

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“连锁超市在较发达的城市面临激烈竞争，目前还要应对网上杂货零售快速增长所带来的竞争。这就在各零售商之间创造了更大的创新需求。为了满足高线城市的不同本地市场需求，新业态不断涌现，同时连锁店也逐渐渗透到低线城市。

- 郭马修 (亚太研究主任)

在这篇报告中我们回答了以下问题：

该报告涵盖了中国境内超市和大卖场食品和非食品产品的零售情况。这些门店被定义为：

- 超市：销售面积从300平米到5,999平米不等的现代连锁杂货零售店（食品与非食品）。
- 大卖场：销售面积在6,000平米以上的现代连锁杂货零售店（食品与非食品）。
- 仓储式商场：一种现代连锁杂货店（食品与非食品），通常，购物者在该店购物前要先成为该店的会员（持会员卡消费），但不是必须的。
- 现代杂货店：包括上述所有类型的门店以及便利店（仅为了区别于核心市场而将其包括在内），定义为“销售面积在300平米以下的现代连锁杂货店（食品和非食品）”。
- 在线杂货店：在线销售商品（食品与非食品）的零售店。

连锁零售企业也逐渐意识到网上杂货零售的重要性，它们正着手自主开发网上零售网站。移动网上零售的增长也迫使零售商们通过这些新技术来把握用户平台的市场机遇。

消费者对便利性和产品质量的要求越来越高，平均收入的提高也使得他们对店内购物体验越来越苛刻。如今，零售商们也体会到，要想在日益拥挤的市场中脱颖而出，店内氛围和优质的客户服务是他们必须改进的领域。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

方法

缩略语

综述

市场

数据1: 中国——超市和大卖场的零售总额，2008年-2018年

企业与品牌

数据2: 中国十大领先连锁超市和大卖场的零售额占超市和大卖场零售总额的份额，2012年和2013年

关键议题

产品和服务质量是日益重要的关键区分因素

数据3: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的首要因素，2013年4月和2014年2月

基于门店业态的消费者购物

数据4: 消费者会在实体超市采购的产品，2013年4月和2014年2月

网上杂货零售重要性日益增强

数据5: 消费者最常从网上杂货零售商处购买的产品，2013年4月和2014年2月

消费者

购物频率（按门店类型变化区分）

数据6: 在超市和大卖场购物的频率，2014年2月

产品购买习惯

数据7: 消费者最常从超市和/或大卖场购买的产品，2014年2月

消费者选择杂货购买地时的决定因素

数据8: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素，2014年2月

国外品牌和国内品牌连锁店之间的竞争

数据9: 对国外品牌和国内品牌超市/大卖场的看法（按提供的服务类型区分），2014年2月

购买行为

数据10: 消费者在超市和/或大卖场的购买行为，2014年2月

消费者对杂货购物的态度

数据11: 消费者对在超市和/或大卖场购买食品的态度，2014年2月

关键议题和洞察

产品和服务质量是日益重要的关键区分因素

数据12: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的首要因素，2013年4月和2014年2月

基于门店业态的消费者购物

数据13: 消费者会在实体超市采购的产品，2013年4月和2014年2月

数据14: 消费者会在实体大卖场采购的产品，2013年4月和2014年2月

网上杂货零售重要性日益增强

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据15: 消费者最常从超市和/或大卖场购买的产品，2014年2月

