

江苏宏信超市连锁股份有限公司

IPO 前细分市场研究报告

北京慧辰资道资讯股份有限公司

2025年3月21日

刘

13



# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 总论 .....                 | 1  |
| 一、定义及研究方法 .....              | 1  |
| （一）项目研究界定 .....              | 1  |
| （二）研究方法 .....                | 1  |
| 第二章 公司所属行业、主管部门及法律法规政策 ..... | 2  |
| 一、公司所属行业及依据 .....            | 2  |
| 二、行业主管部门及监管体制 .....          | 2  |
| （一）行政主管部门 .....              | 2  |
| （二）行业协会 .....                | 3  |
| 三、行业主要法律法规及政策 .....          | 4  |
| （一）行业主要法律法规 .....            | 4  |
| （二）产业政策 .....                | 6  |
| 第三章 行业发展概况 .....             | 14 |
| 一、宏观环境分析 .....               | 14 |
| （一）经济环境 .....                | 14 |
| （二）社会环境 .....                | 16 |
| （三）技术环境 .....                | 18 |
| 二、行业发展历程 .....               | 19 |
| （一）整体业态变迁 .....              | 19 |
| （二）行业经营模式 .....              | 20 |
| 三、超市零售上下游产业分析 .....          | 22 |
| （一）超市零售行业产业链分析 .....         | 22 |
| （二）上游行业及其对超市零售行业的影响 .....    | 23 |
| （三）下游行业及对超市零售行业的影响 .....     | 34 |
| 四、食品及家居产品市场概览 .....          | 34 |
| 五、市场规模 .....                 | 35 |
| （一）连锁超市零售市场规模 .....          | 35 |
| （二）便利店零售市场规模 .....           | 44 |
| （三）百货零售市场规模 .....            | 49 |
| （四）预制菜市场规模 .....             | 55 |
| （五）粮油批发市场规模 .....            | 60 |
| 六、市场价值链 .....                | 62 |
| （一）中国连锁超市市场 .....            | 62 |
| （二）中国便利店市场 .....             | 62 |
| （三）中国百货店市场 .....             | 62 |
| （四）中国预制菜市场 .....             | 63 |
| （五）中国粮油批发市场 .....            | 63 |
| 七、市场门槛分析 .....               | 63 |
| （一）零售市场 .....                | 63 |
| （二）预制菜 .....                 | 64 |
| （三）粮油批发 .....                | 65 |
| 八、市场面临的机遇与挑战 .....           | 65 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| (一) 零售市场.....                     | 65  |
| (二) 预制菜.....                      | 68  |
| (三) 粮油批发.....                     | 69  |
| 九、业务发展主要成本因素分析.....               | 70  |
| (一) 零售市场.....                     | 71  |
| (二) 预制菜.....                      | 73  |
| (三) 粮油批发.....                     | 73  |
| 十、行业技术水平和周期性.....                 | 74  |
| (一) 行业技术水平.....                   | 74  |
| (二) 区域特征.....                     | 75  |
| (三) 周期性及季节性特征.....                | 76  |
| 十一、行业主要影响因素.....                  | 76  |
| (一) 有利因素.....                     | 76  |
| (二) 不利因素.....                     | 79  |
| 十二、行业特点 .....                     | 81  |
| 第四章 行业竞争 .....                    | 84  |
| 一、行业竞争格局.....                     | 84  |
| (一) 超市零售.....                     | 84  |
| (二) 便利店.....                      | 87  |
| (三) 百货店.....                      | 89  |
| (四) 预制菜.....                      | 91  |
| (五) 粮油批发.....                     | 92  |
| 二、典型竞争对手分析.....                   | 93  |
| (一) 公司 D.....                     | 93  |
| (二) 公司 C.....                     | 96  |
| (三) 公司 A.....                     | 99  |
| (四) 公司 B.....                     | 101 |
| 第五章 行业发展趋势 .....                  | 105 |
| 一、未来经营区域将向三四线城市进一步下沉.....         | 105 |
| 二、体验式消费将成为零售行业业态升级的主要方向 .....     | 106 |
| 三、提升供应链效率是提升营运能力和盈利能力的核心竞争力 ..... | 106 |
| 四、行业整合加速.....                     | 107 |
| 第六章 公司市场地位及竞争优势分析.....            | 108 |
| 一、公司市场地位.....                     | 108 |
| 二、公司竞争优势.....                     | 109 |
| (一) 竞争优势.....                     | 109 |
| (二) 竞争劣势.....                     | 111 |
| 三、公司业务发展目标.....                   | 112 |
| (一) 公司总体战略目标及战略实现路径 .....         | 112 |
| (二) 主要业务计划及实施保障.....              | 113 |
| 附录 关于宏信 IPO 港交所问询问题的回复 .....      | 115 |

## 图表目录

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 图表 1 超市零售行业主要法律法规 .....                            | 4  |
| 图表 2 国家鼓励超市零售行业发展的产业政策 .....                       | 6  |
| 图表 3 区域鼓励超市零售行业发展的产业政策 .....                       | 11 |
| 图表 4 2017-2023 年国内生产总值及其增长速度（亿元人民币） .....          | 14 |
| 图表 5 2017-2023 年三次产业增加值占国内生产总值的比重（%） .....         | 15 |
| 图表 6 2017-2023 年中国社会消费品零售总额变化情况（万亿元人民币） .....      | 16 |
| 图表 7 2017-2023 年中国人口总量及城镇人口变化情况（亿人） .....          | 17 |
| 图表 8 2017-2023 年全国居民人均可支配收入及人均消费支出水平（万元） .....     | 17 |
| 图表 9 超市零售行业产业链 .....                               | 23 |
| 图表 10 2017-2023 年中国农作物播种面积及增速（千公顷） .....           | 24 |
| 图表 11 2023 年中国农作物细分品类种植面积占比 .....                  | 24 |
| 图表 12 2017-2023 年中国水产品产量及增速（万吨） .....              | 25 |
| 图表 13 2017-2023 年中国居民人均水产品消费量及增速（千克） .....         | 26 |
| 图表 14 2023 年中国水产品市场供应结构 .....                      | 27 |
| 图表 15 我国休闲食品年产值变化情况（亿元人民币） .....                   | 28 |
| 图表 16 2017-2023 年中国啤酒及白酒产量（万千升）变化情况 .....          | 29 |
| 图表 17 2017-2023 年中国饮料产量（万吨）变化情况 .....              | 29 |
| 图表 18 2017-2022 年中国日用品类零售市场成交额（亿元人民币） .....        | 30 |
| 图表 19 2017-2022 年中国家电产品及音像器材类零售市场成交额（亿元人民币） .....  | 31 |
| 图表 20 2017-2023 年中国社会物流总额（万亿）变化情况 .....            | 32 |
| 图表 21 2013-2023 年我国连锁超市门店数量（万个） .....              | 35 |
| 图表 22 2017-2027E 年中国连锁超市零售市场销售额及预测（亿元人民币） .....    | 37 |
| 图表 23 2013-2023 年江苏省连锁超市门店数量及变化趋势（个） .....         | 38 |
| 图表 24 2017-2027E 年江苏省连锁超市市场零售销售额及预测（亿元人民币） .....   | 39 |
| 图表 25 2017-2027E 年江苏省苏中地区连锁超市市场销售额及预测（亿元人民币） ..... | 41 |
| 图表 26 2017-2027E 年江苏省苏中地区中小型超市市场零售销售额及预测（亿元） ..... | 42 |
| 图表 27 2017-2027E 年江苏省扬州市连锁超市市场销售额及预测（亿元） .....     | 43 |
| 图表 28 2017-2027E 年江苏省扬州市中小型超市市场零售销售额及预测（亿元） .....  | 44 |
| 图表 29 2015-2023 年我国便利店门店数量及变化趋势（万个） .....          | 45 |
| 图表 30 2017-2027E 年中国便利店市场销售额及预测（亿元人民币） .....       | 46 |
| 图表 31 2015-2023 年江苏省便利店门店数量（万个） .....              | 46 |
| 图表 32 2017-2027E 年江苏省便利店市场销售额及预测（亿元人民币） .....      | 47 |
| 图表 33 2017-2027E 年江苏苏中地区便利店市场销售额及预测（亿元人民币） .....   | 48 |
| 图表 34 2017-2027E 年江苏扬州市便利店市场销售额及预测（亿元） .....       | 49 |
| 图表 35 2017-2023 年我国限额以上百货门店数量势（万个） .....           | 50 |
| 图表 36 2017-2027E 年中国限额以上百货零售市场销售额及预测（亿元人民币） .....  | 51 |
| 图表 37 2017-2023 年江苏省限额以上百货门店数量（个） .....            | 52 |
| 图表 38 2017-2027E 年江苏省限额以上百货市场零售销售额及预测（亿元人民币） ..... | 53 |
| 图表 39 2017-2027E 年江苏苏中地区百货市场销售额及预测（亿元人民币） .....    | 54 |
| 图表 40 2017-2027E 年江苏扬州市百货市场销售额及预测（亿元） .....        | 55 |
| 图表 41 2017-2027E 年中国预制菜市场销售额及预测（亿元人民币） .....       | 57 |
| 图表 42 2017-2027E 年江苏省预制菜市场销售额及预测（亿元人民币） .....      | 58 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 图表 43 2017-2027E 年江苏省苏中地区预制菜市场销售额及预测（亿元人民币） .....           | 59  |
| 图表 44 2017-2027E 年江苏省苏中地区预制菜市场销售额及预测（亿元） .....              | 60  |
| 图表 45 2017-2027E 年中国限额以上粮油批发企业销售额（亿元人民币） .....              | 61  |
| 图表 46 2017-2027E 年扬州市限额以上粮油批发企业销售额及预测（亿元人民币） .....          | 62  |
| 图表 47 2019H1-2023H2 全国重点城市主要商业街平均租金及环比变化 .....              | 71  |
| 图表 48 2019-2023 全国公路运价定基指数 .....                            | 72  |
| 图表 49 2018-2022 年全国城镇集体单位及私营单位就业人员年平均工资变化趋势（元人民币/年） .....   | 72  |
| 图表 50 2021 年 6 月-2023 年 5 月全国“菜篮子”产品批发价格 200 月度指数变化趋势 ..... | 73  |
| 图表 51 2021 年 6 月-2023 年 5 月全国粮油产品批发价格 200 月度指数变化趋势 .....    | 74  |
| 图表 52 2019-2023 年中国网络零售交易规模及社会消费品零售总额占比(万亿元人民币) .....       | 78  |
| 图表 53 2018-2023 年江苏省实物商品网上零售总额（亿元人民币） .....                 | 79  |
| 图表 54 2019H1-2023H2 全国重点城市主要商业街平均租金及环比变化（元人民币/平方米/天） .....  | 80  |
| 图表 55 2023 年中国连锁超市零售市场竞争格局 .....                            | 84  |
| 图表 56 2023 年江苏省超市零售市场竞争格局 .....                             | 85  |
| 图表 57 2023 年江苏省苏中地区超市市场竞争格局 .....                           | 86  |
| 图表 58 2023 年江苏省扬州地区超市市场竞争格局 .....                           | 86  |
| 图表 59 2023 年江苏省苏中地区便利店市场竞争格局 .....                          | 88  |
| 图表 60 2023 年江苏省扬州地区便利店市场竞争格局 .....                          | 88  |
| 图表 61 2023 年江苏省苏中地区百货零售市场竞争格局 .....                         | 89  |
| 图表 62 2023 年江苏省扬州地区百货零售市场竞争格局 .....                         | 91  |
| 图表 63 2023 年江苏省苏中地区预制菜市场竞争格局 .....                          | 91  |
| 图表 64 2023 年江苏省扬州地区预制菜市场竞争格局 .....                          | 92  |
| 图表 65 2020-2023 年公司 D 销售收入（亿元人民币） .....                     | 94  |
| 图表 66 2020-2023 年公司 D 分业态销售收入（亿元人民币） .....                  | 94  |
| 图表 67 2020-2023 年公司 D 分产品销售收入（亿元人民币） .....                  | 94  |
| 图表 68 2020-2023 年公司 D 分区域销售收入（亿元人民币） .....                  | 94  |
| 图表 70 公司 C 主要超市业态 .....                                     | 97  |
| 图表 71 2020-2023 年公司 C 销售收入（亿元人民币） .....                     | 97  |
| 图表 72 2021-2024 财年公司 A 销售收入（亿元人民币） .....                    | 100 |
| 图表 73 2021-2024 财年公司 A 分业态销售收入（亿元人民币） .....                 | 100 |
| 图表 74 公司 B 门店布局情况 .....                                     | 102 |
| 图表 75 2020-2023 年公司 B 销售收入（亿元人民币） .....                     | 103 |
| 图表 76 公司 B 各品类产品销售占比 .....                                  | 103 |
| 图表 77 2024-2027F 年公司 B 销售业绩预测 .....                         | 104 |

## 第一章 总论

### 一、定义及研究方法

#### （一）项目研究界定

- 目标区域：中国大陆
- 目标行业：超市零售行业
- 目标产品和服务：超市、便利店、百货商贸

#### （二）研究方法

- 桌面研究
  - 统计信息：官方统计年鉴、政府数据、HCR 数据库、协会数据
  - 专业媒体：行业期刊
  - 学术论文等
- 深度访问

| 样本类型                | 访问样本量 |
|---------------------|-------|
| 行业专家                | 5 人   |
| 目标行业竞争企业人员、目标行业从业人员 | 40 人  |

## 第二章 公司所属行业、主管部门及法律法规政策

### 一、公司所属行业及依据

江苏宏信超市连锁股份有限公司（以下简称“公司”或“江苏宏信”）所属行业为商品流通市场中的综合零售行业，所处细分行业为超级市场零售。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司属于“F 批发和零售业”中的“F5212 超级市场零售”，即“超市零售”。

### 二、行业主管部门及监管体制

我国对超市零售行业的监管采取国家宏观调控和行业自律相结合的方式。我国超市零售行业的行政管理部门为商务部、市场监督管理局等行政管理部门，其主要职能是制定产业政策与发展规划，贯彻执行党和国家的经济政策、法律法规，对企业实行经济监督，保护合法经营，维护社会经济秩序。中国商业联合会、中国连锁经营协会、中国百货商业协会、中国家用电器协会等作为行业自律组织，其主要职能是协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流。

#### （一）行政主管部门

##### 1. 商务部

商务部是主管我国国内外贸易和国际经济合作的国务院组成部门，其在超市零售行业的主要职责是：推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展。促进城乡市场发展，指导城市商业网点规划、商业体系建设，推进农村市场体系建设，组织实施农村现代流通网络工程。

承担牵头协调整顿和规范市场经济秩序工作的责任，拟定规范市场运行、流通秩序的政策，推动商务领域信用建设，指导商业信用销售，建立市场诚信公共服务平台，并按有关规定对特殊流通行业进行监督管理。承担组织实施重要消费品市场调控和重要生产资料的流通管理工作，负责建立健全生活必需品市场供应应急管理机制，检测分析市场运行、商品供求状况、调查分析商品价格信息，进行预测预警和信息引导，按分工负责重要消费品储备管理和市场调控工作等。

## 2. 市场监督管理局

市场监督管理局是贯彻落实党中央关于市场监督管理工作的方针政策和决策部署的政府机构，在履行职责过程中坚持和加强党对市场监督管理工作的集中统一领导，其在超市零售行业的主要职责包括：负责市场综合监督管理，规范和维护市场秩序，营造诚实守信、公平竞争的市场环境。同时，负责市场主体统一登记注册，推进竞争政策实施，指导实施公平竞争审查制度。依法监督管理市场交易，网络商品交易及有关服务的行为。负责食品安全监督管理及综合协调，建设食品安全应急体系，组织指导重大食品安全事件处置和调查处理工作。统一管理计量、标准化、检验检测工作等。

### （二）行业协会

#### 1. 中国商业联合会

中国商业联合会是由从事商品生产、商品流通业、生活服务业的企业事业单位，社会组织及个人自愿结成的全国性、行业性社会团体。旨在推进行业进步，推动改革发展；维护市场秩序，搞好行业自律。其在超市零售行业的职责包括：指导商品流通企业和生活服务业企业贯彻执行国家有关方针政策和法律法规，维护企业合法权益。开展调查研究，向政府反映商品流通和服务行业的情况和问题，提出政策性建议；协助政府制定商品流通和服务行业的方针政策，积极完成政府委托、交办的各项任务。参与制定、修改行业各类标准工作，组织推进标准的贯彻实施，对不符合质量标准及其他标准的产品和企业，配合政府有关部门监督整改。

#### 2. 中国连锁经营协会

中国连锁经营协会是连锁经营领域的全国性行业组织，拥有本土、跨国零售商、特许加盟企业、供应商等各种类型会员单位。其主要服务范围是参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

#### 3. 中国百货商业协会

中国百货商业协会是流通领域成立较为早期的全国性行业组织，吸收的会员类型包括：百货店、购物中心、奥特莱斯、日用工业品零售、批发、生产企业、大型超市、专业店、专卖店等。协会的主要职责包括：参与流通政策制定和组织相关标准起草、开展行业调研并撰

写相关报告、组织专题会议和培训、开展企业交流互动等。

#### 4.中国家用电气协会

中国家用电气协会是家用电器行业的制造商企业、零配件和原材料配套企业等自愿组成的行业性、全国性、非营利性社会组织。协会在超市零售行业的基本职能包括：参与政府有关经济政策、产业政策的研究，提出有利于行业发展的政策和立法建议；组织开展行业发展、战略规划等重大问题的研究。向政府部门反映行业、会员诉求，维护会员合法权益。开展行业数据统计调查，收集、分析、发布行业信息。组织和参与制订、修订国家标准或行业的技术标准、服务标准和行业准入标准。健全行业自律管理制度，规范会员企业之间的竞争行为。促进品牌建设，推进产品质量的提高。

### 三、行业主要法律法规及政策

#### （一）行业主要法律法规

为了规范和促进超市零售行业的发展，国家相关主管部门相继颁布了一系列监督、约束、规范超市零售行业经营主体的法律法规，具体如下表所示。

图表 1 超市零售行业主要法律法规

| 序号 | 名称                           | 颁布时间   | 颁布单位           | 主要内容                                                                                                                 |
|----|------------------------------|--------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》        | 2024 年 | 国务院            | 经营者应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息，不得通过虚构经营者资质、资格或者所获荣誉，虚构商品或者服务交易信息、经营数据，篡改、编造、隐匿用户评价等方式，进行虚假或者引人误解的宣传，欺骗、误导消费者。 |
| 2  | 《限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品》         | 2023 年 | 市场监管总局         | 将为强化商品过度包装全链条治理、引导生鲜食用农产品生产经营企业适度合理包装、规范市场监管提供执法依据和基础支撑。                                                             |
| 3  | 《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》 | 2022 年 | 国家网信办、国家税务总局等  | 着力构建跨部门协同监管长效机制，加强网络直播营利行为规范性引导，鼓励网络直播依法合规经营，促进网络直播行业发展中规范，规范中发展。                                                    |
| 4  | 《互联网信息服务算法推荐管理规定》            | 2022 年 | 国家网信办、工业和信息化部等 | 要求保障用户的算法知情权和算法选择权。建立完善人工干预和用户自主选择机制，不得利用算法实施影响网络舆论、规避监督管理、垄断及不正当竞争行为。                                               |

| 序号 | 名称                              | 颁布时间   | 颁布单位          | 主要内容                                                                          |
|----|---------------------------------|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | 《中华人民共和国数据安全法》                  | 2021 年 | 全国人民代表大会常务委员会 | 国家实施大数据战略，推进数据基础设施建设，鼓励和支持数据在各行业、各领域的创新应用。                                    |
| 6  | 《网络交易监督管理办法》                    | 2021 年 | 国家市场监督管理总局    | 制定了一系列规范交易行为，保障消费者权益的具体制度规则，对完善网络交易监管制度体系、持续净化网络交易空间、营造安全的网络消费环境具有重要意义。       |
| 7  | 《零售业直播带货操作指南》                   | 2021 年 | 中国连锁经营协会      | 规定了零售业直播带货活动中的直播团队搭建与职责，直播配套支持，运营管理等内容及相关流程。                                  |
| 8  | 《关于平台经济领域的反垄断指南》（国反垄发[2021]1 号） | 2021 年 | 国务院           | 强调《反垄断法》及配套法规规章适用于所有行业，对各类市场主体一视同仁、公平公正对待，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展。 |
| 9  | 《零售商品称重计量监督管理办法》                | 2020 年 | 国家市场监督管理总局    | 对从事零售商品的企业计量器具及行为进行监督。                                                        |
| 10 | 《中华人民共和国电子商务法》                  | 2018 年 | 全国人民代表大会常务委员会 | 对从事电子商务经营活动的企业和个人行为进行规范，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展。                                  |
| 11 | 《侵害消费者权益行为处罚办法》                 | 2015 年 | 国家工商行政管理总局    | 对经营者提供商品或者服务行为进行规范，不得侵害消费者合法权益，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。                           |
| 12 | 《商业特许经营信息披露管理办法》                | 2012 年 | 商务部           | 对在国内从事特许经营的资质条件以及特许经营行为等进行了明确规范。                                              |
| 13 | 《单用途商业预付卡管理办法（试行）》              | 2012 年 | 商务部           | 明确了单用途商业预付卡的定义，对“实名购卡制”、“非现金购卡制”、“限额购卡制”等三项制度进行了明确规定。                         |
| 14 | 《公共场所卫生管理条例实施细则》                | 2011 年 | 中华人民共和国卫生部    | 公共场所经营者在经营活动中的公共卫生行为、预防、管理等方面进行规定，促进实施。                                       |
| 15 | 《出版物市场管理规定》                     | 2011 年 | 新闻出版总署、商务部    | 从事出版物零售业务，须取得当地县级人民政府新闻出版行政部门颁发的《出版物经营许可证》。                                   |
| 16 | 《超市购物环境标准》                      | 2009 年 | 商务部           | 对超级卖场环境、营销设施、附属设施等的基本要求作了严格的规定。                                               |
| 17 | 《中华人民共和国食品安全法》                  | 2009 年 | 全国人民代表大会常务委员会 | 国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品流通、餐饮服务，应当依法取得食品生产许可、食品流通许可、餐饮服务许可。                  |
| 18 | 《关于开展零售企业分等定级试点工作的通知》           | 2007 年 | 商务部           | 将在五年内对所有业态的零售店进行分等定级。                                                         |

| 序号 | 名称                | 颁布时间   | 颁布单位          | 主要内容                                                                               |
|----|-------------------|--------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | 《零售商促销行为管理办法》     | 2006 年 | 商务部、发改委等      | 对零售商的促销行为进行了规范。                                                                    |
| 20 | 《零售商供应商公平交易管理办法》  | 2006 年 | 商务部、发改委等      | 对零售商与供应商的不公平交易、损害对方合法权益，限制竞争、损害其他经营者利益的行为做出了明确规定。                                  |
| 21 | 《超市食品安全操作规范（试行）》  | 2006 年 | 商务部           | 对经营有食品项目的超市、便利店和大型综合超市等企业，在食品的采购、运输、储藏和销售过程中的影响消费者的健康因素等方面进行规范，并强调需对从业人员进行相关知识的培训。 |
| 22 | 《酒类流通管理办法》        | 2005 年 | 商务部           | 酒类流通实行经营者备案登记制度，从事酒类批发、零售的，应当由登记注册地工商行政管理部门的同级商务主管部门办理备案登记。                        |
| 23 | 《音像制品管理条例》        | 2001 年 | 国务院           | 从事音像制品零售业务，须报县级地方人民政府行政管理部门审批，并取得《出版物经营许可证》。                                       |
| 24 | 《中华人民共和国消费者权益保护法》 | 1993 年 | 全国人民代表大会常务委员会 | 对消费者的权利、经营者的义务以及国家对消费者合法权益的保护等方面进行了明确。                                             |
| 25 | 《中华人民共和国产品质量法》    | 1993 年 | 全国人民代表大会常务委员会 | 对销售者和生产者的产品质量加强监督，明确相关参与者责任，保证消费者合法权益。                                             |

资料来源：公开资料整理

国家关于超市零售行业的相关法律法规已逐渐完善、成熟，对于维护消费者合法权益、规范企业运营、保证产品质量、优化企业营商环境，降低企业经营风险，促进行业平稳发展具有重要作用。同时超市零售行业的法律法规在电子商务、网络交易、直播带货等新兴市场也在进一步加强、完善，使消费者在任意零售消费场景能够安心购物，也为超市零售企业长期、稳定发展提供了良好的发展土壤。

（二）产业政策

1.国家鼓励超市零售行业发展的产业政策

为了鼓励促进超市零售行业的发展，扩大内需、促进消费、实施乡村振兴战略等，国家及各地方政府相继发布了一系列的政策，具体如下表所示。

图表 2 国家鼓励超市零售行业发展的产业政策

| 序号 | 名称           | 颁布时间       | 颁布单位 | 主要内容                                   |
|----|--------------|------------|------|----------------------------------------|
| 1  | 《推动大规模设备更新和消 | 2024 年 3 月 | 国务院  | 统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利 |

| 序号 | 名称                            | 颁布时间        | 颁布单位               | 主要内容                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------|-------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 费品以旧换新行动方案》                   |             |                    | 用、标准提升四大行动，大力促进先进设备生产应用，推动先进产能比重持续提升，推动高质量耐用消费品更多进入居民生活，畅通资源循环利用链条，大幅提高国民经济循环质量和水平。                                                                                                        |
| 2  | 《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》   | 2024 年 3 月  | 市场监管总局等部门          | 加强食品安全监管，促进预制菜产业高质量发展。督促食品生产经营企业按照预制菜原辅料、加工工艺、产品范围、贮藏运输、食用方式等要求从事预制菜生产经营活动。大力推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者的知情权和选择权。                                                                                  |
| 3  | 《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》           | 2024 年 2 月  | 商务部                | 围绕促进品牌新发展、提升商业新品质、拓展推广新渠道、丰富消费新场景，提出 12 条工作举措，更好发挥商务工作联通内外、贯通城乡、衔接产销优势对品牌建设的促进作用，大力培育中国品牌，积极引进国际品牌，增强我国大市场对全球品牌的吸引力，满足人民对美好生活的需要。                                                          |
| 4  | 《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》           | 2023 年 12 月 | 国务院                | 加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施 RCEP 等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。                                                                                                      |
| 5  | 《关于促进家居消费若干措施的通知》             | 2023 年 7 月  | 商务部等部门             | 持续推进县域商业体系建设，引导家居企业、电商平台等下沉农村市场，优化县域流通网络和渠道，加大适销对路家居产品供应，提升售后服务水平。健全县乡村三级物流配送体系，发展集约化配送。深入开展绿色建材下乡活动，进一步扩大试点地区范围，有条件的地区应对绿色建材消费予以适当补贴或贷款贴息。鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡，因地制宜支持农村居民购买绿色智能家居产品、开展家庭装修。 |
| 6  | 《关于实施促进民营经济发展近期若干举措的通知》       | 2023 年 7 月  | 发改委等部门             | 推动破解民营经济发展中面临的突出问题，激发民营经济发展活力，提振民营经济发展信心。                                                                                                                                                  |
| 7  | 《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》 | 2023 年 6 月  | 人民银行、金融监管总局、证监会等部门 | 加大对农产品加工产业园、农产品电商产业园、产地冷链集配中心、农业国际贸易高质量发展基地建设金融支持力度，助力市场流通体系与储运加工布局有机衔接。                                                                                                                   |
| 8  | 十四届全国人大一次会议                   | 2023 年 3 月  | 人民代表大会             | 扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。多渠道增加城乡居民收入。稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复。                                                                                                                                       |
| 9  | 《扩大内需战略规划纲要（2022-2035）        | 2022 年 12 月 | 国务院                | 发展智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态；健全新型消费领域技术和服务标准体系，依法规范平台经济发展，提升新业态                                                                                                                                  |

| 序号 | 名称                                   | 颁布时间        | 颁布单位                | 主要内容                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------|-------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 年)》                                  |             |                     | 监管能力。                                                                                                                         |
| 10 | 《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》            | 2022 年 9 月  | 国务院                 | 政策措施包含六个方面 33 项措施,包括进一步加大增值税留抵退税政策力度、加快财政支出进度、加快地方政府专项债券发行使用并扩大支持范围、用好政府性融资担保等政策、加大政府采购支持中小企业力度、扩大实施社保费缓缴政策等。                 |
| 11 | 《关于支持实施县域商业建设行动的通知》                  | 2022 年 4 月  | 财政部、商务部、国家乡村振兴局     | 加快推进县域商业体系建设,促进农村消费和农民增收,助力全面推进乡村振兴。2022-2025 年支持县域商业建设行动,提出鼓励连锁商贸流通企业、电子商务平台等下沉农村,提高农村电子商务应用水平,引导大型流通企业下沉供应链。                |
| 12 | 《关于加快建设全国统一大市场的意见》                   | 2022 年 4 月  | 国务院                 | 加快建立全国统一的市场制度规则,打破地方保护和市场分割,打通制约经济循环的关键堵点,促进商品要素资源在更大范围内畅通流动,加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场。                                      |
| 13 | 《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》              | 2022 年 1 月  | 发改委、市场监督管理总局、网信办等部门 | 明确发展和规范并重,坚持“两个毫不动摇”,建立健全平台经济治理体系,构建有活力、有创新力的制度环境,促进平台经济规范健康持续发展。                                                             |
| 14 | 《“十四五”冷链物流发展规划》                      | 2021 年 12 月 | 国务院                 | 鼓励发展生鲜农产品新零售,支持快递企业加强能力建设,支持农产品流通企业、连锁商业拓展生鲜农产品销售渠道,扩大辐射范围。                                                                   |
| 15 | 《关于拓展农业多种功能促进乡村产业高质量发展的指导意见》         | 2021 年 11 月 | 农业农村部               | 到 2025 年,农业多种功能充分发掘,乡村多元价值多向彰显,做大做强农产品加工业,做活做新农村电商,创造良好发展环境。                                                                  |
| 16 | 《“十四五”电子商务发展规划》                      | 2021 年 10 月 | 商务部、网信办等部门          | 到 2025 年,我国电子商务高质量发展取得显著成效。电子商务新业态新模式蓬勃发展,企业核心竞争力大幅增强,网络零售持续引领消费增长,高品质的数字化生活方式基本形成。到 2035 年,电子商务成为我国经济实力、科技实力和综合国力大幅跃升的重要驱动力。 |
| 17 | 《关于支持线下零售、住宿餐饮、外资外贸等市场主体纾困发展有关工作的通知》 | 2021 年 8 月  | 商务部、财政部等部门          | 要求各省市商务、财政主管部门、银行等部门加大对线下零售、餐饮等受疫情影响企业在普惠金融服务、融资产品服务、专项资金引导等方面的定向支持,帮助相关行业企业有效应对疫情形式。                                         |
| 18 | 《智慧商店建设技术指南(试行)》                     | 2021 年 7 月  | 商务部                 | 推动门店管理数字化,供应链智能化,实现服务精准化。                                                                                                     |
| 19 | 《城市一刻钟便民生活圈建                         | 2021 年 7 月  | 商务部                 | 到 2025 年,通过打造“百城千圈”,建设一批布局合理、业态齐全、功能完善、智慧便                                                                                    |

| 序号 | 名称                                       | 颁布时间       | 颁布单位           | 主要内容                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------|------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 设指南》                                     |            |                | 捷的城市便民生活圈。以社区居民为服务对象，服务半径为步行 15 分钟左右的范围内，点建设改造商业综合体、购物中心、便民商业中心、邻里中心、社区养老服务设施等，试点区域居民满意度达到 90% 以上。                                                                            |
| 20 | 《关于加强县城商业体系建设促进农村消费的意见》                  | 2021 年 6 月 | 商务部、发改委等部门     | “十四五”时期，实施县城商业建设行动，建立完善县城统筹、以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。到 2025 年，在具备条件的地区，基本实现县县有连锁商超和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递，年均新增农村网商（店）100 万家，培育 30 个国家级农产品产业专业市场，经营农产品的公益性市场地市级覆盖率从 40% 提高到 60%。 |
| 21 | 《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》             | 2021 年 3 月 | 商务部、发改委等部门     | 扩大跨境电商零售进口试点城市范围、严格落实监管要求。                                                                                                                                                    |
| 22 | 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》 | 2021 年 3 月 | 人民代表大会         | 深入推进服务业数字化转型，培育众包设计、智慧物流、新零售等新增长点。                                                                                                                                            |
| 23 | 《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》                    | 2021 年 1 月 | 商务部            | 鼓励电商企业参与快递包装循环利用新技术、新产品研发并积极推广应用，与便利店企业等创新合作，建立可循环快递包装回收渠道，探索建立上下游衔接跨平台互认的运营体系。                                                                                               |
| 24 | 《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》                 | 2021 年 1 月 | 国务院            | 全面促进农村消费，深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费的有效衔接，满足农村居民消费升级需要。                                                                                                                     |
| 25 | 《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》          | 2021 年 1 月 | 商务部、发改委、工信部等部门 | 提出五大方面任务，补齐农村消费短板弱项，强化政策保障等。                                                                                                                                                  |
| 26 | 《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》                 | 2020 年 9 月 | 国务院            | 经过 3-5 年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，到 2025 年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。培育新零售等增长点。                                                |
| 27 | 《数字化转型伙伴行动倡议》                            | 2020 年 5 月 | 发改委、网信办        | 旨在共同构建“政府引导-平台赋能-龙头引领-机构支持-多元服务”的联合推进机制，在更大范围、更深程度推行普惠性“上云用数赋                                                                                                                 |

| 序号 | 名称                           | 颁布时间        | 颁布单位                | 主要内容                                                                                                                                              |
|----|------------------------------|-------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              |             |                     | 智”服务，加快打造数字化企业，构建数字化产业链，培育数字化生态共同体，支持经济高质量发展。                                                                                                     |
| 28 | 《关于进一步完善重点零售企业联系制度的通知》       | 2020 年 4 月  | 商务部                 | 各地商务主管部门要加强与重点联系零售企业的联系，密切关注其创新发展和示范带动作用，及时协调解决企业发展中遇到的困难问题，为企业创新发展提供保障和支持。各重点联系零售企业要顺应数字化、网络化、智能化发展趋势，加快创新转型，增强竞争力、创新力、影响力，切实发挥好示范引领带动作用，履行社会责任。 |
| 29 | 《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》  | 2020 年 2 月  | 发改委、中央宣传部、教育部等部门    | 规划从优化市场供给、重点推进文旅休闲消费提质升级、着力建设城乡融合消费网络、加快构建“智能+”消费生态体系、持续提升居民消费能力和全面营造放心消费环境 6 个方面促进居民消费。                                                          |
| 30 | 《零售、餐饮企业在新型冠状病毒流行期间经营服务防控指南》 | 2020 年 2 月  | 商务部、卫健委             | 配备测温仪，对所有进入商业综合体的消费者测量体温，体温正常方可进入；超过 37.3℃的情况下，应询问是否有相关接触史，观察是否发热、咳嗽、呼吸不畅等疑似症状，视情况严重性引导其自我隔离观察或就医检查并做好必要的等级，以利于溯源。                                |
| 31 | 《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》       | 2020 年 1 月  | 商务部、中央委员会宣传部、发改委等部门 | 从加强规划政策引导、深化“放管服”改革、推动品牌化发展、创新智能化经营、提升连锁化水平等五方面，提出了 18 项政策措施，包括：强化网点配置规划政策保障、优化“热点”和“盲点”区域布局等。                                                    |
| 32 | 《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》      | 2019 年 12 月 | 财政部、海关总署、国家税务总局     | 完善、促进跨境电子商务零售业务健康发展，在进口商品单次交易限额、税收政策等方面做出调整。                                                                                                      |
| 33 | 《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税》     | 2019 年 10 月 | 税务总局                | 综试区内实行核定征收的跨境电商企业复合消息给微利企业优惠政策条件的，可享受小型微利企业所得税优惠政策；其取得的收入属于《中华人民共和国企业所得税法》第二十六条规定的免税收入的，可享受免税收入优惠政策。                                              |
| 34 | 《关于加快发展流通促进商业消费的意见》          | 2019 年 8 月  | 国务院                 | 顺应商业变革和消费升级趋势，鼓励运营大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，促进商旅文体等跨界融合，形成更多流通新平台、新业态、新模式。引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。                   |
| 35 | 《关于推动农商互联完善农产品供应链的通知》        | 2019 年 5 月  | 财政部等                | 在产地就近建设改造具有产后商品化处理功能的产地集配中心、冷库、产地仓等，配备产后清预冷、烘干、质检、分级、包装、冷藏等设备，补齐农产品供应链“最初一公里”短板，提高农产品商品化处理和错峰销售能                                                  |

| 序号 | 名称                             | 颁布时间       | 颁布单位 | 主要内容                                                                                             |
|----|--------------------------------|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                |            |      | 力。                                                                                               |
| 36 | 《国务院关于促进综合保税区高水平开放高质量发展的若干意见》  | 2019 年 1 月 | 国务院  | 支持综合保税区内企业开展跨境电商进出口业务，逐步实现综合保税区全面适用跨境电商零售进口政策。                                                   |
| 37 | 《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》 | 2018 年 9 月 | 国务院  | 促进实物消费不断提挡升级，推进服务消费持续提质扩容，引导消费新模式加快孕育成长，推动农村居民消费梯次升级，促进线下产业发展平台和线上电商交易平台结合，鼓励和支持消费新业态新模式向农村市场拓展。 |
| 38 | 《关于扩大进口促进对外贸易平衡发展意见的通知》        | 2018 年 7 月 | 国务院  | 加快出台跨境电子商务零售进口过渡期后监管具体方案，统筹调整跨境电子商务零售进口正面清单。                                                     |
| 39 | 《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》         | 2018 年 1 月 | 国务院  | 鼓励快递物流企业、电子商务企业与便利店等开展合作，提供集约化配送、网订店取等多样化、个性化服务。                                                 |

资料来源：公开资料整理

近年来，国家出台了一系列促进和规范零售行业发展的产业政策，为行业的持续健康发展提供了良好的制度保障。超市零售企业作为零售消费的重要载体，在恢复经济发展中发挥着不可忽视的作用，伴随着相关细则出台，公司所处的连锁超市行业将会迎来更多的发展机遇。振兴乡村经济一直是政府关注的重点，促进城乡市场向现代化方向发展是政府扩大内需、推动消费升级，提高居民生活水平的重要手段。尤其在推动城乡市场商业网络建设，鼓励新零售、新业态、新模式等向农村地区发展，鼓励连锁商贸流通企业、电子商务平台下沉农村等方面，政府提出了一系列的规划和指导意见。公司依托国家政策的鼓励和支持，可以更加聚焦城乡区域市场发展，同时完善数字现代化、信息化系统建设，向全渠道及多元化方向拓展，为地区市场消费升级及经济提升贡献力量。

## 2.区域鼓励超市零售行业发展的产业政策

图表 3 区域鼓励超市零售行业发展的产业政策

| 序号 | 名称                             | 颁布时间       | 颁布单位    | 主要内容                                                                     |
|----|--------------------------------|------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 《省政府印发关于推动经济运行率先整体好转若干政策措施的通知》 | 2023 年 1 月 | 江苏省人民政府 | 加大财税支持，对零售、仓储、住宿餐饮等纳税人进行部分税收减免；强化金融对实体经济的支持，并在企业生产、物流、投资等方面进行控制，提振经济及消费。 |
| 2  | 《江苏省政府                         | 2023 年 1 月 | 江苏省人民政府 | 把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革                                                     |

| 序号 | 名称                                      | 颁布时间        | 颁布单位    | 主要内容                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------|-------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 2023 年政府工作报告》                           |             |         | 革有机结合起来，加快建设现代化经济体系，进一步加强教育、科技、人才体系建设，为现代化发展提供支撑。                                                                             |
| 3  | 《江苏省生产性服务业十年倍增计划实施方案》                   | 2022 年 12 月 | 江苏省人民政府 | 积极培育智能汽车、智能家居、智能新零售等人工智能创新产品和服务，支持南京国家人工智能创新应用先导区和苏州国家新一代人工智能创新发展试验区建设。                                                       |
| 4  | 《中共安徽省委安徽省人民政府关于全面推进乡村振兴加快农村农业现代化的实施意见》 | 2022 年 2 月  | 安徽省人民政府 | 深入推进快递进村、农村电商提质增效和“互联网+”农产品出村进城工程。2021 年，快递进村覆盖率达 85%，农村产品网络销售额达 800 亿元人民币。促进农村居民耐用消费品更新换代。支持连锁便利店到农村、社区布点，深入开展城乡高效绿色配送专项行动。  |
| 5  | 《安徽省商务发展“十四五”规划》                        | 2022 年 1 月  | 安徽省人民政府 | 顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，搭建消费升级平台，优化流通网络。培育壮大流通主体，鼓励新零售、跨境电商等企业在深圳开设体验店，促进零售模式业态创新等。                                            |
| 6  | 《江苏省“十四五”消费促进规划》                        | 2021 年 9 月  | 江苏省人民政府 | 消费贡献显著提升；加快推进江苏品牌建设；构建完善消费标准体系。推动各跨境电商综合试验区建设，加快落实跨境电子商务零售进口商品清单和相关监管政策，积极探索发展 O2O、网购保税进口+实体“新零售”等新模式。                        |
| 7  | 《关于完善商业网点规划管理的指导意见》                     | 2021 年 8 月  | 江苏省人民政府 | 重点建设特色商业街区、商品交易市场，农产品市场以及商贸物流园区，明确城乡六个级别，商业中心，鼓励布局大型购物中心、精品百货店、国际品牌旗舰店、高端特色主题商场、连锁品牌专卖店等业态发展。                                 |
| 8  | 《江苏省“十四五”商务高质量发展规划》                     | 2021 年 8 月  | 江苏省商务厅  | 鼓励优质消费品进口，支持各地打造进口消费品集散中心和保税展示交易平台，发展“跨境电商进口+新零售”等新模式。                                                                        |
| 9  | 《江苏省以新业态新模式引领新型消费加快发展实施方案》              | 2021 年 5 月  | 江苏省人民政府 | 到 2023 年，江苏省新型消费供给体系建立健全，消费体验和品质进一步提升，“互联网+服务”模式得到普遍应用，实物商品网上零售额持续提升。到 2025 年，培育一批区域消费中心和具有良好示范引领效应的龙头企业，新型消费成为江苏省高质量发展的重要引擎。 |
| 10 | 《关于促进线上经济发展的意见》                         | 2020 年 9 月  | 安徽省人民政府 | 到 2025 年，线上经济规模快速壮大，产业竞争力明显提升，培育引进一批线上经济龙头企业，线上经济成为支撑全省高质量发展的新引擎，跻身全国线上经济发展先进行列。                                              |
| 11 | 《关于印发加快发展流动促进商业消费若干措施的通知》               | 2020 年 3 月  | 安徽省人民政府 | 推动流通创新发展，优化营商环境，激发消费潜力，更好满足城乡居民消费需求，在商贸流通转型升级、特色商业街区、夜间消费市场、电子商务发展等方面提供政策支持，推动相关场所消费提升。                                       |

| 序号 | 名称                          | 颁布时间       | 颁布单位    | 主要内容                                                                                     |
|----|-----------------------------|------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | 《江苏省完善促进消费体制机制行动方案》         | 2019 年 8 月 | 江苏省人民政府 | 完善促进消费体制机制建设，放宽消费领域市场准入，促进实物消费提质升级，建立健全产品服务标准及消费信用体系，完善消费配套和保障。                          |
| 13 | 《进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的实施意见》 | 2018 年 5 月 | 江苏省人民政府 | 大力推进人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术创新应用，促进信息消费产业链协同发展，加强新一代信息基础设施建设，加快智能终端、智能服务普及推广，提升消费者信息技能和应用体验。 |

资料来源：公开资料整理

地方政府积极落实国家相关政策，从扩大内需、促进消费升级转型、推动智能创新产业建设、促进农村商业加速发展等角度做了全方面的政策指导，明确了加强信息化建设、搭建消费升级平台，优化流通网络仍然是企业发展的重点，政策为公司在其所处的区域市场提供了发展方向和基础保障。同时，以政府新型消费体系建设为依托，加速完善信息化建设，着重提升消费体验及品质，努力建设成为支撑全省高质量发展的新引擎及区域示范标杆企业成为公司未来发展的重要驱动因素。

