

超市和大卖场 - 中国 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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



“线上日用品零售业的迅速崛起给超市和大卖场行业带来严峻挑战。连锁零售店可以借此覆盖更大范围，此外还具有物流优势和现有客户（大多为忠诚度较高的客户）基础。但是为了面对电商带来的挑战，连锁超市和大卖场必须通过提供质量更高的产品和服务来努力提升自己的市场表现。他们可以通过线上融合来接触到更多消费者，包括农村地区的消费者”

— 亚太研究主任，郭马修

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 电子商务时代实体店面临什么样的未来？
- 冷链物流面临的挑战
- 手机购物者
- 让日常采购成为乐事

本篇报告中，英敏特调查了线上日用品零售的发展给超市和大卖场带来的新挑战。该报告显示，消费者乐于并且积极地上网购物，对连锁店也仍然有一定程度的忠诚度，而且对高质量的产品、服务和激励机制的要求越来越高。消费者在网上购买的产品种类越来越多，其中包括生鲜、冷藏和冷冻食品。这给零售领域送货上门的物流配送服务带来了挑战。在这方面，实体连锁店凭借其现有的物流网络依然有优势。该报告也揭示消费者对购物场所的选择也越来越讲究。消费者对购物场所的要求也根据其生活方式和包括手机购物在内的购物渠道而呈现多样化。报告也涵盖了零售商和品牌在线上直接与客户互动的创造举措。

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@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 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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

概述

您所需了解的

本报告所涵盖的产品

综述

市场

增长滞后于整体零售业的增长

数据1: 中国——实体杂货店总零售额，2011-2021年

公司与品牌

数据2: 中国——前十大超市和大卖场零售商销售额市场份额，2014和2015年

市场份额被挤压

消费者

线上和线下的日用品采购旗鼓相当

数据3: 消费者在过去6个月内日常采购的渠道，2016年7月

消费者愿意尝试在网上购买生鲜、冷藏和冷冻食品

数据4: 过去6个月内在超市、大卖场或购物网站购买过的产品，2016年7月

便利性是选择渠道的关键因素

数据5: 过去6个月内选择去超市、大卖场或购物网站购买产品的原因，2016年7月

食品安全依然是拉开差距的首要因素

数据6: 影响消费者选择去超市、大卖场或购物网站购物的重要因素，2016年7月

去超市/大卖场采购日用品仍然可以是件乐事

数据7: 超市、大卖场或购物网站购物的偏好，2016年7月

自有品牌彰显潜力

数据8: 消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度，2016年7月

主要消费群体

数据9: 基于消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度的目标消费群体，2016年7月

我们的观点

议题与洞察

电子商务时代实体店面临什么样的未来？

现状

启示

冷链物流面临的挑战

现状

启示

手机购物者

现状

启示

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 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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

让日常采购成为乐事

现状

启示

市场——您所需要了解的

缓慢而稳定地前进

购物网站的兴起

网络化、移动化、社交化和虚拟现实化

先城市后郊区，目前是乡村

市场规模与预测

实体店发展放缓

数据10: 中国——实体杂货店总零售额，2011-2021年

来自线上的影响

数据11: 中国——在线零售市场总销售额，2011-2021年

市场细分

线上杂货店的兴起

数据12: 中国——日用品零售门店数量和销售额（按领域区分，包括线上日用品零售），2012-2016年

营销渠道

发展线上杂货店的动力

数据13: 中国——线上零售额（按类别区分），2012-2016年

数据14: 中国——线上日用品零售额的占比（按品类区分，包括线上日用品零售），2012-2016年

形成新的竞争

社交媒体购物

数据15: QQ聊天软件、QQ空间、微信和新浪微博的月活跃用户，2013-2015年

零售商自营网站能否成功？

市场增长动力

消费经济范围更广

数据16: 中国——总零售额和消费支出占国内生产总值的比例，2011-2015年

“口袋中的超市”

数据17: 中国——移动互联网用户、手机网购者人数和手机网购总额，2011-2016年

打开农村市场

数据18: 中国——农村人口和贫困状况，2005-2025年

数据19: 城市和农村人均可支配家庭收入，2010-2014年

农村电商

淘宝村

公司与品牌——您所需要了解的

领先连锁店丢失市场份额

追求更高销量和更广覆盖范围

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 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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