数据16: 中国——互联网用户、网购用户、网上零售总额和人均网上消费额以及网上零售对零售总额的贡献，2008年-2013年

数据17: 过去12个月内曾使用电脑或移动设备网购的细分领域，2014年3月

数据18: 消费者最常从网上杂货零售商处购买的产品，2013年4月和2014年2月

数据19: 在超市和大卖场购物的频率，2014年2月

数据20: 在超市和大卖场购物的频率，2013年4月

把握趋势

给出证据！——提供更多产品信息

工厂恐惧——直面食品安全问题

生活黑客——便利仍是关键

瞬时消费者——在路途中购物

体验至上——客户服务的重要性日益显著

市场规模及预测

要点

总体市场规模

数据21: 中国——超市和大卖场的零售总额，2008年-2018年

数据22: 中国——超市和大卖场的门店总数，2008年-2018年

领先连锁企业计划深入低线城市

城市化、经济增长放缓和成本上涨

保持在高线城市的竞争力

自有品牌的重要性日渐凸显

市场细分

要点

将重点转向小型门店

数据23: 中国——超市和大卖场的零售总额和门店数量（按细分领域区分），2008-2018年

不同所有制结构的竞争优势

数据24: 中国——超市和大卖场的平均单店零售额（按细分领域区分），2008-2018年

制定不同的零售策略

市场份额

要点

在一个拥挤的市场中，销售额市场份额正在缩水

数据25: 中国——十大领先连锁超市和大卖场的零售额占超市和大卖场零售总额的份额，2012年和2013年

数据26: 前十大连锁超市和大卖场（按收入和收入增长统计），2012年和2013年

竞争压力引发更多兼并活动

领先连锁超市和大卖场继续寻求扩张

数据27: 十大连锁超市和大卖场（按门店数量和门店增长统计），2012年和2013年

数据28: 中国——前五大连锁超市和大卖场的零售额占超市和大卖场零售总额的份额，2012年和2013年

谁是创新先锋？

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

平衡线上/线下竞争的方法

业态的发展颠覆了传统门店类型的定义

企业与品牌

高鑫零售有限公司

数据29: 高鑫零售有限公司的财务表现, 2011-2013年

华润创业有限公司

数据30: 华润创业有限公司的财务业绩, 2011-2013年

联华超市股份有限公司

数据31: 联华超市股份有限公司的财务业绩, 2011-2013年

沃尔玛(中国)投资有限公司

数据32: 沃尔玛(中国)投资有限公司的财务业绩, 2011-2013年

家乐福(中国)控股有限公司

数据33: 家乐福(中国)控股有限公司的财务业绩, 2011-2013年

消费者——购物频率(按门店类型变化区分)

要点

不同业态青睐不同的购物频率

数据34: 在超市和大卖场购物的频率, 2014年2月

数据35: 消费者光顾超市和/或大卖场的频率(按家庭月收入区分), 2014年2月

按性别和年龄段区分门店购物频率

数据36: 消费者光顾超市和/或大卖场的频率(按性别和年龄段区分), 2014年2月

按收入水平区分门店购物频率

数据37: 消费者光顾超市和/或大卖场的频率(按家庭月收入区分), 2014年2月

按婚姻状况区分门店购物频率

数据38: 消费者光顾超市和/或大卖场的频率(按婚姻状况区分), 2014年2月

消费者——产品购买习惯

要点

在线产品采购仍然不同于实体店

数据39: 消费者最常从超市和/或大卖场购买的产品, 2014年2月

数据40: 最常从超市和/或大卖场的采购的产品(按性别和年龄段区分), 2014年2月

数据41: 消费者最常从超市和/或大卖场购买的产品(按家庭月收入区分), 2014年2月

数据42: 消费者最常从超市和/或大卖场购买的产品(按婚姻状况区分), 2014年2月

消费者——消费者选择杂货购买地时的决定因素

要点

便利和食品安全仍占主导地位, 但是“人情味”的重要性在不断攀升

数据43: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素, 2014年2月

数据44: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的首要因素, 2013年4月和2014年2月

数据45: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素(按消费者对杂货购物的态度区分), 2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据46: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素 (按性别和年龄段区分), 2014年2月

数据47: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素 (按婚姻和子女状况区分), 2014年2月

数据48: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素 (按城市级别区分), 2014年2月

数据49: 选择去哪家超市和/或大卖场购物时的重要因素 (按家庭月收入区分), 2014年2月

消费者——国外品牌和国内品牌连锁店之间的竞争

要点

国内品牌连锁店在基础设施和服务方面占据优势，但国外品牌连锁店在客户服务方面更胜一筹

数据50: 对国外品牌和国内品牌超市/大卖场的看法 (按提供的服务类型区分), 2014年2月

数据51: 对国外品牌和国内品牌超市/大卖场的看法 (按提供的服务类型和家庭月收入区分), 2014年2月

数据52: 对国外品牌和国内品牌超市/大卖场的看法 (按提供的服务类型以及性别和年龄组区分), 2014年2月

数据53: 对国外品牌和国内品牌超市和/或大卖场的看法 (按提供的退款和投诉服务类型以及家庭月收入区分), 2014年2月

数据54: 对国外品牌和国内品牌超市和/或大卖场的看法 (按提供的交通连接类型和家庭月收入区分), 2014年2月

数据55: 对国外品牌和国内品牌超市和/或大卖场的看法 (按整体满意度和家庭月收入区分), 2014年2月

消费者——购买行为

要点

购物规划阶段是能否赢得客户的关键

数据56: 消费者在超市和/或大卖场的购买行为, 2014年2月

按人群特征区分消费者的购买行为

数据57: 消费者在超市和/或大卖场的购买行为 (按性别和年龄段区分), 2014年2月

数据58: 消费者在超市和/或大卖场的购买行为 (按家庭月收入区分), 2014年2月

数据59: 消费者在超市和/或大卖场的购买行为 (按城市级别区分), 2014年2月

消费者——对杂货购物的态度

要点

杂货购物不仅在于购买最实惠的食品

数据60: 消费者对在超市和/或大卖场购买食品的态度, 2014年2月

男性去商店, 女性去购物

数据61: 消费者对在超市和/或大卖场购买食品的态度 (按性别和年龄段区分), 2014年2月

数据62: 消费者对在超市和/或大卖场购买食品的态度 (按婚姻状况区分), 2014年2月

数据63: 消费者对在超市和/或大卖场购买食品的态度 (按家庭月收入区分), 2014年2月

附录——去超市和/或大卖场购物的频率

数据 64: 去超市和/或大卖场购物的频率, 2014年2月

数据 65: 去实体超市购物的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 66: 去实体大卖场购物的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 67: 去销售食品及生活用品的购物网站购物的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 68: 去实体超市购物的频率 (按最普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