### 第三章 行业发展概况

#### 一、宏观环境分析

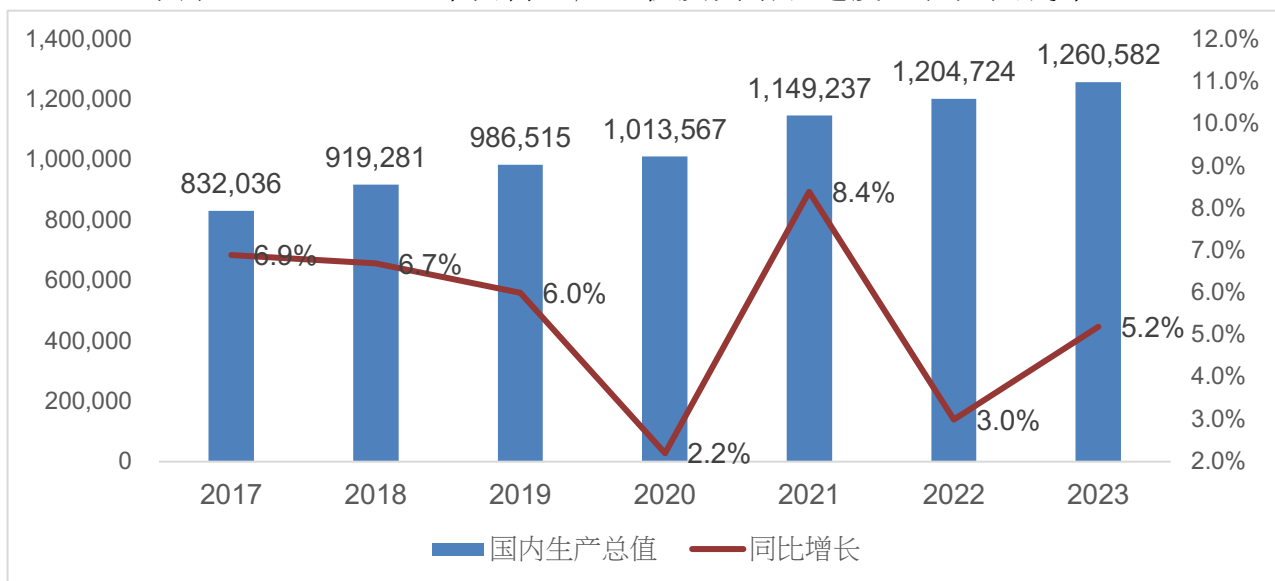
##### （一）经济环境

自进行经济改革以来，中国经济一直保持着快速增长。近年来，受到新冠疫情、俄乌冲突、中东冲突等因素的影响，中国经济面临了更多风险和挑战。然而，中国经济的长期向好的基本面没有改变。

##### 1. 中国经济基本面向好，为超市零售行业发展提供了基础保障

2017-2023 年，名义国内生产总值从 832,036 亿元人民币增长至 1,260,582 亿元人民币，复合增长率 7.17%。2023 年国内生产总值同比增长 5.2%，经济总量稳居世界第二。第一产业增加值 89,755 亿元人民币，同比增长 4.1%；第二产业增加值 482,589 亿元人民币，同比增长 4.7%；第三产业增加值 688,238 亿元人民币，同比增长 2.3%。第一产业增加值占国内生产总值比重为 7.1%，第二产业增加值比重为 38.3%，第三产业增加值比重为 54.6%。2023 年最终消费支出拉动中国经济增长 4.3 个百分点，资本形成总额拉动国内生产总值增长 1.5 个百分点，货物和服务净出口拉动国内生产总值增长 0.6 个百分点。2023 年人均国内生产总值 89,358 元，比上年增长 5.4%。国民总收入 1,251,297 亿元人民币，比上年增长 5.7%。

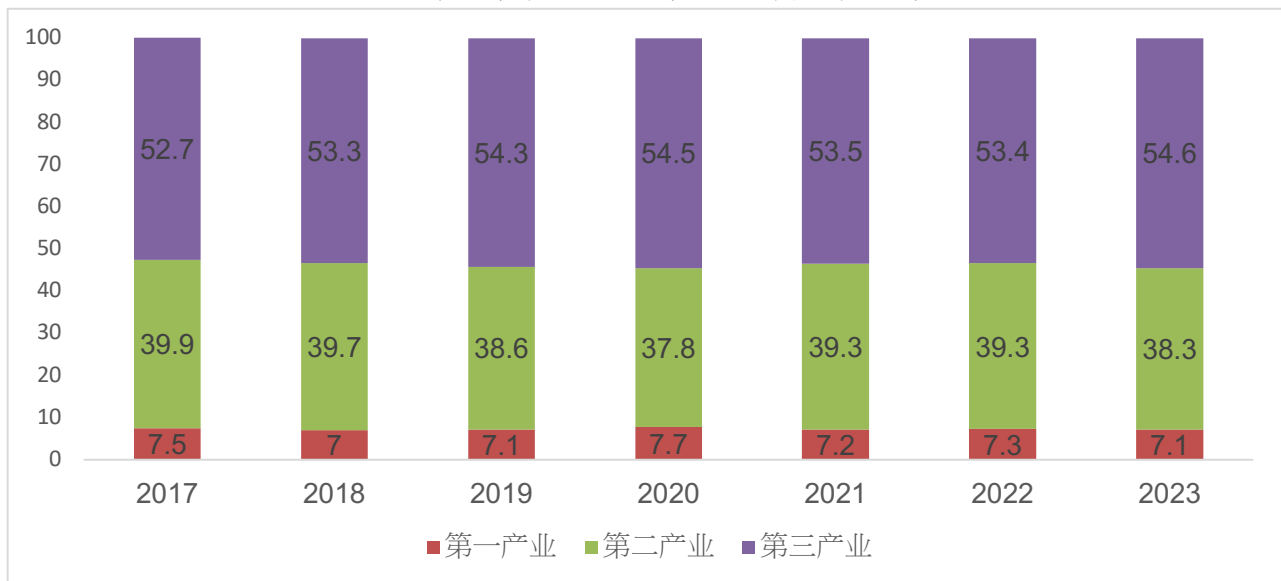
图表 4 2017-2023 年国内生产总值及其增长速度（亿元人民币）



数据来源：国家统计局

注：国内生产总值、三次产业及相关行业增加值、人均国内生产总值和国民总收入绝对数按现价计算，增长速度按不变价格计算。

图表 5 2017-2023 年三次产业增加值占国内生产总值的比重（%）



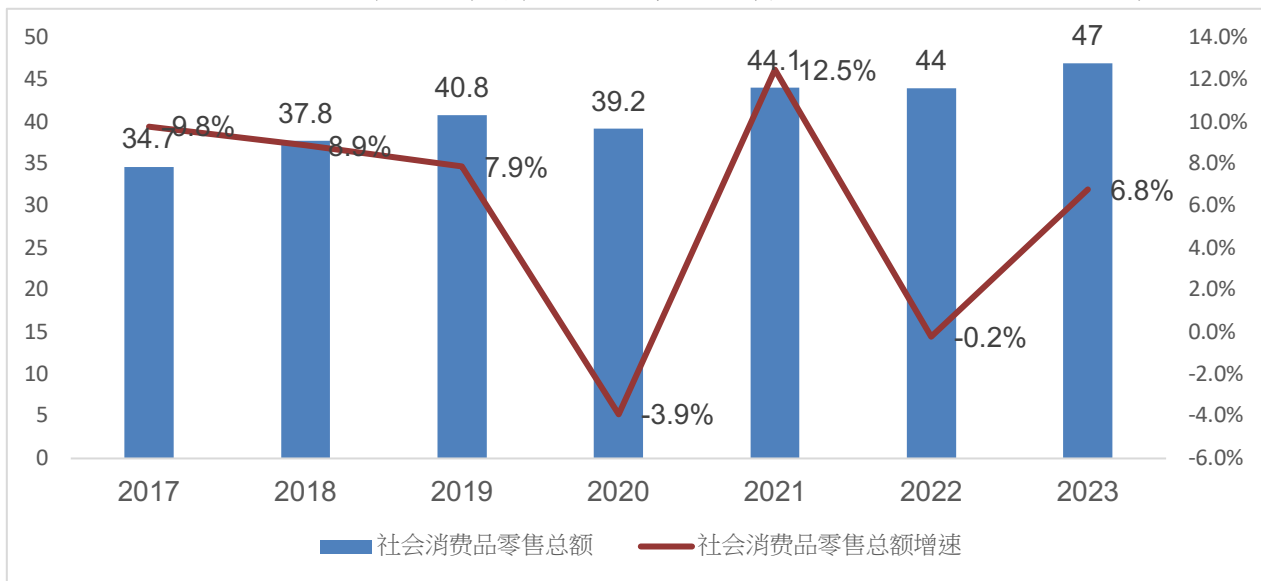
数据来源：国家统计局

近几年，中国经济经历了新冠疫情、俄乌冲突等因素带来的内外部环境冲击，中国经济面临的风险与挑战逐渐增多，但中国经济长期向好的基本面没有改变。良好的经济发展环境为中国超市零售行业的发展提供了保障。

## 2. 中国社会消费品零售总额持续增长，消费品需求空间较大

2017-2023 年，社会消费品零售总额从 34.7 万亿元人民币增长至 47 万亿元人民币，年复合增长率 5.19%。按经营地统计，城镇消费品零售额 41 万亿元人民币，增长 7.1%；乡村消费品零售额 6.4 万亿元人民币，增长 8%。按消费类型统计，商品零售额 42 万亿元人民币，增长 5.8%。

图表 6 2017-2023 年中国社会消费品零售总额变化情况（万亿元人民币）



数据来源：国家统计局

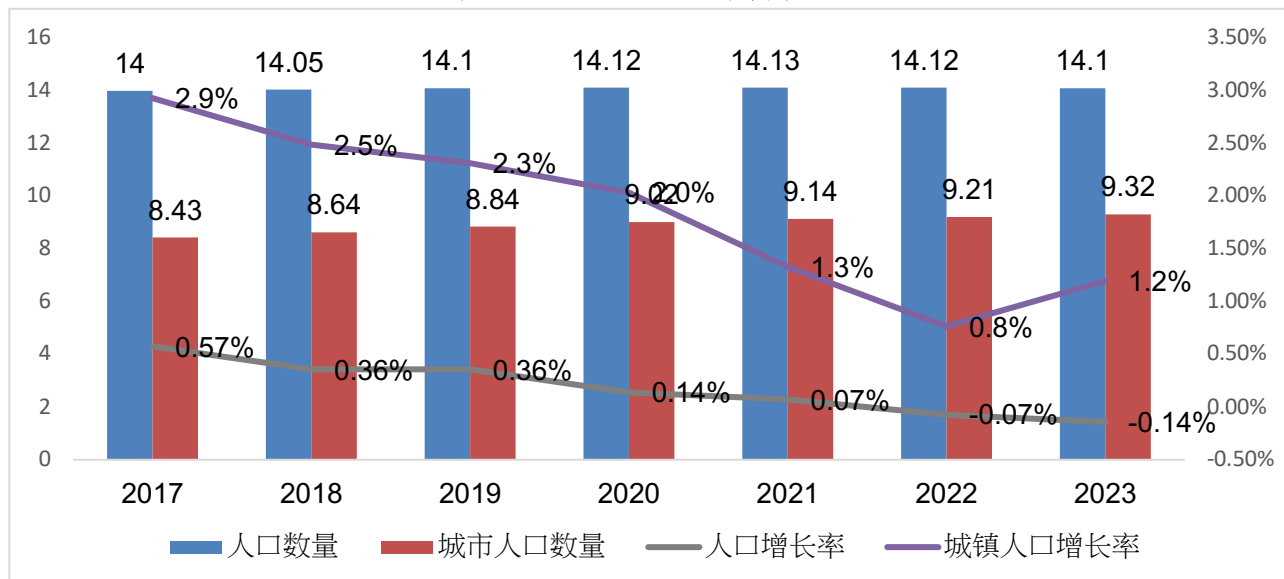
2017-2019 年中国社会消费品零售总额持续增长（2020 年、2022 年受新冠肺炎疫情影响增速下滑，2023 有所回升），市场销售平稳向好，随着新冠疫情逐渐散去和促进经济发展的各项措施持续推进，各项扩内需、促消费、惠民生政策落地显效，消费市场将继续保持增长趋势。

## （二）社会环境

### 1. 中国庞大的人口基数，蕴藏着巨大的消费市场

2017-2023 年，中国人口增速放缓，但仍然保持平稳增长的趋势，年复合增长率 0.12%。2023 年末中国总人口 14.1 亿人。中国庞大的人口基数为中国经济发展提供了丰富的劳动力资源，同时蕴藏着较大的消费市场，有利于超市零售行业的发展。

图表 7 2017-2023 年中国人口总量及城镇人口变化情况（亿人）

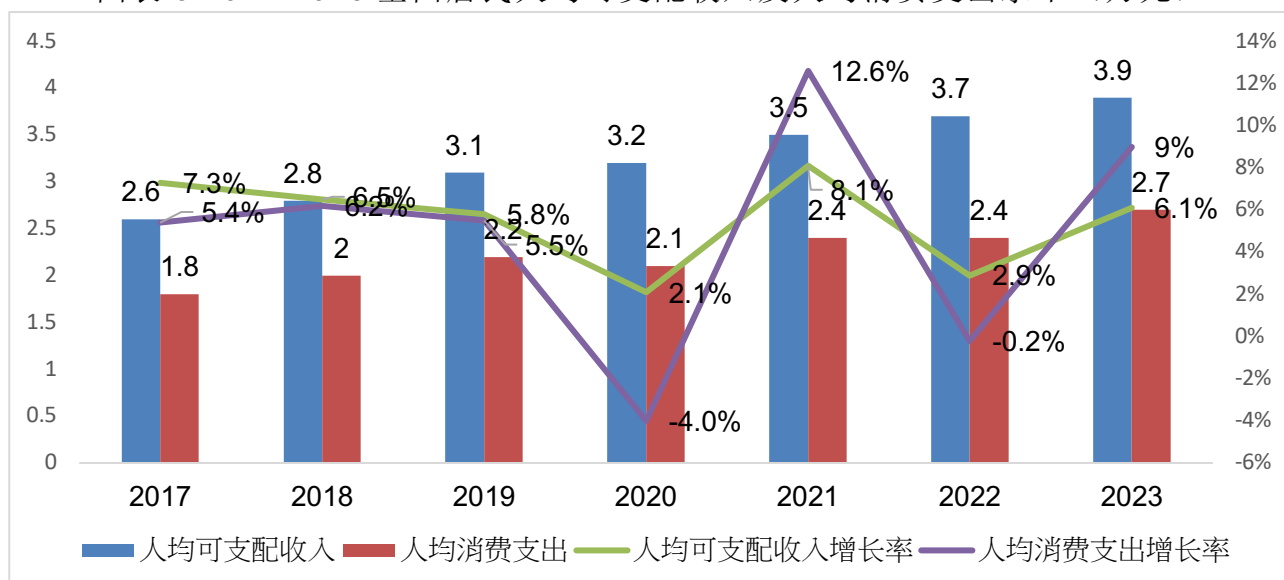


数据来源：国家统计局

## 2.居民消费能力增强，新型消费理念及习惯加速零售市场转型升级

中国居民人均可支配收入从 2017 年约 2.6 万元人民币增至 2023 年约 3.9 万元人民币，年复合增长率为 6.99%。2023 年中国居民人均消费支出为 26,796 元人民币，同比增长 9.0%。2017-2023 年，人均消费支出也持续增长，复合增长率 6.99% 居民消费能力增强，购买力不断提高，有利于超市零售行业的发展。

图表 8 2017-2023 全国居民人均可支配收入及人均消费支出水平（万元）



数据来源：国家统计局

从消费结构和消费理念来看，我国零售市场的消费主体逐步转化为 80 后、90 后和 00 后新一代消费群体。此类消费群体对产品的需求更加体现个性化及品质化，且对产品的品牌、

潮流、创新更加关注。此外，新一代消费群体在互联网环境下成长起来，网络及数字化思维较强，对于各类线上消费、无人超市、智慧超市、网络直播消费等新兴零售模式接受程度较高，他们的消费理念逐步发展成为花钱求便利，花钱买服务，而价格敏感度逐渐降低。面对新的消费市场，更加要求零售行业对其产品和服务进行全面升级，并且针对特定消费人群，将线上与线下渠道进行融合，为广大消费者提供更全面、优质的服务。

### （三）技术环境

互联网、大数据、云计算、5G 及人工智能等新兴技术的发展，加速了传统零售行业在渠道、管理及模式等方面的变革。

#### 1.技术发展催生多元化消费模式，消费体验更加便捷、高效

互联网及 5G 等技术的兴起，使得传统销售模式及渠道不再局限于线下门店，而是向线上商城、视频平台、社区平台等多元化方向发展，消费者足不出户就可以实现在线购物，选购商品的范围、种类更加丰富。随着我国物流网络日益完善，现代化物流系统使商品配送效率得到大幅提升，消费者对线上购物及服务的体验感也得以加强。同时，多元化渠道使得价格及产品信息更加透明，交易双方选择范围更大。以沃尔玛为例，2022 年，其已实现了全渠道、全场景融合，消费者可在线下门店、线上多个平台和渠道享受购物便捷，同时，通过手机直播间使消费者既可以享受模拟超市场景的沉浸式体验和详细讲解，又能快速收到购买的商品，“88 购物节”直播间线上曝光量超过 1.3 亿人次，为超市带来了大量的人流。

#### 2.门店管理及运营灵活性提高，销售状态实现随时掌握，营销活动可以及时开展

技术的发展也使超市门店的运营、管理更加灵活、便捷。如建立智能化系统，依托云计算、大数据对管理行为、员工及消费者数据、仓储及运输数据等进行整合和分析，并进行可视化展示，使得管理层和各级员工能够针对性的及时调整经营策略，使经营更加系统、规范、高效。以大润发为例，其在新技术应用方面走在行业前列，如大润发上线云系统进行数智化经营，通过标准化经营，收录消费者和店员的每一流程和数据，精准掌握门店的销售状态、人员效率。同时，通过系统制定活动促销方案，根据消费数据及时开展活动，如，满额赠、买一送一、加价促销、整单限量、搭赚促销现金券、折扣券、礼品券、特价券、抵扣券等，满足消费者多样化需求。

#### 3.技术革新为新零售的崛起提供技术保障

近年来，我国无人零售、自动配送机器人等在内的新兴零售场景及产品获得了高效发展。无人超市作为新零售的物种，实现了 24 小时无人值守的销售模式。5G、移动支付、手机的实名认证降低了用户的使用门槛；摄像头、控制模块、监测器、动作识别等硬件技术的发展为无人销售场景提供了稳定、可靠的基础设施条件；大数据、云计算也为无人超市提供了驱动力，将消费者行为数据化，通过数据处理及分析，准确了解用户消费习惯及偏好。技术发展也催生了无人配送、自动配送机器人的应用，包括激光雷达、摄像头、导航系统等在内的传感器和导航技术不断改进，使得自动配送机器人的研发、使用成本逐渐下降。自动配送机器人经过严格的安全测试和规范，可以在道路上自动行驶，配送过程安全可靠，从长远发展来看，无人配送机器人为解决人工成本和劳动力短缺、城市交通等问题提供了新的解决方案和思路。

## 二、行业发展历程

### （一）整体业态变迁

从 1980 年至今，中国零售行业历经百货商场时代、连锁超市及购物中心时代、线上渠道兴起、新零售崛起四个阶段的演变，目前已经形成多元化业态并存及多渠道综合发展的市场格局。受益于居民消费能力及技术发展水平的提升，中国消费市场业态及模式逐渐得到优化。

#### 第一阶段，百货商场时代

1980-1990 年，中国零售市场业态较为单一，以百货商场为主。此阶段发展较为粗放，行业参与者众多，行业发展不规范，且由卖方主导市场，产品涉及服装、日用品、家电、食品等各种品类，较为全面，但消费者缺乏自主选择意识及个性化需求。此阶段信息技术及物流水平低下，产品流通以高速公路、铁路等为主，产业链不完善，物流时间长，成本控制及管理水平低下。

#### 第二阶段，连锁超市及购物中心时代

九十年代，新业态、新模式陆续出现，企业开始追求规模效应，探索提升质量及效率的新方式，经营模式逐步走向连锁化。渠道开始向多元化方向延伸，百货商场的食品销售逐步被连锁超市替代。进入到二十一世纪，随着产品品类的丰富，专卖店获得大规模发展，购物中心及电商诞生，零售市场逐步由卖方市场向买方市场过渡。消费者消费能力提高，购买商

品除了满足日常生活需求外，还注重产品品质、品牌及口碑，个性化消费需求增多，消费市场逐渐引领超市等零售商进行升级、更新。

### 第三阶段，线上渠道兴起

2010-2015 年，基于移动互联网、大数据等技术的发展，电商获得爆发式增长。随着“双 11”、“618”、“双 12”等促销活动的开展，加之线上支付方式日益成熟，淘宝、京东、拼多多、唯品会等多家网购平台成为广大中青年消费者购物的主流场所。线上模式除了能够为消费者提供更加广泛便捷的产品选择外，价格也相对低廉，对学生、白领、工农业者具有极大吸引力，其也成为线上消费的主力人群。与此同时，便利店、折扣店等零售业态也获得快速发展，此类业态在满足消费者多样化、个性化需求的同时，可以提供更高的性价比，消费者选择更加广泛。

### 第四阶段，新零售崛起

2015 年至今，人工智能、大数据、物联网、智能硬件等研究和应用均有新的突破和进展。无人售卖机、无人超市、智慧超市等开始出现，市场形成多业态并存，多渠道发展的综合竞争模式。尤其是 2020 年新冠疫情爆发，消费者出门受限，门店停业、限流，线下渠道受到较大冲击，直播带货、社区平台买菜、购药、短视频带货、无接触配送等新兴模式趁势崛起，线上渠道赶超线下模式，线上、线下方式逐步融合，形成双足并重的局面。

## （二）行业经营模式

从商品所属及经营控制权角度来看，超市零售行业经营模式分为联营模式、自营模式及代销模式。目前，大多数超市零售企业采用自营、联营等结合的方式进行经营，并根据货品的属性、经营成本、盈利性及技术难度选择采取何种经营模式。如，包装食品类商品易储存、无需过多店员配置，多为自营模式，而日化、家电等品类多需要人工介绍，辅助挑选，多为联营或代营模式。从组织形式方面来看，超市零售行业经营模式还可以分为个体经营模式及连锁经营模式。

### 1.按经营控制权划分的经营模式

#### （1）联营模式

联营模式，即由超市零售商与供应商联合经营项目，由供应商提供货物并进行销售，商品所有权归属供应商，超市零售商通常负责收银，并按比例抽取销售提成或扣点的经营模式。

此过程中商品损耗通常由供应商承担。联营模式中包含专柜、店中店或专卖店形式，其中：

专柜形式，即超市零售商提供销售场地及部分设备，供应商提供商品及人员进行销售经营，超市负责相关的监管工作，并按一定比例收取销售提成或租金的经营模式。此过程中，供应商承担相应人员的工资及商品损耗。

店中店或专卖店形式，即若供应商按自身品牌形象进行独立装修改造，以类似专卖店形式进行经营的经营方式，此种模式多应用于知名品牌。

## **(2) 自营模式**

自营模式，即超市零售商与供应商签订购销合同采购商品或原材料，商品验收入库，成为超市企业库存，经过超市员工加工、包装或直接确定商品价格后进行销售。此过程超市赚取进销货差价，并需承担经营及商品损耗费用。

自营模式中存在直接向原产地直采的情况，即超市零售商直接与产地、工厂、农业合作社或协会等机构签订购销合同，以现款、现货进行商品采购的经营模式，从源头解决商品供应。

## **(3) 代销模式**

代销模式，即供应商与超市签订合同或协议，由供应商根据代销数量向超市企业支付手续费的销售方式。另一种情况下，供应商与超市签订合同或协议，超市企业对商品进行定价销售，售出后根据合同或协议约定向供应商支付货款，实际售价与协议价格之间的差额归超市企业所有。

# **2.按组织形式划分的经营模式**

## **(1) 个体经营模式**

个体经营模式，即个体商户经工商行政管理机关登记注册，领取《营业执照》，自行采购商品并进行销售的行为，商品所有权、收益及相关损耗均归个体商户所有。

## **(2) 连锁经营模式**

连锁经营模式，即规模化经营方式，分为直营连锁、特许经营连锁、自由连锁等多种方式：

直营模式，即由总部公司全资或控股多家店铺，在总部统一领导下进行经营，总部对各连锁店铺的人、财、物、物流及信息流等方面进行综合管理。此种方式可以发挥出企业的规模效应，集中管理，分散销售，降低成本，提升效率。

特许经营连锁，即超市企业将自己所拥有的商标、商号、产品、专利、经营模式等以特许经营合同的形式授予其他使用者，使用者按合同规定，在超市企业同意的业务模式下进行经营，同时支付给超市企业一定的费用。

自由连锁，即各店铺单独保留各自资本所有权，并与超市企业进行联合经营，各成员店使用共同店名，并与总部订立合同，由总部在购、销、宣传各方面进行统一指导，各成员店本着自愿原则，自由加入或退出联合。

### 3. 商贸经营模式

除上述经营模式外，零售企业还可进行商贸经营。商贸经营模式，包括进出口贸易、代理贸易、零售贸易等。通过购销商品和服务的方式，建立供应链，实现企业之间的合作与共赢，商贸公司起到了连接生产和消费的桥梁作用。

进出口贸易，是指商贸公司通过与国外供应商建立合作关系，进口国内市场需求的商品，或通过与国内制造商合作，将国内产品出口到国外市场。进出口贸易有利于企业拓展业务范围，扩大市场份额。

代理贸易，是指商贸公司作为商品供应商的代理人，代表其在特定地区销售商品。商贸公司与供应商签订代理合同，获取销售权，负责市场推广和销售活动。代理贸易常见形式包括独家代理、总代理和分销代理，通过代理贸易，商贸公司能够减少生产成本和销售风险。

零售贸易，是指商贸公司直接向最终消费者销售商品。商贸公司通过与生产厂商和批发商合作，获取商品，并通过建立实体店铺或线上店铺进行销售。零售贸易是商贸公司与消费者直接接触的方式，通过搜集和分析需求信息，商贸公司能够提供符合消费者需求的商品。

## 三、超市零售上下游产业分析

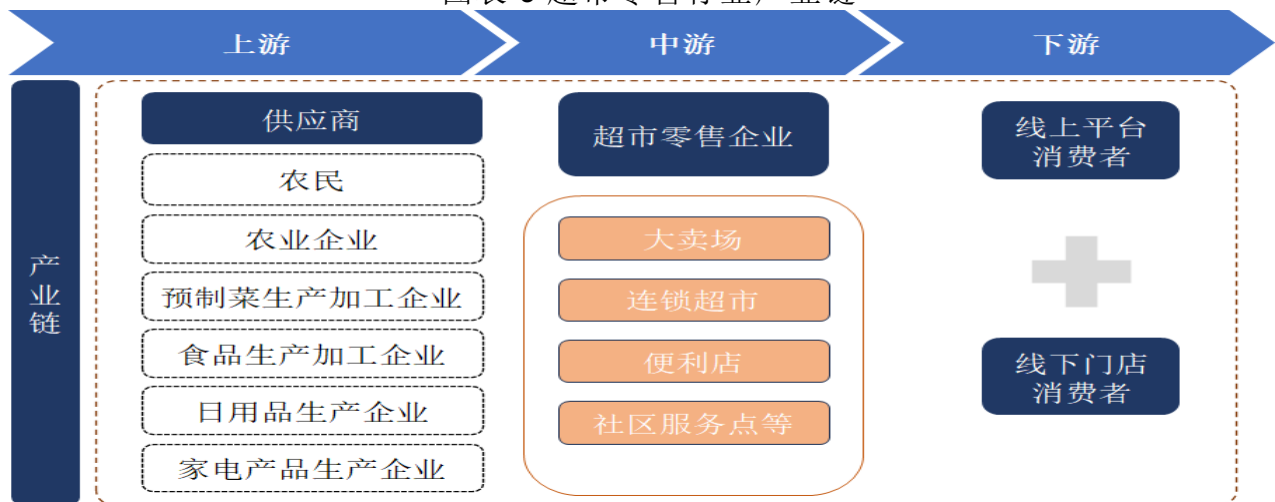
### （一）超市零售行业产业链分析

超市零售行业产业链上游主要是农产品、预制菜、水产品、食品、烟酒、日用品及家电等产品供应商。产业链中游主要是超市零售企业，如大卖场、连锁超市、便利店及社区服务

点等。下游市场主要为各类居民、团体消费者，按购买渠道分为线上平台消费者和线下平台消费者，随着新一代消费主力的出现，消费市场环境发生变化，品质消费及个性化消费理念及意识均有所增强，由此也对中游的超市零售行业提出了更高、更精细化、个性化的需求。

超市零售行业与居民生活息息相关，经营的产品品类多为日常刚需，行业整体抗风险能力较强。

图表 9 超市零售行业产业链



资料来源：公开资料整理

## （二）上游行业及其对超市零售行业的影响

### 1.上游行业发展概况

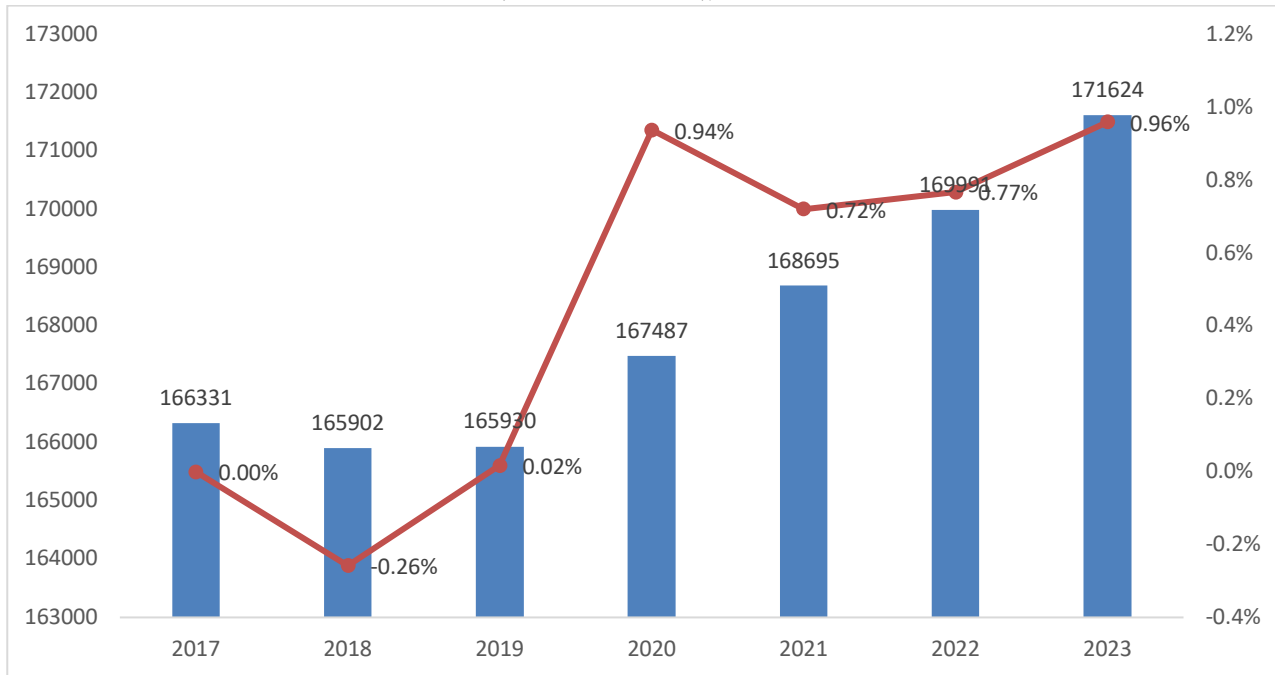
超市零售行业上游主要指各种商品的供应商，包括农产品、预制菜、水产品、休闲食品、烟酒饮料、日用品、家电等多种产品供应商，产品种类多样。随着超市连锁经营、全国统采及对商品源头控制能力的提升，其对上游供应商的议价能力也逐渐提高。

#### （1）农产品

##### ①供应规模

中国是农业种植大国，蔬菜、瓜果、粮食等农产品是居民日常生活必不可少的食物，随着种植技术以及中国经济水平提升，农产品种植及供应规模持续攀升。国家统计局数据显示，2023 年农作物种植面积达 171,624 千公顷，同比增长 0.96%，2017-2023 年我国农作物总种植面积呈现稳定增长的趋势，复合增长率 0.52%。

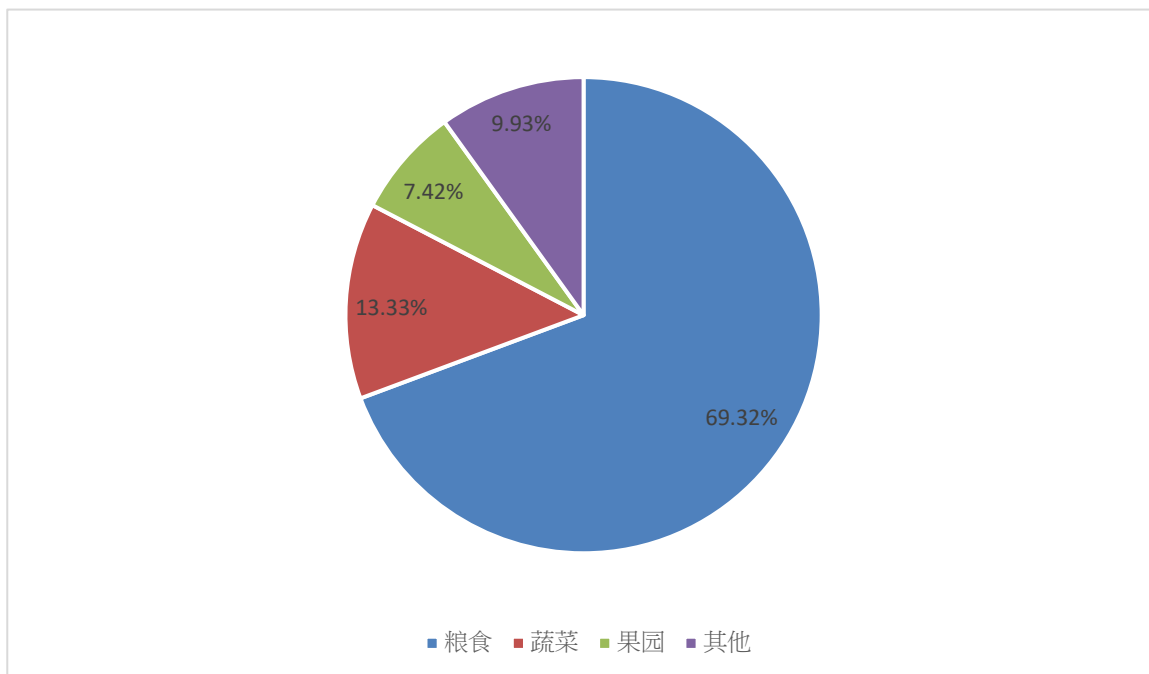
图表 10 2017-2023 年中国农作物播种面积及增速（千公顷）



数据来源：国家统计局

我国农产品种植以粮食作物种植为主。2023年粮食作物种植总播种面积 118,969 千公顷，在全国农作物播种总面积中占比约 70%，其次是蔬菜种植面积占比为 13%，我国主要农产品种植面积占比如下图所示。

图表 11 2023 年中国农作物细分品类种植面积占比



数据来源：国家统计局

## ②供应主体

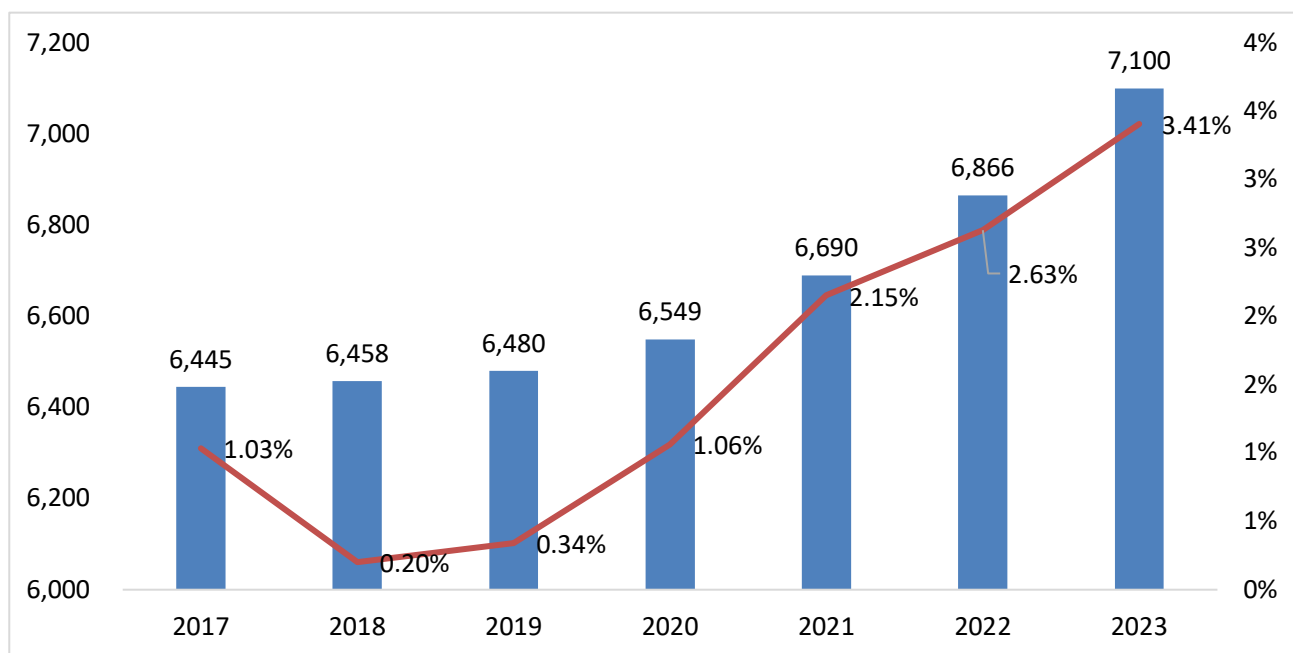
农产品供应链参与主体包括农民、村级集体组织、农业企业、分销商及零售商等，整体呈现出参与者众多，集中度低，农民及中小规模供应商产品利润水平低等特点。在农产品交易形式方面，具有灵活和多样性，通常会经过生产、一级、二级批发等多个环节流入市场，部分产品也会直接进入零售渠道。目前，大型或连锁商超积极探索乡村发展的新模式，通过“超市+专业合作社”、“超市+农业企业”、“超市+投资入股”等方式发展农超基地，从源头扩大业务发展规模，提升经济效益，同时助力乡村振兴、助力当地特色产业发展。

## （2）水产品

### ①供应规模

水产品是海洋和淡水渔业生产的水产动植物产品及其加工产品的总称。近几年，我国水产品产量保持稳中有增的趋势。2023 年中国水产品产量为 7,100 万吨，同比增长 3.41%，2017-2023 年复合增长率为 1.63%。

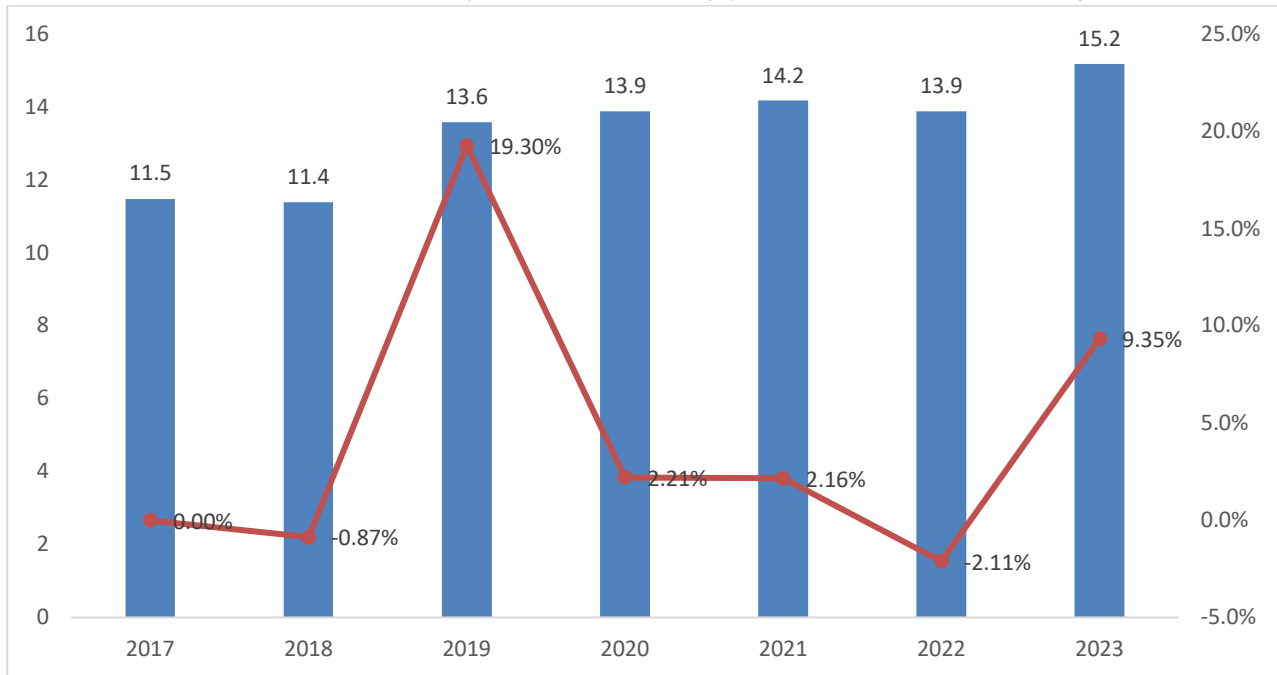
图表 12 2017-2023 年中国水产品产量及增速（万吨）



数据来源：国家统计局

从消费市场来看，我国居民对水产品的需求量持续增加，2017-2023 年我国居民人均水产品消费量从 11.5 千克增长至 15.2 千克，复合增长率 4.76%，但与发达国家存在差距，欧美国家人均年水产品消费量为 20 千克左右，日韩及挪威的人均年水产品消费量为 50 千克左右。可见，我国居民人均年水产品消费量还处于较低水平，未来还有较大的增长空间。

图表 13 2017-2023 年中国居民人均水产品消费量及增速（千克）

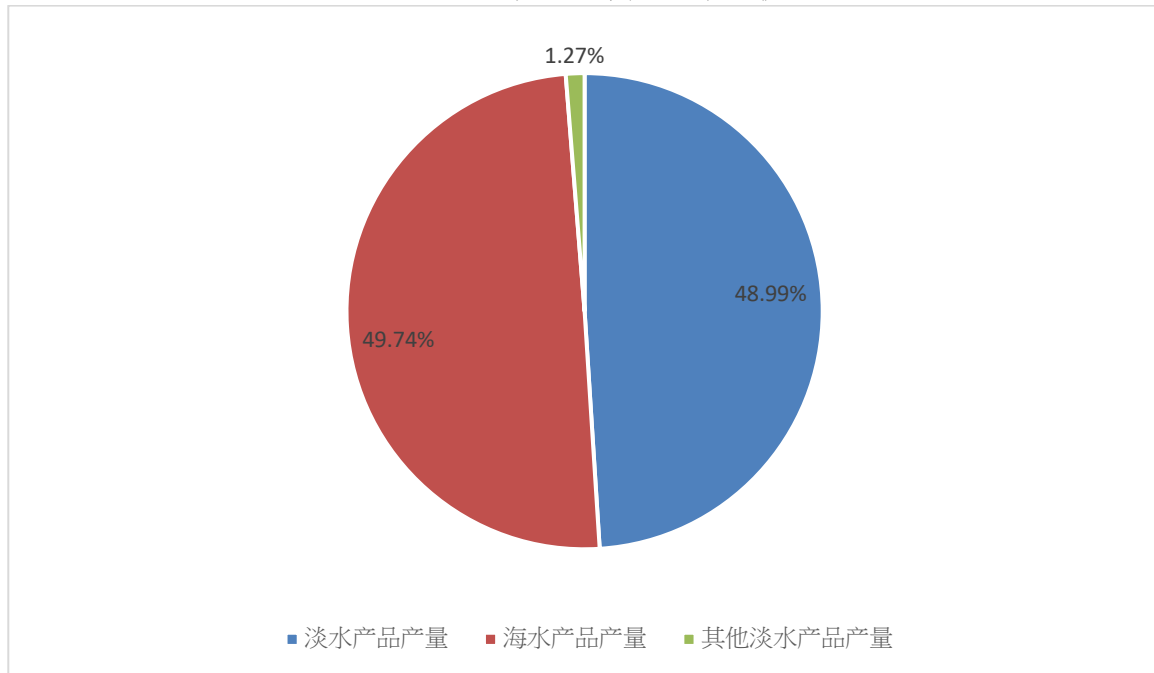


数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

## ②水产品供应主体

得益于我国拥有长江、黄河两大水系及众多湖泊，且海岸线漫长，从北至南分布有渤海、黄海、东海、南海等海域，我国水产养殖业较为发达。同时，为保护生物多样性，国家对捕捞业进行限制，鼓励养殖业发展，淡水及海洋捕捞业发展受限。目前我国水产品供应主要来源于淡水养殖，2023 年海水产品产量占水产品总产量的 49.74%。其次为淡水产品产量的 48.99%。

