分析（单位：平方米，家） 66
- 图表71：2009年以来国家出台的区域振兴规划 75
- 图表72：国务院发布的2013年促进国内消费的有关政策 77
- 图表73：2010.11-2014.04美国国债收益率、通胀预期（单位：%） 79
- 图表74：2009.09-2014.04欧元区CPI走势（单位：%） 80
- 图表75：2009.10-2014.05欧元区经济信心指数 80
- 图表76：2000-2014年我国工业增加值运行情况（单位：%） 81
- 图表77：2005-2014年出口订单运行情况（单位：%） 81
- 图表78：2010-2014年工业增加值同比增速实际值、预测值及预测偏差（单位：%） 82
- 图表79：2010-2014年固定资产投资同比增速实际值、预测值及预测偏差（单位：%） 83
- 图表80：2010-2014年社零总额增速、预测值及偏差（单位：%） 83
- 图表81：城镇居民人均可支配收入与恩格尔系数走势示意图 86
- 图表82：城镇居民人均可支配收入增速与超市销售增速示意图（单位：%） 86
- 图表83：2005-2014年CPI食品指数与物美同店增速变动趋势（单位：%） 87
- 图表84：一线城市人均可支配收入与超市总面积关系 88

图表85：一线城市人均可支配收入与每百万人均超市面积关系 88

图表86：二线城市人均可支配收入与超市总面积关系 89

图表87：二线城市人均可支配收入与每百万人均超市面积关系 89

图表88：城市居民食品类产品购买比例（单位：%） 90

图表89：不同性别居民的食品购买比例（单位：人） 91

图表90：不同年龄居民的食品购买比例（单位：人） 91

图表91：不同学历居民的食品购买比例（单位：人） 92

图表92：不同个人月收入居民的食品购买比例 92

图表93：城市居民各种饮料购买比例（单位：%） 93

图表94：不同性别居民的饮料购买比例（单位：人） 94

图表95：不同年龄居民的饮料购买比例（单位：人） 95

图表96：不同学历居民的饮料购买比例（单位：人） 95

图表97：不同个人月收入居民的饮料购买比例 96

图表98：城市居民酒类产品购买比例（单位：%） 97

图表99：不同性别居民的酒类产品购买比例（单位：人） 98

图表100：不同年龄居民的酒类产品购买比例（单位：人） 98

图表101：不同学历居民的酒类产品购买比例（单位：人） 99

图表102：不同个人月收入居民的酒类产品购买比例（单位：人） 100

图表103：超市行业理论市场空间（单位：万平米，百万元） 101

图表104：一线城市超市行业理论市场空间（单位：万平米） 102

图表105：二、三、四线城市超市行业理论市场空间（单位：万平米） 102

图表106：不同面积超市基本情况（单位：个，万元，平米，人） 109

图表107：不同面积超市销售额增幅（单位：%） 109

图表108：不同面积超市费用率（单位：%） 110

图表109：不同面积超市来客数和客单价（单位：元，人） 110

图表110：不同面积超市人效和坪效（单位：万元/人•年，万元/平米•年） 111

图表111：不同面积超市毛利率（单位：%） 111

图表112：不同城市样本门店经营情况（单位：万元/人•年，万元/平米•年，次，元） 112

图表113：1995-2014年上海大型综合超市选址情况 113

图表114：联华超市股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 149

图表115：2013年联华超市股份有限公司不同类型店面数量（单位：家） 150

图表116：2008-2014年联华超市股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 151

图表117：2008-2014年联华超市股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 152

图表118：2008-2014年联华超市股份有限公司运营能力分析（单位：次） 152

图表119：2008-2014年联华超市股份有限公司偿债能力分析（单位：%） 153

图表120：2008-2014年联华超市股份有限公司发展能力分析（单位：%） 153

图表121：联华超市股份有限公司优劣势分析 154

图表122：华润万家有限公司在建工程项目表 155

图表123：2013年华润万家有限公司门店分布图 156

图表124：华润万家有限公司优劣势分析 157

图表125：人人乐连锁商业集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
158

图表126：2008-2014年人人乐连锁商业集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
160

图表127：2013年人人乐连锁商业集团股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
） 160

图表128：2008-2014年人人乐连锁商业集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 161

图表129：2013年人人乐连锁商业集团股份有限公司主营业务分行业情况表（单位：万元，%）
） 161

图表130：2008-2014年人人乐连锁商业集团股份有限公司运营能力分析（单位：次） 162

图表131：2008-2014年人人乐连锁商业集团股份有限公司偿债能力分析（单位：%，倍） 162

图表132：2008-2014年人人乐连锁商业集团股份有限公司发展能力分析（单位：%） 163

图表133：人人乐连锁商业集团股份有限公司优劣势分析 163

图表134：步步高商业连锁股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 165

图表135：2008-2014年步步高商业连锁股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 166

图表136：2013年步步高商业连锁股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%） 167

图表137：2013年步步高商业连锁股份有限公司的主营业务地区分布（单位：%） 167

图表138：2008-2014年步步高商业连锁股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 168

图表139：2013年步步高商业连锁股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%） 168

图表140：2008-2014年步步高商业连锁股份有限公司运营能力分析（单位：次） 169

图表141：2008-2014年步步高商业连锁股份有限公司偿债能力分析（单位：%，倍） 169

图表142：2008-2014年步步高商业连锁股份有限公司发展能力分析（单位：%） 170

图表143：步步高商业连锁股份有限公司优劣势分析 170

图表144：新一佳超市有限公司优劣势分析 173

图表145：2013年物美控股集团有限公司不同类型店面数（单位：家） 175

图表146：2008-2014年物美控股集团有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 175

图表147：2008-2014年物美控股集团有限公司盈利能力分析（单位：%） 176

图表148：2008-2014年物美控股集团有限公司运营能力分析（单位：次） 176

图表149：2008-2014年物美控股集团有限公司偿债能力分析（单位：%） 177

图表150：2008-2014年物美控股集团有限公司发展能力分析（单位：%） 177

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/253030.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。