

超市和大卖场 - 中国 - 2015年11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



“超市和大卖场市场向小规模社区超市转型，与此同时，在线日用品网购日趋盛行，使用人数剧增。零售商必须与时俱进，调整商业模式以应对市场变化，同时整合线上、线下渠道，以更好地适应消费者不断变化的购物习惯。市场变化是品牌进入全新区域市场（如低线级市场）的契机。伴随着自有品牌逐渐获得消费者的认可，研发更多自有品牌产品是大势所趋。”

郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 本地化
- 面临在线渠道的挑战
- 谁需要实体店？

定义

本报告涵盖中国超市、大卖场零售的食品类以及非食品类的商品。这些卖场的定义如下：

- 超市：现代连锁超市（食品类以及非食品类）零售卖场，营业面积在300平方米-5,999平方米之间。
- 大卖场：现代连锁超市（食品类以及非食品类）零售卖场，营业面积在6,000平方米或以上。
- 仓储店：现代连锁超市（食品类以及非食品类）零售卖场，要求消费者变成会员，并且在使用此商店前持有一张会员卡，会员制度不是一成不变的，取决于商家。
- 现代零售：包括以上所有的再加上便利店（仅仅作为与核心市场的一个比较），这种便利店被定义为现代连锁食品杂货店（食物类或非食物类）。营业面积不超过300平米的零售商店。
- 在线日用品购物网站：销售食品和非食品类日用品的在线零售商

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中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.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 - 2015年11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

综述

市场

数据 1: 中国——超市、大卖场和在线日用品零售销售总额，2010-2020年

数据2: 中国——在线日用品零售销售额，2010-2020年

公司与品牌

数据3: 中国——前十大超市&大卖场零售商销售额市场份额，2014年

消费者

购物频率

数据4: 各种类型地点的购物频率，2015年7月

我们的观点

关键议题和洞察

本地化

现状

启示

接下来是什么？

面临在线渠道的挑战

现状

启示

接下来是什么？

谁需要实体店？

现状

启示

接下来是什么？

市场—您所需要了解的

增速放缓，竞争加剧

小规模本地便利店蓬勃发展

在线日用品零售业的快速崛起

市场规模和预测

数据5: 中国——超市、大卖场和在线日用品零售销售总额，2010-2020年

市场增长动力

在线：新的增长动力？

数据6: 中国——在线零售业销售额（按细分市场区分），2011-2015年

数据7: 中国——超市和大卖场零售额增长率（按细分市场区分），2011-2015年（估计）

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2015年11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8: 中国——在线日用品零售销售额，2010-2020年

数据9: 各种类型地点的购物频率（按消费者分类区分），2015年7月

市场细分

大型门店业态发展实力逐渐削弱

数据10: 中国——超市和大卖场零售总额（按细分市场区分），2011-2015年（估计）

数据11: 中国——大型超市和大卖场的零售总额，2010年-2020年

中小零售业态仍然主导市场发展

数据12: 中国——超市和大卖场门店总数（按细分市场区分），2011-2015年（估计）

数据13: 中国——中型超市和大卖场的零售总额，2010年-2020年

核心企业——您需要了解的

市场格局分化阻碍领先企业争夺市场份额

投资全新业态，建立新的合作关系

市场份额

高度分化的市场环境下出现的“大幅增长”

数据14: 中国——前十大超市&大卖场零售商销售额市场份额，2014年

数据15: 中国——前十大超市/大卖场零售商销售额市场份额，2013/2014年

来自在线零售的竞争导致实体店承受损失

上海连锁超市发展举步维艰

数据16: 中国——前十大超市/大卖场零售商门店数目份额，2013/2014年

每家门店的销量出现明显下滑

数据17: 中国——前十大超市/大卖场零售商每家门店的平均销售额排名，2013/2014年

竞争战略

竞争迫使更多企业走向兼并与合资

华润创业&乐购

永辉超市

苏宁&万达

通过便利店，深入覆盖消费群体

高端市场有发展潜力吗？

外国零售商真的有必要在中国建立实体店吗？

现购自运制商业模式兴起

非日用品商家进入日用品零售行业

满足移动在线支付需求

消费者——您需要了解的

消费者更经常在超市和在线渠道购物

不同零售业态适合不同产品推广

消费者养成快速、频繁的购物习惯，而不是定期的大宗购买

食品安全、购物便捷以及店内氛围均完胜低价，获得消费者的青睐

消费者青睐地理位置便捷且提供多样化送货选择的本地超市

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2015年11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

