

2022-2028年中国连锁超市 行业前景展望与市场需求预测报告

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

《2022-2028年中国连锁超市行业前景展望与市场需求预测报告》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/202201/264647.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

超市按区位划分为区域、次区域与社区超市。区域店经营面积在7000-12000m²间，以大卖场为主要经营业态，产品品类最全，距离消费者远。但由于SKU高、能为顾客提供商品一站式购齐服务受消费者喜爱。次区域店受众覆盖周边十个以上社区，提供较为全面的商品种类，产品包含生鲜、熟食、3C产品、日用百货等多个类别。社区店经营面积

在50-1000m²间，覆盖周边2-3个社区居民，产品多以高频必需的生鲜熟食、基本生活必需品为主。由于社区店距消费者最近，购物方便深受周边社区居民欢迎。超市按区位分布情况区域超市占比高，社区店、区域超市占比少

连锁超市是指用连锁形式经营多家超市，实行统一进货、统一配送、统一管理，把超市和连锁经营的双重优势有机地结合起来，具有较强的竞争力，是超市普遍采取的形式。

连锁超市：是指经营同一类别的商品和售后服务的若干超市以一定的形式合并成统一的整体，通过企业外表形象的标准化、经营管理活动的专业化、组织人事规范化以及内部管理手段的现代化，做到使复杂的商业活动实现相对的简单化，从而达到规模效应。

连锁超市在价格体系上实行低价格、低利润、高周转经营；在销售方式上采取开架售货，顾客自选的方式，适应大量消费、大量销售、大量流通的新型零售流通手段。这正是促进零售商业和流通机构、现代化、体系化的“流通革命”。

现如今，连锁超市逐步开始采用全渠道零售模式。中企顾问网发布的

《2022-2028年中国连锁超市行业前景展望与市场需求预测报告》共十二章。首先介绍了中国连锁超市行业市场发展环境、连锁超市整体运行态势等，接着分析了中国连锁超市行业市场运行的现状，然后介绍了连锁超市市场竞争格局。随后，报告对连锁超市做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国连锁超市行业发展趋势与投资预测。您若想对连锁超市产业有个系统的了解或者想投资中国连锁超市行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于

各类市场监测数据库。报告目录：第一章 中国连锁超市发展环境分析第一节 中国连锁超市发展宏观环境一、宏观经济对商业零售影响二、2019年宏观经济运行指标分析三、2022-2028年中国经济发展预测四、2019年连锁超市业在通货膨胀中稳定增长第二节 世界部分国家连锁超市发展情况一、日本大型综合超市发展分析二、南非连锁超市发展分析三、法国超市网购业务分析四、越南连锁超市发展分析第三节 连锁超市发展相关政策分析一、零售行业政策环境分析二、商业特许经营管理条例三、连锁超市门店管理规范四、商务部：外资超市审批权下放到省 第二章 中国零售业发展概况第一节 中国零售业发展概况一、零售业态分类和基本

特点二、中国零售市场业态格局与规模格局三、中国连锁零售业数据分析四、中国网上零售业市场规模达5131亿元五、科尔尼发布全球零售业指数排行 中国连续8年第.一第二节