市场份额

市场份额被挤压

数据20: 中国——前十大超市&大卖场零售商销售额市场份额，2014和2015年

数据21: 中国——前十大超市&大卖场零售商销售额市场份额，2014和2015年

华润集团门店数量领先

数据22: 中国——前十大零售商的份额（按门店数量），2014和2015年

数据23: 中国——前十大日用品零售商的门店数量，2014和2015年

门店平均销售额排名

数据24: 中国——前十大零售商的平均门店销售额，2014和2015年

领先线上零售商排名

数据25: 中国——领先在线B2C零售门户网站零售额市场份额，2014和2015年

数据26: 中国——前三大线上B2C零售网站的市场份额，2014和2015年

竞争策略

实体店携手网店

“线下到线上”对比“线上到线下”

食品公司线上直达消费者

高端果蔬商的兴起

百果园：中国久负盛名的果蔬连锁超市

天天果园：注资进一步扩张

自有品牌

高端超市

跨境线上电商竞争

地域扩张

移动售货车能否东山再起？

消费者——您所需要了解的

日用品零售走到线上

生鲜和冷冻食品：线上受欢迎

便利性是选择渠道的关键因素

食品安全依然是重中之重

重视愉快体验

推广自有品牌

主要消费群体

日常采购的渠道

日用品零售走到线上

数据27: 消费者在过去6个月内日常采购的渠道，2016年7月

线上线下日用品购物者的性别和年龄差距

数据28: 消费者在过去6个月内日常采购的渠道，按年龄和性别区分，2016年7月

各渠道中所购买的产品

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 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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

电商打入生鲜和冷冻食品销售领域

数据29: 过去6个月从购物网站买的产品 (和去年相比), 2015年7月和2016年7月

数据30: 过去6个月内在超市、大卖场或购物网站购买过的产品, 2016年7月

年龄稍大的女性是网上新鲜食品购物的主力军

数据31: 过去6个月从购物网站买的产品 (按性别和年龄区分), 2016年7月

收入驱动线上食品采购

数据32: 过去6个月内在超市、大卖场或购物网站购买过的产品 (按家庭月收入区分), 2016年7月

购物的原因

方便, 方便, 还是方便!

数据33: 过去6个月内在选择去超市、大卖场或购物网站购买产品的原因, 2016年7月

购物的原因 (按性别和年龄区分)

数据34: 过去6个月内在选择去超市、大卖场或购物网站购买产品的原因 (按性别和年龄区分), 2016年7月

购物场所选择的影响因素

对食品安全的敏感性增强

数据35: 影响消费者选择去超市、大卖场或购物网站购物的重要因素 (按选择去超市/大卖场的重要因素区分), 2016年7月和2015年7月

数据36: 消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度, 2016年7月

关键影响因素 (按收入群体区分)

数据37: 影响消费者选择去超市、大卖场或购物网站购物的重要因素 (按家庭月收入区分), 2016年7月

购物偏好

大多数人仍然享受购物

数据38: 超市、大卖场或购物网站购物的偏好, 2016年7月

男女消费者有明显的偏好差异

数据39: 超市、大卖场或购物网站购物的偏好 (按性别和年龄区分), 2016年7月

高收入, 高融合

数据40: 超市、大卖场或购物网站购物的偏好 (按家庭月收入区分), 2016年7月

对日常采购的态度

自有品牌潜力无限

数据41: 消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度, 2016年7月

对网购日用品的态度 (按收入区分)

数据42: 消费者对于用手机在超市、大卖场或购物网站购物的态度 (按家庭月收入区分), 2016年7月

对速度和便利性的态度 (按收入区分)

数据43: 消费者对于在超市、大卖场或购物网站购物的速度和便利性的态度 (按家庭月收入区分), 2016年7月

对质量的态度 (按收入区分)

数据44: 消费者对于在超市、大卖场或购物网站购物的质量的态度 (按家庭月收入区分), 2016年7月

对服务的态度和忠诚度 (按收入区分)

数据45: 消费者对于在超市、大卖场或购物网站购物的服务的态度和忠诚度 (按家庭月收入区分), 2016年7月

目标消费群体

目标消费者群体

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 - 2016年11月

报告价格: £3195.84 | \$3990.00 | €3771.09

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: 基于消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度的目标消费者群体，2016年7月

新鲜产品需要者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

便利影响购物者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

品质影响购物者

他们是谁？

他们喜欢什么？

如何向其营销？

数据47: 基于消费者对于超市、大卖场或购物网站购物的态度的目标消费者群体（按消费者细分区分），2016年7月

附录——数据来源、缩写和相关信息

缩写

消费者研究方法

附录——市场规模与预测

日用品零售市场总额

数据48: 中国——日用品零售店销售总额，2011-2021

预测方法

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