自有品牌和移动购物存在巨大的发展潜力

英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是“最有潜力购物者”！

数据18: 受访者的百分比 (按消费者分类区分), 2015年7月

数据19: 各种类型地点的购物频率 (按消费者分类区分), 2015年7月

数据20: 过去六个月在超市/大卖场购买的产品, 2015年7月

数据21: 过去六个月在超市/大卖场购物的原因, 2015年7月

购物频率

消费者更经常在超市和在线渠道购物

数据22: 各种类型地点的购物频率, 2015年7月

年轻女性引领在线日用品购物风潮

数据23: 销售食品及生活用品的购物网站的购物频率 (按性别和年龄区分), 2015年7月

随着更多竞争对手开始推出线上到线下的服务, 打造区分点变得愈加困难

数据24: 各种类型地点的购物频率 (按家庭月收入区分), 2015年7月

购买产品

不同零售业态适合推广不同产品

数据25: 过去六个月在超市/大卖场购买的产品, 2015年7月

更高收入者带动在线日用品零售业的发展

数据26: 过去六个月在超市/大卖场购买的产品 (按个人月收入区分), 2015年7月

数据27: 过去六个月在超市/大卖场购买的产品 (按消费者分类区分), 2015年7月

数据28: 过去六个月在超市/大卖场购买的产品 (按城市的重要性区分), 2015年7月

购物原因

消费者养成快速、频繁的购物习惯, 而不是定期的大批量购买

数据29: 过去六个月在超市/大卖场购物的原因, 2015年7月

购物原因 (按性别和年龄区分)

数据30: 过去六个月在超市/大卖场购物的原因 (按性别和年龄区分), 2015年7月

购物原因 (按收入群体区分)

数据31: 过去六个月在超市/大卖场购物的原因 (按个人月收入区分), 2015年7月

选择因素

食品安全、购物便捷以及店内氛围均完胜低价, 获得消费者的青睐

数据32: 决定去哪个超市/大卖场的重要选择因素, 2015年7月

数据33: 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

选择因素 (按性别和年龄区分)

数据34: 决定去哪个超市/大卖场的重要选择因素——第一重要的因素 (按性别和年龄区分), 2015年7月

选择因素 (按不同城市区分)

数据35: 决定去哪个超市/大卖场的重要选择因素——第一重要的因素 (按部分城市区分), 2015年7月

购物偏好

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

超市和大卖场 - 中国 - 2015年11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

消费者青睐地理位置便捷且提供多样化送货选择的本地超市

数据36: 消费者选择购物地理位置的偏好, 2015年7月

购物偏好 (按人口统计区分)

数据37: 消费者选择购物地理位置的偏好 (按性别和年龄区分), 2015年7月

购物偏好 (按城市区分)

数据38: 消费者选择购物地理位置的偏好 (按城市 (A) 区分), 2015年7月

数据39: 消费者选择购物地理位置的偏好 (按城市 (B) 区分), 2015年7月

购物态度

自有品牌和移动购物存在巨大的发展潜力

数据40: 消费者对于超市/大卖场购物的态度, 2015年7月

购物态度 (按人口统计区分)

数据41: 消费者对于超市/大卖场购物的态度 (按性别和年龄区分), 2015年7月

购物态度 (按城市区分)

数据42: 消费者对于超市/大卖场购物的态度 (按城市 (A) 区分), 2015年7月

数据43: 消费者对于超市/大卖场购物的态度 (按城市 (B) 区分), 2015年7月

附录—市场规模和预测

数据44: 中国——超市和大卖场零售额 (按细分市场区分), 2010年-2020年

附录—研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

缩写词

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com