图表 14 2023 年中国水产品市场供应结构



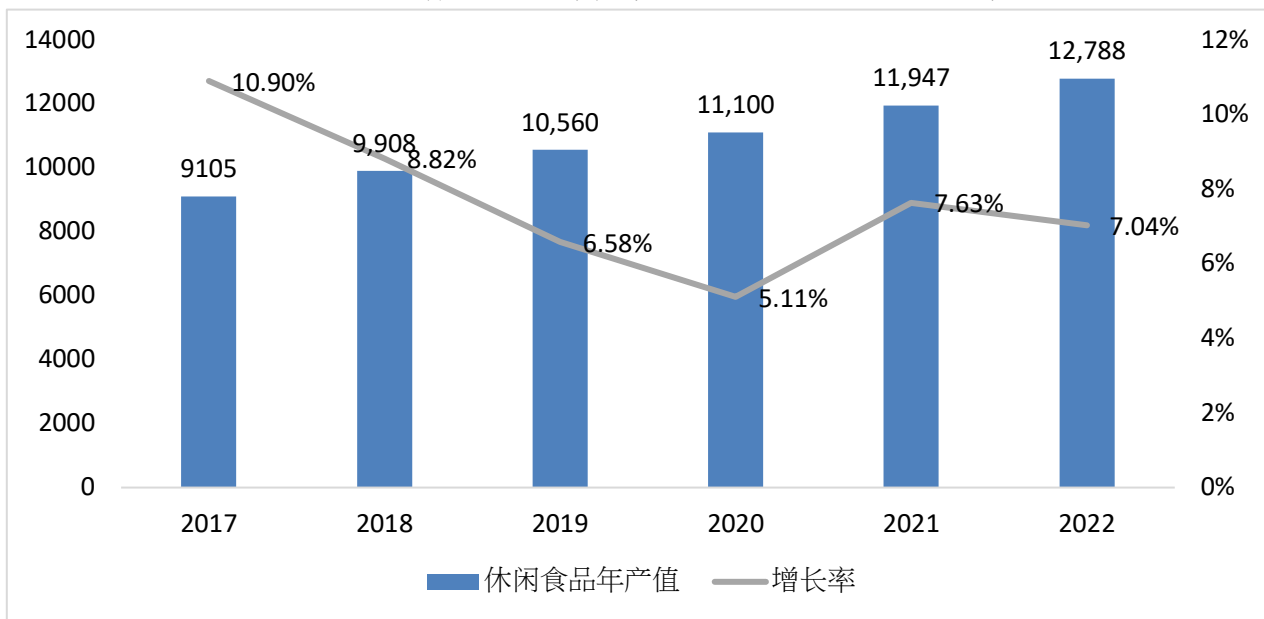
数据来源：国家统计局

### （3）休闲食品

#### ①供应规模

受益于城镇化进程加快和人均可支配收入增加，我国休闲食品的消费需求不断增长，种类也日益增多，包括干果、炒货、豆制品、糖果、奶制品等产品。休闲食品产值近年来也呈现稳定上升的趋势，2022 年我国休闲食品总产值达 12,788 亿元人民币，同比增长 7.04%，2017-2022 复合增长率 7.03%。

图表 15 我国休闲食品年产值变化情况（亿元人民币）



数据来源：中商情报网

## ②供应主体

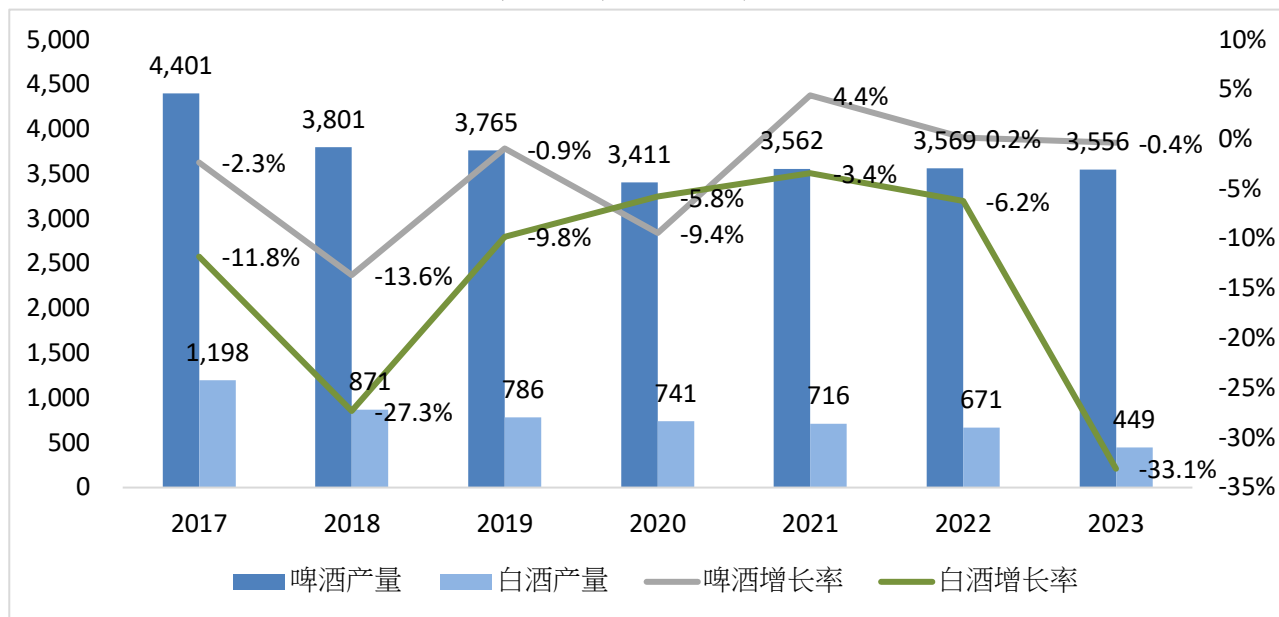
目前我国休闲食品市场的行业集中度较低，**top5** 企业包括旺旺、百事、三只松鼠、良品铺子等，**CR5** 市场份额占比不超过 **10%**，市场竞争分散，小微企业数量庞大。相比国外市场，如美国休闲食品 **CR5** 高达 **30%** 以上，日本休闲食品 **CR5** 超过 **20%**，国内市场仍有较大整合、提升空间。

## （4）酒类及饮料

### ①供应规模

我国酒精饮品市场以白酒及啤酒产品为主，其中 **2023** 年白酒产量达 **449** 万千升，同比下降 **33.1%**，**2017-2023** 年复合增长率-**15.09%**；啤酒产量 **3,556** 万千升，同比下降 **0.4%**，年复合增长率-**3.49%**。总体来看，近几年我国酒精饮品市场规模呈现下降的趋势。

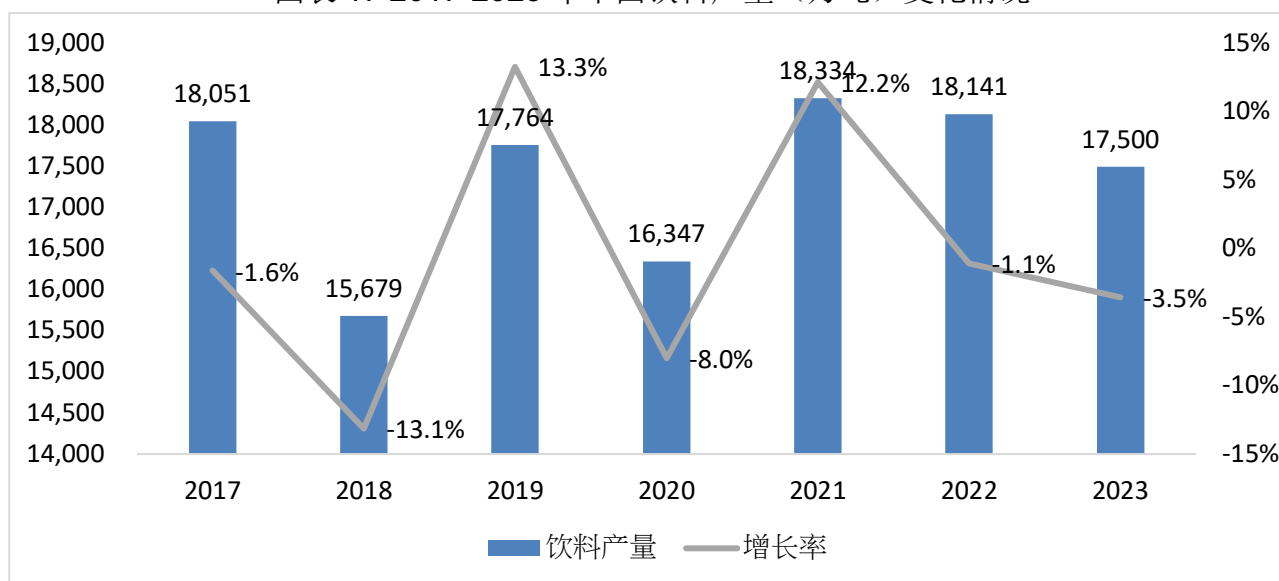
图表 16 2017-2023 年中国啤酒及白酒产量（万千升）变化情况



数据来源：国家统计局

2023 年中国规模以上饮料制造企业产量约 18,051 万吨，同比下降 1.6%。2017-2023 年我国饮料产量年复合增长率为-0.52%，市场规模略微下降。

图表 17 2017-2023 年中国饮料产量（万吨）变化情况



数据来源：国家统计局

## ②酒类及饮料供应主体

酒类饮料行业细分品类丰富，产业链趋于成熟，市场竞争激烈，产品差异化程度低，企业竞争力主要体现在品牌影响力、成本控制、包装等方面。啤酒细分领域，市场集中度高，top5 企业包含华润啤酒、青岛啤酒、百威啤酒、嘉士伯啤酒等，CR5 超过 70%。白酒细分领域，市场集中度相对较低，top5 企业包含贵州茅台、五粮液、洋河股份等，CR5 约为 40%。

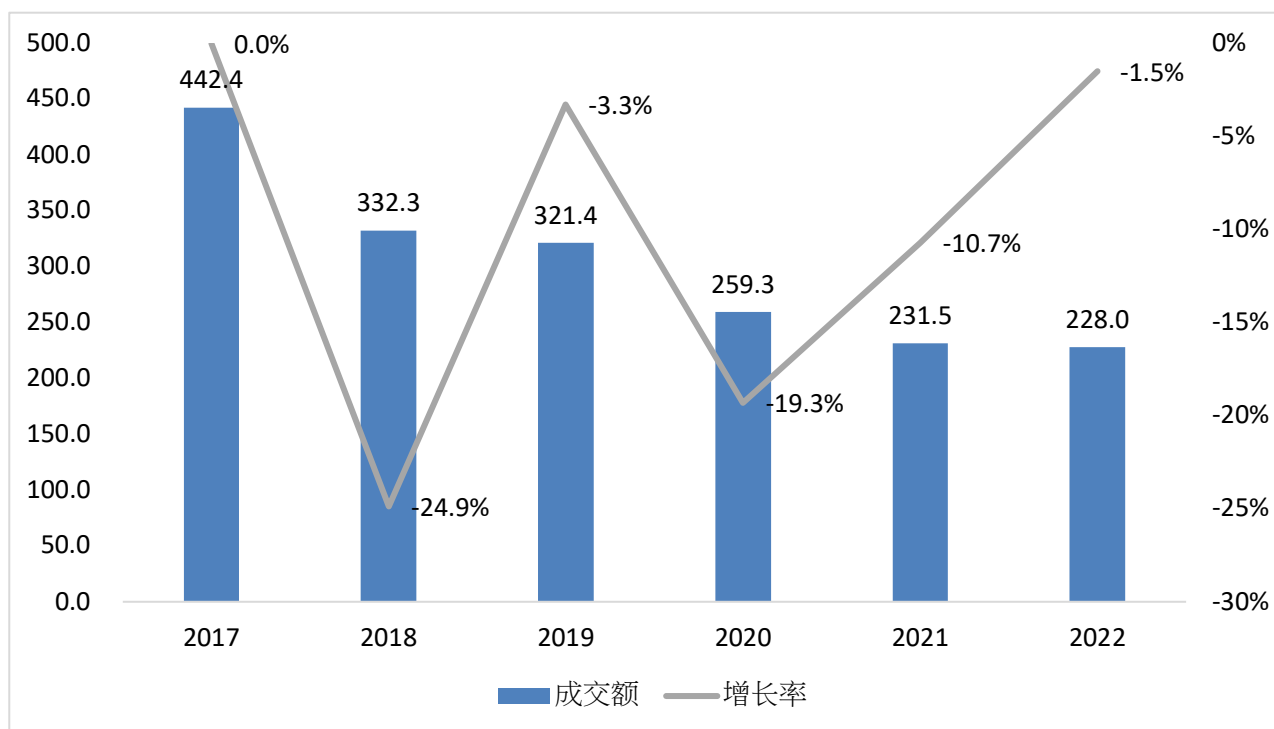
饮料行业，其品类可细分为饮用水、茶饮料、碳酸饮料、果汁饮料、功能饮料等，行业整体竞争激烈，市场格局相对酒类市场较为分散，top5 企业包含顶新国际、养生堂、华润集团、可口可乐等，CR5 约为 20%。

## （5）日用品

### ①供应规模

日用品品种众多，主要包含化妆品、日常用品、洗漱用品等，消费者消费不分季节性及淡旺季，多为刚性需求，消费频次较高。近几年，受新冠疫情、经济下滑等因素影响，消费处于观望及趋于理性状态，日用品零售市场成交额呈现下降趋势，2017-2022 年复合增长率 -13.21%。2022 年日用品类零售市场交易额约 217.8 亿元人民币，同比减少 5.9%。

图表 18 2017-2022 年中国日用品类零售市场成交额（亿元人民币）



数据来源：国家统计局，HCR 慧辰

### ②日用品供应主体

日用品供应市场企业数量众多，产品同质化严重，竞争较为激烈。以化妆品市场为例，国内化妆品市场分为高端及奢侈品市场、中高端市场、大众化妆品市场等几种类型，其中奢侈品及中高端市场的主要参与者有香奈儿、克里斯汀迪奥、娇兰、娇韵诗等品牌，国内企业在此领域竞争力较弱，仅有少数企业能够入围。大众化妆品市场竞争激烈，市场集中度相对

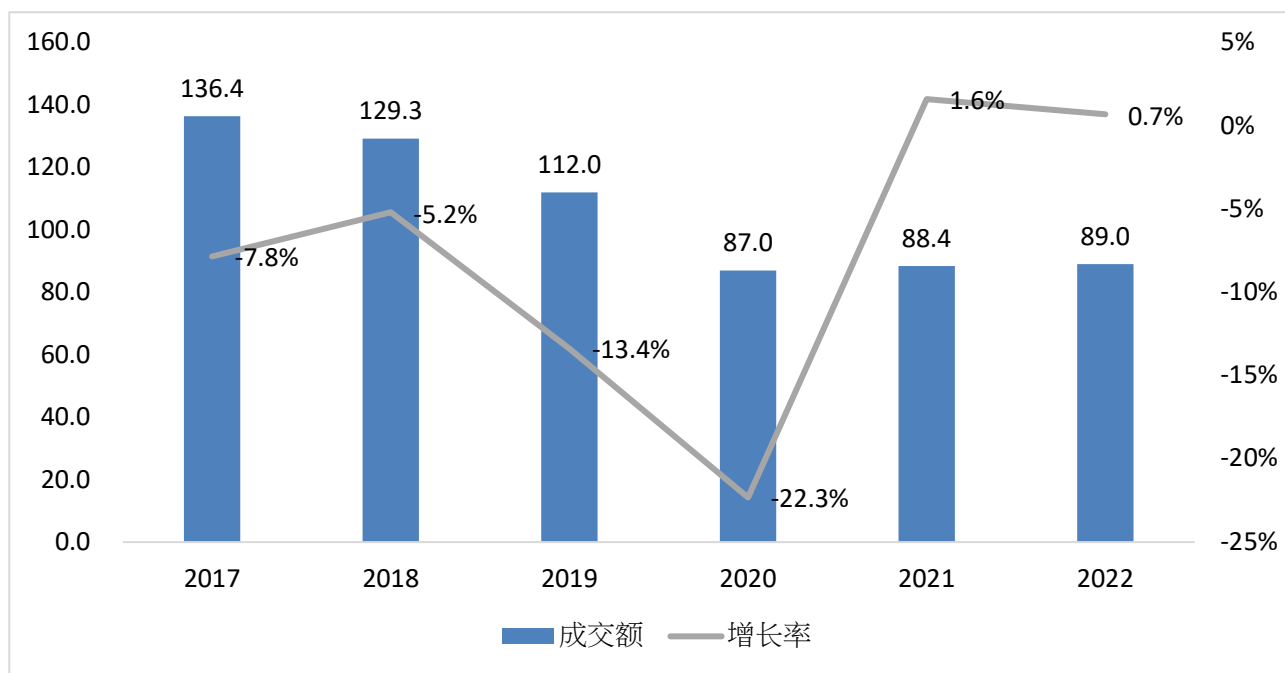
较低，宝洁、欧莱雅、百雀羚为市场占有率较高的品牌，国产品牌除了百雀羚之外，珈蓝集团、上海家化、上海奇美等也具有一定竞争力。

## （6）家电产品

### ③供应规模

国家统计局数据显示，2021 年我国家电产品及音像器材类零售市场成交额为 88.4 亿元人民币，预计 2022 年为 80.8 亿元人民币，2017-2022 年呈现逐渐下降的趋势，年复合增长率-9.94%。随着企业复工复产，经济逐渐提振及国家消费刺激政策的相继出台，家电产品市场有望逐渐摆脱低迷状态。

图表 19 2017-2022 年我国家电产品及音像器材类零售市场成交额（亿元人民币）



数据来源：国家统计局，HCR 慧辰

注：以上数据为亿元人民币以上商品交易零售市场成交额

### ④家电产品供应主体

国内家电行业发展成熟，市场参与者众多，竞争激烈。我国家电产品按照功能划分为白电、黑电、厨电以及小家电。其中白电产品主要为冰箱、洗衣机、空调等，重点布局白电的品牌有美的、海尔、格力；黑电产品主要为电视、电脑、音响等，市场主要参与者包括佳康、创维、联想、华为等企业；厨电产品主要为抽油烟机、燃气灶等，布局厨电产品的品牌主要有苏泊尔、方太等企业；小家电产品主要包括净化器、加湿器、电吹风等，小家电市场主要

参与者，如飞利浦小家电、松下小家电、九阳小家电等品牌。从发展趋势来看，随着电子技术、物联网等技术的不断进步，家电品牌逐渐向智能化方向过渡，加上环保政策逐步出台，低碳环保、低能耗类的家电产品将不断涌现。

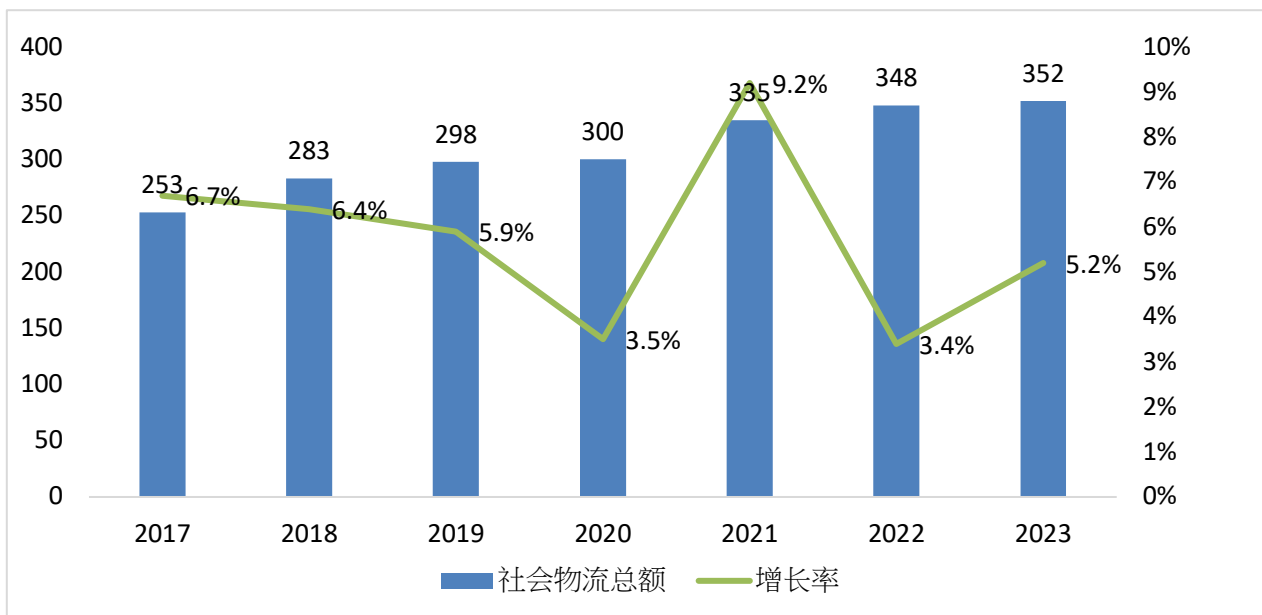
## 2. 物流运输行业发展概况

### （1）物流行业发展现状

2017-2023 年我国物流运行保持增长态势，年复合增长率 5.66%，2023 年社会物流总费用达到 352 万亿元人民币，实现小幅提高。从产品构成来看，工业品物流总额 312.6 万亿，占社会物流总费用的 89%，农产品物流总额 5.3 万亿元人民币，占社会物流总费用的 1.5%，再生资源物流总额 2.9 万亿，占社会物流总费用的 0.8%，单位与居民物品物流总额 13 万亿，占社会物流总费用的 3.7%，进口货物物流总额 18 万亿元人民币，占社会物流总费用的 5.1%。

社会物流总额不断提高标志着中国物流需求不断扩大，但物流增长速度整体趋缓，在国家提高经济运行效率、低碳环保等政策要求下，物流行业降本增效、提高技术及现代化建设进程势在必行。

图表 20 2017-2023 年中国社会物流总额（万亿）变化情况



数据来源:中国物流与采购联合会, 增长率按可比价格计算

### （2）超市零售业物流配送体系发展特点

#### ① 连锁超市自建配送中心，提升配送效率

我国大部分百强连锁超市均自建物流配送中心，通过配送中心实现高度集中的采购与配

送，提高连锁超市盈利能力。首先，自建物流配送中心可以实现统购分销，形成规模效应，降低流通费用；其次，可以减少库存，提高流通效率。再次，可以增强与供应商联系，集中精力于门店经营，提高效益。

目前，我国连锁超市企业的物流配送中心朝着信息化、智能化方向发展，通过条形码、分拣、储存等系统实现计算机控制，减少手工操作，提高整体运营效率和准确性。但相比国外企业，我国部分超市零售行业在装卸、搬运、运输等设备上未能实现统一标准化，条形码使用滞后，未能最大限度发挥计算机系统管理和控制作用，其在信息化建设方面还存在一定上升空间。同时精通物流体系建设的专业人才匮乏，如在配送中心的货位规划、物流加工信息处理和完善、商品科学拣选等方面人力供应不足，超市配送中心建设及完善受到一定影响。

### ②实现多元化物流渠道供应，保证配货及时

超市零售行业销售的商品品种众多，涉及农产品、预制菜、水产品等，各类商品对配送条件、时效性等要求不同，单独依靠自建配送中心难以实现各方产品的及时配送，还需借助供应商及第三方物流企业进行协调、配合。供应商配送一般采取就近原则，由临近省市的品牌代理商或经销商进行配货、运输，而由于各地区、品牌的供应商实力不同，对超市的服务满足程度有所差异。我国第三方物流企业近年来得到快速发展，但企业水平参差不齐，大部分第三方物流企业规模较小，缺少先进的技术支撑和强大的资金保障，造成整体配送水平偏低，难以支撑连锁超市大规模的配送要求，需超市自建物流中心及供应商物流协同配合才能保证整体配送效率。

### ③生鲜产品物流配送要求高，各地区发展存在差异

蔬菜、水果等农产品以及海鲜、鱼类等水产品在内的生鲜产品对配送时效性、储存条件等要求较高，其在全国范围内的物流供应体系建设存在差异。

农产品方面，目前全国各地为促进农产品流通加大培育大型批发市场、集贸市场等农产品集散地，农产品物流体系也随之逐步得到完善，基本形成了由生产、收购、流通加工、运输、储存、装卸、搬运、包装、配送到销售的整个链条体系。但受区域经济、自然环境、人口等方面因素影响，农产品物流在地区间还存在一定差异，其中，东南地区交通较为发达，农产品流通顺畅，流通体制更为完善。而西部地区经济基础设施建设落后，交通不便，农产品物流市场发展相对滞后。从物流企业数量来看，总体呈现参与者众多，个体及组织规模小，组织化程度低，缺乏竞争力等特点。随着零售市场的渠道不断扩展，从县城到乡镇、县城商

业网，集镇商业网，乡村商业网的流通网络正在逐渐完善，超市对农产品流通渠道展现出从以传统渠道为主向新兴流通业态逐步过渡的态势。

我国水产品供应市场已经形成了一个从养殖、捕捞、加工到销售的完整的产业链体系，但仍以批发市场为主，尚未形成较为完善、顺畅的水产品供应链，但信息化、机械化及企业化运转正在逐步提高。水产品不同的特点需要选择合适的运输方式，最大限度保证产品鲜活，如高档鲜活水产品可以通过航空渠道直接运输到国内；冷冻集装箱可以使水产品实现跨海、铁路、冷冻冷藏车长途链运；同时低温冷藏车、活水产品自带制冷充氧设备进行运输，可进一步提高鲜活程度，保证零售端渠道购买的水产品品尝起来与产地品质无异。

### 3.上游行业对超市零售行业的影响

连锁超市行业的上游为商品的制造商或经销商。随着连锁超市企业的规模不断提高，超市对供应商的议价能力逐渐提高，超市企业相对供应商占据了更多的话语权。从发展趋势来看，超市行业会越来越重视有效的零售商和供应商的关系管理，逐步完善供应链管理技术，降低双方的成本，实现与供应商的双赢。

#### （三）下游行业及对超市零售行业的影响

超市零售行业的下游是广大终端消费者。随着我国居民收入水平的提高，居民消费的可支付能力也不断增强，进一步推动了超市零售行业有效需求的增长；同时居民对商品品质、购物环境、便利、时效的要求越来越高，也进一步促进超市零售行业在业态、经营模式、技术水平等与之相适应的发展变化。

超市零售企业日益重视增进与消费者的关系，不断加强与消费者沟通、改善购物环境、增进消费体验、增加服务种类、提高服务水平等来培养消费者的忠诚度和培育更广泛的消费者群体，并在一定程度上改变了消费者的购物习惯。

## 四、食品及家居产品市场概览

2023 年中国居民人均消费支出为 26,796 元人民币，同比增长 9.0%。其中人均食品烟酒支出 7,983 元人民币，同比增长 6.7%；人均衣着支出 1,479 元人民币，同比增长 8.4%；人均生活用品及服务支出 1,526 元人民币，同比增长 6.6%；2023 年居民食品烟酒、衣着、生活用品及服务支出占居民人均消费支出比重为 41.01%。随着人们生活水平的提高，消费者倾向选择高品质的生活消费品，将促进消费品市场不断发展。

## 五、市场规模

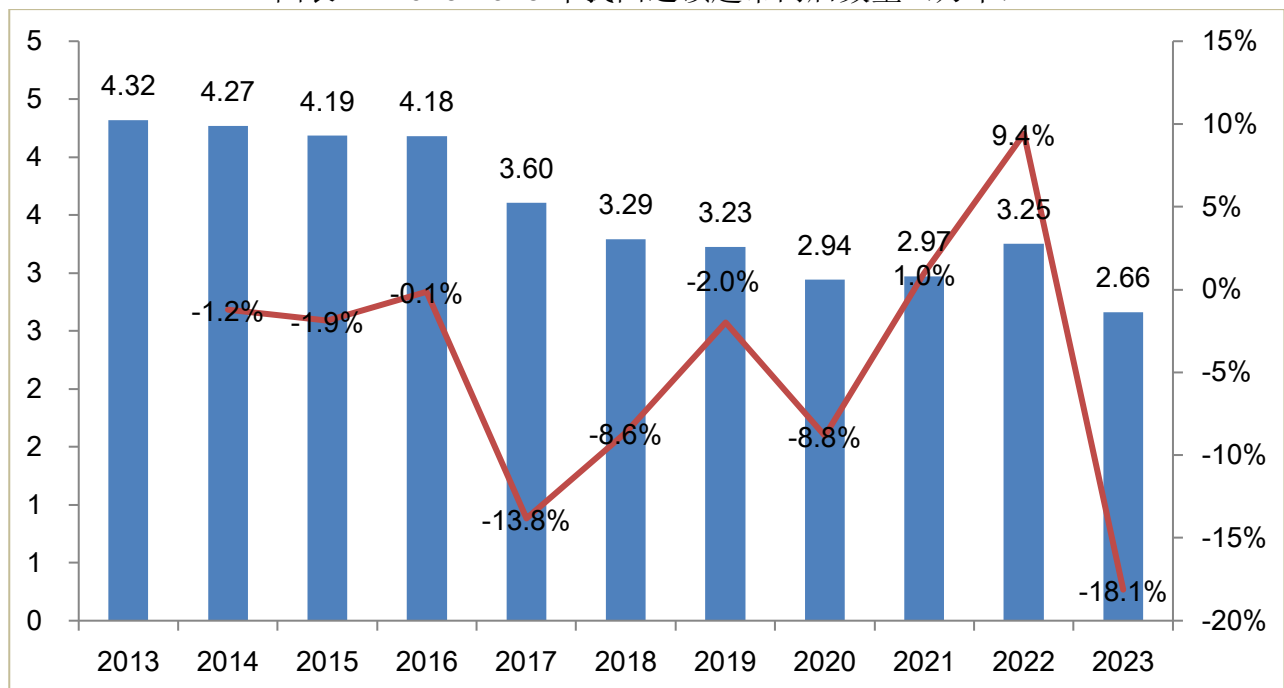
随着电子商务的普及和发展，线上线下融合的全渠道销售模式正在改变传统的零售业态，为消费者提供了更多样化的购物体验。2023 年末中国线上零售额为 15.4 万亿元人民币，同比增长 11%，中国线上零售额占社会消费品零售总额比重由 2019 年末的 26.06% 增加到 2023 年末 32.72%，线上零售额占比持续增加，未来随着零售市场线上线下融合的加快，预计线上零售额占比将持续增加；2023 年末中国线下零售额为 31.8 万亿元人民币，同比增长 5.5%，中国线下零售额占社会消费品零售总额比重由 2019 年末的 73.94% 下降到 2023 年末 67.28%，线下零售额占比呈下降趋势。

### （一）连锁超市零售市场规模

#### 1. 我国连锁超市门店数量呈现下滑

2012 年以来，由于互联网的迅速发展，网上购物越来越普遍，我国连锁超市门店数量持续下降。国家统计局数据显示，2013 年我国连锁超市门店数为 4.32 万个，2022 年为 3.25 万个，2023 年为 2.66 万个，近几年，折扣店、会员店及即时零售等新兴业态的兴起，进一步抢占传统超市的市场份额，市场竞争加剧。而且许多超市企业通过关店止损、人员优化和费用控制等措施来应对经营压力，整体超市门店数量呈现下滑态势。

图表 21 2013-2023 年我国连锁超市门店数量（万个）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

## 2.我国连锁超市零售销售额持续下降，未来有望保持平稳增长

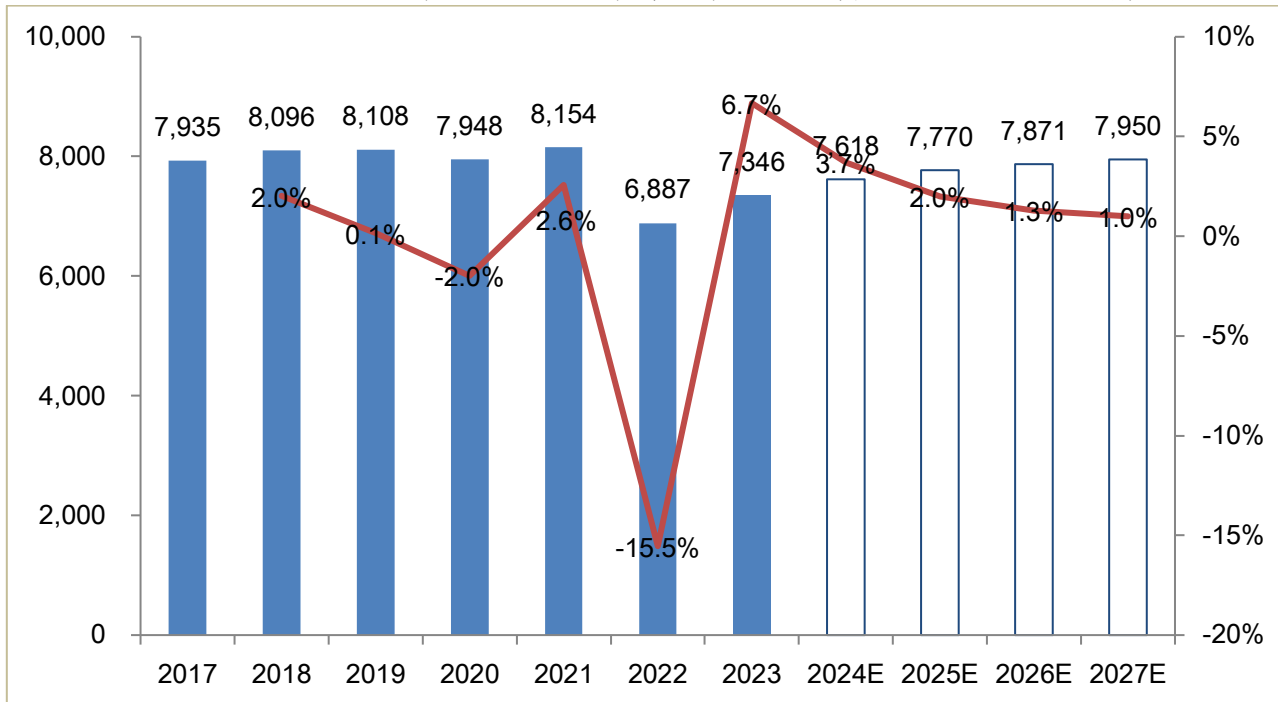
连锁超市是中国重要的商品流通渠道。2023 年中国连锁超市零售销售额为 7,346 亿元人民币，近年来由于经济增速放缓导致消费需求较少、直播带货和电商抢占零售市场份额、无人店和便利店等业态的迅速发展等因素的影响，2017-2023 年全国范围内的连锁超市零售销售额整体呈下降趋势，2017-2023 年复合增长率为-1.28%。

在传统实体零售体系相对落后、电子商务红利逐渐萎缩、新兴科学技术持续驱动、居民消费需求不断升级等多重因素的影响下，中国已经成为全球零售业变革的“主战场”之一。尤其是改革开放以来，中国零售业走过了从模仿到追赶再到以“新零售”模式引领零售业发展的历程。超市主要销售的日常消费品购买量固定，价格弹性低，因此整体销售额受物价的影响较大。

从过去十年的数据来看，超市行业的销售增速与 CPI 同比增速呈较强相关性。2018 年以来，非洲猪瘟导致猪价大幅上涨，推动 CPI 在 2019 年内持续走高，但非食品价格却显著下行，从长期看总需求可能还在快速萎缩，2020 年起 CPI 增速或将再次下滑。若 CPI 增速长期不振，超市业绩增速或将承受更大压力。结合电商平台的冲击，中小型超市加快退出市场或被龙头企业并购，部分商业运营能力突出的超市龙头或将加快跨区域扩张步伐。综合来看，2023 年外部通胀压力减轻，食品价格保持温和与相对较低的翘尾因素，将限制 CPI 的涨幅，但随着疫情防控措施优化，我国内需开启复苏进程，将推升核心 CPI 的修复，并主导 CPI 中枢的回升。2023 年全年 CPI 同比上涨 0.2%，略高于 2022 年的水平。

未来随着全球经济逐步从疫情等不利因素中复苏，国内经济也得到了显著提振，消费者信心增强，消费意愿增加，这直接推动了零售市场的增长；政府出台了一系列旨在刺激消费的政策措施，如减税降费、发放消费券等，这些措施有效地刺激了市场需求，促进了零售业的发展；随着城镇化水平不断提高，大量农村人口流入城市，带来了新的消费需求和购买力，为连锁超市提供了可靠的市场空间；随着居民收入水平的不断提高，人们的购买力也逐渐增强，对于优质生活用品和服务的需求旺盛，这无疑为连锁超市带来了更多的商机；知名连锁超市通过持续的品牌建设和营销活动，在消费者心中树立了良好的形象，形成了同样的忠诚度，有利于稳定并扩大市场份额。预计 2024E-2027E 年全国范围内连锁超市零售销售额将恢复增长，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间中国连锁超市零售市场以 1.43%的年复合增长率增长。

图表 22 2017-2027E 年中国连锁超市零售市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

注：以上 2017-2023 年数据为国家统计局发布，2024E-2027E 年数据为 HCR 慧辰根据历史数据变化趋势估算。2024E-2027E 年超市零售市场销售额预测，基于历史年度中国超市零售市场销售额与 CPI 的相关关系，结合宏观 CPI 未来变化趋势进行综合判断。

近几年我国宏观经济及居民生活受新冠疫情影响较大，但我国消费发展长期向好基本面没有改变。随着新冠疫情逐渐散去，国家一系列促消费、稳经济的政策的落实，我国消费市场将有序恢复。从长期发展潜力看，我国总人口超过 14 亿人，城镇化率稳步提升，乡村市场蕴藏较大潜力，有力支撑我国消费市场稳定恢复发展。

国家标准《零售业态分类》(GB/T18106-2004)按照超市营业面积，将营业面积大于 6,000 平方米的超市定义为大型超市，营业面积 6,000 平方米以下的超市定义为中小型超市。

中国连锁超市快速扩张时代已经结束，但面临的依然是一个体量巨大且具备强大可持续发展能力的消费市场，其中酝酿着无数的变化与机遇。中国超市行业不同细分市场呈现出差异化的发展状态，例如由于商品同质化严重、供应链效率不高、便捷性不高、叠加电商渠道的市场挤压等原因导致传统的大型超市业态市场规模逐步下滑。大型超市标准化的商品种类及价格弱于电商渠道，即时性需求满足度不及便利店，已经有多家传统大型超市先后关店。在关店的同时也在持续开设新门店，为寻找业绩第二增长曲线，多家大型超市企业开始探索会员店模式，探索由“渠道型零售商”转变为“商品力驱动的零售商”的模式。

而中小型超市便捷性、个性化以及社区互动性较高，市场规模逐步增加。尤其是主营生

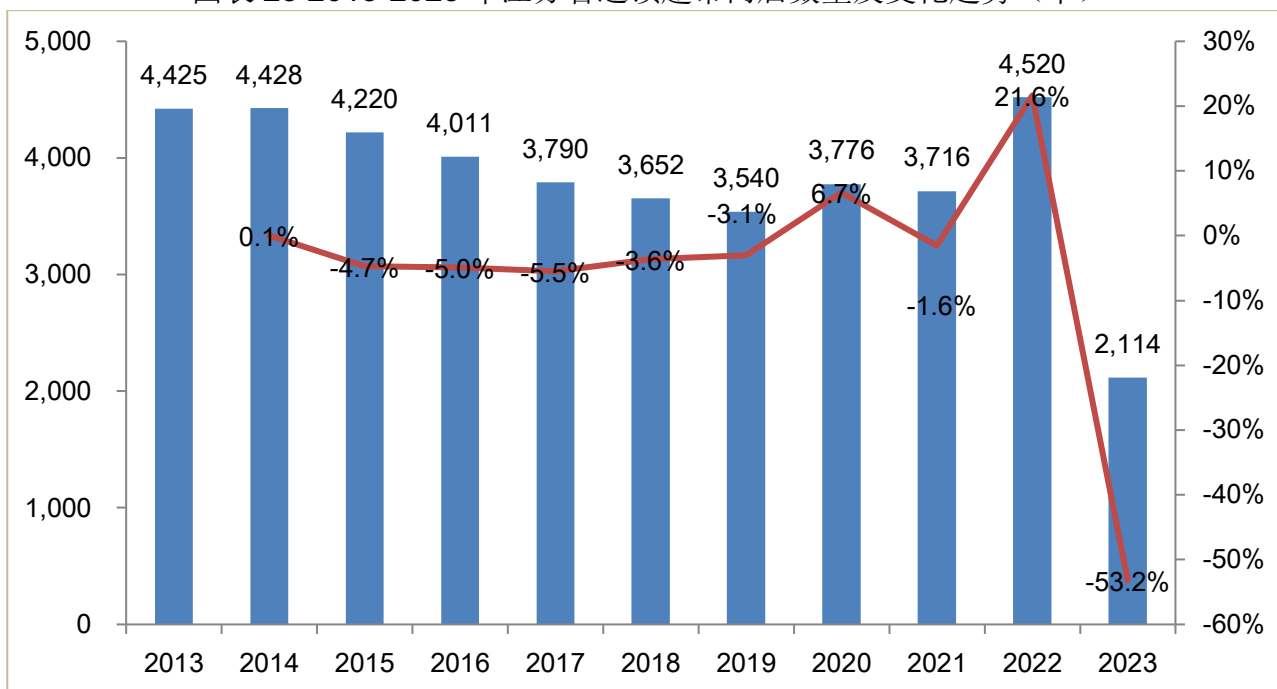
鲜食品的小型社区门店更能满足日常生活消费的需要，生鲜以其高毛利、高复购率、用户黏性强等特征，成为中小型超市吸引消费者的抓手。另外区域连锁超市发展压力相对较小。这主要得益于一些区域企业本地化扎根运营，与消费者建立了很好的粘性与连接。未来，行业调整、并购、重组的情况会陆续出现。

2023 年中国大型超市零售市场规模占比 52.6%，2024E-2027E 年大型超市零售销售额年复合增长率为-1.9%。2023 年中小型连锁超市零售销售额约 3,481 亿元人民币，占比 47.4%，2024E-2027E 年中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 4.9%。

### 3.江苏省连锁超市门店数量发展不稳定

江苏省统计局数据显示，2013 年江苏连锁超市门店数为 4,425 个，2013-2019 年受电商的影响，连锁超市门店数量逐年减少，2019 年减少至 3,540 个，2020 年起超市门店数量开始逐步增长，尤其是 2022 年超市门店数量达到 4,520 个。2023 年超市门店数量锐减至 2,114 个，预计未来几年江苏省连锁超市门店数量发展会受到很多不稳定因素的影响。

图表 23 2013-2023 年江苏省连锁超市门店数量及变化趋势（个）



数据来源：江苏省统计局、HCR 慧辰

注：以上统计的江苏省连锁超市门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店。

以上 2013-2023 年数据为江苏省统计局发布

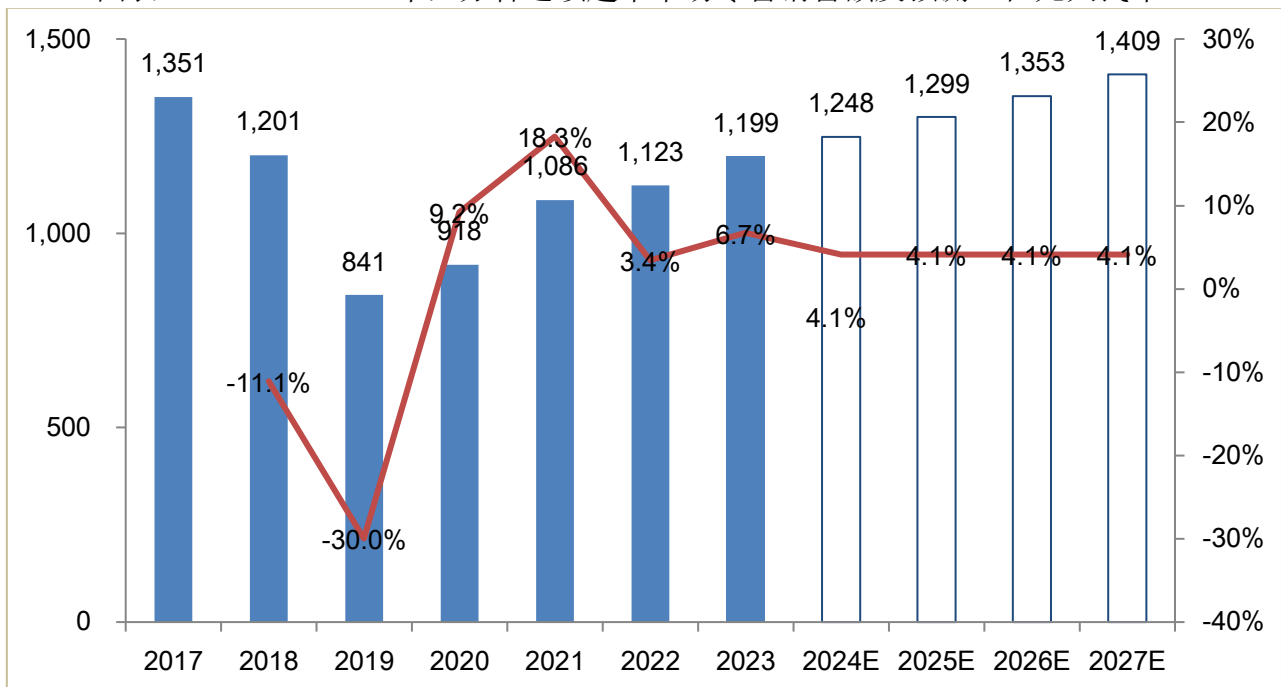
### 4.江苏省超市零售销售额重拾升势，未来消费贡献显著提升，推动行业持续稳健发展。