数据 69: 去实体超市购物的频率 (按第二普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

数据 70: 去实体超市购物的频率 (按在超市和/或大卖场最常购买的其他产品区分), 2014年2月

数据 71: 去实体大卖场购物的频率 (按最普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 72: 去实体大卖场购物的频率 (按第二普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

数据 73: 去实体大卖场购物的频率 (按在超市和/或大卖场最常购买的其他产品区分), 2014年2月

数据 74: 去销售食品及生活用品的购物网站购物的频率 (按最普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

数据 75: 去销售食品及生活用品的购物网站购物的频率 (按第二普遍的在超市和/或大卖场最常购买的产品区分), 2014年2月

数据 76: 去销售食品及生活用品的购物网站购物的频率 (按在超市和/或大卖场最常购买的其他产品区分), 2014年2月

数据 77: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 78: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 79: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 80: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 81: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 82: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 83: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 84: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 85: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 86: 去超市和/或大卖场购物的频率 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月

频度分析

数据 87: 去超市和/或大卖场购物的频度分析, 2014年2月

数据 88: 去超市和/或大卖场购物的频度分析 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——在超市和/或大卖场最常购买的产品

数据 89: 在超市和/或大卖场最常购买的产品, 2014年2月

数据 90: 最普遍的在实体超市最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 91: 第二普遍的在实体超市最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 92: 在实体超市最常购买的其他产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 93: 最普遍的在实体大卖场最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 94: 第二普遍的在实体大卖场最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 95: 在实体大卖场最常购买的其他产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 96: 最普遍的在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 97: 第二普遍的在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 98: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的其他产品 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 99: 在超市和/或大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 100: 在实体超市最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 101: 在实体超市最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 102: 在实体超市最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 103: 在实体超市最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 104: 在实体超市最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 105: 在实体超市最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 106: 在实体超市最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 107: 在实体超市最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月

数据 108: 在实体超市最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

- 数据 109: 在实体大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 110: 在实体大卖场最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 111: 在实体大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 112: 在实体大卖场最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 113: 在实体大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 114: 在实体大卖场最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 115: 在实体大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 116: 在实体大卖场最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 117: 在实体大卖场最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 118: 在实体大卖场最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 119: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 120: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第一最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 121: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 122: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第二最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 123: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 124: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第三最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 125: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 126: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第四最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 127: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月
- 数据 128: 在销售食品及生活用品的购物网站最常购买的产品 (按第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时第五最重要的考虑因素区分), 2014年2月

附录——在选择去哪个超市和/或大卖场时的重要考虑因素

- 数据 129: 在选择去哪个超市和/或大卖场时的重要考虑因素, 2014年2月
- 数据 130: 最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 131: 第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 132: 选择去哪个超市和/或大卖场时的其他第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 133: 最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 134: 第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 135: 选择去哪个超市和/或大卖场时的其他第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 136: 最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 137: 第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 138: 选择去哪个超市和/或大卖场时的其他第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 139: 最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 140: 第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 141: 选择去哪个超市和/或大卖场时的其他第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 142: 最普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 143: 第二普遍的选择去哪个超市和/或大卖场时的第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 144: 选择去哪个超市和/或大卖场时的其他第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
- 数据 145: 在选择去哪个超市和/或大卖场时的重要考虑因素 (按最普遍的消费者在超市和/或大卖场中的购物行为区分), 2014年2月
- 数据 146: 在选择去哪个超市和/或大卖场时的重要考虑因素 (按第二普遍的消费者在超市和/或大卖场中的购物行为区分), 2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

附录——对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价

- 数据 147: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价，2014年2月
- 数据 148: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——免费接送班车（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 149: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——提供网上购物功能（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 150: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——邮寄广告（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 151: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——通过手机短信/邮件通知我最新的优惠活动（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 152: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——更好的会员制度（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 153: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——延长的营业时间（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 154: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——公共交通便利（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 155: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——就近设有取款机，方便取现（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 156: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——更长的免费停车时间（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 157: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——良好的退货/换货受理服务（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 158: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——良好的投诉处理（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 159: 对于国外和国内超市/大卖场品牌附加服务的评价——整体满意度（按人口统计区分），2014年2月

附录——消费者在超市和/或大卖场中的购物行为

- 数据 160: 消费者在超市和/或大卖场中的购物行为，2014年2月
- 数据 161: 最普遍的消费者在超市和/或大卖场中的购物行为（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 162: 第二普遍的消费者在超市和/或大卖场中的购物行为（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 163: 消费者在超市和/或大卖场中的购物行为（按消费者对于在超市和/或大卖场中购买食品的态度区分），2014年2月

附录——消费者对于在超市和/或大卖场中购买食品的态度

- 数据 164: 消费者对于在超市和/或大卖场中购买食品的态度，2014年2月
- 数据 165: 最普遍的消费者在超市和/或大卖场中购买食品的态度（按人口统计区分），2014年2月
- 数据 166: 第二普遍的消费者在超市和/或大卖场中购买食品的态度（按人口统计区分），2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com