2015-2019年全国消费品零售市场分析一、2019年我国消费市场基本情况二、2019年度影响连锁零售业政策盘点三、2019年我国消费品零售数据分析四、2019年大型零售企业基本情况五、2019年社会消费品零售额将增长预测六、2019年传统零售商开展网络零售业务研究七、2019年电商时代的零售连锁企业发展八、2019年连锁零售企业转型升级提速九、2019年物价消费预测十、2019年零售业面临转型难题第三节 中国零售业发展趋势及策略一、2019年中国零售业形势和政策二、零售业的消费趋势分析三、零售业的公司品牌化趋势四、零售业多元化发展策略五、中国零售业的现实问题与未来支撑六、中国零售业供应链管理的现状及对策 第三章 中国连锁经营发展分析第.一节 中国连锁经营发展概况一、连锁经营的定义二、连锁经营的发展三、连锁经营的优势四、连锁经营的认识五、连锁经营的经营形态第二节 2019年“中国连锁百强”分析一、2019年中国连锁百强数据分析二、2019年中国连锁百强经营特点分析三、中国连锁百强开店速度放缓自营成百货发展趋势第三节 连锁经营在各行各业的发展分析一、汽车后连锁经营市场分析二、内衣连锁经营分析三、手机零售商连锁经营分析四、家纺床品连锁经营分析第四节 中国连锁经营的策略分析一、中国连锁经营企业营销分析二、中间组织视角下特许连锁经营三、连锁超市发展自有品牌必备条件探析 第四章 中国连锁超市发展分析第.一节 中国连锁超市市场分析一、连锁超市进出壁垒分析二、连锁超市的市场行为三、连锁超市市场绩效分析四、连锁超市的通道费分析第二节 连锁超市发展现状分析一、2019年超市自有品牌经营分析二、2019年大型超市发展速度最快三、超市消费者购买行为分析四、连锁超市实现信息化分析五、我国大型连锁超市的经营实证分析六、2019年主要零售上市公司分析七、珠三角超市业正处于转型期第三节 电子商务在连锁超市中的应用一、连锁超市企业电子商务模式分析二、连锁超市企业发展电子商务的问题三、连锁超市企业发展电子商务的建议 第五章 连锁超市物流分析第.一节 我国连锁零售业物流配送的现状与对策分析一、沃尔玛物流配送中心的成功经验二、我国连锁零售业物流配送现状三、沃尔玛成功经验对我国连锁零售物流的几点启示第二节 连锁超市物流配送存在的问题及影响因素分析一、连锁超市物流配送存在的问题二、影响连锁超市物流配送因素第三节 连锁超市物流配送策略分析一、连锁超市物流配送新方法二、连锁超市物流系统竞争力分析三、大型连锁超市中物流配送策略四、连锁超市的逆向物流管理 第六章 连锁超市区域市场分析第.一节 北京连锁超市发展分析一、2015-2019年北京消费品市场分析二、北京超市顾客满意度分析三、北京本土超市的差异经营四、2019年北京高端超市竞争白热化第二节 广东连锁超市市场分析一、2019年广东社会消费品零售额分析二、2019年广东已建成近200家平价超市三、深耕细分市场广东超市争相变脸四、2019年广东拟建万家连锁超市推进农超对接第三节 上海连锁超市市

场分析一、上海连锁超市发展的回顾二、上海连锁超市现状及其特点三、上海连锁超市发展趋势及对策四、上海连锁超市应对外资挑战策略五、2019年上海消费品零售总额第四节 其他地区连锁超市发展分析一、长沙超市市场分析二、江苏省超市业情况三、杭州乡镇连锁超市覆盖率分析四、2019年武汉超市高端战愈演愈烈五、2019年山西省大型超市发展情况六、乐天玛特超市高调进驻吉林省 第七章 连锁超市市场竞争分析第一节 我国零售商业竞争新态势的观察与分析一、跨国商业资本日益表现出明显的战略竞争优势二、零售业态的演化持续加速三、连锁经营模式为我国零售商业提供了重要的组织资源第二节 零售业市场竞争分析一、中国零售业竞争格局二、零售业二三线城市竞争分析三、零售业三四线城市竞争分析四、2019年扩大内需政策推动中外零售巨头加速在华扩张五、零售业十年中外巨头重新布阵六、网购行业可能改变中国零售业格局第三节 连锁超市竞争现状一、连锁超市的竞争优势二、连锁超市核心竞争力分析三、国外零售商跨国扩张的影响第四节 连锁便利店的威胁分析一、便利店连锁市场存在的问题二、中国连锁便利店的发展现状三、中国连锁便利店的发展策略四、连锁便利店的赢利基础分析第五节 连锁百货店的威胁分析一、百货店“买手模式”分析二、中日连锁百货店发展比较三、百货店分等定级发展分析四、连锁百货国产品牌的竞争 第八章 跨国零售企业中国市场竞争分析第一节 跨国零售企业在华扩张的业态选择一、跨国零售企业在华业态发展状况二、跨国零售企业在华扩张的业态战略选择特征及其成因三、结论及启示第二节 外资零售企业在中国市场的竞争与动态一、2019年外资超市在华新开店及全国布局二、2019年外资零售巨头在华竞争已经从市场份额争夺扩大到了业态模式的角逐三、2019年外资零售在华扩张加速四、2019年外资忙开店中资多元化五、2019年外资零售巨头面临中国困境六、2019年外资零售商连续关闭中国门店七、2019年外资零售商纷纷涉足地产第三节 外资挺进三线城市及对本土零售业的影响一、市场竞争现状二、国际零售业巨头公司的盈利模式三、中国本土超市发展模式四、市场发展态势展望 第九章 连锁超市优势企业分析第一节 沃尔玛一、公司简介二、公司动态三、公司在中国的政策性壁垒四、公司市场再定位策略五、沃尔玛激励经营策略第二节 家乐福一、公司简介二、公司经营情况三、公司网上购物状况四、公司发展战略第三节 麦德龙一、公司简介二、公司经营理念三、公司超市的基本特点四、公司仓储式超市的营销策略五、公司发展展望及策略第四节 易初莲花一、易初莲花简介二、“易初莲花”变身“卜蜂莲花”第五节 华润万家一、公司简介二、发展历程三、华润万家“以小攻大”战略四、公司动态2013-2018年华润万家门店数及增长走势第六节 华联综超一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、企业财务数据分析五、公司发展展望及策略第七节 苏果超市一、公司简介二、公司经营之道三、解读公司突出成就四、2019年公司发展情况第八节 步步高商业连锁股份有限公司一、公司简介二、公司经营之道三、企业经营情况分析四、企业经营情况分析五、企