江苏省是我国经济大省，GDP 常年排名全国前二。强大的经济实力，催生了较大的消费

市场,2023 年江苏省社会消费品零售总额 4.55 万亿元人民币,占全国比重为 9.66%,较 2022 年比重略有下滑。江苏省连锁超市零售市场规模经历 2019 年下跌之后,2020 年以来逐渐恢复增长。2023 年江苏省连锁超市零售销售额为 1,199 亿元人民币,同比增长 6.7%,2017-2023 年江苏省年复合增长率为-1.97%。2023 年江苏省连锁超市门店数量下滑超过 50%,总销售额不降反增,反映出单店销售额增长迅速,连锁超市运营效率有所提升。

商务部等 22 部门 2021 年 31 日印发的《“十四五”国内贸易发展规划》提出,积极培育新型消费,鼓励发展定制、体验、智能、时尚等消费发展,不断扩大信息消费、数字消费和绿色消费。“十四五”时期,努力实现到 2025 年,全国社会消费品零售总额达到 50 万亿元人民币左右;批发和零售业、住宿和餐饮业增加值达到 15.7 万亿元人民币左右;网上零售额达到 15.4 万亿元人民币左右。预计 2024-2027 年间的复合增速在 3.0%左右,2027 年将可能实现 52.88 万亿元人民币规模。而《江苏省“十四五”消费促进规划》中表示江苏省未来消费贡献将显著提升,社会消费品零售总额年均增速保持在 6%以上,消费对经济增长的年均贡献率提高到 60%左右,到 2025 年消费主导型社会基本形成。由此得到江苏省社会消费品零售总额未来市场增速高于全国 2 个百分点,是全国市场的 1.60 倍,为超市零售行业未来稳健发展提供了肥沃发展的土壤。HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间江苏省连锁超市零售市场会以 3.3%的年复合增长率增长。

图表 24 2017-2027E 年江苏省连锁超市市场零售销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

注：以上统计的江苏省连锁超市店门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店。

以上 2017-2023 年数据为江苏省统计局发布。2024E-2027E 年江苏省超市零售市场销售额年复合增

长率=2023-2027E 年中国超市零售市场销售额年复合增长率\* (2024E-2027E 年全国社会消费品零售总额年复合增长率/2024E-2027E 年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率); 2027E 年江苏省连锁超市销售额=2024E 年江苏省连锁超市销售额\* (1+2024E-2027E 年江苏省超市零售市场销售额年复合增长率)<sup>5</sup>

江苏省中小型连锁超市 2023 年零售销售额约 479.5 亿元人民币，2017-2023 年中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 15.7%。预计 2024E-2027E 年江苏省中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 8.7%。

## 5. 苏中地区超市零售行业保持增长趋势

苏中地区位于长江下游北岸、黄海之滨，上海经济圈和南京都市圈、苏锡常都市圈双重辐射区。居民人均的生活消费支出是反映居民消费水平高低和居民生活质量的综合性指标。从苏中地区各市城乡居民人均生活消费支出比较情况来看，苏中地区城乡居民的人均生活消费支出总体上是呈现上升趋势的，刺激带来消费支出的稳定发展，消费水平得以进一步提升。

江苏省苏中地区（包括扬州市、泰州市、南通市）是中国经济发达地区之一，具有较高的人均收入水平和消费能力，人口密度相对较高，城镇化进程较快，连锁超市零售市场发展潜力较大。2023 年江苏省苏中地区名义国内生产总值为 25,968 亿元人民币，2017-2023 GDP 年复合增长率约为 6.76%。江苏省苏中地区中国居民人均可支配收入从 2017 年约 3.15 万元人民币增至 2023 年约 5.00 万元人民币，年复合增长率为 8.01%。此等上升趋势反映苏中地区零售消费者对食品及家居用品的购买力及支出意愿有所提升，将推动该地区连锁超市及便利店零售额的增长。HCR 慧辰估算，2017 年苏中地区连锁超市零售销售额为 239 亿，2023 年苏中地区连锁超市零售销售额为 200 亿元人民币，2017-2023 年苏中地区年复合增长率为 -3.0%。

泰州市是江苏省的地级市，2024 年 GDP 为 7,020.95 亿元，同比增长 4.3%，2020-2024GDP 年复合增长率为 7.2%。2024 年泰州市常住人口约 451 万人，全市社会消费品零售总额 1,793.28 亿元，同比增长 4.9%。城镇居民人均可支配收入 62,406 元，同比增长 4.7%，消费能力较强。泰州市以制造业为主导，医药、船舶、化工等产业发达，是一座经济活跃，宜居宜业的现代化城市。

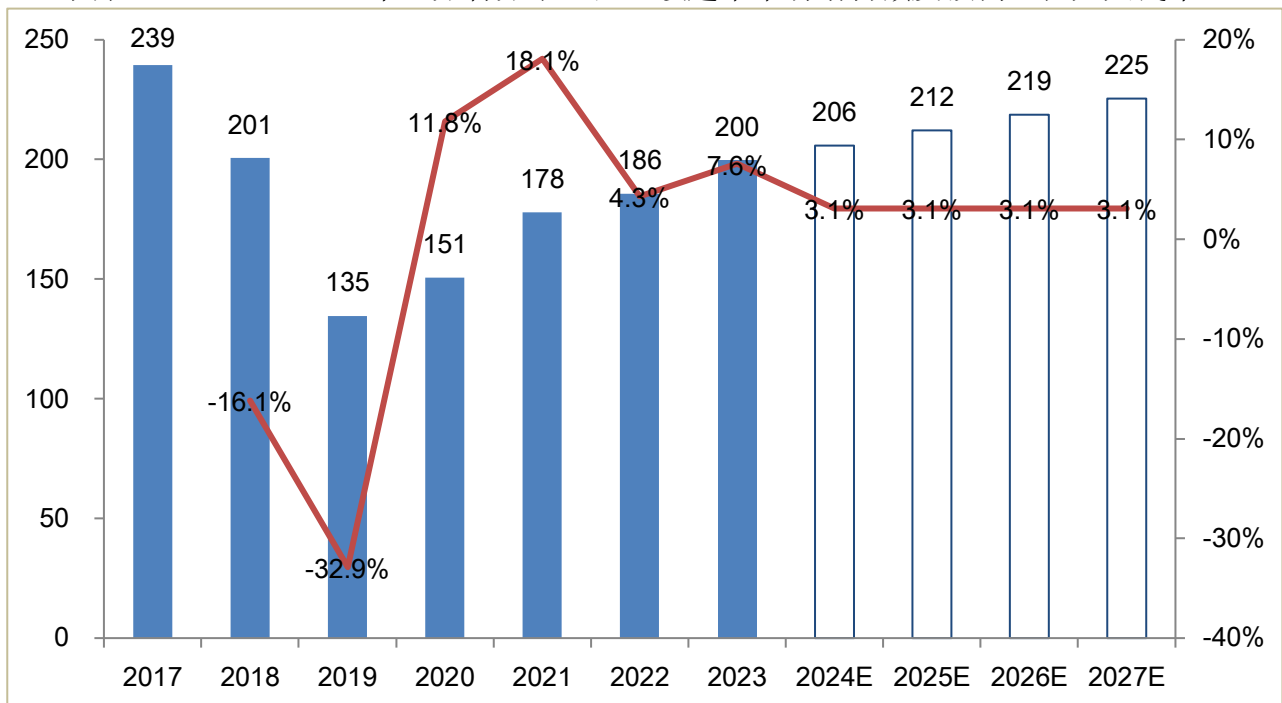
扬州市是江苏省的地级市，2024 年 GDP 为 7,809.64 亿元，同比增长 6.0%，2020-2024GDP 年复合增长率为 6.6%。2024 年扬州市常住人口约 458 万人，全市社会消费品零售总额 1,770.54 亿元，同比增长 6.6%。全体居民人均可支配收入 50,439 元，同比增长 5.7%，消费能力较强。作为历史文化名城，扬州市以旅游业、制造业和服务业为经济支柱，

交通便利，生态优美，是一座经济稳步发展的现代化城市。

由于社会需求、习惯、熟悉度和现金支付偏好，老年人更倾向于在超市和便利店等实体店购物，而不太倾向于网上购物。因此，中国的人口老龄化趋势为实体店提供了稳定甚至增长的客户基础。扬州市 60 岁及以上的居民比例从 2010 年的约 19.23% 增加到 2023 年的约 28.9%；泰州市 60 岁及以上的居民比例也从 2010 年的约 22.14% 持续增加到 2023 年的约 30.50%。60 岁以上的老年人口已增长到总人口的 25% 以上，扬州市和泰州市 60 岁以上的老年人口比例持续增长。

2017-2023 年苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率达 5.1%，低于江苏省同期 0.9 个百分点。结合江苏省《江苏省“十四五”消费促进规划》中的目标社会消费品零售总额年均增速保持在 6% 以上，基于倍数关系测算得到 2024E-2027E 年苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率将达 2.9%。结合江苏省连锁超市销售额未来预测情况，估算 2027E 年苏中地区连锁超市零售销售额将实现 225 亿元人民币，受经济增长势头强劲和收入支出水平不断提高的推动，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间苏中地区连锁超市零售市场年复合增长率为 3.1%。

图表 25 2017-2027E 年江苏省苏中地区连锁超市市场销售额及预测（亿元人民币）



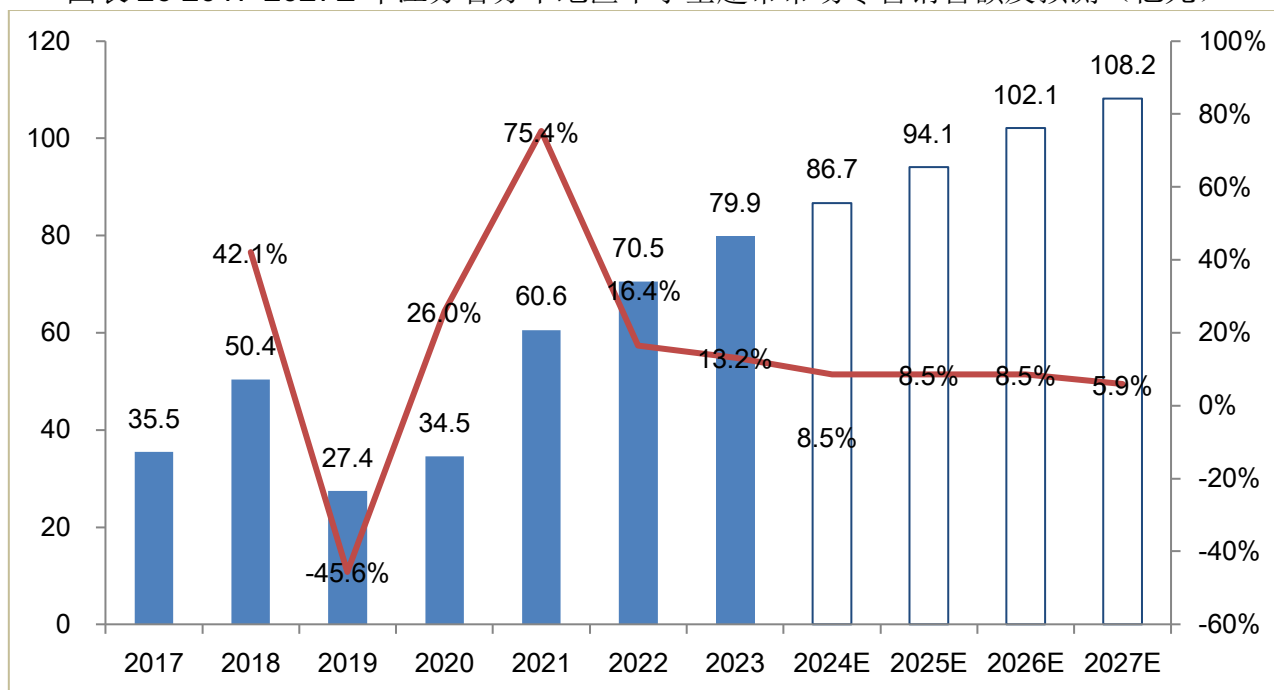
数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏苏中地区连锁超市销售额=江苏省连锁超市销售额\*（苏中地区社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无苏中地区、扬州市等的的数据，故按照 2017-2023 年苏中地区、扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年苏中地区、

扬州市的情况。 $2024E-2027E$  年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率= $2024E-2027E$  年江苏省社会消费品零售总额复合增长率\*（ $2013-2023$  年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率/ $2013-2023$  年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率）。

江苏省苏中地区中小型连锁超市 2023 年零售销售额约 79.9 亿元，2017-2023 年中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 14.5%。预计 2024E-2027E 年间江苏省苏中地区中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 7.7%。

图表 26 2017-2027E 年江苏省苏中地区中小型超市市场零售销售额及预测（亿元）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

注：以上统计的江苏省超市门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店，营业面积在 6000 平米以下的中小型超市。

注：江苏苏中地区中小型超市销售额=江苏省中小型超市销售额\*（苏中地区社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无苏中地区、扬州市等的的数据，故按照 2017-2023 年苏中地区、扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年苏中地区、扬州市的情况。 $2024E-2027E$  年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率= $2024E-2027E$  年江苏省社会消费品零售总额复合增长率\*（ $2013-2023$  年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率/ $2013-2023$  年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率）。

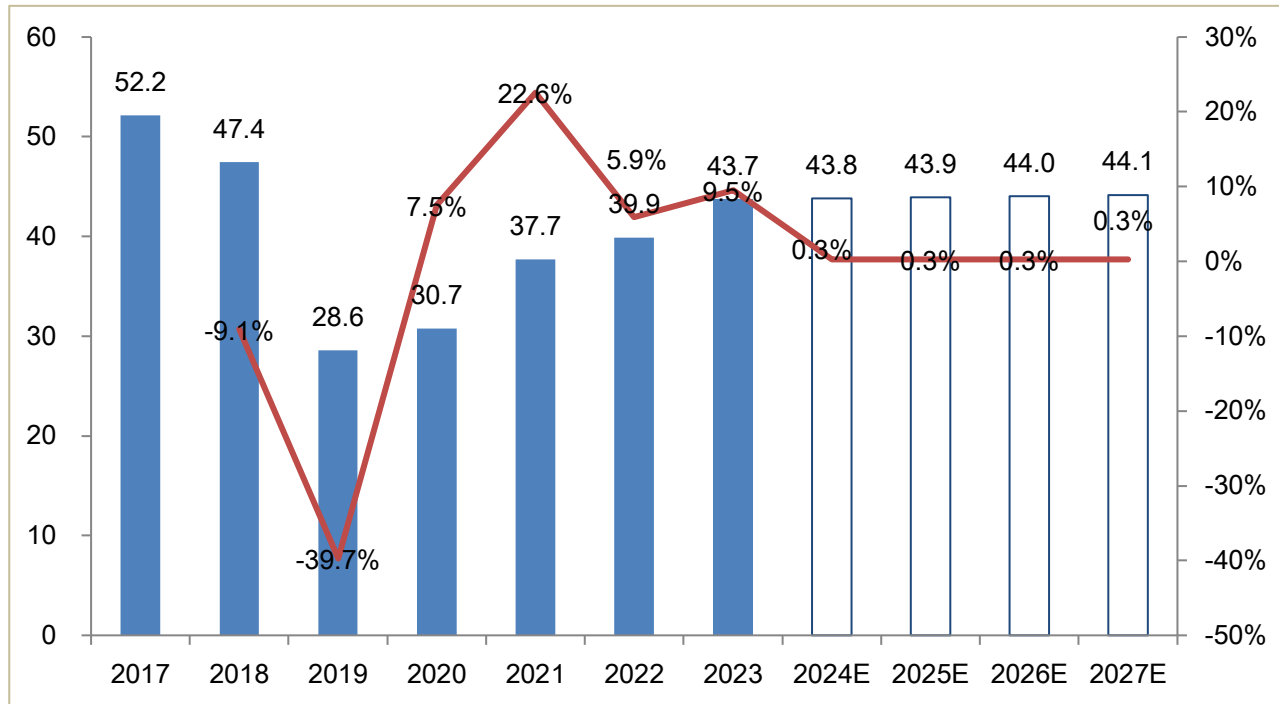
## 6.扬州地区超市零售行业保持增长趋势

扬州市在 2023 年的地区生产总值全省排名第 7，以三线城市为主。2017-2023 年间扬州市社会消费品零售额复合增速达 2.1% 左右，2023 年消费品零售额实现 1,660 亿元，同比增长 9.3%。依据扬州市社会消费品零售总额占全省的情况测算得到，2023 年扬州市连锁超市销售额市场规模可达 43.7 亿元，同比增长 9.5%。

2017-2023 年扬州市社会消费品零售总额年复合增长率达 2.1%，低于江苏省同期 3.0 个

百分点。结合江苏省《江苏省“十四五”消费促进规划》中的目标社会消费品零售总额年均增速保持在 6% 以上，基于倍数关系测算得到 2024E-2027E 年扬州市社会消费品零售总额年复合增长率将达 2.1%，低于江苏省同期 3.9 个百分点。2023 年扬州市连锁超市零售销售额为 43.7 亿元人民币，2017-2023 年扬州市年复合增长率为-2.9%；HCR 慧辰预计 2027E 年扬州市连锁超市零售销售额为 44.1 亿元人民币，2024E-2027E 年间扬州市年复合增长率为 0.3%。

图表 27 2017-2027E 年江苏省扬州市连锁超市市场销售额及预测（亿元）

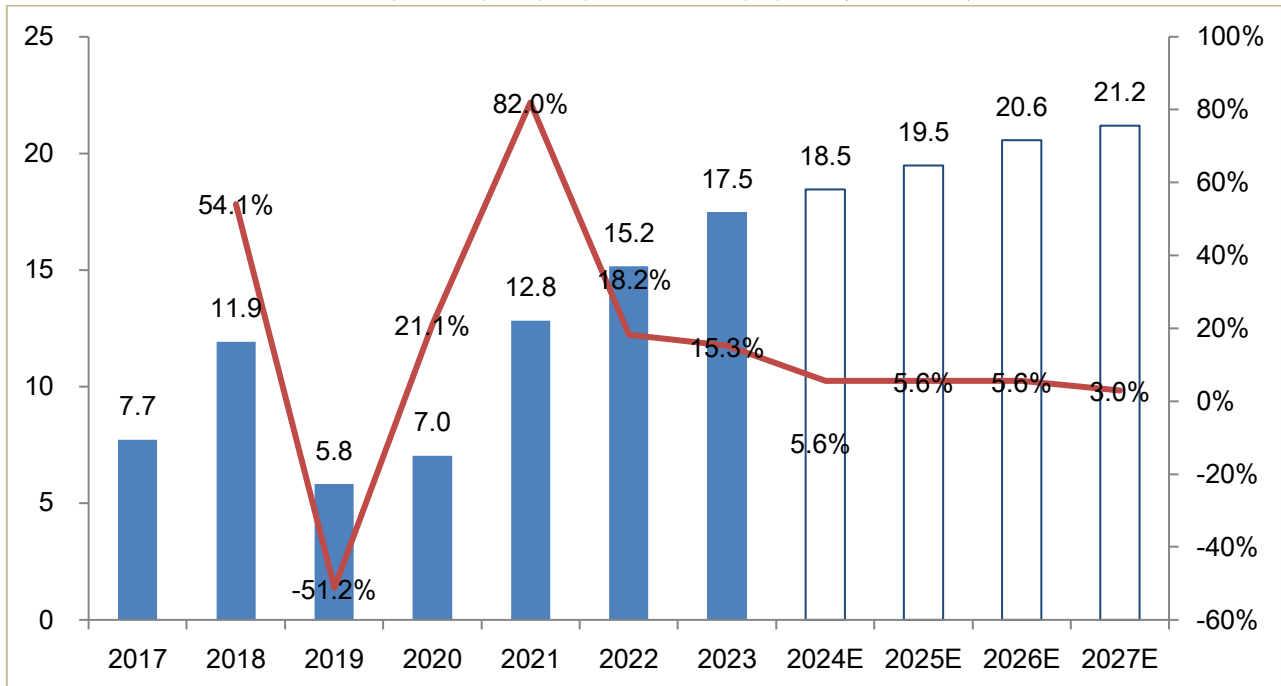


数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏扬州市连锁超市销售额=江苏省连锁超市销售额\*（州市社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无扬州市的数据，故按照 2017-2023 年扬州市社会消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年扬州市的情况。2024E-2027E 年江苏扬州市社会消费品零售总额年复合增长率=2024E-2027E 年江苏省社会消费品零售总额复合增长率\*（2013-2023 年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率/2013-2023 年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率）。

扬州市中小型连锁超市 2023 年零售销售额为 17.5 亿元人民币，2017-2023 年中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 14.6%；预计 2024E-2027E 年扬州市中小型连锁超市零售销售额年复合增长率为 4.7%。

图表 28 2017-2027E 年江苏省扬州市中小型超市市场零售销售额及预测（亿元）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

注：以上统计的江苏省超市门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店，营业面积在 6000 平米以下的中小型超市。

注：江苏扬州市中小型超市销售额=江苏省中小型超市销售额\*（扬州市社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无苏中地区、扬州市等的的数据，故按照 2017-2023 年苏中地区、扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年苏中地区、扬州市的情况。2024E-2027E 年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率=2024E-2027E 年江苏省社会消费品零售总额复合增长率\*（2013-2023 年江苏苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率/2013-2023 年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率）。

## （二）便利店零售市场规模

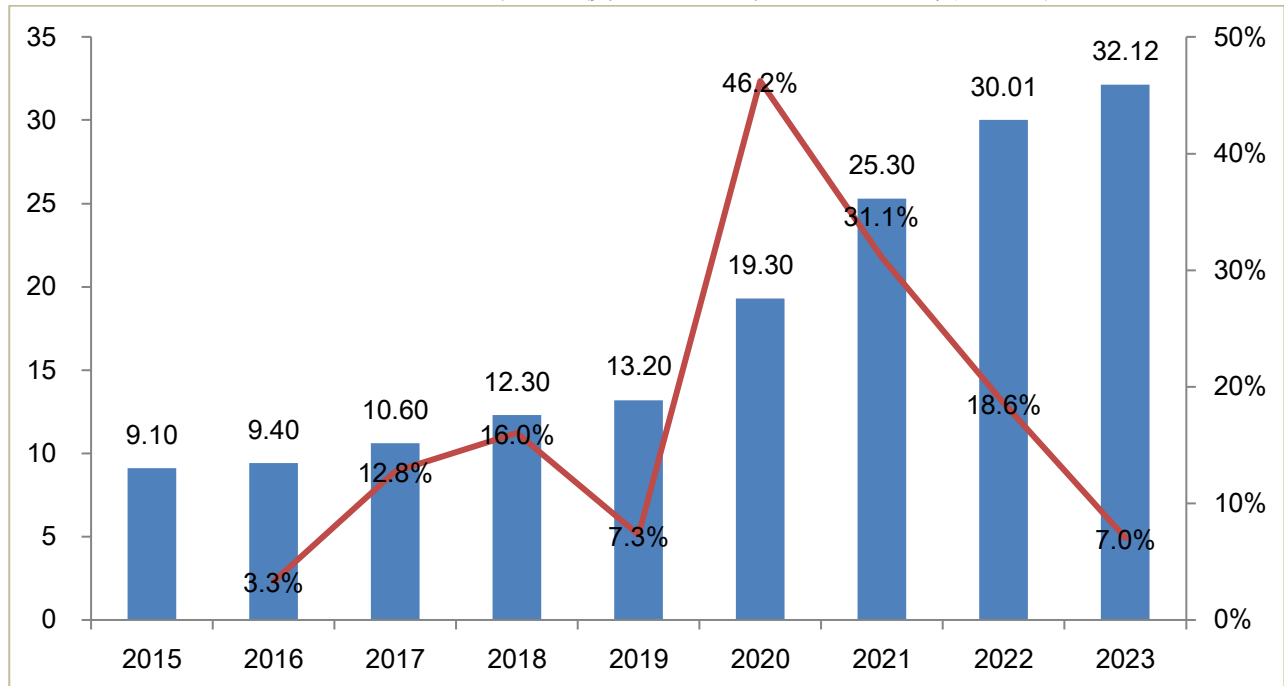
### 1. 我国便利店门店数量持续增加

由于便利店规模较小，货物种类多元、贩售民生相关物资或食物，通常位于交通较为便捷之处，能够满足人们便捷购物的需求，近十年来，我国便利店门店数量持续增长。便利店依靠自身的“快”与“便捷”得以迅速发展，与此同时，人们生活节奏的加快，时间的紧凑也是其发展的重要基石，相信随着中国现代化建设的深入，便利店的发展还会迎来更光明的未来。中国连锁经营协会统计数据显示，我国便利店数量从 2015 年的 9.10 万家，增长到 2022 年的 30.01 万家，到 2023 年将增长到 32.1 万家，2015-2023 年复合增长率为 17.1%。

我国便利店渗透率较低，市场空间较大。通过对比中国大陆、美国、英国、韩国、日本与中国台湾地区数据发现，韩国维持覆盖率第一，每 1,127 人拥有一家便利店，而中国便利店覆盖人数 2023 年为 4,679 人/店，相比 2022 年（4,751 人/店），渗透率得到提高，但对比

样本国家和地区，中国便利店市场蕴藏着巨大的增长潜力和广阔的发展空间。

图表 29 2015-2023 年我国便利店门店数量及变化趋势（万个）

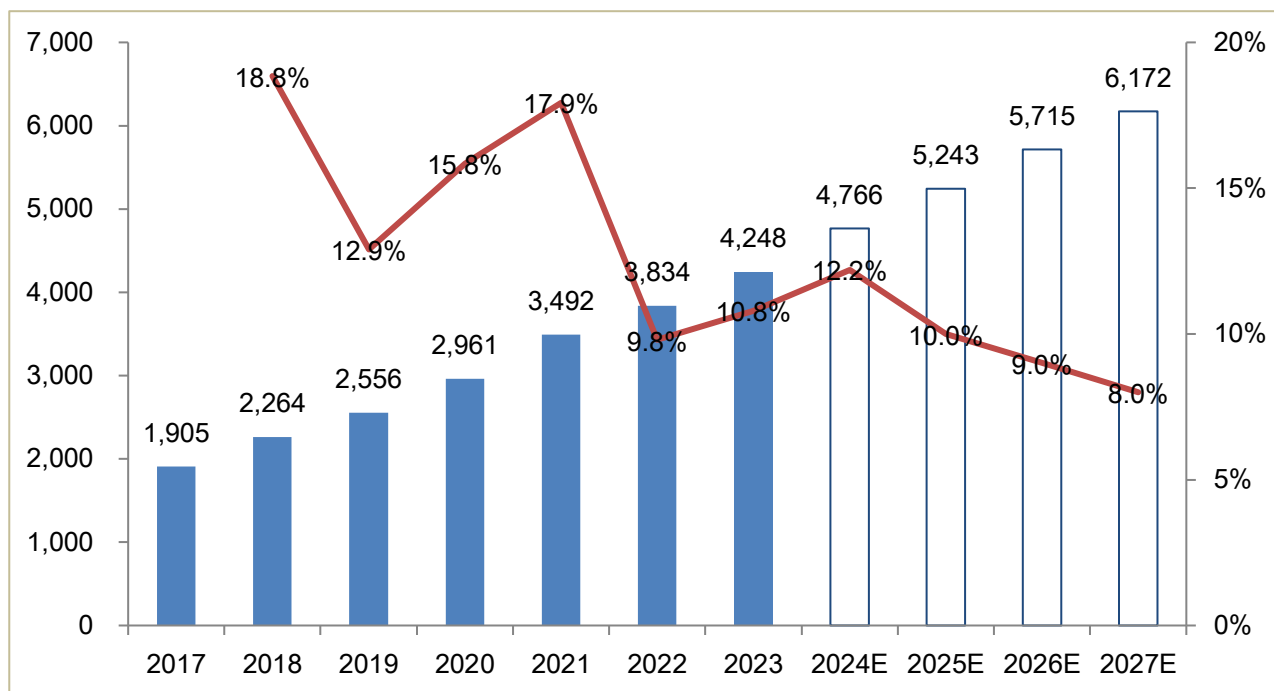


数据来源：中国连锁经营协会、HCR 慧辰

## 2.我国便利店零售市场发展势头强劲，未来市场规模持续增长

由于便利店契合“快节奏”“便捷化”的消费诉求，而且便利店数字化转型加快，物流配送数字化程度较高，近年来中国便利店行业销售额增幅较快。2017-2023 年全国范围内的便利店零售额持续增长，2023 年中国便利店零售销售额为 4,248 亿元人民币，2017-2023 年年复合增长率为 14.30%。未来随着经济复苏、国家及地方促消费政策的落地，便利店门店数量和每家门店平均销售额的增长，以及便利店数字化、智能化转型的加快，预计 2024E-2027E 年全国范围内便利店零售额将持续增长，年复合增长率为 9.00%。

图表 30 2017-2027E 年中国便利店市场销售额及预测（亿元人民币）



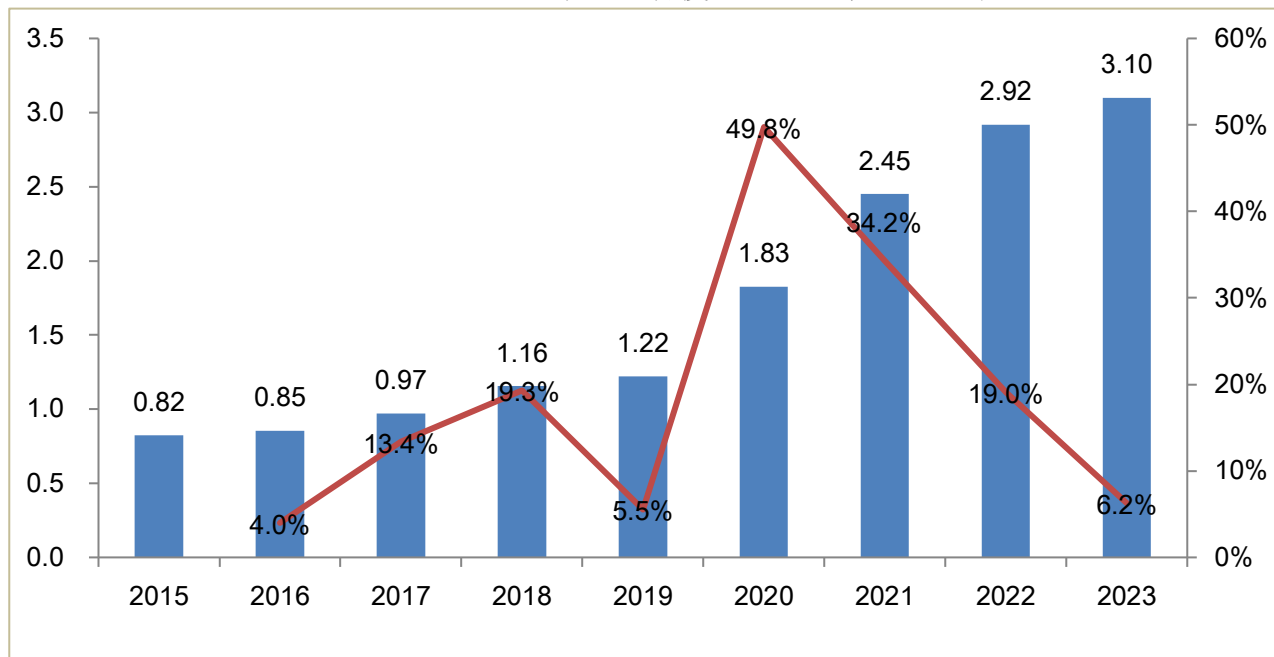
数据来源：中国连锁经营协会、HCR 慧辰

注：以上 2017-2023 年数据为中国连锁经营协会发布；2024E-2027E 年中国便利店零售额预测值 = 2024E-2027E 年中国便利店门店总数 \* 单店营收

### 3.江苏省便利店门店数量呈高速增长态势

由于区域品牌便利店的迅速崛起，江苏省便利店门店数量从 2015 年的 0.82 万个，增长到 2023 年的 3.1 万个，年复合增长率为 18.1%。

图表 31 2015-2023 年江苏省便利店门店数量（万个）



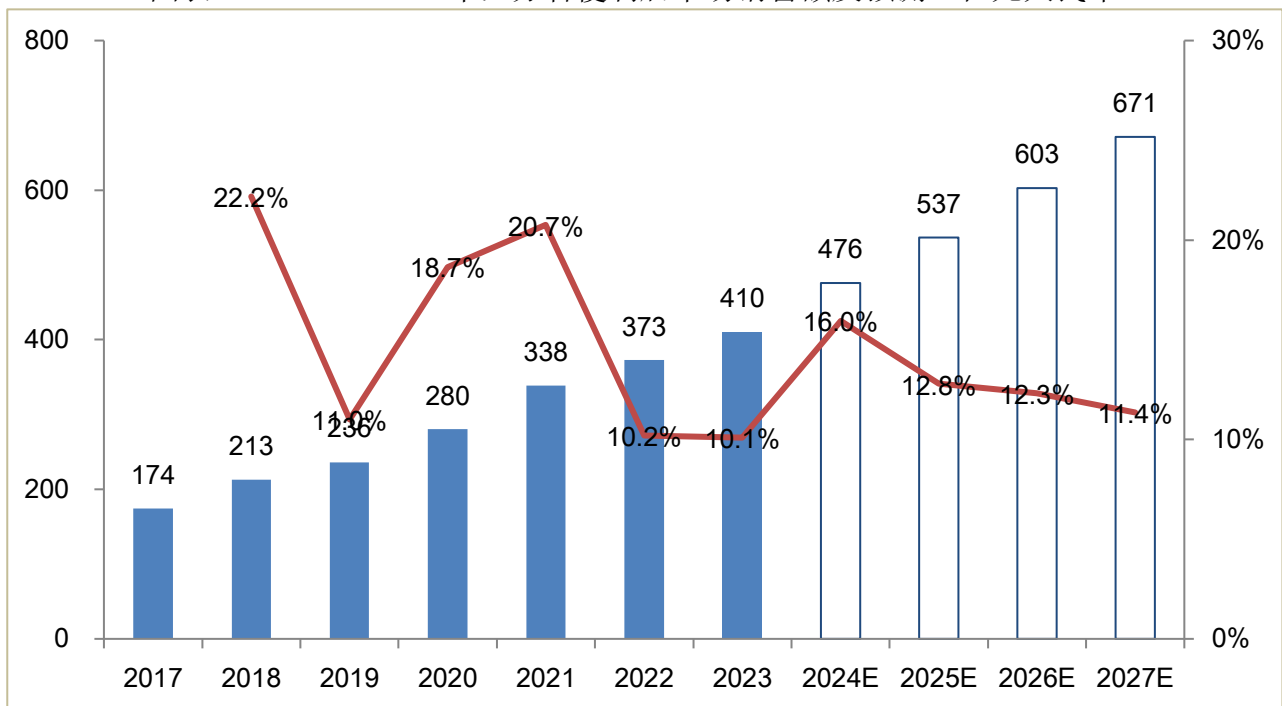
数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏省便利店门店数量=全国便利店门店数量\*（江苏省社会消费品零售总额/全国社会消费品零售总额）。

#### 4.江苏省便利店市场发展强劲，未来消费贡献显著提升，推动行业持续稳健发展。

便利店零售市场区域销售规模同样保持快速增长的态势。2023 年江苏省便利店零售销售额为 410 亿元人民币，2017-2023 年江苏省年复合增长率为 15.4%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年江苏省年复合增长率为 12.1%。

图表 32 2017-2027E 年江苏省便利店市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏省便利店销售额=全国便利店销售额\*（江苏省社会消费品零售总额/全国社会消费品零售总额）。

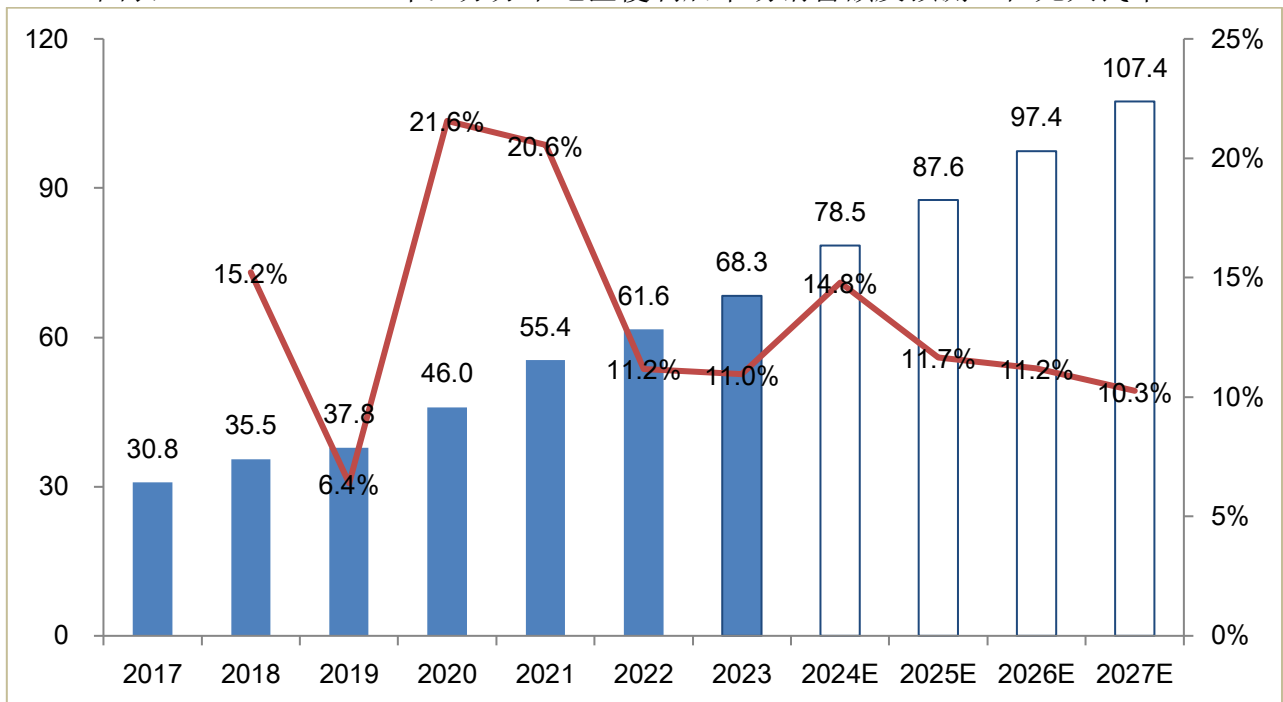
2024E-2027E 年连锁便利店零售额预测基于历史年度市场增速、中国便利店所处的发展阶段，同时结合权威机构对 GDP、人均可支配收入未来发展预测，对比发达国家人均便利店数量的情况进行综合判断预测。

#### 5.苏中地区未来消费贡献显著提升，推动便利店零售行业持续稳健发展。

随着扬州市、泰州市等三四线城市建设的推进和国家惠农政策的落实，将激发起下线城市消费的热潮，而且三四级市场竞争较弱，消费者教育没有完成，产品信息也不对称。由于众多厂家布局三四级市场较晚，缺乏对这类市场宣传和推广，使消费者基本品牌观念薄弱，厂家的宣传推广活动也是局限在一二级市场，基本没有大众传播，导致这类市场的消费者品牌观念弱化，品牌的影响力有限，但也促使各大企业纷纷开拓小业态模式，设置便利店等进行市场布局 and 开拓，市场发展潜力较好。2023 年苏中地区便利店零售销售额为 68.3 亿元人民币，2017-2023 年苏中地区年复合增长率为 14.2%；受经济增长势头强劲和收入支出水平

不断提高的推动，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间苏中地区年复合增长率为 11.0%。

图表 33 2017-2027E 年江苏苏中地区便利店市场销售额及预测（亿元人民币）



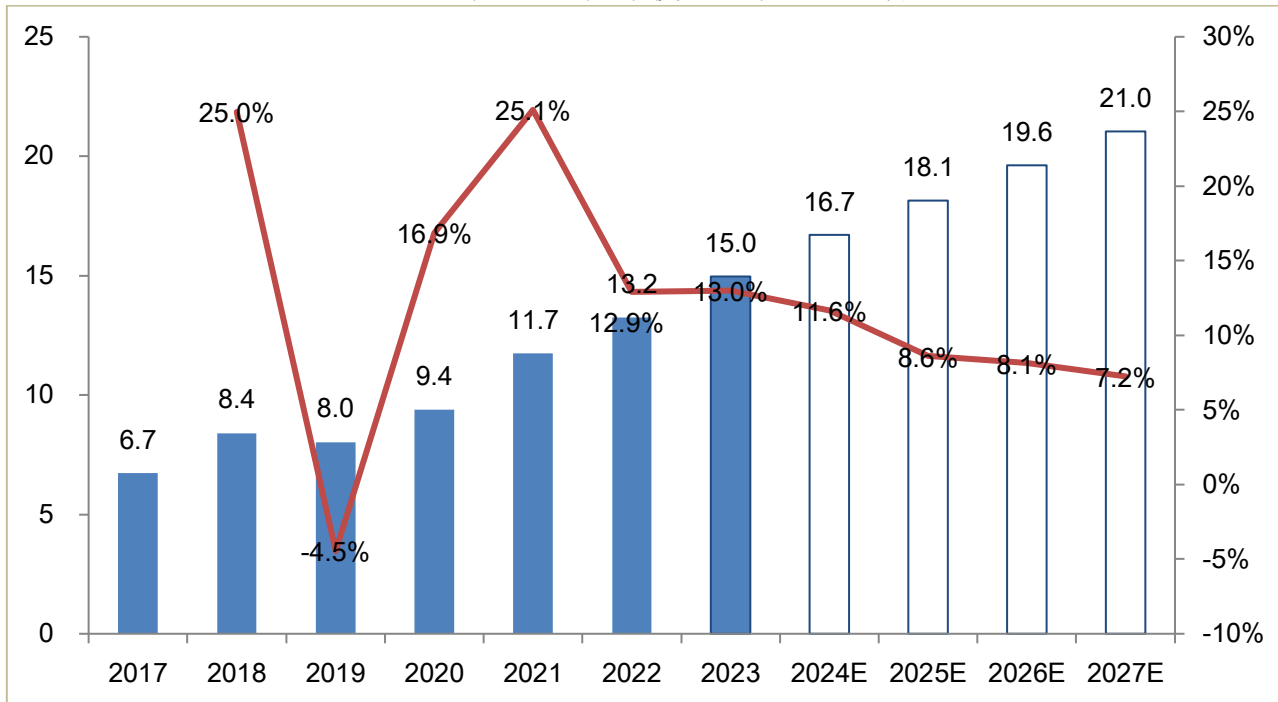
数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏苏中地区便利店销售额=江苏省便利店销售额\*（苏中地区社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无苏中地区、扬州市等的的数据，故按照 2017-2023 年苏中地区、扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年苏中地区、扬州市的情况。

## 6.扬州市未来消费贡献显著提升，推动便利店零售行业持续稳健发展。

2023 年扬州市便利店零售销售额为 15.0 亿元人民币，2017-2023 年扬州市年复合增长率为 14.3%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间扬州市年复合增长率为 8.0%。

图表 34 2017-2027E 年江苏扬州市便利店市场销售额及预测（亿元）



数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏扬州市便利店销售额=江苏省便利店销售额\*（扬州市社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无扬州市数据，故按照 2017-2023 年扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年扬州市的情况。

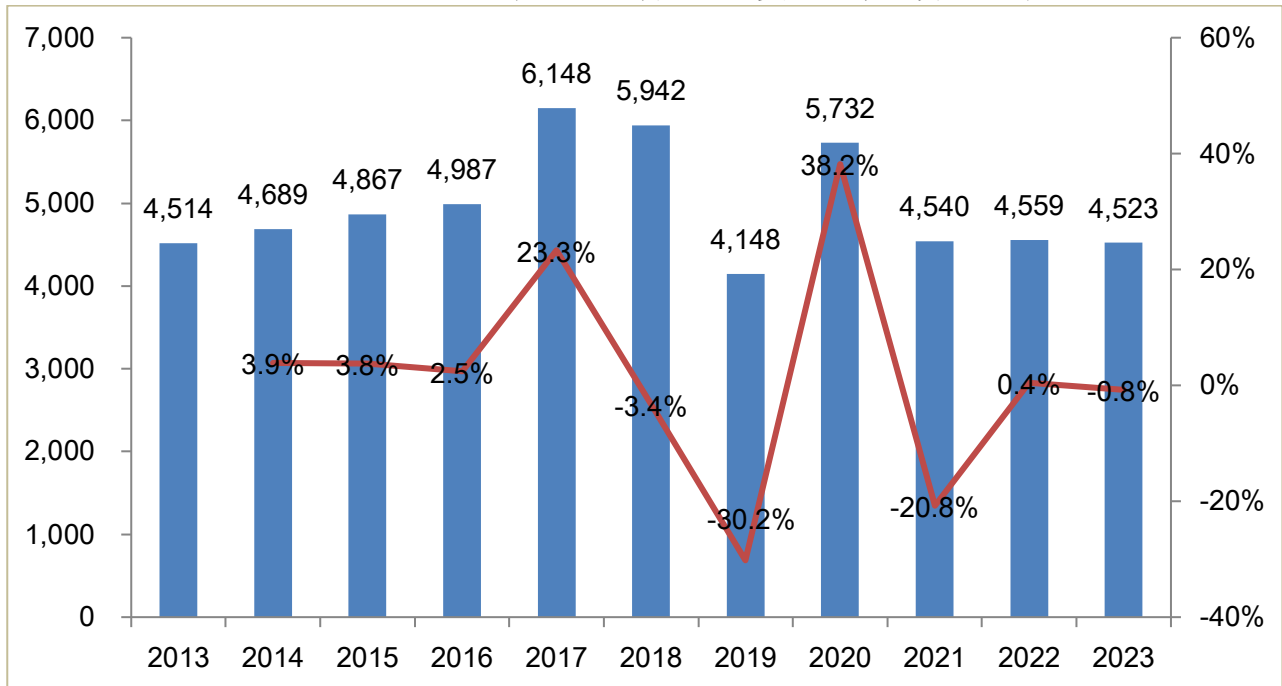
### （三）百货零售市场规模

#### 1. 我国百货门店数量下滑，已出现供给出清与集中度提升的局面

百货自诞生以来，由于商业市场的不断变化推进百货业态不断演进与迭代。自小型百货发展到大型综合百货后，受到购物中心占有率挤压被迫适应市场形成“购物中心+百货”联合体形态。2013 年至疫情前，零售行业规模增量动力趋弱，进入存量转型阶段。社会消费品零售总额增速不断下降，实体零售扩张规模逐渐放缓。传统百货由于商品同质性强、场景单一缺乏吸引力，叠加购物中心、网购等分流效应显著，行业开始供给出清。

百货零售业发展逐步呈现两极分化现象。一方面，部分高端百货经营业绩持续大幅增长，另一方面，一部分经营团队老化、商品同质化、经营无特点的门店经营困难，在疫情影响下难以为继，要求企业做出决策，要么改造升级，要么关闭止损或转业。在疫情冲击线下消费场景前，商贸零售行业已出现供给出清与集中度提升。由于行业整体发展水平较低，多而不强，部分缺乏成熟业态及运营能力的企业被动淘汰，叠加部分企业主动扩张转型，行业集中度提升。疫情作为催化剂加速了行业供给出清和集中度提升的进程。整体百货门店数量呈现波动，且呈现下滑态势，2017-2023 年货门店数量年均复合增长率为-5.0%。

图表 35 2017-2023 年我国限额以上百货门店数量势（万个）

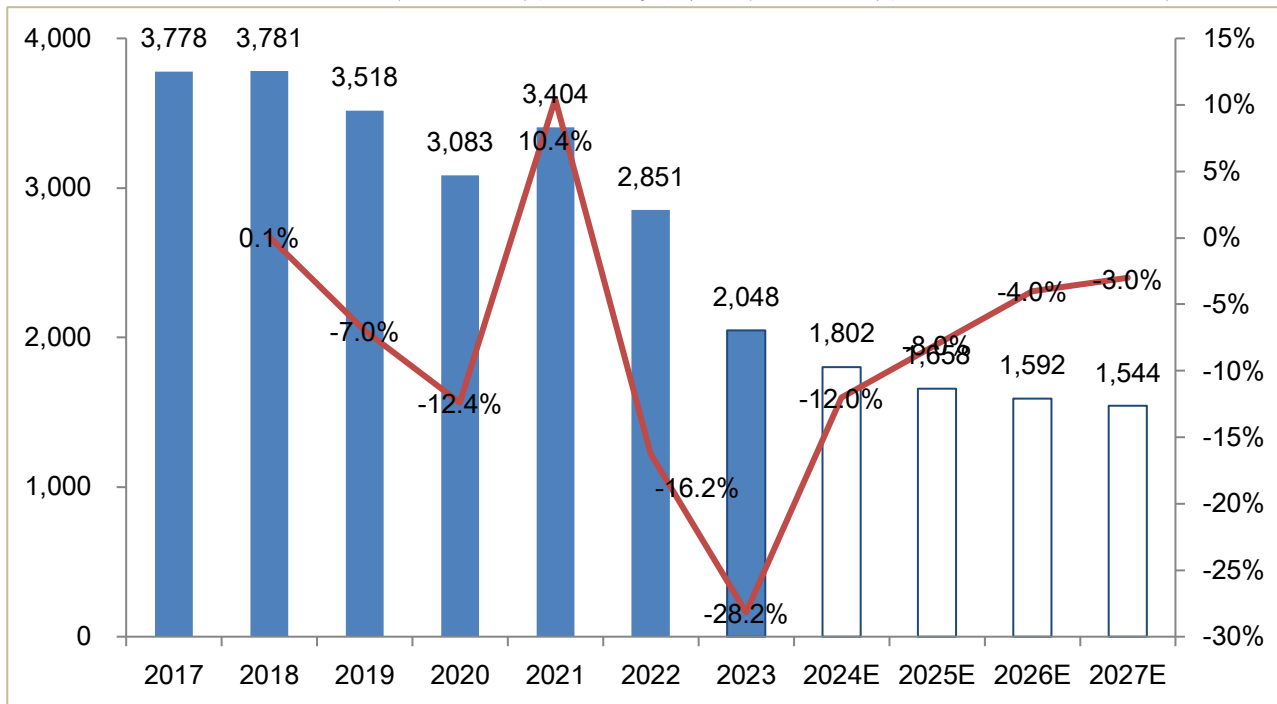


数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

## 2.我国百货受新业态冲击零售销售额呈现下滑态势，转型升级迫在眉睫

百货店在中国发展历史悠久，是传统的商品销售渠道。近年来，由于经济增速放缓导致高端产品和奢侈品需求减少、消费升级与消费结构变化使传统百货商品缺乏竞争力、城市化进程的加快新增了大量的购物中心、线上购物便利性至实体商店销售下降等因素的影响，2017-2023 年全国范围内的限额以上百货店(根据行业惯例，即年营业收入达到 500 万元人民币以上的百货店，同时年末从业人员在 60 人以上)零售额整体呈下降趋势，2023 年中国限额以上百货店零售销售额为 2,048 亿元人民币，2017-2023 年复合增长率为-9.70%。未来随着便利店、直播带货、电子商务等业态的不断发展，预计 2024E-2027E 年全国范围内限额以上百货零售额将持续下降，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间年复合增长率为-5.02%。

图表 36 2017-2027E 年中国限额以上百货零售市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

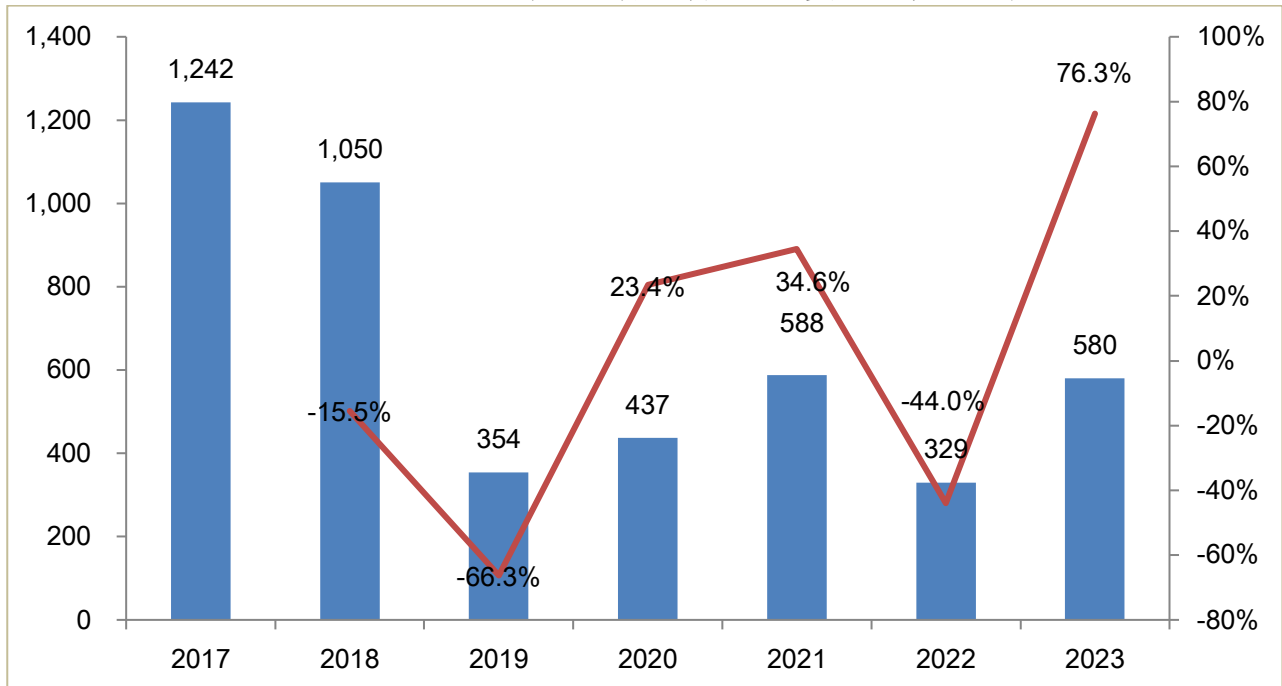
注：以上 2017-2023 年数据为国家统计局发布，2024E-2027E 年数据为 HCR 慧辰根据历史数据变化趋势估算。

注：根据行业惯例，限额以上百货店指年营业收入达到 500 万元人民币以上的百货店，同时年末从业人员在 60 人以上

### 3.江苏省百货门店数量持续性不稳定变化

全国七大区域中，华东地区百货业态数量皆处于领先水平，主要得益于上海、苏州、杭州、南京等一线城市的商业发展较快。其中江苏省商业项目数量、体量均领先华东区域其他省市，主要得益于江苏省经济规模以及人口规模较大，为商业发展提供市场与空间。江苏省统计局数据显示，2017 年江苏百货门店数为 1,242 个，此后门店数量不断下滑，2022 年起百货门店数量下滑至 329 个，2023 年百货门店数量增长至 580 个。预计未来几年江苏省百货门店数量仍将有不同程度变化波动。

图表 37 2017-2023 年江苏省限额以上百货门店数量（个）



数据来源：江苏省统计局、HCR 慧辰

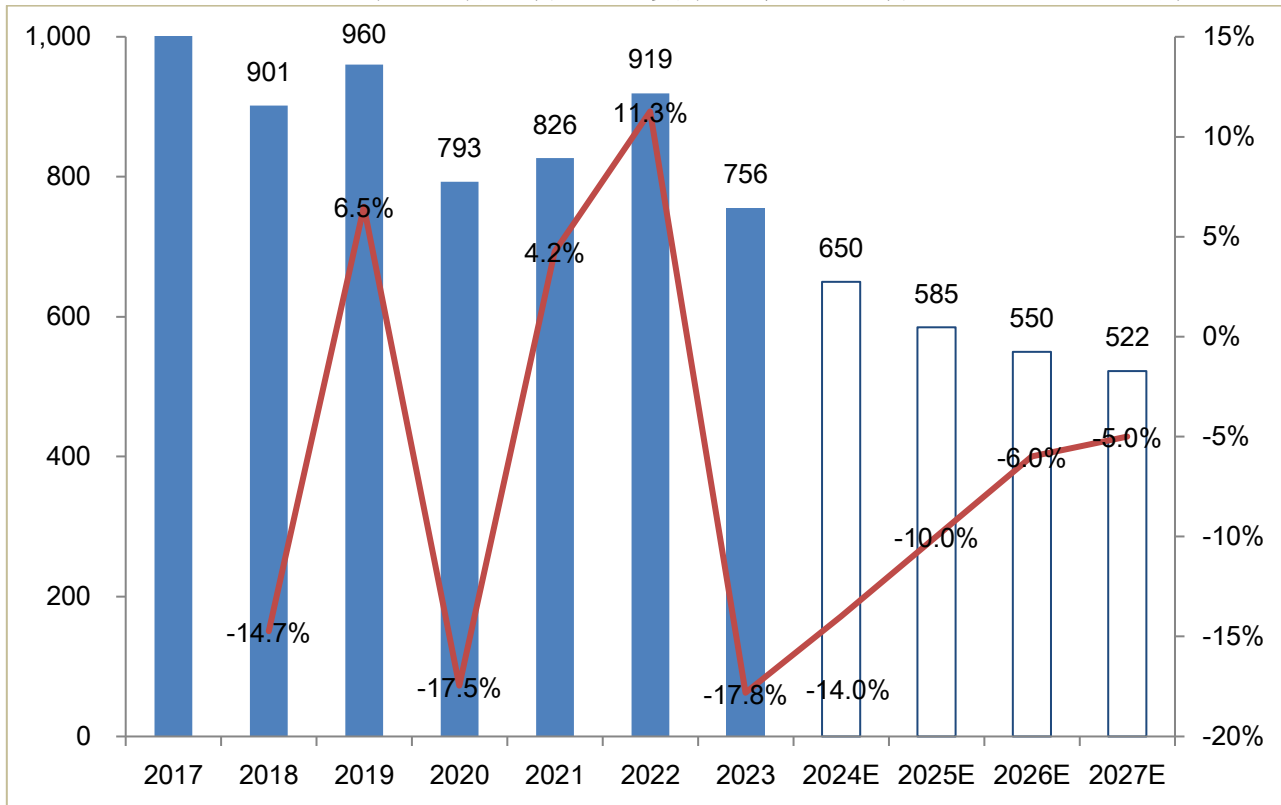
注：以上统计的江苏省百货门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店。

#### 4.江苏省百货零售销售额呈现下滑态势，逆转破局困难

百货店零售市场区域销售规模同样呈现下降的趋势。2023 年江苏省限额以上百货零售销售额为 756 亿元人民币，同比下降 17.8%，2017-2023 年江苏省年复合增长率为-5.4%。

经过近 10 年的发展，传统大型综合百货商店目前已处于饱和状态。在品牌同质化严重（达 60%以上）和同业竞争加剧的情况下，传统百货不仅受到电子商务的强势冲击，还面临多业态竞争的加剧（如零售新形态不断崛起），以及人力、租金等经营成本急剧攀升的“寒流”。此外，随着消费水平的提高，消费者的购物习惯发生改变，更倾向于多元化的购物体验。在此背景下，为应对新的市场格局，业态相对单一的传统百货希望通过一切有效手段，如引入时尚品牌旗舰店、商场扩容改造、增加商场体验性元素等，为消费者营造类似于购物中心的消费体验，或者说集合丰富的业态和功能，以满足消费者的各项需求。江苏省经济发展位列全国前茅，百货市场发展的下滑态势更为明显，越来越多的百货店加速购物中心化转型，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年江苏省的年复合增长率为-7.0%。

图表 38 2017-2027E 年江苏省限额以上百货市场零售销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰

注：以上统计的江苏省百货店门店数量主要是主营业务收入 500 万元及以上门店。

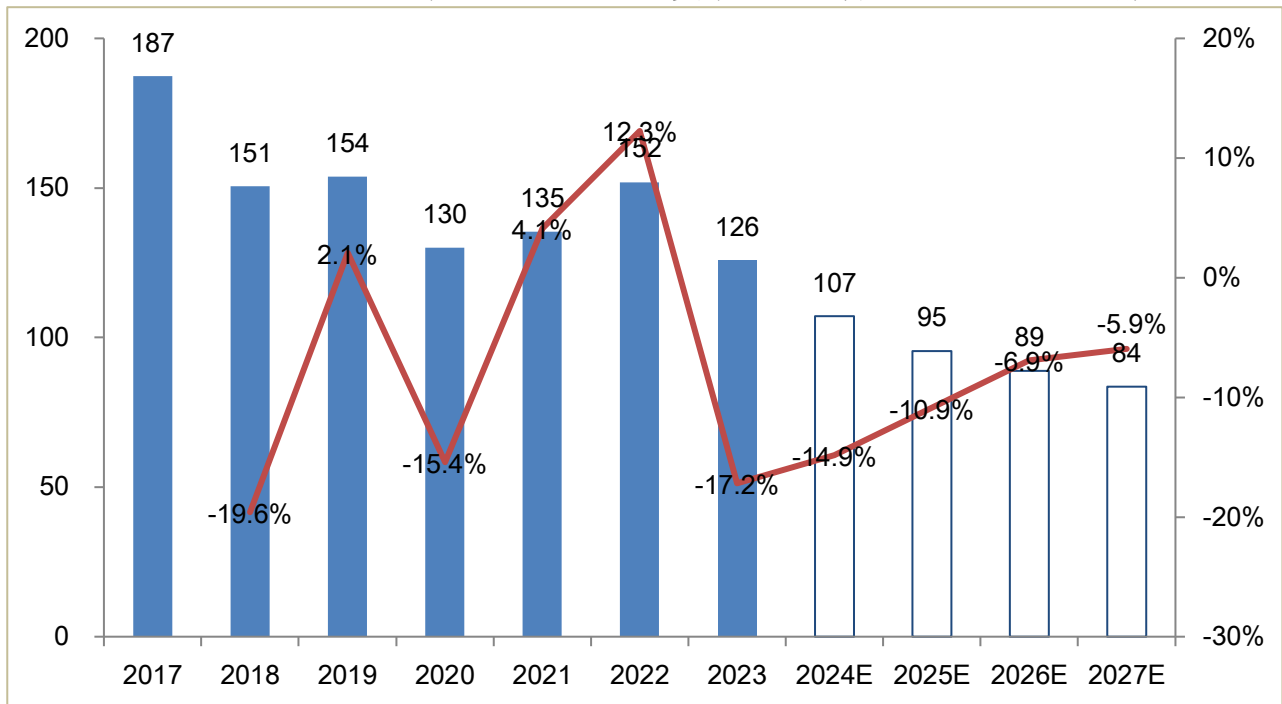
以上 2017-2023 年数据为江苏省统计局发布。2024E-2027E 年江苏省百货零售市场销售额年复合增长率=2024E-2027E 年中国百货零售市场销售额年复合增长率\* (2024E-2027E 年全国社会消费品零售总额年复合增长率/2024E-2027E 年江苏省社会消费品零售总额年复合增长率)；2027E 年江苏省百货销售额=2023 年江苏省百货销售额\* (1+2024E-2027E 年江苏省百货零售市场销售额年复合增长率)<sup>45</sup>

### 5. 苏中地区百货零售行业发展不景气，未来仍呈现下滑态势

依据苏中地区社会消费品零售总额占全省的情况测算得到，2023 年苏中地区百货店零售销售额为 126 亿元人民币，2017-2023 年苏中地区年复合增长率为-6.3%。

基于倍数关系测算得到 2024E-2027E 年苏中地区社会消费品零售总额年复合增长率将达 5.0%，低于江苏省同期 1.0 个百分点。结合江苏省百货销售额未来预测情况，得到 2027E 年苏中地区百货零售销售额将实现 84 亿元人民币，2024E-2027E 年江苏苏中地区百货销售额复合增速在-7.9%左右。

图表 39 2017-2027E 年江苏苏中地区百货市场销售额及预测（亿元人民币）



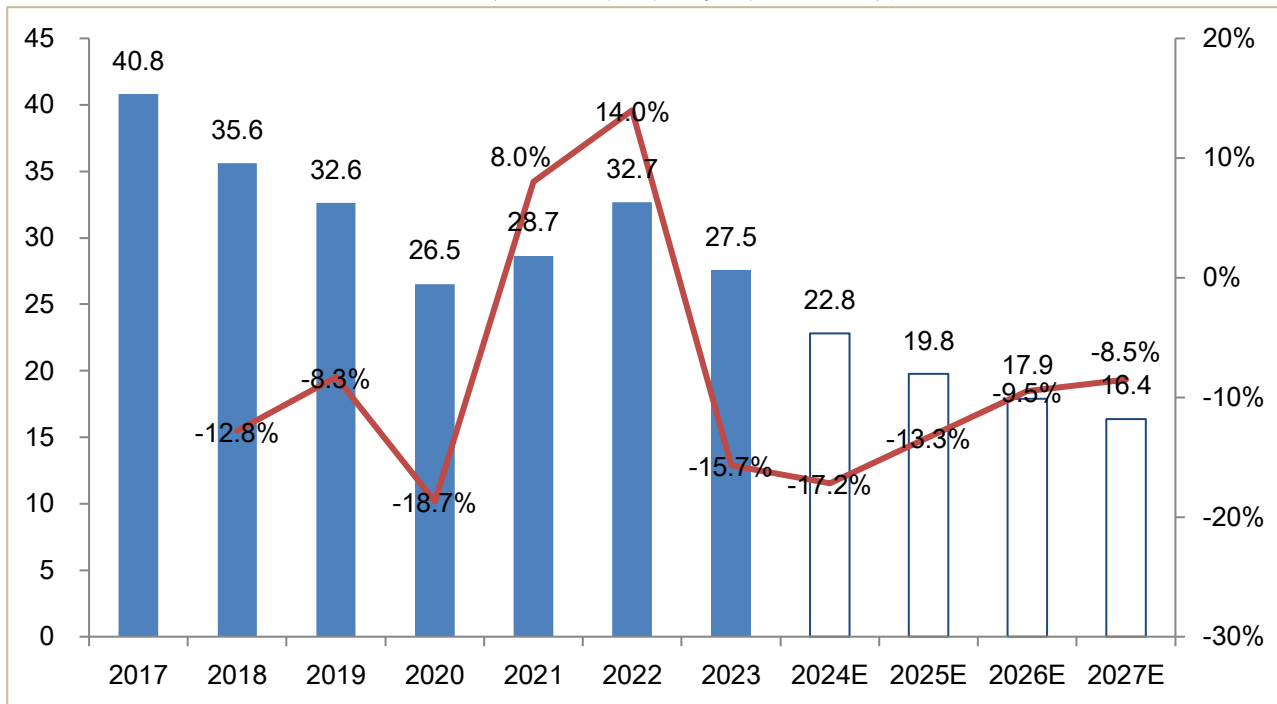
数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏苏中地区百货销售额=江苏省百货销售额\*（苏中地区社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2023 年统计年鉴尚未发布，无苏中地区、扬州市等的的数据，故按照 2017-2022 年苏中地区、扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2023 年苏中地区、扬州市的情况。

## 6.扬州市百货零售行业发展不景气，未来仍呈现下滑态势

依据扬州市社会消费品零售总额占全省的情况测算得到，2023 年扬州市限额以上百货店零售销售额为 27.5 亿元人民币，2017-2023 年扬州市年复合增长率为-6.3%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间扬州市年复合增长率为-10.5%。

图表 40 2017-2027E 年江苏扬州市百货市场销售额及预测（亿元）



数据来源：国家统计局、江苏省统计局、HCR 慧辰

注：江苏扬州市百货销售额=江苏省百货销售额\*（扬州市社会消费品零售总额/江苏省社会消费品零售总额）。由于江苏省 2024 年统计年鉴尚未发布，无扬州市数据，故按照 2017-2023 年扬州市消费品零售总额占江苏省地区的平均占比情况，代表 2024 年扬州市的情况。

#### （四）预制菜市场规模

##### 1. 预制菜的定义和分类

###### ① 预制菜的定义

预制菜也称预制菜肴，是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工（如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等）制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴，不包括主食类食品，如速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治、披萨等。

###### ② 预制菜的分类

按加工方式分类：可分为生制预制菜、熟制预制菜、生熟混制预制菜。

按贮存方式分类：可分为冻藏预制菜、冷藏预制菜、常温预制菜。

按食用方式分类：可分为即食预制菜、即热预制菜、即烹预制菜、即配预制菜。

## 2. 预制菜市场入局门槛低，参与企业众多，市场集中度低，行业竞争激烈

预制菜赛道愈发火热，众多行业企业纷纷入局其中。我国预制菜行业竞争格局相对分散。由于预制菜进入门槛相对较低，我国预制菜市场的企业数量近几年虽然呈现快速增长，但目前全国范围内的预制菜生产商以同类型中小企业及个体工商户居多，并且多数依然停留在作坊式的生产加工模式，处于初期尝试阶段，行业内的规模企业数量较少，竞争格局分散，市场竞争亦相对激烈。从目前我国预制菜所涉及的行业来看，除了专门研制预制菜的公司之外，餐饮企业、食品及食品加工企业、农业和畜牧业企业、零售企业等行业中的公司亦对预制菜业务有所涉及，预制菜所覆盖的行业面较广，均处于预制菜产业链中的一环。这些参与主体各具发展预制菜的相关社会资源，在业务转型至预制菜时具有相应的资源和产业链优势，使得入局门槛较低又具有较大市场空间的预制菜行业竞争愈发激烈。

截至 2023 年底，我国现存与预制菜的相关企业 6.4 万余家；其中，2023 年新增注册相关企业 5000 余家，与 2022 年同比增长 152.9%；从地域分布来看，山东以 8200 余家位列区域首位；河南、江苏，分别拥有 5900 余家以及 5200 余家，位居二、三位；从成立时间来看，33.7% 的相关企业成立于 1-5 年内，成立于 1 年以内的相关企业占 8.9%。从企业注册资本的角度来看，企业普遍规模较小。中国预制菜产业目前实现规模化的企业也比较少，例如，味知香和春雪食品等企业。

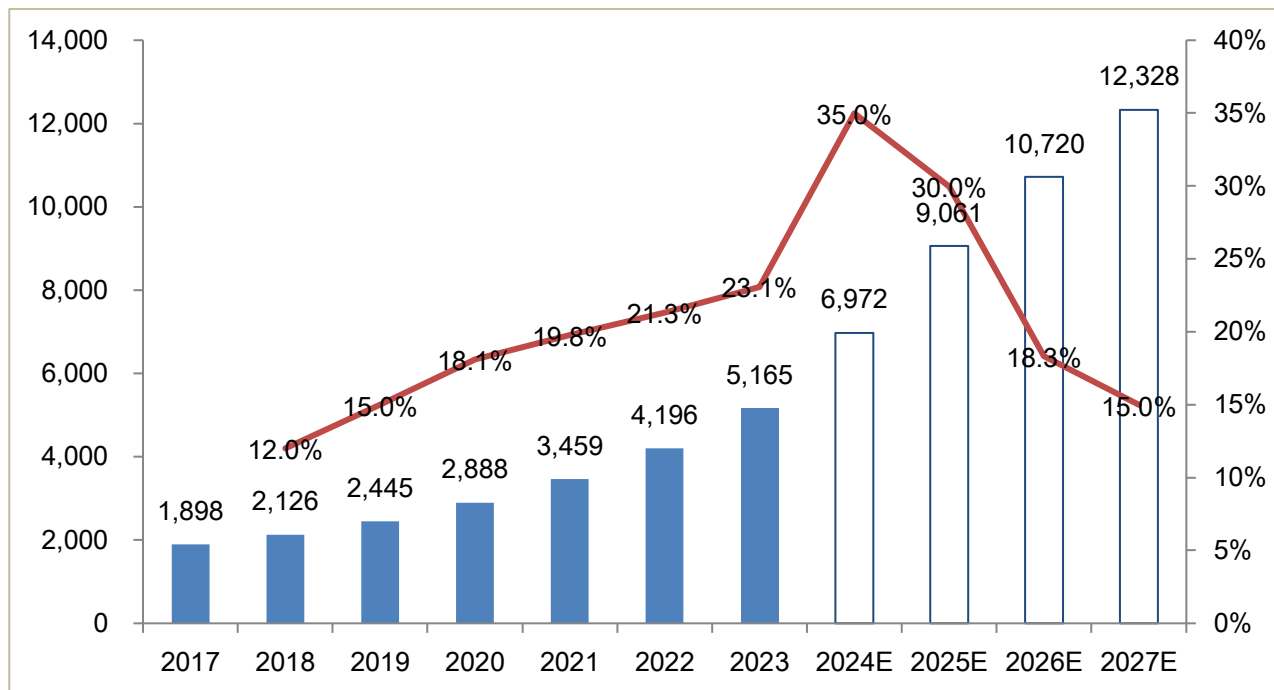
## 3. 我国预制菜已然驶入快车，后疫情时期迎来快速发展阶段

近年来，随着城镇化进程和现代生活节奏加快，人们对于便捷、快速的饮食需求增加，工作压力和忙碌的生活节奏导致很多人没有足够的时间准备饭菜，消费者对健康饮食的关注度增加，他们更加注重食品的安全和营养价值，以及提供即食食品、预熟或半熟食品的预制菜产业在供应链管理和技术创新方面取得了进展，促使中国预制菜市场规模持续增长。2017 年中国预制菜市场规模约 1,898 亿元人民币，2023 年中国预制菜行业规模达 5,165 亿元人民币，2017-2023 年年均复合增长率为 18.15%。

第七次人口普查显示，中国国内人口结构出现较明显的单身化、家庭规模小型化特点，且懒人经济、宅经济出现，加速消费者对预制菜的需求。餐饮连锁化率加速，单身经济的兴起，长期来看我国预制菜行业规模有望实现 3 万亿元人民币以上规模。预制菜在中国居民食材总体的占比不足 10%。对标与我国饮食文化相似的日本，日本市场中预制菜品的占比已达到 60% 以上。从人均消费量来看，根据 Statista 数据显示，2022 年我国人均预制菜消费量为

9.1KG，同期美、英、日的人均预制菜消费量分别为 16.1KG、16.8KG、23.2KG，仍然有较大的提升空间。作为近几年的消费新风口，我国预制菜行业尚属蓝海，未来有较大的发展空间。预计未来中国预制菜市场保持较高的增长速度，2027 年预制菜市场规模将达 12,328 亿，2024E-2027E 年年均复合增长率为 20.92%。

图表 41 2017-2027E 年中国预制菜市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：红餐产业研究院、HCR 慧辰

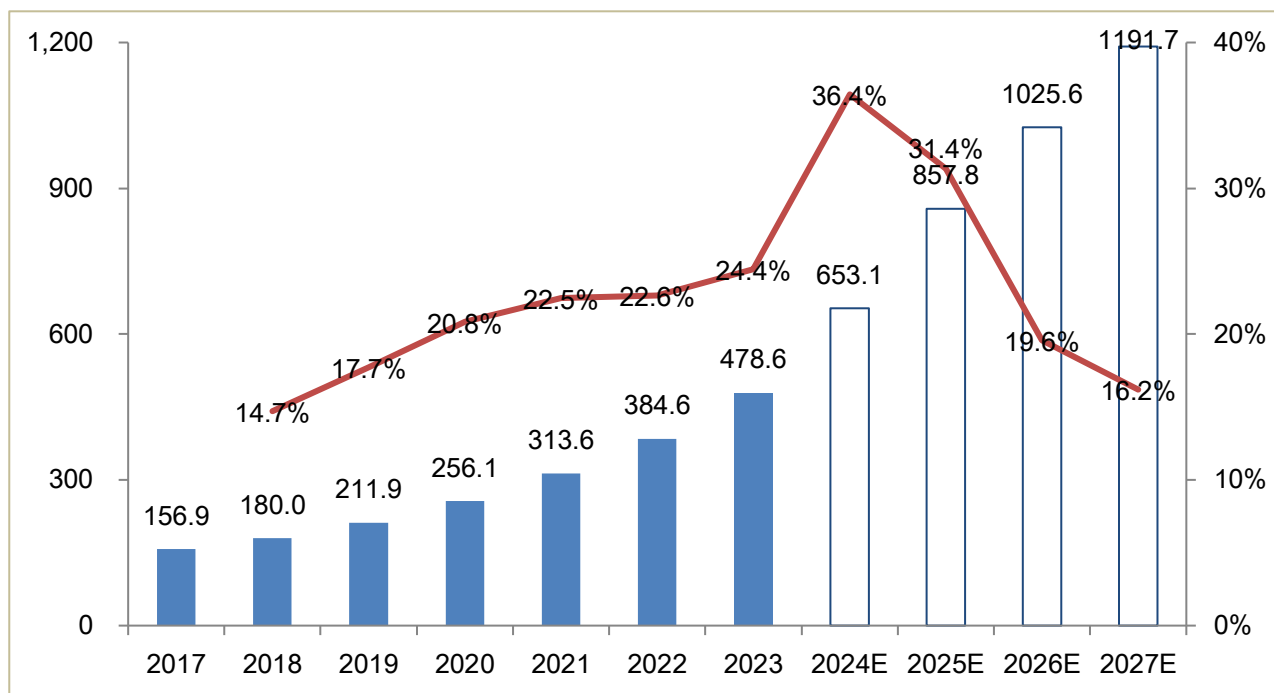
#### 4.江苏省预制菜市场呈现快速发展、需求旺盛、产销融合的特点，具有很大发展空间

江苏是预制菜研发最早的省份之一，保持着全国首家预制菜上市公司、全国首部‘预制菜点质量评价规范’团体标准等多项纪录。阿里数据显示，2022 年江苏预制菜数字消费全国第一。江苏省预制菜产业创新联盟常务副理事长王道营表示，江苏省现有预制菜企业 5800 余家，数量居全国第三，但预制菜从原辅料、生产过程到包装贮运等环节都缺乏相应的标准及规程。联盟将深入调研预制菜企业技术难题，形成技术需求和问题清单，编制企业、园区、地方的预制菜产业规划，组织企业“揭榜挂帅”项目、科研院所揭榜等，吸引更多优质企业和科教单位加入，促进预制菜上下游产业融合，打造“苏字号”预制菜创新平台。预制菜市场区域销售规模同样保持快速增长的态势。2017 年江苏省预制菜市场规模约 156.9 亿元人民币，2023 年江苏省预制菜行业规模达 478.6 亿元人民币，2017-2023 年年均复合增长率为 20.42%。

江苏预制菜发展经历了起步探索、融合发展、标准化发展期，正迈向品质化提升、数字

化发展的新阶段。江苏各地布局建设农业产业园、农产品集中加工区、中央厨房、食品产业园，味知香、好得睐、正大食品等形成食品生产规模化，金陵饭店大肉包、小厨娘八宝狮子头等形成餐饮企业特色化品种。目前，总体上来看，江苏预制菜产业呈现快速发展、需求旺盛、产销融合的特点，具有很大发展空间。预计未来江苏省预制菜市场保持较高的增长速度，2027 年预制菜市场规模将达 1,191.7 亿，2024E-2027E 年年均复合增长率为 22.2%。

图表 42 2017-2027E 年江苏省预制菜市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：企查查、HCR 慧辰

注：基于江苏省预制菜相关企业数量占全国企业的比重作为参照，同时结合江苏省预制菜企业味知香（上市企业）等发展情况，江苏省相关产业政策、产业发展招商规划等进行预测。

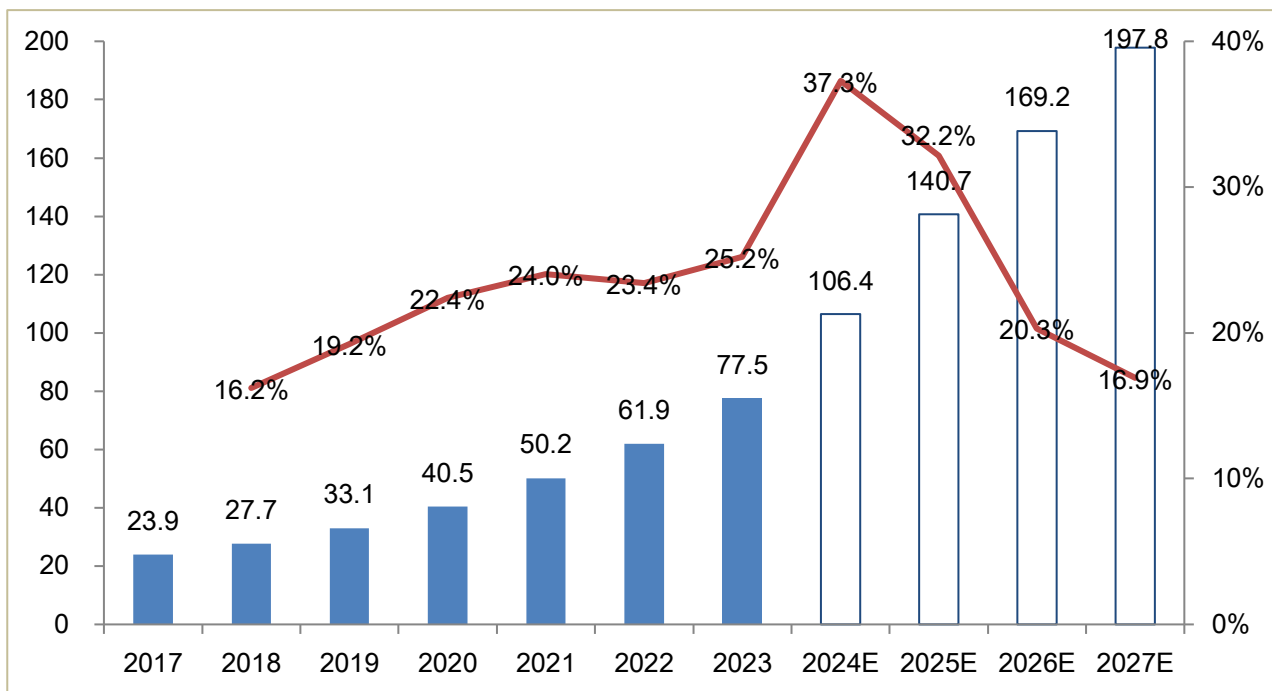
### 5. 苏中地区预制菜市场高速发展，市场空间潜力较强

乘着江苏省预制菜政策及市场推动的东风，苏中地区预制菜市场也如火如荼。为推进食品产业高质量发展，开展加强组织领导、优化产业布局、推动“智改数转”、推动人才培育、加强品牌创建、强化安全监管等支持性工作。与此同时鼓励园区融合，打造全产业链示范区，通过加大文旅产业集聚，推动乡村旅游品牌打造，注重文旅活动举办，调动农民参与旅游积极性等方式，带动预制菜销售通路，提升知名度。扬州市组织食品企业参加“长三角预制菜暨中央厨房产业大会”、“中国·江苏国际餐饮博览会暨世界预制菜产业发展大会”等博览会、交流会，开展首批淮扬风味预制菜目录评选活动帮助企业推介展示产品，提升知名度。泰州市以省级第一批预制菜产业园项目创建为契机，将原规划的中华食谷 B 区，定位为预制菜产业园项目。2017 年江苏省苏中地区预制菜行业规模达 23.9 亿元人民币，2023 年江苏省苏

中地区预制菜市场规模约 77.5 亿元人民币，占江苏省预制菜市场的 16.1%，2017-2023 年年均复合增长率为 21.66%。

预计未来江苏省苏中地区预制菜市场保持较高的增长速度，随着消费者对方便、快捷和多样化食品加工选择的需求不断增长，2027 年预制菜市场规模将达 197.8 亿元人民币，2024E-2027E 年年均复合增长率为 22.96%。

图表 43 2017-2027E 年江苏省苏中地区预制菜市场销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：企查查、HCR 慧辰调研

注：基于江苏省苏中地区预制菜相关企业数量占江苏省企业的比重作为参照，同时结合江苏省苏中地区预制菜企业发展情况，江苏省苏中地区相关产政策、产业发展招商规划等进行预测。

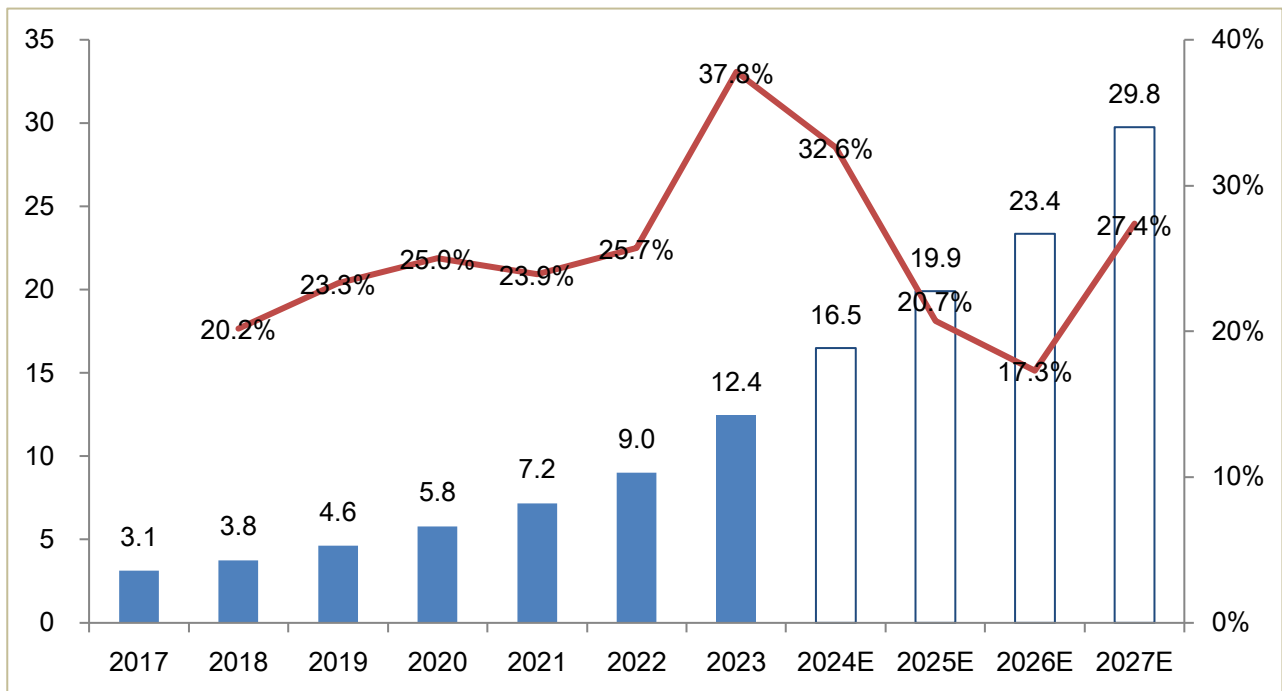
## 5. 扬州市预制菜市场高速崛起，行业前景广阔

抢抓预制菜市场风口，扬州市具备得天独厚的资源优势。不仅有‘世界美食之都’的金字招牌，还有现代化、智慧化的食品产业园区，更有办学水平全国领先的扬州大学旅游烹饪学院。近年来，淮扬风味预制菜伴随着市场实际需求的增加而呈现出快速增长的势头，预制菜肴工业化目前作为行业的热点，其未来发展具有巨大的前景。淮扬风味预制菜在生产过程中不论是标准化亦或工业化均具有较大的技术研究前景。当前，淮扬菜虽然有着巨大的消费市场，但消费需求常年无法得到满足。实现传统菜肴预制生产的根本价值在于提升菜肴生产和烹饪加工过程中的效率，从而达到降低成本，方便食用的目的。因此，提升预制菜肴工业化程度，能够从根本上解决市场供需问题，为行业的整体提升提供更为广阔的发展路径。2017 年江苏省扬州市预制菜行业规模达 3.1 亿元，2023 年江苏省扬州市预制菜市场规模约 12.4