业财务数据分析六、公司发展展望及策略第九节 永辉超市一、公司简介二、公司经营之道三、企业经营情况分析四、企业经营情况分析五、企业财务数据分析六、公司发展展望及策略第十章 连锁超市发展趋势分析第一节 全球化条件下我国超市发展趋势一、经营理念的发展趋势二、超市定位的发展趋势三、经营方式的发展趋势四、超市价格的竞争趋势第二节 后WTO时代超市发展趋势分析一、市场定位差别化二、经营规模化三、自有品牌化四、生鲜食品主导化五、物流配送快速化第三节 2022-2028年连锁超市发展趋势分析一、2019年中国连锁超市业发展展望二、大型超市小型化趋势三、超市的细分和规范趋势四、连锁超市的并购趋势五、“扩张”与“转型”趋势六、生鲜超市的发展趋势第四节 2022-2028年农村连锁超市发展趋势分析一、农村超市的发展现状二、农村连锁超市的特殊性三、农村连锁经营的限制因素及发展思路四、农村连锁店的走向第十一章 2022-2028年连锁超市经营策略分析第一节 国内外大型超市经营模式对比及启示一、国内外大型超市发展现状二、国内外大型超市经营模式对比三、本土大型超市发展的经营启示第二节 连锁超市的营销策略分析一、连锁超市赢利模式分析二、国内连锁超市发展四策略三、连锁超市管理的策略分析四、建设乡镇连锁超市策略分析五、跨国连锁超市舞弊案分析第三节 中国连锁超市企业供应链管理对策一、连锁超市企业供应链管理存在问题二、连锁超市企业供应链管理对策第四节 客户关系管理在零售超市服务中应用研究一、客户关系管理的内涵二、超市实施客户关系管理的必要性三、超市成功实施客户关系管理的策略第五节 超市成功促销策略一、寻找促销的突破口二、促销策划的框架三、促销策划过程四、促销的评估五、超市赢取顾客靠的不仅是低价第六节 我国大型连锁超市市场营销问题与对策一、大型连锁超市市场营销存在的典型问题二、大型连锁超市突破营销困境的营销策略三、小结第十二章 2022-2028年连锁超市竞争策略分析第一节 本土超市应对外来竞争策略分析（一）一、价格领先二、差异化竞争第二节 提升我国零售企业核心竞争力的策略选择一、中国零售企业所面临的环境二、国际竞争中我国零售企业的优势与劣势三、零售业核心竞争力的分析四、提升中国零售业核心竞争力的发展策略第三节 超市合并扩张策略一、成本对比首先受到重视二、配送和跨区域服务能力面临考验三、被抛弃的代理商第四节 中小连锁超市的优劣势与对策一、中小企业在组织上的特征分析二、中小连锁超市的优劣势分析（一）三、中小超市企业发展中的对策 图表目录：图表：2015-2019年各月百家重点大型零售企业零售额增速（%）图表：2015-2019年各月百家重点大型零售企业金银珠宝零售额增速（%）图表：零售商品战略的类型图表：服务业三种关系的营销图表：2019年中国连锁百强图表：2019年中国快速消费品连锁百强图表：2019年主要海外品牌经营情况图表：2019年主要连锁百货企业经营情况图表：2019年主要连锁便利店企业经营情况图表：基于交易成本和激励的企业—中间—市场分析框架图表：企业、中间组织和市场相关性质上的差异图表：2015-2019年30家大型超市平效和人效对比情况表图表：2015-2019

年30家大型超市销售增长和店铺总数增长情况图表：2019年大型超市内外资门店数、总销售额、单店销售额比较图表：2015-2019年40家超市门店的平效和人效对比情况表图表：2015-2019年11家百货店的平均销售额和营业面积比较图表：2015-2019年11家百货门店的平效和人效对比情况表图表：2015-2019年15家店的便利店平均销售额和营业面积比较图表：2015-2019年15家便利店的平效及人效及单品销售额比较图表：验证性因子分析结果图表：综合超市消费者满意度测量模型更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/264647.html>