亿元，2017-2023 年年均复合增长率为 25.9%。

预计未来江苏省扬州市预制菜市场保持较高的增长速度，2027 年预制菜市场规模将达 29.8 亿元，2024E-2027E 年年均复合增长率为 21.7%。

图表 44 2017-2027E 年江苏省苏中地区预制菜市场销售额及预测（亿元）



数据来源：企查查、HCR 慧辰调研

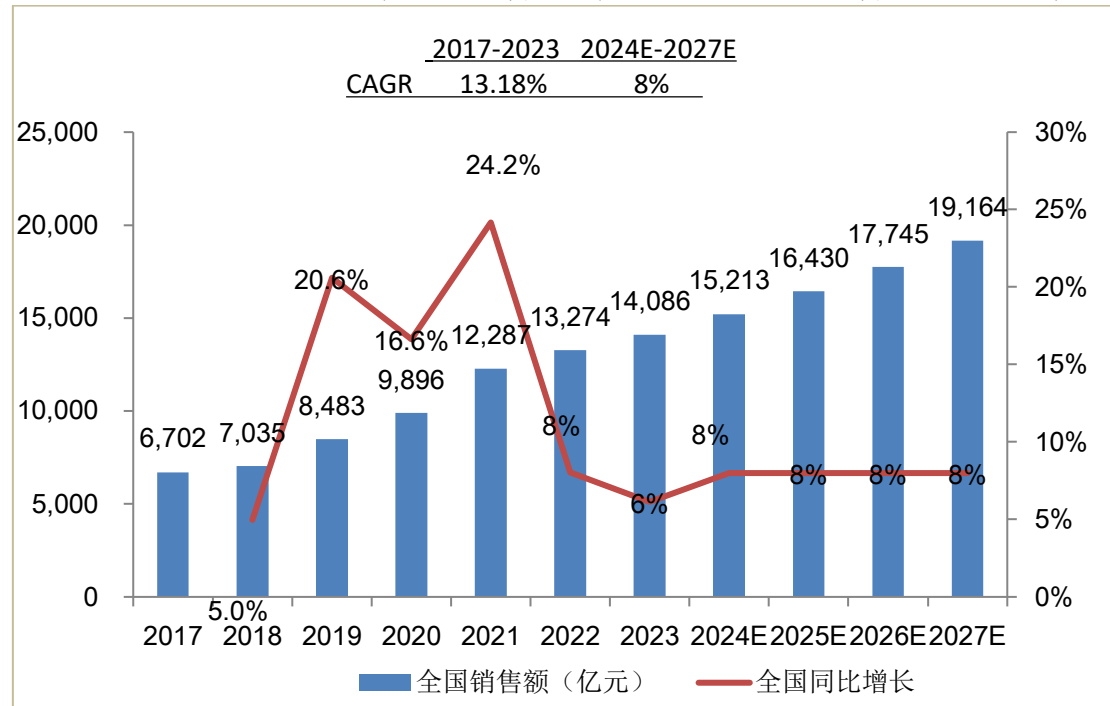
注：基于江苏省扬州市预制菜相关企业数量占江苏省企业的比重作为参照，同时结合江苏省扬州市预制菜企业发展情况，江苏省扬州市相关产政策、产业发展招商规划等进行预测。

### （五）粮油批发市场规模

近年来，由于我国总人口小幅增长、经济持续增长、城镇化进程的加快、通货膨胀等因素的影响，2017-2023 年全国范围内的粮油批发销售额持续增长，未来随着经济增长、城镇化进程加快，预计 2024E-2027E 年全国、江苏省、苏中地区范围内粮油批发销售额将持续增长。具体如下：

2023 年中国限额以上批发业粮油批发企业（即年主营业务收入达到 2000 万元人民币及以上的批发企业）销售额为 14,086 亿元人民币，2017-2023 年复合增长率为 13.18%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间中国限额以上批发业粮油批发企业（即年主营业务收入达到 2000 万元人民币及以上的批发企业）销售额年复合增长率为 8%。下图是中国限额以上批发业粮油批发市场的过往及预测市场规模：

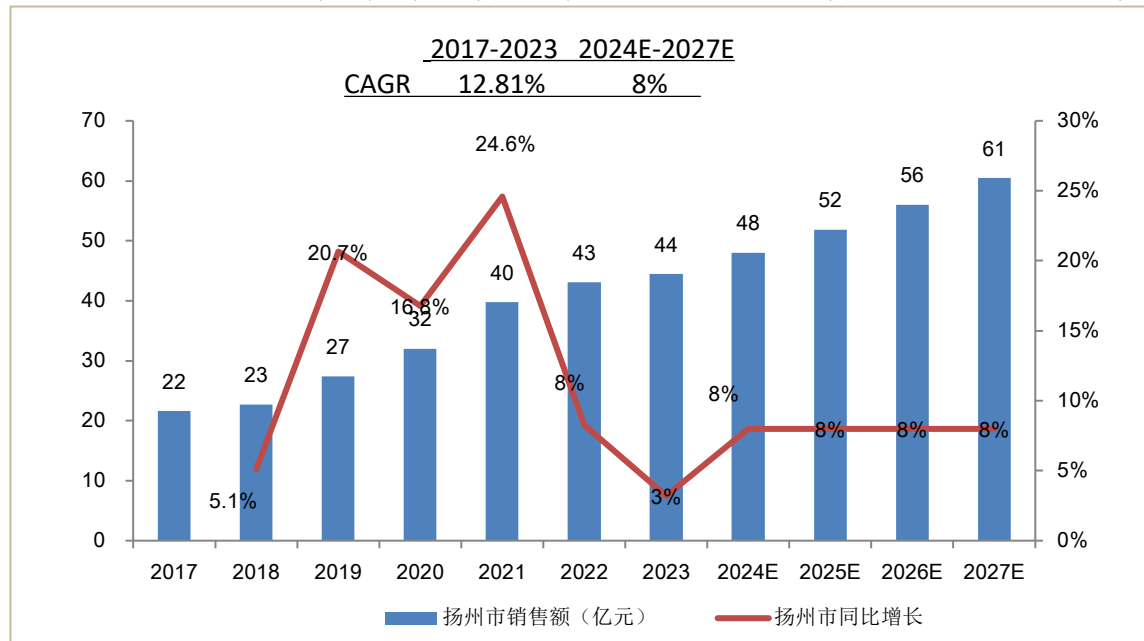
图表 45 2017-2027E 年中国限额以上粮油批发企业销售额（亿元人民币）



数据来源：2017-2023 年数据出自国家统计局、2024E-2027E 年数据为 HCR 慧辰预计

粮油批发市场区域销售规模同样呈现持续增长的趋势。2023 年江苏省限额以上批发业粮油批发市场销售额为 852 亿元人民币，2017-2023 年江苏省年复合增长率为 13.28%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年江苏省年复合增长率为 8%。2017 年苏中地区限额以上批发业粮油批发市场销售额为 79 亿元人民币，2023 年苏中地区限额以上批发业粮油批发市场销售额为 167 亿元人民币，2017-2023 年苏中地区年复合增长率为 13.32%；受中国人口增长趋势及中国政府推动农业产业发展的政策推动影响，HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年苏中地区限额以上批发业粮油批发市场销售额分别为 180 亿元人民币及 233 亿元人民币，2024E-2027E 年间苏中地区年复合增长率为 8%。2023 年扬州市限额以上批发业粮油批发市场销售额为 44 亿元人民币，2017-2023 年扬州市年复合增长率为 12.81%；HCR 慧辰预计 2024E-2027E 年间扬州市年复合增长率为 8%。

图表 46 2017-2027E 年扬州市限额以上粮油批发企业销售额及预测（亿元人民币）



数据来源：HCR 慧辰预计

## 六、市场价值链

### （一）中国连锁超市市场

连锁超市零售行业价值链上游主要是农产品、水产品、食品、烟酒、日用品及家电等产品供应商；价值链中游主要是超市零售企业，包括物流、仓储和配送等环节；下游市场主要为各类居民、团体消费者，按购买渠道分为线上平台消费者和线下平台消费者。本集团为价值链的中游参与者，主要涉及提供超市零售服务。

### （二）中国便利店市场

便利店零售行业价值链上游主要是食品饮料、烟酒、日用品等产品供应商；价值链中游主要是便利店零售企业，包括总部运营管理、采购、物流配送、仓储管理等；下游市场主要为各类居民，他们通过购买商品和服务来支持便利店的运营。本集团为价值链的中游参与者，主要涉及提供便利店零售服务。

### （三）中国百货店市场

百货店零售行业价值链上游主要是服装、家居用品、电子产品等产品供应商；价值链中游主要是百货店零售企业，包括总部运营管理、采购、物流配送、仓储管理等；下游市场主要为各类居民，他们通过购买商品和服务来支持百货店的运营。本集团为价值链的中游参与者，主要涉及提供百货店零售服务。

#### （四）中国预制菜市场

预制菜行业价值链上游主要是农产品种植、养殖等原材料供应商；价值链中游主要是食品加工企业、中央厨房等进行预制菜的生产和加工；下游市场包括餐饮企业、超市、便利店等销售渠道，以及学校、企事业单位及各类居民。本集团为价值链的中游参与者，主要涉及提供预制菜的生产和加工服务。

#### （五）中国粮油批发市场

粮油批发行业价值链上游主要是农业生产环节，包括种植、养殖等农业活动，以及农产品初加工环节；价值链中游主要是粮油加工环节，包括对农产品进行磨制、提取、加工等，生产成为粮食和油脂产品等；下游市场是粮油批发、分销（批发商为覆盖更广泛客户群体在中国将其产品销售予批发分销客户属常见行业惯例，中国不同地区的批发市场实行地区级分销权制度。）和零售环节，包括将加工好的粮油产品进行批发销售给零售商或直接面向消费者销售。本集团为价值链的下游参与者，主要涉及将加工好的粮油产品进行批发销售。

### 七、市场门槛分析

#### （一）零售市场

零售市场包括中国连锁超市市场、中国便利店市场、中国百货市场。

##### 1. 共通因素

**资金需求：**经营连锁超市、连锁便利店以及百货店都需要大量的启动资金，包括店面租金、装修、设备购置、购置商品和库存和运营成本等。

**执照和许可证：**根据法律法规，经营连锁超市、连锁便利店以及百货店都需要获得相关执照和许可证，如营业执照、食品卫生许可证等。

**地理位置：**寻找合适的地理位置和合理的租约条件对于成功经营非常重要，连锁超市、连锁便利店以及百货店都需要选择在人流量较大区域合适的位置。然而，这可能会导致高昂的租金和物业费用，对新进入者而言可能成为门槛之一。

**供应链管理：**建立有效且稳定的供应链网络，确保能够及时供应商品。对于新进入者，与知名品牌和供应商建立合作关系可能较为困难。

**竞争环境：**零售行业通常面临激烈的竞争，新进入者需要应对现有竞争者的挑战。

**品牌影响力：**具有强大品牌影响力的企业在消费者心目中建立了良好的声誉和形象，使

消费者更容易识别和选择他们的产品或服务。品牌认知和忠诚度可以促使消费者成为长期顾客，并增加他们的购买频率和价值，新市场加入者可能难以建立强大品牌影响力，对其而言是进入市场的门槛。

## 2.各市场独特因素

### (i)连锁超市市场

运营管理能力：较强的运营管理能力可以确保高效的库存管理、准时的补货和供应链管理、优化的布局 and 陈列，提高销售和顾客体验，并有效控制成本和利润。

### (ii)便利店市场

开放时间：便利店通常需要长时间开放，甚至 24 小时营业，以满足消费者随时购物的需求。为了 24 小时营业，新进入者需要雇佣更多员工、保持充足供应、加强夜间安保等，增加了运营成本。

快速服务：便利店注重快捷方便的购物体验，需要投资技术设备、建立供应链网络、培训员工、优化流程，并建立品牌认知和信誉。这些因素要求新进入者具备一定的资源和能力才能成功进入该行业。

### (iii)百货店市场

商家配套要求：百货店通常有特定的商业定位和配套要求，需要满足其规定的品牌形象和经营范围。这需要新进入者具备一定的资金、资源和运营能力，以及与现有品牌竞争的能力。

## （二）预制菜

食品安全标准和监管：预制菜作为食品，需要符合相关的食品安全标准和法规。市场门槛包括获得营业执照、食品生产许可证等，遵守食品卫生管理、食品添加剂使用、标签和包装规定等，以确保产品的质量和安全。

生产设备和场地要求：预制菜的生产需要合适的设备和场地，符合卫生标准和食品生产要求。根据不同层次的预制菜生产，可能还需满足特定的生产工艺和设备要求。对初创企业来说，获得足够的资金支持生产设备和场地要求可能是一个挑战。

技术和配方秘密：某些预制菜企业可能拥有特定的技术和配方秘密，这也构成了一定的市场门槛。新进入者需要具备相应的技术能力或与已有企业进行技术合作。

**品牌和市场知名度：**预制菜市场竞争激烈，具备知名品牌和市场认可度可以帮助企业在市场中取得竞争优势。对于新进入者来说，建立品牌和提升市场知名度需要一定的时间和资源投入。

**供应链管理和物流能力：**预制菜行业需要建立健全的供应链体系，包括采购食材、储存、加工、配送等环节。具备高效的供应链管理和物流能力可以提高企业的竞争力。

**资金实力和市场渗透能力：**预制菜行业的竞争较为激烈，需要一定的资金实力和市场渗透能力。新进入者可能需要投入大量资金用于设备采购、生产经营和市场推广等方面。

### （三）粮油批发

**行业准则与规范：**粮油批发行业有一系列的行业准则和规范，包括质量标准、安全卫生要求等。新进入者需要了解并遵守这些准则，并具备相应的管理体系和操作流程。

**库存要求：**粮油批发业务需要具备一定的仓储能力，以确保充足的库存供应。因此，新进入者可能需要拥有符合要求的仓库设施，并满足相应的库存要求。

**资金实力：**经营粮油批发业务需要具备一定的资金实力，以支撑采购、运输和库存等环节的运营。新进入者通常需要提供相关的财务证明，以证明其具备良好的财务状况和运营能力。

## 八、市场面临的机遇与挑战

### （一）零售市场

#### 1. 市场机遇

##### （1）共通因素

**巨大的消费市场：**中国拥有庞大的人口基数（2023 年末中国总人口 14.1 亿）和不断增长的中产阶级（截至 2023 年末，中产阶层人数达到 9,900 万，占比 7.05%）。随着中产阶级人数的增加，其消费需求不断升级，从基本的温饱需求转向更高层次的需求，推动对超市高品质、高性价比商品的购买，超市伴随其消费的升级，客单价将得以提升。2023 年中国人均消费支出达 2.68 万元人民币，2019-2023 年中国人均消费支出年复合增长率 5.5%，为零售行业的发展提供了支撑。

城镇化进程加快：近年来，中国城镇化率持续提高，由 2019 年的 60.60% 提高到 2023 年的 66.16%，随着城镇化的推进，人们对多样化的购物体验的需求增加，零售行业可以满足这种需求并获得更多的消费者。

技术创新：随着科技的不断进步，零售行业可以利用互联网、人工智能和大数据分析等技术来提升运营效率、优化供应链管理和改善客户体验。

## **(2) 各市场独特因素**

### **(i) 连锁超市市场**

生鲜产品需求较大：消费者对生鲜食品的需求日益增长我国人均蔬菜及食用菌、鲜瓜果、水产品、肉类等生鲜产品消费量分别从 2017 年的 99.2 千克、45.6 千克、11.5 千克、26.7 千克增加到 2023 年的 113.6 千克、60.8 千克、15.2 千克、39.8 千克，均实现了不同程度的上涨。超市可以通过提供多样化的生鲜产品来吸引更多顾客，行业内生鲜产品占超市销售额比例 30% 以上。本集团 2023 年生鲜产品占超市销售比例为 7% 左右，未来将逐步扩大生鲜销售占比。集团生鲜配送中心拥有冷库约 5,000 平方米，冷链配送车辆 10 余部，配送半径达 100 公里，为约 160 家门店提供蔬菜、水果、肉品、蛋品、水产等生鲜商品的配送，设有检测、分拣、加工、包装和配送五大环节，为扩大生鲜产品销售提供了保障。

电子商务与线下融合：连锁超市企业可以通过将线上和线下渠道相结合，实现全渠道的销售和服务，提供更好的购物体验和便利，线上线下融合发展为超市零售行业带来了机遇。报告期，本集团通过龙会易购、到店购小程序，以及美团、饿了么和抖音等第三方平台进行线上销售。

中小型超市具有较好发展前景：相比大型超市，中小型超市具有便捷性、个性化以及社区互动性较高的特点，近年来中小型超市发展好于大型超市，如扬州市 2017 年-2023 年中小型连锁超市零售销售年复合增长率为 14.6%。本集团连锁超市主要为中小型超市，未来有良好的发展前景。

此外，为了创造额外收入来源并实现门店业务运营多元化，中国的超市及购物中心运营商通常会将部分门店区域租赁予其他服务提供商。

### **(ii) 便利店市场**

小型化趋势：随着人们生活节奏的加快，对于方便快捷的购物体验的需求也增加，便利店可以通过小型化、分散布局和 24 小时营业等特点来满足消费者的需求。

**消费习惯变化：**随着城市化进程加快，越来越多的人选择在便利店购买日常用品和即食食品。中国连锁经营协会统计数据显示，我国便利店数量从 2015 年的 9.10 万家，增长到 2023 年的 30 余万家，2015-2023 年复合增长率为 16.5%。本集团便利店数量近几年持续增加，从 2021 年的 102 家增加到 2024 年 9 月底的 107 家，集团计划 2025 年底前，新增开设 30 家便利店。

**新零售模式：**便利店可以结合线上线下渠道，采用新零售模式，如无人货架、自动售货机和智能支付等技术，提供更个性化和智能化的购物体验，本集团目前已经引入了自动售货机和智能支付技术，未来将引入无人货架等新技术更好的服务消费者。不少便利店开始采用 O2O（Online to Offline）模式，通过手机应用程序提供在线下单、到店自提或送货上门的服务。例如，7-11 便利店与美团、饿了么等外卖平台合作，实现了线上订单的快速增长。罗森便利店通过数据分析，推出定制化促销活动，有效提升了顾客真实率和客单价。

### **(iii)百货店市场**

**娱乐与体验：**百货店可以整合娱乐、餐饮和体验式零售等元素，打造多样化的消费场景，吸引消费者驻留时间增加，并提升顾客满意度。引入娱乐和体验元素后，顾客在百货店的平均停留时间增加了 30%以上，顾客满意度普遍超过 90%。

**精品定位：**百货店可以注重精品品牌的引进和推广，提供独特的产品和服务，吸引高端消费者群体，增加百货店的竞争力。高端百货引进的国际一线品牌数量持续增加，平均每个高端百货拥有超过 100 个国际品牌。

**电子商务与线下融合：**百货店可以通过将线上和线下渠道相结合，采用 O2O 模式，通过电商平台、小程序等方式提供线上购物和线下体验服务。例如，银泰百货与阿里巴巴合作，推出“喵街”APP，实现了线上线下的无缝对接。实现全渠道的销售和服务，提供更好的购物体验 and 便利，线上线下融合发展为百货店零售行业带来了机遇。本集团百货店主要通过江都商城小程序，以及微店、抖音等第三方平台进行线上销售。

## **2.市场挑战**

### **（1）共通因素**

**市场竞争：**零售行业竞争激烈，市场上存在许多国内外的竞争对手。新进入者需要应对竞争压力，并提供有竞争力的产品和服务。

**消费者需求变化：**消费者需求不断演变，对产品品质、种类、价格和便利性等方面的要

求也在增加。零售行业需要灵活应对，迎合消费者的多样化需求。

**电子商务竞争：**随着电子商务的蓬勃发展，线上零售平台提供了方便、多样选择和竞争价格的购物方式。传统实体店需要与线上渠道竞争，并寻找线上线下结合的发展策略。

**业绩易受短期因素影响：**新冠疫情期间，部分零售企业被政府指定为疫情特供企业，带动了业绩的增长，疫情过后业绩有回落的趋势。

## （2）各市场独特因素

### (i)连锁超市市场

**重资本投入：**超市需要大量的资金进行库存管理和设备更新，并且需要建立广泛的供应链网络。

**商品管理复杂：**超市通常提供大量的商品选择，需要有效的库存管理和货架陈列来满足消费者需求。

### (ii)便利店市场

**空间局限：**便利店往往具有较小的空间和有限的货架容量，需要在有限的空间内提供多样化的产品选择，需要通过差异化经营、增值服务和定位特定消费者群体来保持竞争力。

### (iii)百货店市场

**租金和运营成本高：**购物中心需要投入大量资金进行建设和维护，并且租金和运营成本较高，对租户和管理者都是挑战。

**商户合作与租赁：**百货店需要与各种商户合作，协调租赁关系和管理租户，以确保商场的运营和吸引力。

## （二）预制菜

### 1.市场机遇

**便捷、快速饮食需求增加：**随着城市化进程和现代生活方式的普及，人们对于便捷、快速的饮食需求增加，预制菜作为一种方便解决方案具有广阔的市场前景。**2023 年中国预制菜销售额为 5,165 亿元人民币，2017-2023 年年复合增长率为 18.15%。**

**健康意识提升：**消费者对健康饮食的关注度增加，愈发注重食品的安全和营养价值。预制菜行业可以通过提供新鲜、优质的食材以及合理的营养搭配来满足消费者对健康的需求。

**技术创新与供应链优化：**随着技术的不断进步，预制菜行业在食品加工、供应链管理和

物流配送等方面进行创新，提高了生产效率和产品质量，为市场提供了更多机遇。如预制菜智能化装备可以实现原料的快速分切、搅拌、腌制等预加工工序，大幅缩短了加工时间，提高了生产效率。传统的人工操作容易受到人为因素的影响，而智能化装备可以减少人为错误，保证产品的一致性和稳定性。

## 2. 市场挑战

**食品安全风险：**预制菜行业需要面对食品安全问题，包括原材料的选择、加工过程中的卫生控制、储存和配送环节的保障等。消费者对食品安全的要求越来越高，预制菜企业需要投入更多资源来确保产品的质量和安全性。

**价格竞争与利润空间压缩：**预制菜市场竞争激烈，价格成为消费者选择的重要因素之一。预制菜企业需要在保证质量的前提下寻求成本控制和提高效率，以维持竞争力并保持可持续发展。

**品牌建设和消费者认知度：**预制菜行业相对较新，市场上存在着较多中低端品牌和产品的情况。预制菜企业需要加大品牌建设和宣传力度，提高消费者对预制菜的认知度和接受度。

**法律法规限制与监管要求：**预制菜行业受到食品安全法律法规的严格监管，需要遵守相关规定并通过审核认证。企业需要投入更多资源来满足法规要求，并应对监管部门的检查和抽查。

## （三）粮油批发

### 1. 市场机遇

**巨大的需求：**中国人口众多，粮食消费量庞大，使得粮油批发市场具有巨大的潜力。近 10 年来，我国人均粮食消费量为 130 千克/年，人均食用油消费量为 10 千克/年。2023 年中国限额以上批发业（即年主营业务收入达到 2,000 万元人民币及以上的批发企业）粮油批发企业销售额为 14,086 亿元人民币，2017-2023 年复合增长率为 13.18%。HCR 慧辰预计 2027E 年中国限额以上批发业粮油批发企业销售额为 19164 亿元人民币，2024E-2027E 年间中国市场年复合增长率为 8%。

**供应链优化与技术进步：**随着物流、仓储技术的进步，粮油批发行业的供应链效率将大幅提升。现代化的物流体系能够降低运输成本，减少损耗，提升企业的盈利能力。互联网和大数据技术的应用也将为粮油批发行业带来新的机遇。通过数字化管理，企业可以更好地掌握市场需求，优化库存管理，提升运营效率。

我国粮油进口量不断增加：为满足品种调节和市场供应需要，我国每年都要从国外进口一部分粮食。据海关统计，我国粮食进口量从 2017 年的 13062 万吨增加到 2023 年的 16196 万吨；我国食用油进口量从 2017 年的 729.1 万吨增加到 2023 年的 1003.9 万吨；这为粮油批发企业提供了国际化的机会，企业可以通过进口优质粮油产品来满足国内市场需求。

B2B 平台为粮油批发企业带来了显著的效率提升和市场拓展机会。艾瑞咨询统计数据显示，2023 年中国 B2B 行业线上化市场规模为 16.7 万亿元，2018-2023 年复合增长率为 5.3%。粮油批发作为 B2B 电商的重要垂直领域，受益于这一趋势。例如，阿里巴巴 1688、京东企业购等 B2B 平台已经成为粮油批发企业的重要销售渠道。这些平台不仅帮助企业扩大了销售规模，还通过数据分析和技术支持，提升了企业的竞争力。

农业供给侧改革：政府推动农业现代化和农产品质量提升，为粮油批发商提供了更多高品质、特色化的产品选择机会。

国家粮食安全战略：国家高度重视粮食安全，出台了一系列政策措施支持粮油产业发展。例如，《国家粮食安全中长期规划纲要》提出要加强粮食储备和流通体系建设。

电子商务发展：互联网技术的普及和快速发展为粮油批发商提供了在线销售渠道，拓宽了市场辐射范围和销售渠道。例如，阿里巴巴旗下的 1688 平台和京东商城都设有专门的粮油批发专区，方便企业和个人采购。

## 2. 市场挑战

供应链管理：粮油批发商需要建立高效的供应链管理系统，确保产品质量和配送效率，以满足消费者对安全、健康食品的要求。

价格波动：粮油价格受多种因素影响，如天气、国际市场变化等，批发商需要应对价格波动的风险，并合理定价以保持竞争力。

竞争压力：粮油批发行业竞争激烈，存在众多的竞争对手，批发商需要通过提供优质产品、降低成本和提高服务质量来保持竞争力。

法规和标准：粮油行业受到监管部门的严格监管，批发商需要遵守相关法规和标准，确保产品质量和安全性。

## 九、业务发展主要成本因素分析

## （一）零售市场

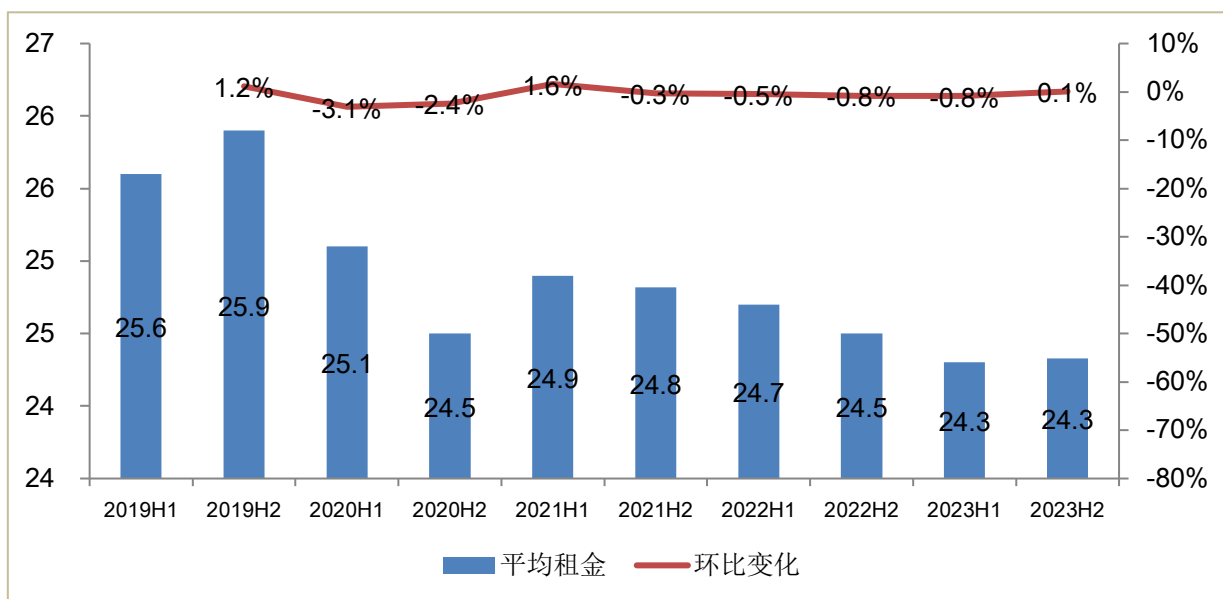
影响零售行业主要成本因素包括商铺租金、运输物流费、人力成本、库存成本、管理费、运营费等。其中商铺租金、运输物流费、人力成本等费用的变动与行业价格水平关联性较强；库存成本、管理费、运营费等费用的变动与企业自身管理能力相关。

根据中指研究院数据，2019-2023 年，全国重点城市百条商业街商铺平均租金为 24.9 元人民币/平方米/天，整体呈下降趋势；中国公路物流运价指数网统计数据显示，2018-2023 年，中国公路物流运价定基指数，在 96.59-103.99 之间波动，整体波动幅度不大；国家统计局数据显示，近年来全国城镇非私营单位及私营单位就业人员年平均工资均呈现上涨的趋势，行业人工成本在持续增长。

### 1. 商铺租金

根据中指研究院数据，2019-2023 年，全国重点城市百条商业街商铺平均租金为 24.9 元人民币/平方米/天，整体呈下降趋势。

图表 47 2019H1-2023H2 全国重点城市主要商业街平均租金及环比变化

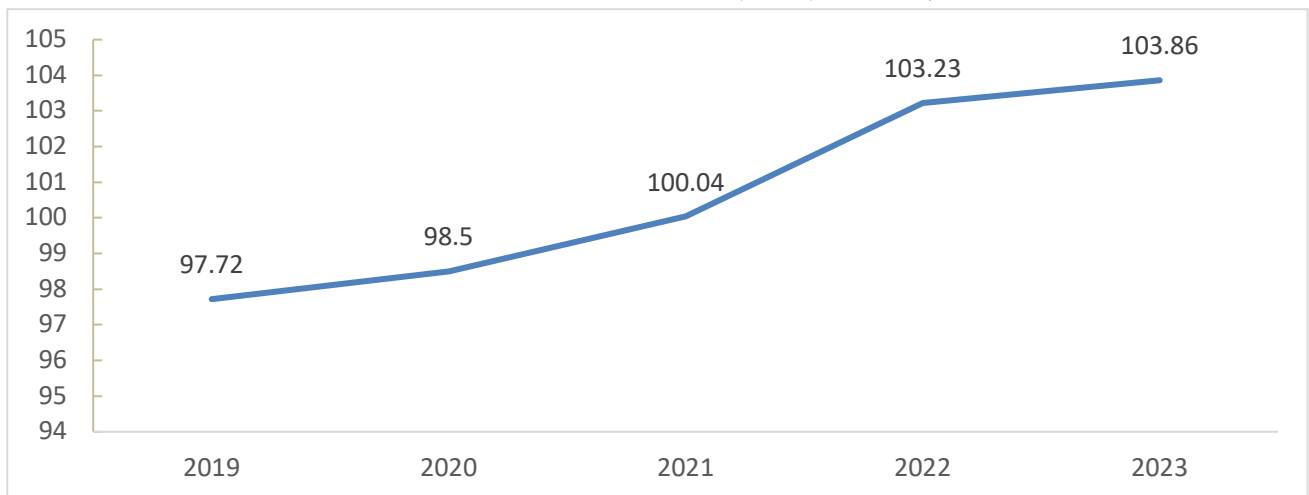


数据来源：中指研究院

### 2. 运输物流费

中国公路物流运价指数网统计数据显示，2019-2023 年我国公路物流运价定基指数，在从 97.72 增加到 103.86，呈持续增长的趋势。

图表 48 2019-2023 全国公路运价定基指数

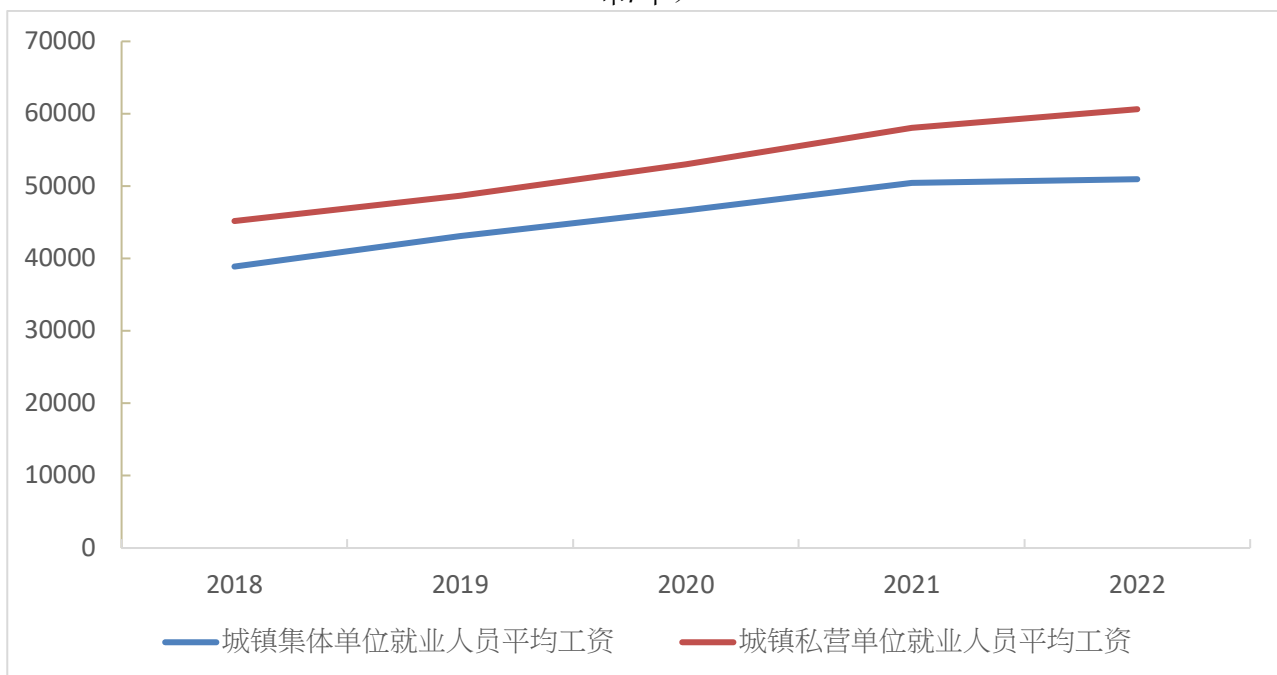


数据来源：中国公路物流运价指数网

### 3.人力成本

国家统计局数据显示，近年来全国城镇集体单位及私营单位就业人员年平均工资均呈现上涨的趋势，行业人工成本在持续增长。

图表 49 2018-2022 年全国城镇集体单位及私营单位就业人员年平均工资变化趋势（元人民币/年）



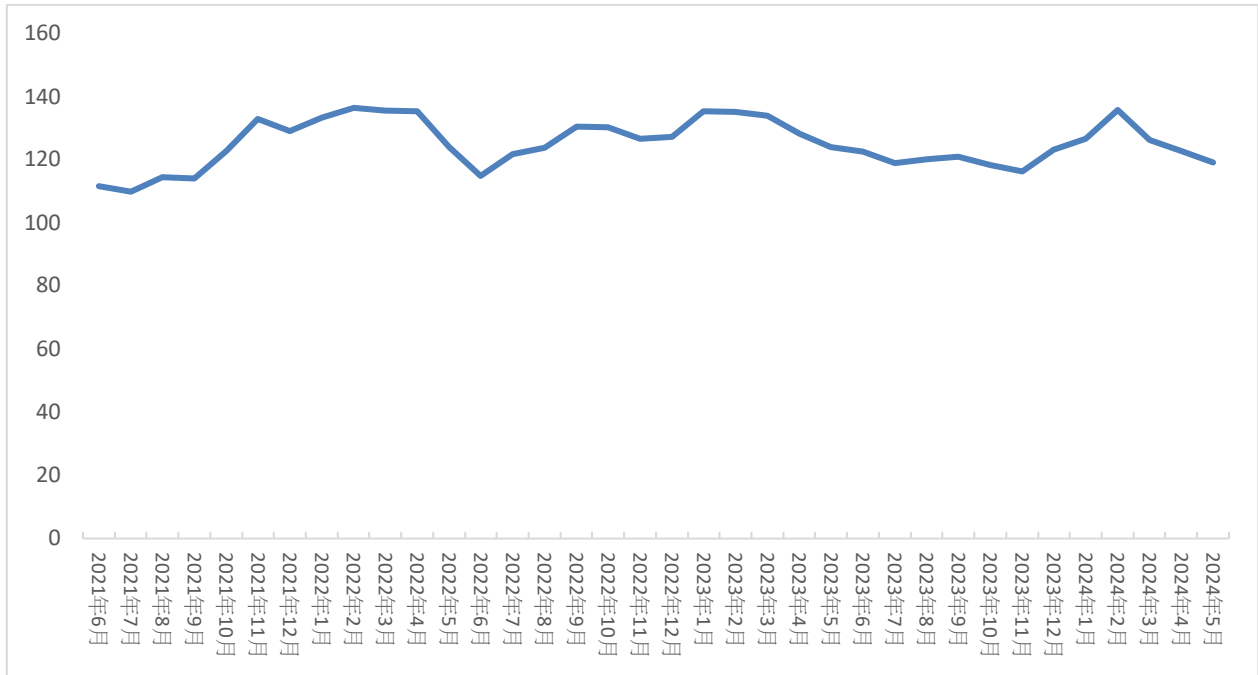
数据来源：国家统计局

行业及企业主要成本的增减会影响本集团的成本和利润，本集团将适度调整产品的销售价格，以保障适度的利润。

## （二）预制菜

预制菜的生产需要采购各种食材和原材料，包括蔬菜、肉类等。原材料成本是影响成本的重要因素之一。农业农村部统计数据显示，2021年6月-2023年5月我国“菜篮子”产品批发价格200月度指数在110.02-136.61之间波动。短期来看，我国“菜篮子”产品批发价格指数波动幅度不大；长期来看，我国“菜篮子”产品批发价格指数保持波动增长的趋势。

图表 50 2021 年 6 月-2023 年 5 月全国“菜篮子”产品批发价格 200 月度指数变化趋势



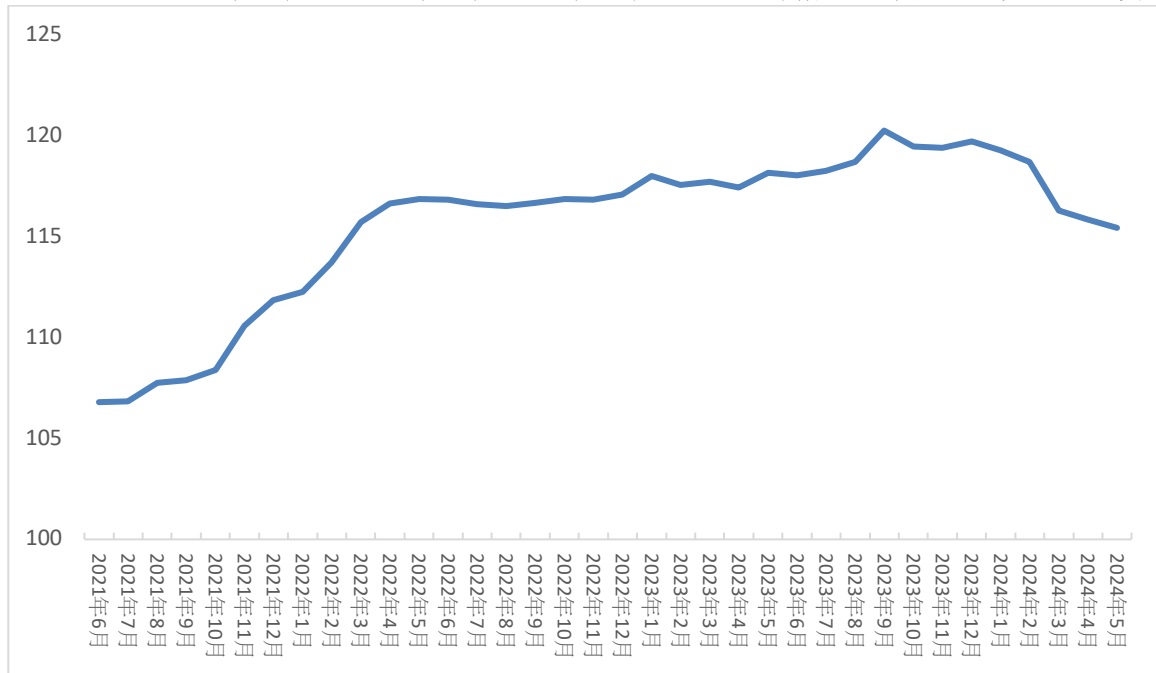
数据来源：农业农村部

预制菜原材料成本的变动会影响公司的成本和利润，本集团将适度调整产品的销售价格，以保障适度的利润。

## （三）粮油批发

粮油批发业务受粮油价格波动影响比较大。农业农村部统计数据显示，2021年6月-2023年5月我国粮油产品批发价格200月度指数在106.8-120.26之间波动。中国粮油产品批发价格保持增长的趋势。

图表 51 2021 年 6 月-2023 年 5 月全国粮油产品批发价格 200 月度指数变化趋势



数据来源：农业农村部

粮油价格的变动会影响公司的成本和利润，本集团将适度调整产品的销售价格，以保障适度的利润。

## 十、行业技术水平和周期性

### （一）行业技术水平

超市零售行业以连锁的方式经营，通过连锁管理相关技术实现统一的运营管理。零售行业的特点决定了下属门店较多，需要由企业统一制定标准，通过标准化的制度和流程进行规范。连锁经营把流通体系中的采购、仓储、物流、批发和零售环节有机结合，通过集中采购、仓储和配送降低成本，利用连锁经营系统完成数据的采集与归结，便于随时掌握商品所处的流通环节和销售情况，提高反应速度和决策能力。数字化、信息化是零售连锁行业发展的必然趋势，其在零售行业的广泛应用，使零售企业与上下游、零售门店之间的衔接更加紧密，行业资源配置得以优化。

物联网、大数据、人工智能等数字化技术运用能力和信息化管理能力是超市零售企业运营管理能力体现。先进技术应用在超市零售行业中可以实现生物识别、优化人员配置、价格预测分析、供应链跟踪分析等功能；数字化、人工智能算法可以对销存、订货、选聘、商业选址具有重大助益。同时利用天气、节日、时间段等因素，结合大数据算法提供的消费者信息，及时处理销存及订货，达到降低企业管理及人工成本、提高运作效率。除此之外，超

市库存管理技术、商品扫描技术、商品支付技术、客户关系管理等方面基础能力也是超市零售行业技术的重要体现，具体如下：

### ①库存管理技术

先进的库存管理系统能够保证商品库存尽量靠近最小的安全库存范围，同时又不至于过于积压，在库存量接近安全库存量时能够及时提醒仓库管理员进行补货，在仓库管理员进行补货时，移动端输入已领取的产品数量，主机数据库可以自动更改产品实时数据，具有较高的销售预测和经营系统分析能力。

### ②扫描技术

目前，二维条形码在各大超市获得了广泛的应用，其容量大、识别率高，可以包含丰富的产品信息，如生产地、制造商、商品价格等。除了二维条形码外，**NFC** 近场通讯技术也获得了发展，其是一种非接触式识别和互联技术，可以在移动设备、消费类电子产品等设备间进行近距离无线通信，可以实现数据传输、移动支付等功能。

### ③商品支付技术

超市零售行业的支付行为经历了现金支付、实体卡支付、移动支付的过程。大多数消费者选择通过移动通讯技术对支付宝、微信钱包账户里的资金进行支付，实现手机扫一扫即可轻松支付的过程。同时，通过生物识别技术，如指纹识别、刷脸识别可以代替手机输入密码，极大提升了支付效率。

### ④客户关系管理

通过客户关系管理系统，建立客户关系档案，分析客户产品偏好，了解客户群的消费模式，针对性发送购买请求，挖掘潜在销售机会，有助于提升整体销售水平。

## （二）区域特征

我国超市零售业市场的区域性特征主要有两方面：区域发展不平衡与区域内本土企业优势明显。

由于我国区域经济、文化、城市规模差异较大，区域性经济的不均衡性，不同区域内居民的收入、消费水平不同。在超市零售业方面，表现为东部沿海地区较为发达，竞争更激烈，中西部地区相对落后，竞争相对缓和。

基于地域间文化和消费习惯、消费理念的不同，及区域内本土企业具有获得优质商业物业的先发优势等因素，在目前经济发展水平下，我国超市零售业区域分割现状明显。区域内本土企业因在网点布局上的先发优势，及更了解当地消费需求和消费习惯的原因，在特定区域具有较强竞争力。很多区域连锁经营企业充分利用了上述优势，逐步成为当地龙头企业。随着中国经济动力的转移，三、四线城市发展迅速，将成为零售企业发展的新重点。

### （三）周期性及季节性特征

超市零售行业的景气水平主要受到居民收入水平、居民消费水平影响，而最终受宏观经济状况的影响，具有一定周期性。由于超市零售企业在市场价值链中处于相对核心地位，对上游成本变动的转嫁能力较强，且大部分超市零售消费商品需求具有较大刚性。总体而言，超市零售行业在经济景气时能较好地分享经济成长，在经济萧条时具有较好的防御性。

超市零售业具有较明显的季节性特征，国内超市零售市场从每年九月至次年二月为消费旺季，销售收入和利润较高；三月至八月为消费淡季，销售收入和利润较低。此外，在春节、国庆节等节日和长假期间，消费需求也会较平时大幅增长。

## 十一、行业主要影响因素

### （一）有利因素

#### 1. 国家产业政策支持超市零售行业的发展

2024 年 3 月，国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动，大力促进先进设备生产应用，推动先进产能比重持续提升，推动高质量耐用消费品更多进入居民生活，畅通资源循环利用链条，大幅提高国民经济循环质量和水平。

2024 年 3 月，市场监管总局等发布《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》，加强食品安全监管，促进预制菜产业高质量发展。督促食品生产经营企业按照预制菜原辅料、加工工艺、产品范围、贮藏运输、食用方式等要求从事预制菜生产经营活动。大力推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者的知情权和选择权。

2023 年 12 月，国务院《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》，加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施 RCEP 等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。

2023 年 3 月，“十四届全国人大一次会议”从国家层面提出了扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。多渠道增加城乡居民收入，促进区域发展，振兴乡村经济已被写入政府报告。乡村振兴离不开乡村建设，十四五期间，随着城乡水、电、路、通信、电视广播、物流、商业网络等基础设施的建设完善，国内相关产业需求被进一步刺激及提升。农村市场、县域及地级市市场成为国家扩大内需战略的重要支撑，市场前景广阔。

为贯彻党中央、国务院关于促进消费恢复的部署，各区域地方政府也相继出台各项消费刺激政策，旨在恢复受疫情影响的居民正常生活，释放消费潜力，焕发产业经济活力，如 2023 年 1 月，江苏省颁布《省政府印发关于推动经济运行率先整体好转若干政策措施的通知》，提出加大财税支持，对零售、仓储、住宿餐饮等纳税人进行部分税收减免；强化金融对实体经济的支持，并在企业生产、物流、投资等方面进行控制，提振经济及消费。

2022 年 12 月，福建省安排 2 亿元人民币支持各地发放消费券，鼓励各地开展跨年促销活动，刺激消费需求提升。2022 年 8 月，广东省出台《广东省加大力度持续促进消费若干措施》，从五个方面提出 16 条措施，扩大消费需求。

超市零售行业作为消费市场的重要环节，在促销费、恢复经济方面发挥着不可替代的作用，各地区通过发放惠民消费券、鼓励延长零售网点营业时间、支持各类线下实体门店店庆、周年庆等试点。开展优惠促销、培育直播带货、社交电商等新业态，提升线上零售额等形式提振经济，超市零售行业在一系列促销费政策中获得新的发展机遇。

## 2.居民消费能力提高，促进消费升级

根据国家统计局数据，2023 年我国居民人均可支配收入达到 39,218 元，较上年增长 6.3%，2014-2023 年十年间我国居民可支配收入稳步提升，年均复合增长率 7.67%。居民消费逐步由基本生存需求向提高生活质量进行转变，更加注重产品品质和服务，日常用品的价格敏感度降低，对超市的便捷性、高效性及智能化要求提高，从而带动消费升级，为超市零售业带来更大的增长空间。

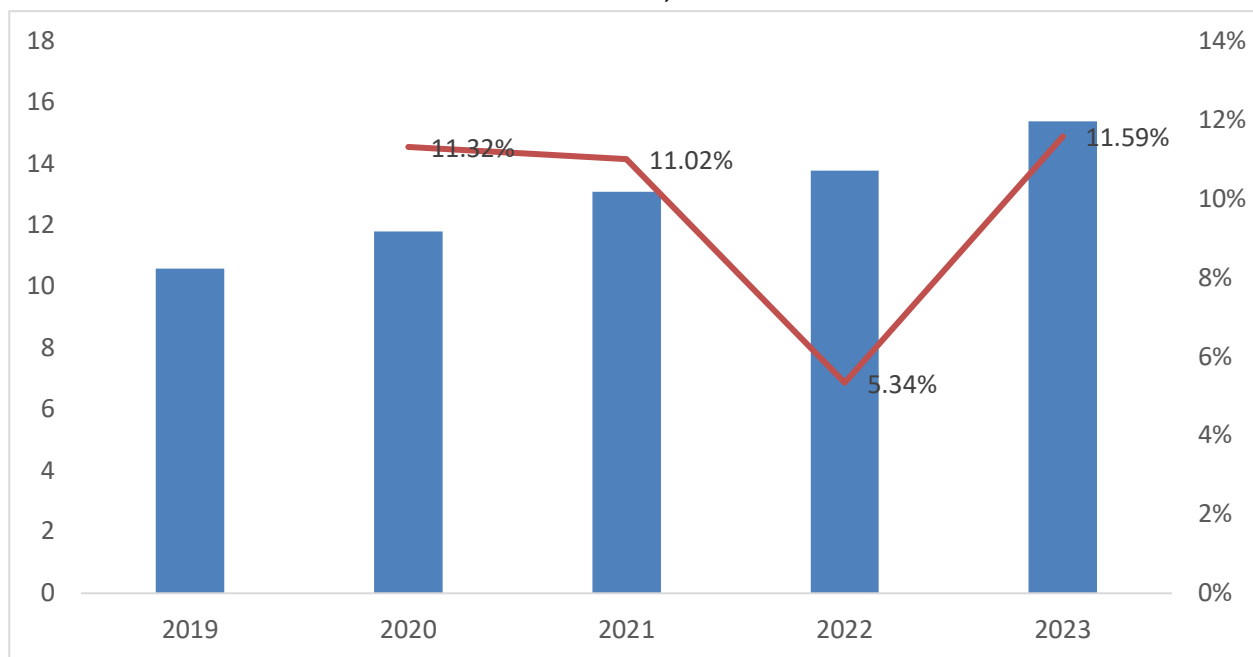
## 3.技术进步促进线上线下融合发展

随着互联网技术的普及应用和物流基础设施的完善，近年来电子商务对线下实体零售产生了较大的冲击作用。然而近年来，连锁零售企业通过生鲜、熟食、日用商品等线下优势品类打开与电商竞争的突破口，以体验式消费场景、供应链渠道、地域性品牌效应等固有优势

资源，打开了新一轮的发展机遇。

2023 年全国网上零售额为 15.4 万亿元人民币，同比增长 11%。2019-2023 年，我国网上零售总额占社会消费品零售总额比例稳步增加，尤其是 2020 年，在新冠疫情的影响下，线上消费市场受到强烈激发而获得发展。线上零售规模持续增加，一方面是网络及数据技术的进步，提供了安全便捷的购物方式和体验；一方面是人们生活方式和习惯的变化，线上购物逐渐被接受。

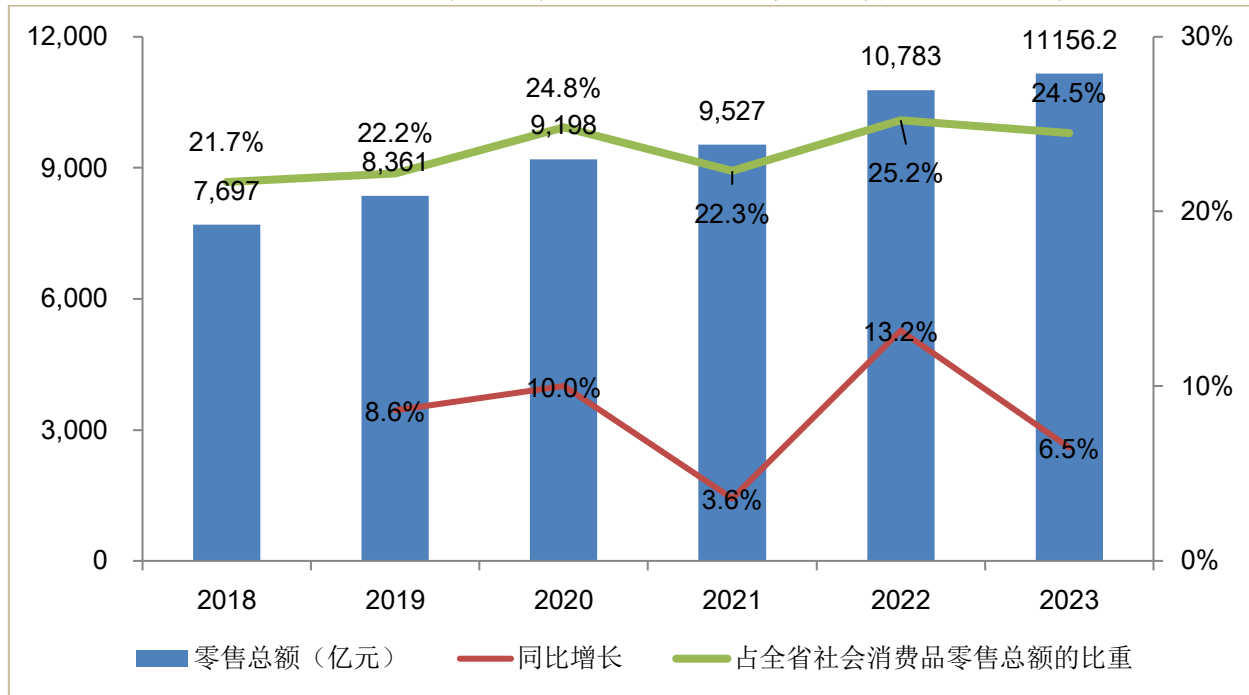
图表 52 2019-2023 年中国网络零售交易规模及社会消费品零售总额占比(万亿元人民币)



数据来源：国家统计局

江苏省固定互联网宽带接入端口数量全国排名第二，5G 网络覆盖全省乡镇镇区以上区域，累计建设 5G 基站 18.7 万座，全国排名第二；江苏省互联网的基础设施建设表现出较高的水平，为互联网经济的发展奠定了优渥的土壤，也助力新零售业态的蓬勃发展。2018 年江苏省实物商品网上零售额比重就高于全国 3.1 个百分点。受疫情影响，江苏省实物商品网上零售额比重存在一定波动，但整体平稳增长，2018-2023 年间江苏省实物商品网上零售额复合增速达 7.7%。

图表 53 2018-2023 年江苏省实物商品网上零售总额（亿元人民币）



数据来源：江苏省统计局

## （二）不利因素

### 1. 物流产业建设不完善，制约超市企业高效发展

我国物流体系建设存在地区发展不平衡、专业人才欠缺等问题，阻碍超市零售企业大规模、高效率发展。首先，在区域发展方面，我国东南沿海地区基础设施完善、交通运输方便，同时经济发达，新兴科学技术应用程度较高，为物流业发展提供良好的市场环境。而中西部地区经济发展时间短，受地理条件、国家政策等综合因素影响，交通基础设施建设薄弱，物流业发展水平受限。同时在地级市、县域或乡村，尤其偏远地区，商业往来频率较低，物流业发展驱动力不足，超市零售业商品流通、仓储、分拣等方面效率低下，大规模发展受到一定限制。未来，随着国家乡村振兴、促进中西部地区经济发展、扩大内需等政策的逐步落地，区域市场将会迎来新的发展机遇，届时各地区物流配送网络也会得到加强和完善。

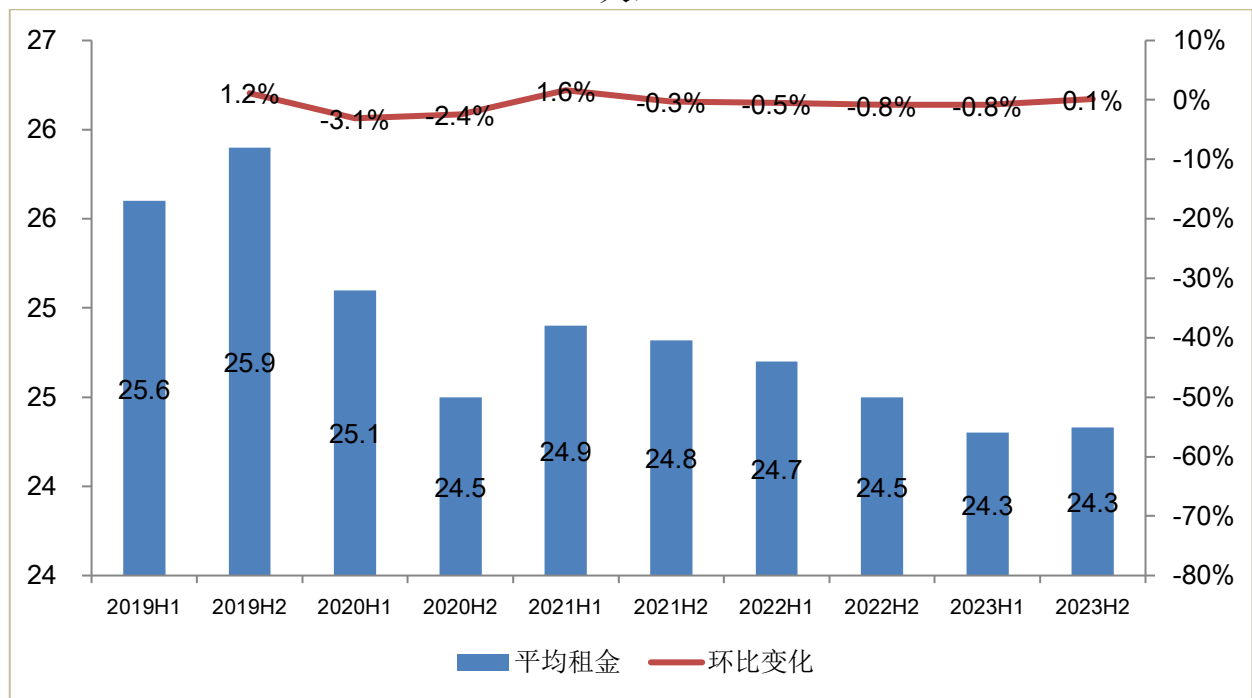
我国物流业对信息化技术及建设的重视程度逐渐提高，随着物流企业在自动化、智能化物流领域的积极发展和在跨区域市场的积极布局，对各类人才，尤其是复合型人才的需求将大量增加。如，在移动互联网背景下，“互联网+物流”技术开发、物联网运营、物联网产品规划、跨境、跨区域运营人才等需求将大幅增加。而目前，我国物流业人才结构还处于供需失衡状态，基层执行人员丰富，而精通各领域的多功能人才较为缺乏。近年来，为应对人才短缺问题，各大高校纷纷开展物流专业，随着我国物流业人才储备的持续增加，人才结构将

得到逐步完善。

## 2.商业物业租赁成本较高，影响超市门店可持续运营

超市零售行业的门店多采用租赁方式进行经营，租赁成本成为超市运营的重要成本之一。随着连锁超市规模的扩张，门店租赁成本费用将越来越多，且线下门店多依靠人流量带动消费，街边店、商场店、人口聚集的社区店等人流量大，租金价格较贵，根据中指研究院数据，2019-2023 年，全国重点城市百条商业街商铺平均租金为 24.9 元人民币/平方米/天，超市经营成本过高，由此需要超市企业较强的品牌议价能力和租金管理能力。在新零售浪潮下，无人超市、自助售货机、便利店等多种模式使得租金管理更加复杂。数字化运营和管理能力的重要性进一步凸显，其可通过对租赁合同全生命周期的高效管理，帮助超市企业更好的控制成本，谋求长期可持续性发展。

图表 54 2019H1-2023H2 全国重点城市主要商业街平均租金及环比变化（元人民币/平方米/天）



数据来源：中指研究院

## 3.行业同质化竞争明显

近年来，超市零售行业竞争日趋激烈，零售企业品牌化、差异化经营能力不足，零售企业以价格战作为主要竞争手段的情况较为普遍，部分企业利用过低的产品价格吸引消费者，获取市场份额，行业同质化竞争明显。

## 十二、行业特点

1.在苏中地区，特别是扬州，建筑物缺乏房产证和消防安全检查合格证并不罕见。

2.由于历史原因，部分中国的物业出现缺乏土地使用权证和房产证的情况并不罕见。特别是扬州，作为一个拥有大量农村地区的城市，其城市化进程没有像江苏省其他城市那样快速。因此，从土地规划的角度来看，部分物业出现未获得土地使用权证书和房产证的情况并不罕见。

3.2021 年至 2023 年及 2024 年上半年中国分销商的市场周转率一般为 20% - 40%。

4.在中国的疫情封锁期间，由于对未来供应的不可确定性和希望减少购物次数的驱动，国内消费者表现出囤积行为。他们急于囤积大米、食用油、罐头食品和卫生用品等必需品，这导致了中国大宗市场销售的增加。

随着 COVID-19 在中国受控及限制措施的解除，消费者恢复了更为常规的购物习惯，这导致了中国大宗市场销售的下降。

5.随着 COVID-19 在中国受控及限制措施的解除，消费者急于在电子产品上消费，导致销售激增，因为人们希望升级或更换旧设备。尤其是在封锁期间，许多消费者花更多时间待在家中，倾向于进行家居产品的智能化升级。

6.在中国，封锁的影响导致时尚、服装、儿童服装以及黄金、珠宝和配饰的销售下降，主要是因为消费者优先将支出集中在必需品上，以及实体零售和百货公司的关闭。特别是，(i)居家需求和试衣间的关闭阻碍了时尚、服装和儿童服装的销售；(ii)消费者倾向于在实体店购买黄金和珠宝，并且在 COVID-19 后经济复苏的不确定性下，对奢侈品的购买更加谨慎。

7.2023 年和 2024 年，中国食品批发的增长，特别是由于从 COVID-19 恢复，受到经济复苏和被压抑需求的共同推动。特别是，随着 COVID-19 限制措施的解除，企业恢复了正常运营，包括转售商、超市和便利店等零售运营商以及餐饮业务运营商。这一经济活动的复苏导致对食品批发供应的需求增加，因为餐饮机构需要补充库存。此外，在封锁期间，中国的企业往往推迟了许多采购，尤其是在食品行业。随着限制的放松，企业倾向于采购食品供应以满足零售运营商和餐饮业务运营商的需求，从而推动了批发销售的增长。

8.2023 年和 2024 年，中国市场出现了批发分销商的整合。中国的分销行业，尤其是食品分销商，拥有大量参与者，从小型地方分销商到大型全国性公司。这种市场饱和，加上激烈的价格竞争，使得较小或个体的分销商在 COVID-19 结束之前更难生存下去。

9. 在中国的批发市场，授予地区分销权的供应商通常不会严格执行最低采购承诺相关或对未能满足最低采购承诺的分销商施加罚款，这些情况并不罕见，原因如下：(i) 品牌产品的销售依赖于品牌的知名度和供应商的品牌策略，这些因素可能超出分销商的控制范围；(ii) 供应商依赖分销商来分销产品，对销售业绩合理的分销商施加罚款可能会阻碍他们与供应商的合作。

10. 自 2020 年以来，COVID-19 疫情的出现造成了中国的供应链、运输、生产和物流造成广泛中断。为确保供应的连续性和稳定性，并有效满足消费者在 COVID-19 疫情期间的需求，零售经营者，尤其是超市经营者，通常会多元化其采购，以减少在特定产品上依赖单一供应商或地区的风险。此外，多元化的供应链可以为零售经营者提供更大的灵活性，以应对 COVID-19 疫情期间不断变化的市场情况，包括但不限于消费者行为和政府法规的变化。

11. 由于经济复苏和被压抑的需求，COVID-19 疫情后的食品供应需求有所增加。值得注意的是，这种需求首先体现在批发环节，而不是零售。由于批发商位于供应链的上游，他们能够更快地对需求变化做出反应，随着复苏的展开。

12. 随着新冠疫情在中国的缓解和逐步恢复正常，消费者在购买食品方面普遍更愿意花费。

13. 新冠疫情严重影响了中国供应商的现金流，迫使他们寻求更快的付款以确保流动性和运营稳定。此外，后疫情时代的经济不确定性进一步加剧了这一需求，供应商越来越重视加强现金流管理，以降低风险并在不稳定的市场环境中维持业务运营。

14. 白名单中包含了一些在上海提供疫情防控日常必需品的企业名称。话虽如此，由于白名单自 2022 年 6 月 1 日起不再更新和使用，且目前白名单无法查阅，因此无法找到有关有效期的详细信息，也无法确认所有企业是否会被移除，以及一旦它们完全履行相关采购协议下的义务后，何时会被移除。

15. 尽管电子商务竞争日益激烈，但电子商务无法替代实体零售店，原因如下：

(a) 个人选择：实体零售店提供独特的购物体验，这是电子商务无法提供的。例如，顾客可以直接看到、触摸和嗅到新鲜食品，确保其新鲜度和质量。此外，顾客可以通过观察新鲜食品的颜色和坚实度，以及检查肉类的颜色和质地，来直接评估产品的质量。

(b) 地方特产：一些小型零售店提供本地采购的新鲜产品，这些产品在电子商务平台上可能难以找到，从而增加了消费者的兴趣和忠诚度。

(c) 社区中心：便利店和小型超市通常作为社区的一部分，提供社交互动的平台。顾客在购物过程中可以与其他居民互动，获取邻里的推荐和分享经验。

(d) 现场验证：消费者可以直接在店内验证产品的质量和真实性，从而增强对品牌的信任。尤其是在当今食品安全问题日益突出的时代，顾客更倾向于选择可以亲自看到和触摸的产品。

16. 江苏省食用油批发商的信用条款通常为 60 天。尽管如此，一些历史悠久或在市场上更具影响力的批发商可能会采取更具竞争力的信用政策，通过提供更优惠的条款来增强其市场份额和巩固市场地位。

17. 在 2024 年，外出就餐的人数显著增加，这主要受到几个关键因素的推动：（1）扬州整体经济的逐步恢复使消费者的可支配收入提高，从而能够在餐饮体验上进行更大支出；（2）餐馆积极采取措施吸引顾客，以弥补疫情封锁期间造成的业务损失；（3）许多人重视外出就餐的社交属性，促进了与朋友和家人在愉快氛围中的聚会。由于外出就餐人数的增加，消费者在零售层面上减少了在超市购买食品的支出，同时餐饮企业需要从批发商购买更多的食品原料（如粮油），从而带动食品原料（如粮油）批发需求的增加。以上情况，在全国范围内类似。

## 第四章 行业竞争

### 一、行业竞争格局

#### （一）超市零售

##### 1.我国超市零售行业集中度较高，龙头企业市场份额较大

超市零售行业在我国发展多年，行业竞争激烈，市场集中度低。国家统计局数据显示，2013 年至 2022 年，限额以上超市零售法人企业数量由 4,881 家增长至 6,359 家，年复合增长率为 0.96%。从销售额的角度来看，根据中国连锁经营协会统计数据，2023 年 TOP5 市场份额为 50.5%。

图表 55 2023 年中国连锁超市零售市场竞争格局

| 序号 | 超市连锁企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|--------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 V   | 1,005            | 13.68%      |
| 2  | 公司 D   | 737              | 10.03%      |
| 3  | 公司 A   | 694              | 9.45%       |
| 4  | 公司 W   | 649              | 8.83%       |
| 5  | 公司 C   | 625              | 8.51%       |
| 6  | 其他     | 3,636            | 49.50%      |
| 7  | 合计     | 7,346            | 100.00%     |

数据来源：中国连锁经营协会，公司年报，HCR 慧辰

公司 V 成立于 2003 年，是一家以大型超市和会员店为主要业态的大型零售企业，在中国有 400-500 家超市门店，涵盖超市、大型商场和社区购物中心等多个业态。

公司 D 成立于 2001 年，是一家 A 股上市的连锁超市企业，以销售食品、生鲜水果、日用品和其他消费品为主要业务，超市门店数量千余家。

公司 A 成立于 2000 年，是一家通过多个品牌经营大型、中型及小型超市业务的零售 H 股上市企业，拥有 400 多家大型超市和 30 多家中型超市(附注一)。

公司 W 成立于 1994 年，是一家以零售业务为主导，结合科技创新和数字化转型的综合性零售企业，在全国拥有近千家门店。

公司 C 成立于 2020 年（公司 C 的前身成立于 1991 年），是一家知名的综合性零售企业，公司业态包括超市、便利店、生鲜市场等，在全国范围内拥有数千家门店。

附注一：国家标准《零售业态分类》GB/T18106 - 004)按照超市营业面积，将营业面积大于 6,000 平方米的超市定义为大型超市，营业面积 6,000 平方米以下的超市定义为中小型超市。

2023 年我国连锁超市行业 CR4 为 42.0%，根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，当  $35\% \leq CR4 < 50\%$  时，市场为中下集中寡占型，因此我国连锁超市市场中下集中寡占型市场，市场集中度较高，行业龙头企业占有较大市场份额，在未来市场的竞争中，市场份额较小的企业可能将会逐步淘汰。市场集中度较 2022 年进一步提高，行业

龙头企业占有较大市场份额，在未来市场的竞争中，市场份额较小的企业可能将会逐步淘汰。

## 2.区域市场竞争激烈，本土品牌逐步崛起

江苏省是我国经济大省，居民消费能力较高。江苏省超市零售行业竞争激烈，行业竞争者按照业务布局范围，分为二类：

第一类是跨区域经营的超市连锁品牌，如沃尔玛、公司 A、公司 C、公司 D 等。

第二类是本土连锁超市品牌，如公司 B、宏信、利群等。

沃尔玛、公司 A、公司 C、公司 D 等全国性超市连锁品牌布局较早，市场份额较大。近几年，随着竞争的加剧，公司 B、宏信、利群等江苏本土连锁超市品牌追赶加速，市场格局正在重塑。2023 年江苏省 TOP5 连锁超市品牌市场份额为 22.6%，排名前四的均为全国性连锁超市品牌，本土连锁超市品牌市场份额仅 0.9%。本集团在江苏省连锁超市市场份额约占 0.4%，排名约第 20 名。

图表 56 2023 年江苏省超市零售市场竞争格局

| 序号 | 连锁超市企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|--------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 V   | 88.3             | 7.4%        |
| 2  | 公司 C   | 68.5             | 5.7%        |
| 3  | 公司 A   | 65.3             | 5.4%        |
| 4  | 公司 D   | 38.5             | 3.2%        |
| 5  | 公司 B   | 11.3             | 0.9%        |
| 6  | 其他     | 926.9            | 77.3%       |
| 7  | 合计     | 1198.8           | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

公司 B 成立于 2009 年，是一家专业化的连锁超市管理企业，注重本地化运营策略，在江苏省拥有百余个门店。

2023 年江苏省连锁超市行业 CR4 为 21.7%，根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，当  $CR4 < 30\%$  时，市场为竞争型市场，因此江苏省连锁超市市场为竞争型市场，市场集中度不高，行业整合淘汰速度将加快。

苏中地区是公司未来业务主要拓展区域。苏中地区全国性连锁超市主要有公司 A、公司 C、公司 D 等，本土连锁超市品牌主要有宏信、公司 B、景盛源超市等。2023 年苏中地区 TOP5 超市连锁企业市场份额为 28.8%，其中有 3 家是全国性连锁超市品牌，2 家是本土连

锁超市品牌，本土连锁超市品牌市场份额为 7.8%。

图表 57 2023 年江苏省苏中地区超市市场竞争格局

| 序号 | 连锁超市企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|--------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 A   | 26.1             | 13.1%       |
| 2  | 公司 B   | 11.2             | 5.6%        |
| 3  | 公司 C   | 8.3              | 4.2%        |
| 4  | 公司 D   | 7.6              | 3.8%        |
| 5  | 本集团    | 4.3              | 2.2%        |
| 6  | 其他     | 142.1            | 71.2%       |
| 7  | 合计     | 199.6            | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

2023 年江苏省苏中地区连锁超市行业 CR4 为 26.6%，根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，当  $CR4 < 30\%$  时，市场为竞争型市场，因此江苏省连锁超市市场为竞争型市场，市场集中度不高，行业整合淘汰速度将加快。

扬州地区是公司主要经营区域。扬州地区全国性连锁超市主要有公司 A、公司 C、公司 D 等，本土连锁超市品牌主要有宏信、公司 B 等。2023 年扬州地区 TOP5 超市连锁企业市场份额为 38.4%，其中有 3 家是全国性连锁超市品牌，2 家是本土连锁超市品牌，本土连锁超市品牌市场份额为 14.7%。

图表 58 2023 年江苏省扬州地区超市市场竞争格局

| 序号 | 连锁超市企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|--------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 A   | 6.27             | 14.3%       |
| 2  | 本集团    | 4.01             | 9.2%        |
| 3  | 公司 C   | 3.33             | 7.6%        |
| 4  | 公司 B   | 2.40             | 5.5%        |
| 5  | 公司 D   | 0.78             | 1.8%        |
| 6  | 其他     | 26.9             | 61.6%       |
| 7  | 合计     | 43.7             | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

2023 年江苏省扬州地区连锁超市行业 CR4 为 36.6%，根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，当  $30\% \leq CR4 < 50\%$  时，市场为极高寡占型，因此扬州地区连锁超市市场为极高寡占型市场，市场集中度较高，行业龙头企业占有较大市场份额，龙头企业未来将主导市场的发展。

### 3.未来市场竞争将朝着规模化及集中化方向进一步发展

疫情冲击后，中国大型连锁超市企业营业收入、利润等指标均保持增长，特别是以互联网、科技、企业服务为代表的数字化企业，成为领衔行业复苏、创新发展模式的经济增长新动能。实体门店受电商和人工、租金成本不断上涨等因素的影响，盈利压力较大，传统连锁超市只有不断丰富经营业态，通过新零售数字新技术应用，拓展并延伸各项服务，为消费者带来便捷的购物体验，才能长远发展，提升连锁门店整体的运营效率。

中国大型连锁超市通过积极投身数字化运用与创新，在数字化会员营销、线上加盟招募、加盟商信息化管理等诸多方面已经普遍应用；加盟商线上培训已成为品牌连锁超市的基本管理方式，加盟商培训的移动化、实时化已在百强企业全部实现。其中，供应链数字化增效提质。基于新零售系统技术改进过程中，在供应链数字化转型中帮助门店在实现精准、实时商品配送的同时，普遍提高了门店的运营效率。

规模化、集中度将逐步提升，未来行业或将经历漫长的整合期。按照欧美等国家的发展路径，消费零售市场的规模化、集中度将逐步提升，形成少数企业集团主导市场的格局。具有规模优势和优秀运营管理能力的企业将成为产业链核心企业，通过企业间协作谋求整体效率最大化，发展成为对外加速扩张、对内孵化创新、纵向贯通供应链、横向资源整合输出的平台型企业。未来行业或将经历漫长的整合期，超市行业将继续上演联合、兼并、重组，实现企业网络扩张和资本扩张，市场集中度进一步提升，众多中小型及无核心竞争力的企业或将逐步退出市场。

零售格局加速变革，实体零售被逼加速转型，超市业态进行汰换期，商超进行重新定位分化。当下超市不再仅仅是承担购买商品的功能，还是提供生活方式、打造场景化、服务化的多功能场景。随着中国经济的快速发展，各行业零售终端竞争尤为激烈，尤其随着众多超级终端在国内的兴起，终端营销的同质化现象也日趋严重，终端促销的效果也在不断地下降，以三四级市场为流通渠道的市场开始被重视。

#### （二）便利店

中国便利店品牌众多，竞争激烈，市场集中度较低。苏中地区是公司未来业务主要拓展区域。苏中地区主要便利店品牌有美好、苏果、罗森、711、宏信等。2023 年苏中地区 TOP5 超市连锁企业市场份额为 21.5%，其中有 3 家是全国性连锁超市品牌，2 家是区域性连锁超市品牌，本土连锁超市品牌市场份额为 13.7%。

图表 59 2023 年江苏省苏中地区便利店市场竞争格局

| 序号 | 便利店品牌 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|-------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 E  | 6.23             | 9.1%        |
| 2  | 公司 F  | 3.13             | 4.6%        |
| 3  | 公司 G  | 2.25             | 3.3%        |
| 4  | 公司 H  | 1.61             | 2.4%        |
| 5  | 公司 I  | 1.45             | 2.1%        |
| 6  | 其他    | 53.67            | 78.5%       |
| 7  | 合计    | 68.34            | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

注：按本集团 2023 年的便利店销售额，约占江苏省苏中地区便利店市场份额 1.3%

公司 E 成立于 2012 年，是江苏省区域头部便利连锁品牌，公司采用全门店直管连锁经营模式，已开设门店 600 余家。

公司 F 成立于 1996 年，目前门店已经覆盖江苏 13 个地级市，安徽 14 个地级市，拥有数百家门店。

公司 G 成立于 1973 年，是一家外资便利店企业，1996 年进入中国市场，在中国主要城市设立门店，门店数量达 6,000 余家。

公司 H 成立于 1973 年，是一家外资便利店企业，2004 年进入中国市场，在中国主要城市设立门店，门店数量达 7,000 余家。

公司 I 成立于 1997 年，目前门店覆盖中国大部分省市，门店数量 30,000 余家。

扬州地区是公司主要经营区域。扬州地区便利店品牌主要有苏果、罗森、美好、宏信等。

2023 年扬州地区 TOP 便利店品牌市场份额为 37.4%，其中有 2 家是全国性便利店品牌，3 家是区域性便利店品牌。

图表 60 2023 年江苏省扬州地区便利店市场竞争格局

| 序号 | 超市连锁企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|--------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 F   | 1.68             | 11.2%       |
| 2  | 公司 G   | 1.28             | 8.6%        |
| 3  | 公司 E   | 1.14             | 7.6%        |
| 4  | 本集团    | 0.91             | 6.1%        |
| 5  | 公司 J   | 0.59             | 3.9%        |
| 6  | 其他     | 9.36             | 62.6%       |
| 7  | 合计     | 14.96            | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

公司 J 成立于 2001 年，门店广泛分布于浙江、江苏、安徽等地，门店数量近 4,000 家。

（三）百货店

1.苏中地区百货零售市场

在中国消费市场中，江苏以其强大的经济实力和日益繁荣的消费市场而备受瞩目。苏中地区相对苏南经济水平，在人均地区生产总值、全省居民人均可支配收入、全省居民人均消费支出等方面处于第二梯队的位置，且经济增长潜力表现不俗，彰显出蓬勃的消费活力。

苏中地区南通市、扬州市、台州市围绕核心经济区形成了比较多繁荣的经济圈，百货零售业态配合周边写字楼、住宅、学校、医院、银行等场景，为消费者提供休闲、娱乐、购物等生活配套服务。苏中地区除了吸引全国龙头企业万达集团、公司 C、中国银泰投资有限公司、新城控股集团等的入驻外，不乏区域优势企业，如浙江台州锦江商业发展有限公司、江苏南通中南集团等。万达集团在苏中地区共计有 9 家门店，分别是扬州市（江都店、蜀岗店、邗江店）、南通市（海安店、通州店、如皋店、崇川店）、台州市（经开店、玉环店）。新城控股在苏中地区共计有 7 家门店，分别是扬州市（宝应店、扬州店）、南通市（启动店、如皋店）、台州市（仙居店、黄岩店、玉环店）。

2023 年百货零售业持续复苏，随着消费者回归线下，拥有性价比优势和主打多元体验的新型购物中心率先回暖，增速普遍超过传统百货。苏中地区不少百货零售企业针对商品、服务滞后于消费者需求的薄弱环节，对门店进行调改升级，比如位于扬州市的吾悦广场扬州店，在空间运用方面，吾悦广场内装融入古城扬州运河、亭台、楼阁等元素，相互串联、错层设计打破既有思维定势，让空间更显层次感。与百货门店相比，互联网在很大程度上突破了时间、空间的限制，可以随时为消费者提供海量商品选择。面对这样的强势竞争，越来越多的百货零售企业放弃了以往“大而全”的定位，而是聚焦某类客群的生活方式，有针对性地找到差异化立足点。契合消费者生活方式的“百货+”模式日益丰富，传统零售业态的边界正在逐渐消失。越来越多的老百货正在积极创新求变，引入新业态、升级新场景、营造新体验，开辟适合自身的新发展道路。中国百货店品牌众多，竞争激烈，市场集中度较低。

图表 61 2023 年江苏省苏中地区百货零售市场竞争格局

| 序号 | 百货零售企业 | 2023 年收入（亿元人民币） | 2023 年市场占比 |
|----|--------|-----------------|------------|
| 1  | 公司 K   | 8.69            | 6.9%       |
| 2  | 公司 L   | 4.63            | 3.7%       |
| 3  | 公司 M   | 4.39            | 3.5%       |
| 4  | 公司 N   | 3.20            | 2.5%       |

|   |      |        |        |
|---|------|--------|--------|
| 5 | 公司 O | 3.00   | 2.4%   |
| 6 | 其他   | 101.92 | 81.0%  |
|   | 合计   | 125.83 | 100.0% |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

注：按本集团 2023 年的百货零售销售额，约占江苏省苏中地区便利店市场份额 1.2%

公司 K 成立于 1988 年，业务涵盖房地产开发、商业运营、文化旅游、金融投资等领域，在中国开设了 400 余家大型百货商场(附注二)。

公司 L 成立于 1993 年，业务涵盖房地产开发、投资、商业运营管理、康养服务等领域，在中国 142 个大中城市开设了大型百货商场。

公司 M 成立于 1983 年，公司开发的高品质购物中心集零售、餐饮、娱乐、休闲、文化、康体等于一身，目前在中国拥有 20 余家大型购物中心。

公司 N 成立于 1997 年，是一家知名的大型百货零售企业，在中国主要城市拥有 20 余家大型购物中心。在中国境内设有多家企业涉及多个行业领域有房地产、购物中心、酒店、物业、娱乐、农业。

公司 O 成立于 1996 年，公司致力于开发集商业、生活、娱乐、休闲、教育等功能配套为一体的大型综合购物中心。

附注二：根据《商店建筑设计规范》JGJ48-2014 第 1.0.4 条规定，商店建筑的规模，依单一建筑内的商店总建筑面积分为大、中、小型。建筑面积 20,000m<sup>2</sup> 以上为大型；5,000~20,000m<sup>2</sup> 为中型；5,000m<sup>2</sup> 以下为小型。

## 2.扬州地区百货零售市场受新业态冲击严重，企业纷纷转型升级

扬州地区百货零售市场由于电商冲击、新的商业综合体不断出现等因素影响，部分老牌百货商城慢慢淡出了历史舞台，比如唐城商场。同时，越来越多的传统百货商城纷纷进行业务转型，比如茂业百货、万家福商城等。茂业百货（原扬州商业大厦）改变定位为社区邻里中心化小型购物中心，实行租赁经营，逐步关停原来的传统商业业态，并在 2017 年年底全部终止原先的百货业态，形成了培训、健身、影城、超市等四大类为主的新经营模式。万家福商城作为扬州人心目中的老牌百货商场也经历了辉煌惨淡闭店到重新营业的辛路历程，重装调整后成为了集餐饮、娱乐、购物为一体的全业态一站式购物中心，在提供高性价比的百货商品的同时，还融入购物中心元素，以生活方式为导向的生活观念，打造文昌商圈小而美的趣味性时尚商场。

不可否认的是，越来越多的购物中心、商业综合体在扬州市兴起，比如金鹰国际购物中心、扬州京华城、华懋购物中心、万达广场、新城吾悦广场、五彩世界生活广场、砂之船奥莱、万象汇等，更多定位年轻群体，打造新潮时尚集合地，集精品服饰、儿童天地、餐饮美食、影院、休闲健身、综合超市等多元业态，同时场内设计新颖独特、营销活动频繁，成为不仅是购物的场所，更是一个社交场所，承载满足消费者日益增长的美好生活需求的使命。

扬州地区百货零售市场竞争已不再是传统百货商城业态参与者之间的竞争，而是与商业

综合体、购物中心等多元化业态参与者之间。百货业态企业需要打破固化的思维从内突破，亟需通过转型升级适应消费趋势的变化，把握时代发展的机遇。

图表 62 2023 年江苏省扬州地区百货零售市场竞争格局

| 序号 | 百货零售企业 | 2023 年收入（亿元人民币） | 2023 年市场占比 |
|----|--------|-----------------|------------|
| 1  | 公司 O   | 3.00            | 10.9%      |
| 2  | 公司 K   | 2.90            | 10.5%      |
| 3  | 公司 P   | 2.50            | 9.1%       |
| 4  | 公司 L   | 2.20            | 8.0%       |
| 5  | 本集团    | 1.70            | 6.2%       |
| 6  | 其他     | 15.25           | 55.3%      |
|    | 合计     | 27.55           | 100.0%     |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

注：排名仅针对原有业态以百货零售为主的企业，包含其转型升级后购物中心相关业态下的销售业绩。

公司 P 成立于 1996 年，业务涵盖房地产开发、商业运营、物流仓储、金融投资等领域，在扬州地区具竞争优势。

#### （四）预制菜

中国预制菜行业企业众多，竞争激烈，市场集中度较低。苏中地区是公司未来业务主要拓展区域。苏中地区主要预制菜企业有安井食品、扬州东园、味知香等。2023 年苏中地区 TOP5 预制菜企业市场份额为 16.95%。

图表 63 2023 年江苏省苏中地区预制菜市场竞争格局

| 序号 | 预制菜企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|-------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 Q  | 6.7              | 8.65%       |
| 2  | 公司 R  | 4.8              | 6.19%       |
| 3  | 公司 S  | 0.89             | 1.15%       |
| 4  | 公司 T  | 0.52             | 0.67%       |
| 5  | 公司 U  | 0.22             | 0.28%       |
| 6  | 其他    | 64.37            | 83.05%      |
| 7  | 合计    | 77.5             | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

注：按本集团 2023 年的预制菜销售额，约占江苏省苏中地区预制菜市场份额 0.19%

公司 Q 成立于 2001 年，主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售，拥有 300 多款产品。

公司 R 成立于 2015 年，是一家进行生鲜加工产品、食品及关联性产品集成管理的食品加工供应链企业，年食品加工量肉制品 35 万吨、水产品 10 万吨、速冻食品 6 万吨。

公司 S 成立于 2008 年，目前公司拥有占地两万平方米的食品生产厂房，8 大产品线，超 300 多款产品，在全国各大城市开设门店 2,000 余家。

公司 T 成立于 1999 年，拥有占地 20,000 平方米的专业食品生产厂房，销售网络覆盖长三角 20 多个城市，1,000 多个加盟店。

公司 U 成立于 1993 年，企业拥有常温莲藕调理食品、速冻/冷冻莲藕调理食品、水煮蔬菜、冷冻蔬菜、藕粉、藕汁饮料等 100 多个品种，拥有近三十条食品生产线。

扬州地区是公司主要经营区域。扬州地区预制菜企业主要有扬州东园、安井食品、宏信等。  
2023 年扬州地区 TOP5 预制菜企业市场份额为 47.27%。

图表 64 2023 年江苏省扬州地区预制菜市场竞争格局

| 序号 | 预制菜企业 | 2023 年销售额（亿元人民币） | 2023 年销售额占比 |
|----|-------|------------------|-------------|
| 1  | 公司 R  | 3.7              | 29.74%      |
| 2  | 公司 Q  | 1.5              | 12.06%      |
| 3  | 公司 S  | 0.39             | 3.14%       |
| 4  | 本集团   | 0.15             | 1.21%       |
| 5  | 公司 U  | 0.14             | 1.13%       |
| 6  | 其他    | 6.56             | 52.73%      |
| 7  | 合计    | 12.44            | 100.0%      |

数据来源：公司年报，HCR 慧辰

（五）粮油批发

行业集中度逐渐提高，大型企业和品牌在市场中占据主导地位。现代化管理和技术的应用正在逐步提升整个供应链的效率，如数字化仓储、智能物流等。目前，中国粮油批发行业在一定程度上呈现出集中化的趋势。大型国企和一些大型民营企业在市场上占据主导地位，具有较强的市场控制力和定价能力。同时，还存在大量的中小型企业，通常专注于特定区域或特定种类的粮油产品。有效的供应链管理是粮油批发市场竞争力的关键。大型企业通常在供应链管理上更为成熟，能够高效协调供应链各环节，降低成本，提高响应速度。目前行业中国家级粮油批发中心主要为天津粮油批发交易市场、新疆粮油中心批发市场、四川省粮油批发市场、哈尔滨国家粮食交易中心等。

随着我国经济社会的发展，粮油批发市场产业链逐渐形成了以市场为导向的基础格局。随着我国城市化进程的加快，为了满足居民不断增长的粮油产品需求，经过四十多年的发展，我国粮油批发市场基本覆盖全国所有省（区、市）。与中西部地区相比而言，我国东部地区的粮油批发市场数量最多且规模最大。截止到 2024 年 6 月，全国共计有粮油批发企业 31.76 万家，江苏省约占 5.1%，共计 1.61 万家，其中苏北地区占比最高，达 44.7%，其次是苏南

地区占比 40.0%，苏中地区占比最少，约为 15.3%。

江苏地区粮油批发市场国有企业数量达到 629 家，其中苏中地区占比高达 30.4%，共计 191 家。国有大型企业集聚苏中地区，如江苏永友食品科技有限公司、金太阳粮油股份有限公司、南通市通粮农业发展有限公司、扬州市粮油购销有限公司等，其注册成立时间长，具备国资背景，是苏中地区粮油批发市场稳定发展的保障。

益海嘉里集团是中国最大的粮油生产和加工集团之一，其 2023 年食用油销售额大于 100 亿元，位于行业竞争第一梯队，从市场占比情况来看，其市场规模占比为 39.0%，位居全国第一。

全拓数据公司统计数据显示，益海嘉里集团是中国最大的粮油生产和加工集团之一，其 2023 年食用油销售额大于 100 亿元，位于行业竞争第一梯队，从市场占比情况来看，其市场规模占比为 39.0%，位居全国第一。

本集团粮油批发业务占全国市场份额少于 0.1%，占江苏省市场份额约 0.6%。

## 二、典型竞争对手分析

### （一）公司 D

#### 1.企业简介

公司 D 是中国民营股份制大型企业集团，成立于 2001 年，是一家 A 股上市的连锁超市企业，以销售食品、生鲜水果、日用品和其他消费品为主要业务，超市门店数量千余家。公司 D 总部位于福建福州，于 2010 年 11 月在上海证券交易所上市。公司 D 是中国企业 500 强之一，是国家级“流通”及“农业产业化”双龙头企业。公司 D 是中国首批将生鲜农产品引进现代超市的流通企业之一，被国家七部委誉为中国“农改超”推广的典范，通过农超对接，以生鲜特色经营及物美价廉的商品受到百姓认可，被誉为“民生超市、百姓永辉”。截止到 2023 年年底，公司 D 已在全国发展超千家连锁超市，业务覆盖 29 个省和直辖市，530 座城市，经营面积超过 775 万平方米。位居 2022 年中国超市百强第二位，2022 年中国连锁百强第四位。

#### 2.业态类型

公司 D 的业态类型包括两大类：一类是零售业态，包括大型超市“公司 D”和社区生鲜

型超市“永辉 Mini”；一类是新零售业态，包括“超级物种”、“永辉生活”和 B 端供应链品牌“彩食鲜”。

### 3.销售业绩

公司 D 在 2023 年实现新开门店 12 家，关闭门店 45 家，新签约门店 10 家。截至 2023 年 12 月 31 日，超市业务已进入全国 29 个省市，门店共计 1000 家。财报显示，公司 D2023 年营收为 786.42 亿元人民币，较上年同期的 900.91 亿元人民币下降 12.71%。其中零售业销售收入为 737.10 亿元人民币，占比 93.7%，服务业销售收入 49.32 亿元人民币，占比 6.3%；销售主要集中在华东、华西、东南、西南及华北地区。

图表 65 2020-2023 年公司 D 销售收入（亿元人民币）

| 项目   | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年  |
|------|--------|--------|--------|---------|
| 销售收入 | 931.99 | 911.62 | 900.91 | 786.42  |
| 同比增长 | 9.8%   | -2.3%  | -1.1%  | -12.71% |

数据来源：公司年报

图表 66 2020-2023 年公司 D 分业态销售收入（亿元人民币）

| 业态  | 2020 年 |        | 2021 年 |        | 2022 年 |        | 2023 年 |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     |
| 零售业 | 867.85 | 93.1%  | 849.58 | 93.3%  | 841.28 | 93.4%  | 737.10 | 93.7%  |
| 服务业 | 64.14  | 6.9%   | 61.04  | 6.7%   | 59.63  | 6.6%   | 49.32  | 6.3%   |
| 合计  | 931.99 | 100.0% | 911.62 | 100.0% | 900.91 | 100.0% | 620.88 | 100.0% |

数据来源：公司年报

图表 67 2020-2023 年公司 D 分产品销售收入（亿元人民币）

| 产品            | 2020 年 |        | 2021 年 |        | 2022 年 |        | 2023 年 |        |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 占比     |
| 生鲜及加工         | 414.81 | 47.8%  | 408.25 | 48.1%  | 399.00 | 47.4%  | 330.64 | 44.86% |
| 食品用品<br>(含服装) | 453.04 | 52.2%  | 441.32 | 51.9%  | 442.28 | 52.6%  | 406.46 | 45.14% |
| 合计            | 867.85 | 100.0% | 849.57 | 100.0% | 841.28 | 100.0% | 737.10 | 100.0% |

数据来源：公司年报

图表 68 2020-2023 年公司 D 分区域销售收入（亿元人民币）

| 区域 | 2020 年 |        | 2021 年 |       | 2022 年 |       | 2023 年 |        |
|----|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
|    | 销售收入   | 占比     | 销售收入   | 销售收入  | 销售收入   | 占比    | 销售收入   | 占比     |
| 华东 | 192.7  | 22.20% | 192.60 | 22.7% | 193.7  | 23.0% | 172.14 | 23.35% |
| 华西 | 190.71 | 22.00% | 177.44 | 20.9% | 176.07 | 20.9% | 146.34 | 19.85% |

|    |        |         |        |        |        |        |        |        |
|----|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 东南 | 145.63 | 16.80%  | 146.59 | 17.3%  | 140.49 | 16.7%  | 126.75 | 17.20% |
| 西南 | 129.11 | 14.90%  | 129.63 | 15.3%  | 130.88 | 15.6%  | 119.05 | 16.15% |
| 华北 | 92.56  | 10.70%  | 90.01  | 10.6%  | 92.23  | 11.0%  | 78.59  | 10.66% |
| 华中 | 69.3   | 8.00%   | 70.81  | 8.3%   | 68.22  | 8.1%   | 59.97  | 8.14%  |
| 华南 | 47.82  | 5.50%   | 42.50  | 5.0%   | 39.69  | 4.7%   | 34.26  | 4.65%  |
| 合计 | 867.85 | 100.00% | 849.58 | 100.0% | 841.28 | 100.0% | 737.10 | 100.0% |

数据来源：公司年报

## 4.企业优劣势

### (1) 企业优势

**依托生鲜产品做大做强。**公司 D 生鲜产品占比接近 50%，提供了蔬菜、水果、肉制品、乳制品、水产品、熟食等一站式高频的购物平台，几乎可以满足客户 100%的日常生活需求，所以有很强的客户粘性。蔬菜水果以直采为主，成本控制较好，综合价格稍低于菜市场，提供了相对的低价格特性。永辉 mini 店和大店共用供应链和生鲜仓储，具有明显的成本节约优势；而且当 mini 店铺达到一定的规模之后，可以做到每天从大店的生鲜仓储往 mini 店铺补货，保证水果的生鲜度，弥补一般社区店的不足之处。

**推行数字化战略，打造供应链平台。**公司 D 主动实行数字化战略转型，坚持打造中分类治理驱动的数字供应链，服务以生鲜为基础的全链路商品体系，以 YHDOS（全链路零售数字化系统）智慧中台打造食品供应链平台。从 2021 年 8 月份启动，逐步实现商品在线化全生命周期管理数字治理，提升商品进出效率；下一步将推进供应商数字化，分级策略绩效改进。永辉股份规模化投入的包括数据中台在内的基础设施已基本搭建完成，自研 YHDOS 已成为全渠道发展战略、数字化能力建设的系统基石，2022 年年内已完成全国门店覆盖。在推进数字化过程中，永辉已初步实现了“三个 30%”的目标，即通过数字化手段，分别在坪效、人效、品效方面提升 30%的效率，部分标杆门店人效提升 30%-50%。2023 年供应链围绕中长期发展目标，通过还原直采，转变业务模式，提升集采能力，商品立体化输出匹配多渠道、多业态用户需求，稳步推进变革；建设 3 个产地仓，推动采购链路的职责细分与精细化管理；运用数字化工具，提升运营效率，降本增效，推动建设阳光、开放供应链。

**全渠道战略转型，布局线上新零售，强化商品和服务体验。**2023 全年线上业务营收 161 亿元人民币，占营业收入 20.5%，其中商品毛利率同比提升 0.9%，主要得益于商品结构改善和商品成本调优。“永辉生活”自营到家业务已覆盖 920 家门店，实现销售额 83.8 亿元人民

币，日均单量 30.7 万单，月平均复购率为 50%。2023 年第三方平台到家业务已覆盖 910 家门店，实现销售额 77 亿元人民币，同比增长 8.15%，日均单量 20.8 万单。其中自营平台——“永辉生活”APP 注册会员数已突破 1.15 亿户，同比增长 13.86%。线上业务在满足用户消费需求的过程中，根据用户体验的要求弥补不足，不断提高商品丰富度、提升履约服务质量和优化 APP 购物体验；同时，以用户需求为出发，结合行业标杆竞对和市场趋势，主动发现问题、寻找差距，锻炼线上运营能力，从营销驱动的业务增长逐渐向“强商品”和“强服务体验”方向发展。

**智慧物流时段供应链端到端服务的提升。**公司 D 物流中心覆盖全国 29 个省市，总运作面积 84 万平方米，自有员工 2366 人，拥有 31 个中心，包括 20 个常温配送中心、10 个定温配送中心和 1 个产地仓，建立中心仓联动体系、提升配送效率、优化库存管理和提升物流服务功能。配送半径扩大，物流数字化功能全面提升，物流单元化配送模式优化。库存管理优化，物流库存周转天数同比下降 2.5 天，库存额降低 8300 万。中心仓（8 个）和区域仓已经形成联动网格状配送体系，同时借助大数据和 AI 算法，持续改善仓储规划、库存管理、线路管理能力，提升配送效率和物流服务功能，增强供应链稳定性、降低运营成本。

## （2）企业劣势

**在发达地区的竞争优势逐步被削弱。**公司 D 单店面积越来越小，一方面城市核心区已被抢占，新签约门店位置大部分处于非核心区，导致商业综合体本身面积并不大；另一方面从 2017 年开始，公司 D 成熟门店（两年期）坪效一路下滑，通过压减低产出经营面积来稳定坪效，例如降低服装百货区域。而且营收前十的门店没有一家门店位于经济发达的核心区域：江浙沪、珠三角，甚至整个东部沿海地区，只有公司 D 总部所在的福州一家店排进前十。换言之，公司 D 在发达地区的竞争优势远不如三四线城市市场。

## （二）公司 C

### 1. 企业简介

公司 C 成立于 2020 年（公司前身成立于 1991 年），是一家知名的综合性零售企业，公司业态包括超市、便利店、生鲜市场等，在全国范围内拥有数千家门店。公司 C 是华润集团旗下零售连锁企业。总部位于深圳市罗湖区，业务覆盖中国内地及香港市场。2014 年公司 C 与 TESCO 中国业务合并，实现与国际接轨、实现跨越式发展重要的一步，合资完成后公司 C 已进入全国 31 个省、自治区、直辖市和特别行政区。

苏果超市有限公司成立于 1996 年，是华润集团大消费板块公司 C 的重要组成部分，前身是江苏省供销合作总社旗下江苏省果品食杂总公司。“苏果”二字即取自于其中的“苏”和“果”两字。2004 年 6 月，华润创业有限公司控股苏果 85% 股权，。通过构建现代国有企业制度、创新现代流通方式、推动现代服务业发展和承担乡村振兴历史使命，扎根南京、辐射苏皖，实现了从小超市到大连锁、从传统零售到现代零售的跨越式发展。

## 2. 业态类型

公司 C 制定了“全国发展、区域领先、多业态协同”的发展战略，形成了华东、华南、华北和香港四大业务发展区域，主营大型综合超市、综合超市、标准超市三种业态。同时针对细分市场，公司 C 开拓了以中高消费市场为定位的 Ole' 超市，以及为满足年轻消费者追求快捷、舒适的时尚生活而精心打造的一种全新形象便利店 vango。

图表 69 公司 C 主要超市业态

| 超市业态          | 简介                                                |
|---------------|---------------------------------------------------|
| 公司 C          | 满足区域内的大众家庭顾客，一日三餐及日常生活、服务、餐饮、社交的需求，为大家带来欢乐消费的多重体验 |
| 苏果            | 定位江苏区域市场，覆盖周边省市，主营产品就是农副产品及其加工品                   |
| Ole' 精品超市     | 以进口商品为主，通过国际化商品组合，专业化的服务，为现代都市人描绘精致的生活细节          |
| vango24 小时便利店 | 以快速消费品为主，简洁、时尚、24 小时服务                            |

## 3. 销售业绩

公司 C2023 年销售收入 625.33 亿元人民币，同比下滑 9.69%。公司 C 近年业绩持续下滑，或因为近年先后推出万家 MART、万家 CiTY 等创新业态品牌，并未达到预期效果，多业态发展并没有让公司 C 重回零售霸主的地位，反而被贴上了“掌控能力”不足的标签。

图表 70 2020-2023 年公司 C 销售收入（亿元人民币）

| 项目   | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 销售收入 | 878.3  | 781.7  | 692.4  | 625.33 |
| 同比增长 |        | -11.0% | -11.4% | -9.69% |

数据来源：中国连锁经营协会

## 4. 企业优劣势

### (1) 企业优势

围绕区域市场进行深耕细作，打造区域连锁巨头。公司 C 旗下苏果超市相对于国际上

连锁超市巨头沃尔玛、家乐福、麦德龙等，包括国内大型连锁超市联华超市、华联超市等，实力是有限的，如果像国内外这些大型超市在全国范围内设立超市，将会在每个地区都处于劣势，可能导致资源的严重浪费。苏果超市区域性市场定位是以江苏为中心，覆盖周边省市，包括安徽、山东、湖北、河北、河南，在这些地区取得了良好的业绩，尤其是在江苏、安徽、湖北三省，成为区域性的连锁超市巨头。苏果超市正确的区域性市场定位，为其集中稀缺的资源投入到定位区域，为定位区域取得绝对的竞争优势打下了基础。

**超市类型多业态并进发展，多层次实现了不同消费群体的覆盖。**苏果超市通过借鉴其他连锁超市的经验，采取了多种超市业态并进的连锁超市形式，实现了广大城市和农村市场的迅速占领，为开拓市场份额创造了条件。目前苏果超市的业态形式主要有购物广场、标准超市、便利店和社区店。其中，购物广场是苏果超市着力打造的大卖场，选择在更接近中心城区和大型居住区的地区，能满足“一站式”的购物需求和日常活动，购物更加方便集中。标准超市是苏果最早经营的超市业态，一般设立在住宅区、城乡结合部或商业密集区，填补了便利店和社区店的空白，主要满足消费者中比率最大的中等收入阶层的消费需求。便利店和社区店位于居民区附近，以满足居民消费便利性需求为第一宗旨。平价店是苏果超市 2004 年推出的新型超市业态，也是未来极具竞争力的业态，价格定位在以“平价”为参考标准，追求“让顾客满意”为宗旨。同时，采用仓储的陈列形式，极其宽敞的购物通道，深受广大顾客的欢迎。

## (2) 企业劣势

**多元化发展带来经营管理的挑战。**公司 C 在 2011 年就开始尝试多业态发展，目前公司 C 经营了包括超市、购物中心、专业连锁、便利店等多种零售业态，虽然公司 C 的业态多元化能够有利于市场扩张，但是其中却没有一种业态能够作为公司 C 的核心业态，无法形成合力推动公司 C 的发展。同时多种零售业态无重点的扩张，也让公司 C 的管理水平和效率受到挑战，虽然当前公司 C 依然是我国连锁企业的龙头企业，并购也让公司 C 获得了规模优势，但是公司 C 的经营管理能力有所欠缺，导致了多地区个门店竞争力不足，已经出现了多个门店倒闭的现象。

**规模优势所转化带来的商品竞争力不敌区域零售企业。**面对公司 C 的大规模扩张，不少区域的零售商都开始了反击，这些零售商往往与本地的供应链合作所达到的效果要优于属于外来零售企业的公司 C，因此区域零售商能够利用更多多样化的手段来对抗公司 C 的扩张。

而公司 C 在不断的并购过程当中没有将整合所带来的提升直接体现在商品价值上，导致规模优势无法转换为商品竞争力。

### （三）公司 A

#### 1.企业简介

公司 A 成立于 2000 年，以经营“欧尚”和“大润发”两大品牌大卖场为主营业务，后续建立电商平台。2020 年被淘宝中国收购后正式加入阿里新零售生态圈。公司 A 是拥有大卖场及高增长电商业务的中国领先零售商，以“大润发”、“中润发”、“小润发”品牌经营大卖场、中型超市及小型超市业务。

#### 2.业态类型

截至 2023 年 9 月 30 日，公司 A 已覆盖全国 29 个省市自治区，在 212 个城市开出 582 家门店，其中 485 家大卖场、19 家中型超市、1 家 M 会员店，通过自建以及与第三方合作，公司 A 在全国共有 14 个生鲜加工仓，其中华东五个、华北、东北、华中以及华南各两个，华西一个。大卖场及中型超市总建筑面积约为 1,374 万平方米，其中约 66.7%为租赁门店，33.3%为自有物业门店。M 会员店建筑面积约为 45,798 平方米，为自有物业。

公司 A 以“大中小业态齐头并进、线上线下融合、多业态全渠道发展”为主要发展策略。公司 A 以“大润发”、“中润发”、“小润发”品牌经营大卖场、中型超市及小型超市，同样针对不同需求的客户，以“小润发”为代表的社区生鲜超市成为近年来高新零售重点布局的新业态。公司 A 凭借阿里集团的优势，除大润发 APP 外，还可以通过饿了么等平台，多渠道触达用户布局线上新零售及社区团购业务。

公司 A 来自销售货品的收入主要源自线下实体卖场及线上销售渠道，食品、杂货、纺织品及一般商品为主的商品，可于该等线下实体卖场及线上销售渠道销售。公司 A 来自销售货品的收入经扣除任何贸易折扣后再减去增值税及其他适用销售税后的数额。来自租户的租金收入源自向营运商出租综合性线下实体卖场的商店街空间等经营业务可与门店起配套作用。

#### 3.销售业绩

2024 财年销售收入 725.67 亿元人民币，同比下降 13.26%。

图表 71 2021-2024 财年公司 A 销售收入（亿元人民币）

| 项目   | 2021 财年 | 2022 财年 | 2023 财年 | 2024 财年 |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 销售收入 | 930.86  | 881.34  | 836.62  | 725.67  |
| 同比增长 |         | -5.3%   | -5.1%   | -13.26% |

数据来源：公司年报

注：公司 A 的财年划分是按照上年度 4 月 1 日开始至当年 3 月 31 日，2024 财年指 2023 年 4 月 1 日至 2024 年 3 月 31 日。

图表 72 2021-2024 财年公司 A 分业态销售收入（亿元人民币）

| 产品   | 2021 财年 |        | 2022 财年 |        | 2023 财年 |        | 2024 财年 H1 |        |
|------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|------------|--------|
|      | 销售收入    | 占比     | 销售收入    | 占比     | 销售收入    | 占比     | 销售收入       | 占比     |
| 销售货品 | 894.58  | 96.1%  | 845.95  | 96.0%  | 805.35  | 96.3%  | 342.25     | 95.7%  |
| 租户租金 | 36.28   | 3.9%   | 35.39   | 4.0%   | 31.27   | 3.7%   | 15.43      | 4.3%   |
| 合计   | 930.86  | 100.0% | 881.34  | 100.0% | 836.62  | 100.0% | 836.62     | 100.0% |

数据来源：公司年报

注：公司 A 的财年划分是按照上年度 4 月 1 日开始至当年 3 月 31 日，2024 财年 H1 指 2023 年 4 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日。

近几年受新冠疫情影响，全国多个门店临时关店和营业时间缩短，商超行业面临全渠道的竞争压力。公司 A 通过打造差异化的商品力，完善全国生鲜供应链，充分发挥全渠道多业态运营优势，客单价和线上营收均实现双位数增长，实现了业绩下降幅度的收缩。

#### 4.企业优劣势

##### (1)企业优势

**阿里数字化、大数据加持助推新零售业务的提升。**公司 A 获得有阿里数字化、大数据等方面的资源支持，在线上的引流、推广宣传、线上销售等方面对公司 A 线上发展起到了巨大的作用。B2C 业务可持续增长并成为高鑫的核心竞争力，销售收入增长超过 15%。自有 APP “大润发优鲜”的营收较上财年同期增长约 40%。公司 A 的淘鲜达业务持续稳步增长，是淘宝近场生鲜品类的核心供给。饿了么渠道客单价增长，带动营收较上财年同期增长近 20%。

**持续进行业态升级，优化线上线下服务体验。**公司 A 不断致力于提升消费者在线上、线下的体验。围绕“线下体验中心”战略，公司 A 持续推进门店重构 2.0 模式的复制，启动门店 3.0 的数字化探索，聚焦门店效率提升。2022 财年，大润发重构 2.0 首店在无锡开业。公司 A 在 2022 年中期报告中表示，继 2.0 模式首店验证成功后，上半财年重构 2.0 模式逐步推广到华东的 4 家门店，这些门店改造后的线下营收均实现两位数增长。整个 2023 财年，大润发在全国一共完成超 80 家门店 2.0 重构。除了通过门店改造以提升线下体验之外，加强

消费者体验同时还体现在线上。以新开业的 M 会员商店为例，M 会员商店同步开启了线上极速达业务。在开业初期，门店周边 5 公里范围内均可配送，最快一小时送达，之后会逐步拓展配送范围到最远 30 公里。

**打造差异化商品力，推出自有品牌。**2022 年，大润发推出自有品牌，上市了小青柠汁椰子水、醇椰乳、全麦苏打饼干和鸡蛋卷等多种健康休闲零食，其中小青柠汁上市首周销售量达 10 万瓶。此外，大润发还推出“宝藏商品”RT100 系列，涵盖生鲜、水果、熟食、烘焙、快消和纺织等品类。在生鲜品类方面，为保持生鲜品质稳定性和价格竞争力，在 2023 财年，公司 A 一共建设 14 个标准生鲜仓，覆盖全国 80%以上的门店。其中，100%的门店实现蔬菜自营，半数以上门店实现水果自营。仓配运营成本大幅下降，有效降低蔬果损耗，提升价格竞争力。

## **(2) 企业劣势**

**多业态发展模式尚不成熟。**近年来在疫情影响下，实体零售处境艰难，大卖场式微，公司 A 也遭遇了同样的行业困境。2020 年公司 A 旗下品牌大润发在多业态转型方面却做了很多尝试和探索，先后推出了中型超市“中润发”和小型超市“小润发”，同时涉足社区团购，并进一步加快发展到家业务，通过多业态转型寻求困境突围。

**经营管理存在漏洞，多次受到行政处罚。**2022 年公司 A 旗下的大润发多次受到行政处罚，如哈尔滨大润发商业有限公司因为违反食品安全法规，被给予行政处罚；平湖大润发商业有限公司因为生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的产品而被罚款 690 元并没收违法所得 216 元；南昌澄湖大润发商业有限公司因为违反食品安全法规被给予行政处罚；重庆市永川区抗扭商业有限公司因为在生产经营中以次充好而被给予行政处罚，罚款 5,100 元，10 月 8 日该公司再次因为销售不合格产品而被罚款 1,009.5 元。此外，台州市黄岩大润发商业有限公司、大庆润国商业有限公司、抚州大润发商业有限公司、海南大润发商业有限公司、深圳市大润发商业有限公司、象山大润发商业有限公司等多家公司都在今年因为食品安全问题或者产品不合格等原因被给予行政处罚等，均反馈出公司 A 在运营管理中存在管理不善等经营问题亟待解决。

## **(四) 公司 B**

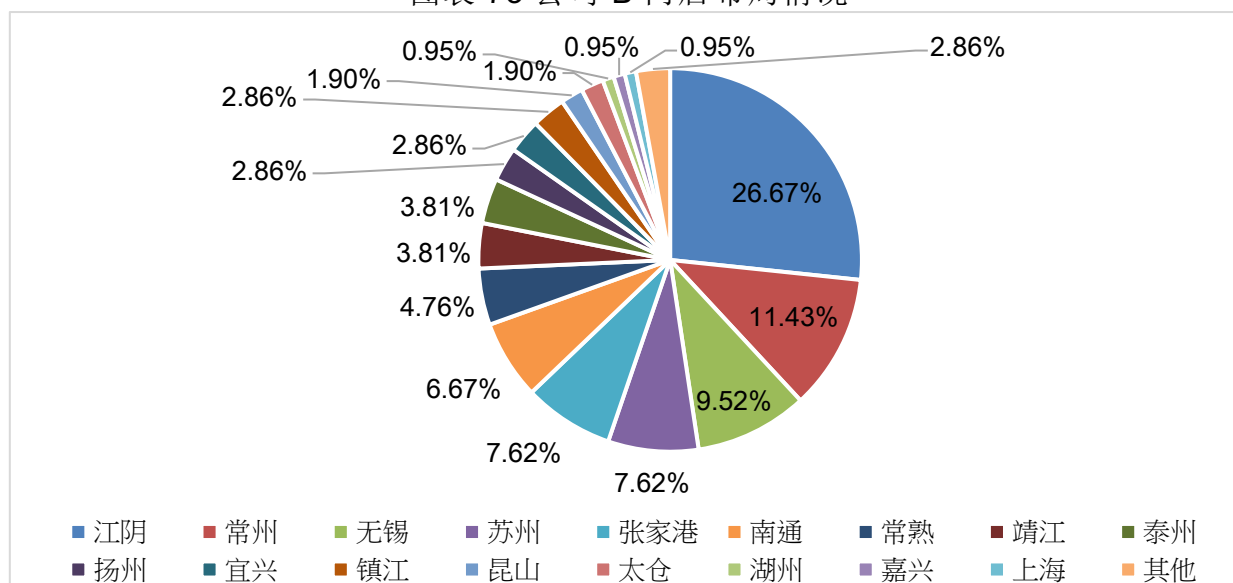
### **1. 企业简介**

公司 B 成立于 2009 年。公司 B 是江苏省具有代表性的区域龙头企业，在苏南地区县域及乡镇级超市零售市场份额占比较大。公司 B 定位于县域及乡镇级的综合性超市，目前，正以城市店为方向进行发展、拓展市场。其经营的产品主要有包装食品、日用百货、生鲜产品、粮油、熟食等，相比行业内同类型企业，产品品种更新速度快，单店 SKU 平均数达 1.3-1.5 万个，大店可达 2-3 万个。

## 2. 业态类型

公司 B 的业态主要是量贩式大卖场。截至 2023 年 6 月，公司 B 拥有 105 个门店，营业总面积超过 40 万 m<sup>2</sup>，分布在常熟、常州、江阴、无锡、苏州、张家港等 17 个城市。其中，江阴市占比最高，共设立了 28 个门店，占门店总数的 26.67%；其次为常州市和无锡市，门店数量分别为 12 家和 10 家。整体门店布局策略为以总部为核心，向周边城市拓展，逐步向苏北及浙江、上海等省外城市布局。

图表 73 公司 B 门店布局情况



数据来源：公司官网

公司 B 主要采取与代理商和经销商合作的模式进行销售，强调合作共赢。目前，其拥有供应商超过 900 家，重点供应商 280 余家，其中，生鲜供应商 100 余家，食品供应商 100 余家，非食品供应商达 40 余家。

根据不同品类商品的属性、周转率、存储期等因素采用不同形式的经营及配供模式。公司 B 的快消品多为自营模式，在配送方面，多通过供应商直配到店，超市对门店库存会严格控制。此种方式适用品类具体包括为休闲食品、粮油冲调、酒饮、清洁日化等周期短的快销

品类。

公司 B 常温配送中心和生鲜配送中心起到统配、快速周转货物的功能,且为非盈利性质,周转过程不会另行加价,每个门店配置两台物流车,每天定时到配送中心进行取货。其中,常温配送中心统配适用的品类范围为五谷杂粮、南北干货、进口商品、冻品、非食日杂用品、定制自有品牌、大宗囤货商品等。公司 B 生鲜配送中心统配适用的品类主要为蔬菜,而鲜活水产品多通过总部直采直接配送到店。

### 3.销售业绩

公司 B 2023 年销售收入为 91 亿元人民币,同比增长 1%,近几年业绩持续增长。未来 3-5 年,预计公司 B 开店速度逐步放缓,年开店数量不超过 10 家,销售额增速将持续保持稳定状态。

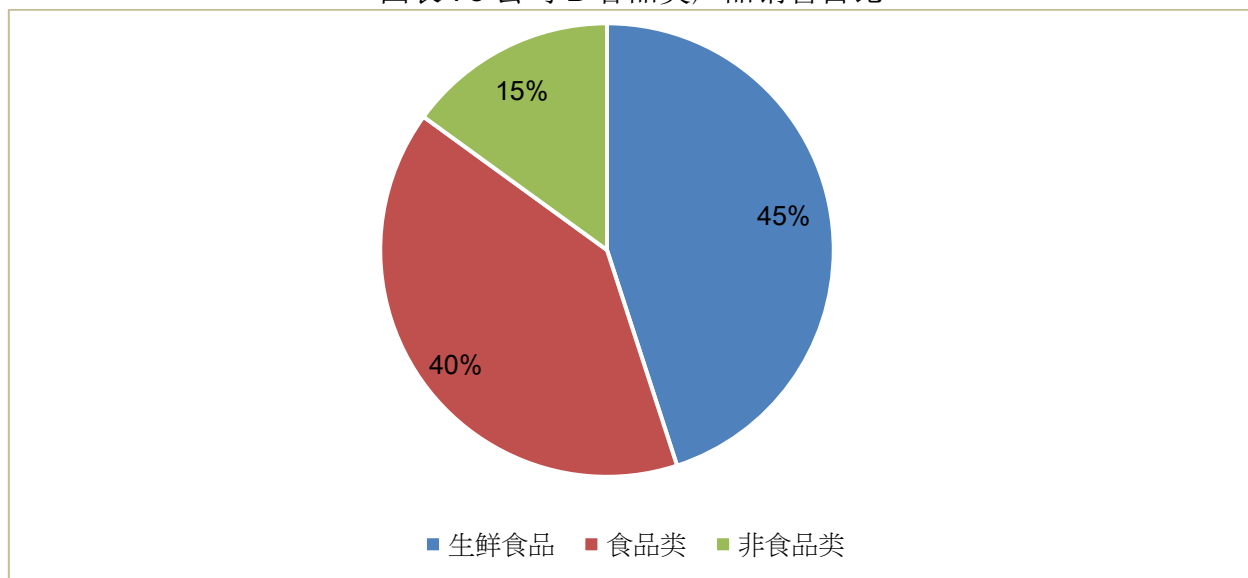
图表 74 2020-2023 年公司 B 销售收入（亿元人民币）

| 项目   | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 |
|------|--------|--------|--------|------|
| 销售收入 | 70     | 87     | 90     | 91   |
| 同比增长 |        | 24.3%  | 3.4%   | 1%   |

数据来源: HCR 慧辰

目前,公司 B 生鲜产品为其主打品类,是其实体门店引流的主要手段,销售占比约为 45%,其次为食品类,销售占比可达 40%左右,非食品类产品销售占比约为 15%。

图表 75 公司 B 各品类产品销售占比



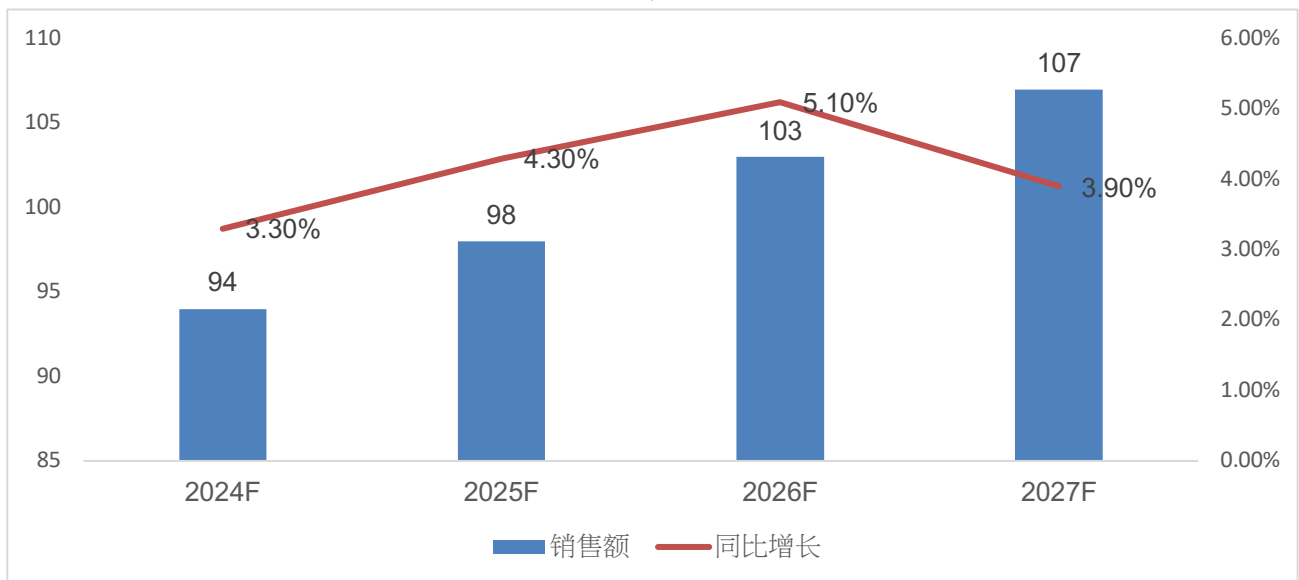
数据来源: HCR 慧辰

从区域市场分布来看,江阴市为公司 B 的主要消费市场,受益于其总部设立及长期深耕

作用影响，当地销售规模较大，销售额占比可达 30%，部分门店年销售额可以过亿。其次为常州及无锡，销售占比均可达 20%，苏州、南通销售占比约为 5%。

受疫情影响，国内经济发展放缓，公司 B 门店拓展速度也存在下降趋势，未来五年年均拓展数量为 3-5 家，销售额也将保持低速增长趋势。

图表 76 2024-2027F 年公司 B 销售业绩预测



数据来源：HCR 慧辰

注：由于线上销售业务开展规模较小，销售占比低，本次销售预测以线下实体门店零售业务相关数据为依据进行测算。②总销售额（年）=（门店存量+新增店铺数量）\*单店平均销售规模\*30\*12

#### 4.企业优劣势

##### (1)企业优势

**扎根本地，做区域零售市场龙头。**公司 B 扎根于江阴市及周边地区，早期以乡镇批发业务起家，深耕区域市场长达 20 余年，目前主要开拓县域及乡镇级市场，在苏南乡镇零售市场的份额超过 50%，对当地居民的消费习性及特点了解较为深刻、全面，拥有广泛、良好的群众基础及品牌口碑。

**标准化配置，方便经营和管理。**公司 B 的门店标准化程度较高，门店经营面积多为 4000 m<sup>2</sup>，以便于管理和复制，而部分多余的超外面积则用于租赁，由此实现运营风险和成本的降低。同时，根据面积、结构不同，人员配置的标准在 80-120 人左右，并在此基础上给予一线员工较高水平工资，最终达到提高工作效率的目的。

**统一物流配送，保证供货及时。**公司 B 的门店选址多以总部配送中心为圆点，覆盖周边 180 公里的运输半径，保证各门店均能及时供货，目前其供货及时率达 97%。

**新品更新速度快，及时满足消费者需求。**公司 B 总部拥有齐全的产品合作商，部分门店 SKU 可达 3 万个，同时，团队关注新品上市情况，根据消费需求，及时更新换代产品，为消费者提供更加新颖、多样化的产品选择。

**打造行业明星柜组，树立区域零售标杆形象。**根据不同经营区域、柜组的经营重点不同，公司 B 对各地区优势企业进行详细调研、学习，并按先进模式打造样板间，对各区域进行重塑，对于提升消费者体验感和消费刺激等方面均具有较大助益。目前，其门店的现场陈列已成为众多同行超市企业学习、借鉴的典范。

## **(2)企业劣势**

**高强度工作机制，员工流动性较大。**门店实行 12 小时工作时长管理制度，且由于企业对门店现场陈列要求较高，员工在理货、布景、产品更新等方面需承担较高工作压力，由此造成员工离职率较高。

**管理不规范，对企业长期经营易造成不良影响。**公司 B 在内部管理制度、品牌管理、财务、税务管理规范等方面重视程度不足，导致账目混乱，或市场上存在借其品牌进行经营的不法商贩，由于其品质无法保障，内部陈列无法达到公司 B 标准，对公司 B 品牌形象会造成不良影响。

**急于向省外市场扩张，存在业绩波动风险。**公司 B 主要消费市场集中于苏南地区，得益于其本地属性优势，以及对当地消费者习惯及偏好较为了解，市场认可度较高。目前，江苏省内其他地区仍有大量未布局市场，企业规模、物流运输能力、管理能力、供应链建设等方面尚未得到加强，若持续向外省扩张，面对陌生市场激烈的竞争环境，容易造成水土不服、供应短缺风险。

## **第五章 行业发展趋势**

### **一、未来经营区域将向三四线城市进一步下沉**

一二线城市购买力旺盛，居民消费能力较强，但随着城市商圈的逐步成熟，大量国内外知名零售连锁企业已完成城市布局，再加上本地零售品牌的长期存在，现阶段一二线城市的零售门店已趋于饱和，店面购买和租赁投入较大，运营成本较高。

三四五线城市成为连锁零售企业扩张的蓝海，未来商业经营区域将进一步下沉。在国家

出台一系列加快中小城市的发展、增设一批中小城市的规划和政策，大城市常住人口增速放缓，流动人口从一线城市回流的大背景下，三四五线城市将是中国城镇化的主力军，带动人口结构不断优化。此外，随着我国城市化进程的不断加快，三四五线城市交通将更加便利，社区配套的成熟也将激发当地居民巨大的购买潜力。当地商业资源丰富，经营成本较低，再加上大型零售企业较少，竞争尚不充分，三四五线城市的零售企业将成为城市化进程的受益者，不仅有利于商业经营突破传统商圈限制，同时能够带动新商圈的建立和发展，吸引更多的投资和消费。

## 二、体验式消费将成为零售行业业态升级的主要方向

消费者倾向于全方位、多感官参与消费过程的属性使得体验式零售成为零售行业的业态升级发展方向之一。

体验式零售在零售各业态都有不同程度的显现。在超市业态中，超市类企业以“生鲜+餐饮”为主要模式，利用生鲜的引流特点，为客户提供一站式的服务体验，提升客单价；在连锁专卖店业态中，线下门店为消费者提供产品和服务体验机会，并配套一站式解决方案成为一些连锁企业的发展模式，目前体验式零售衍生出的“超市+餐饮”模式较为成功。对于购物中心业态，由于其涵盖餐饮、电影、游乐场等娱乐业务占比较高，契合当下消费者的消费方式，因此近年成为众多百货公司转型或发力的子业态之一。

## 三、提升供应链效率是提升营运能力和盈利能力的核心竞争力

在日益激烈的行业竞争环境下，零售行业在前端进行业态创新、提升体验、集聚客流成为打破困局的突破口，在后端则表现为提升供应链效率，进而提高运营效率和盈利能力。

超市零售行业企业通过多种方式提升自身供应链效率，打造核心竞争力。广义供应链涵盖商品、仓储物流与配送和信息系统。商品供应链提效的方式表现为：（1）采购方面，发挥规模效益，通过联合、协同采购等提升议价能力，提高毛利率；推进源头、品牌商直采，缩减流通环节。（2）加大仓储物流与配送投入，通过提升门店网络密集度和销售规模发挥规模效应。（3）发展自有品牌，自有品牌由零售商直接对接生产商，无中间环节，且一般不投入大量营销费用进行推广，故自有品牌拥有价格优势，同时享有更高毛利率。欧洲、北美等地区零售商的自有品牌深入人心，亚太地区发展滞后，自有品牌收入占比较低。越来越多的超市企业选择通过开发自有品牌提升盈利空间。（4）加强 IT 系统投入，在双线融合、全渠道发

展背景下，大数据分析、精准营销、线上线下库存和价格同步管理等对信息系统提出更高的要求，超市企业越来越重视 IT 技术在经营管理中的运用，积极通过引入 IT 新技术提升自身数字化管理能力。

#### 四、行业整合加速

近年来零售行业兼并收购大幅增加，行业整合加速。一方面，阿里、腾讯等互联网龙头大规模向线下渗透，大多通过参股或者控股拥有成熟销售渠道和明显区位优势的企业，线下扩张常态化，线上线下的融合开始从资本性融合向业务性融合迈入。另一方面，实体零售价值凸显，优质的线下零售品牌得到资本市场的充分认可。

未来经营区域向三四五线城市下沉的趋势也将为兼并收购带来契机。一二线城市各区域的龙头零售企业在市场面临充分竞争，发展到一定阶段后将通过跨区域扩张战略提高市场份额，而收购兼并三四线城市的零售网点，将有助于收购方快速利用当地资源和品牌知名度，迅速打开当地市场。大型商业零售连锁企业将凭借强大的资本实力，通过横向一体化完成行业内的收购整合，行业集中度将逐步提高。

## 第六章 公司市场地位及竞争优势分析

### 一、公司市场地位

公司自设立以来主要从事连锁超市、便利店、百货店的运营业务。公司立足于扬州地区，多年来通过深耕本地市场、持续推进门店升级转型，形成良好的口碑和地区规模优势，在扬州及周边拥有较高的知名度和市场占有率，赢得消费者的广泛认可。公司市商务部“万村千乡”市场工程示范企业、国家 AAAA 级物流企业，多年 A 类诚信纳税企业、江苏省农业龙头企业。

本集团多年来深耕扬州本土市场，形成了强大的本地化经营优势。本集团现有门店分布于扬州市及泰州市，均位于所在区域的核心地段和社区，门店区位具有辐射范围广、周边消费人群多、占据城市交通有利位置等关键优势，形成了本地化竞争壁垒。本集团截止至 2025 年 1 月 15 日直营标超 52 家，便利店 107 家，百货店 2 家，其中 49 家超市及 106 家便利店位于江苏省扬州市，3 家超市及 1 家便利店位于江苏省泰州市。本集团超市主要为中小型超市，在扬州地区连锁零售企业处于领先地位。未来将继续深耕扬州、泰州地区，向高邮、盐城以及天长等地区拓展。

本集团处于区域龙头地位，我们以提供质优且价格合理的商品、舒适便捷的购物环境、优质的客户服务以及准确把握当地消费者消费习惯及购物偏好而闻名，当地消费者对我们的品牌有着强烈的认可及忠诚度。在市场上集团品牌信誉有很大的价值，亦因多年的良好品牌体验，客户对集团品牌有信心和感情。在连锁超市零售领域，2023 年本集团超市零售店铺的一般销售为 4.253 亿元。据测算，本集团苏中地区市场份额为 2.3%，行业排名第五；扬州地区市场份额为 9.1%，行业排名第二。在便利店零售领域，2023 年本集团便利店零售店铺的一般销售为 0.910 亿元，在扬州市排名第四。在购物中心零售领域，2023 年本集团购物中心的一般销售及授权销售的佣金收入为约人民币 1.701 亿元，在扬州市排名第五。在餐饮领域，本集团拥有多种餐食，服务于众多家学校、企业和机关单位客户。2023 年本集团餐食的供应及销售为人民币 0.153 亿元，在扬州市排名第四。在批发领域，本集团与供应商形成了长期的合作关系，可以采购到性价比较高的粮油产品；另外，依托本集团完善的物流运输网络，可以为客户提供高效的到家服务，提高了客户的满意度。

连锁经营的优势。连锁经营企业零售店的数目增加除了会带动零售店收入，亦能因加大采购额而增强与供应商之间的议价能力，降低采购价格。这不但有益于零售业务的利润，亦对批发业务有利。另外，零售店的数目增加亦能吸引更多联营客户。本集团供应链体系优

势明显。作为扬州本土领先的零售连锁企业，本集团在扬州本地建立起了丰富的采购渠道和良好的口碑，与供应商建立了稳定、灵活的合作关系，具有较强的议价能力。与此同时，本集团实行总部联采，不断提高厂家直采的比例，与全国知名厂商建立了长期、稳定的合作关系和高效的沟通机制，尽可能减少中间代理环节，降低采购成本。此外，本集团拥有扬州地区最大的物流配送系统。常温配送中心面积约 16,000 平方米，生鲜配送中心拥有冷库约 5,000 平方米。

本集团的精细化管理水平较高。经过十多年的经营发展，本集团积累了丰富的零售业管理经验，已建立起符合企业自身特点的管理制度。本集团具有分别以公司、门店和员工为管理对象的标准化业务操作规范，通过制定详细的内部流程控制手册对经营中每项细分操作进行规范。本集团积极引入 IT 信息控制系统和财务信息管理系统，打造了能串通企业全方位职能的精细化管理工具，使得本集团内部系统和运营机制日趋完善。作为本集团总部所在地，扬州地区是本集团营业收入的最主要来源，虽然目前大型零售企业已进入本地市场，但鉴于其进驻时间较晚、开店数量较少等因素，本集团仍在门店区位及地域规模拥有较强的竞争力。未来发展中，本集团也将充分利用自有物业、物流配送、本地客群和宏信品牌等多方面优势，进一步构筑竞争壁垒，不断扩大市场份额。

## 二、公司竞争优劣势

### （一）竞争优势

#### 1.区域龙头地位优势

公司推行“立足扬州，辐射周边”的发展战略，已于扬州市、泰州等地布局近 100 余家超市、便利店及百货门店，扎根扬州市和泰州市，深耕苏中本地市场，并积极计划向周边扩张。

公司形成了强大的本地化经营优势。公司现有门店均位于所在区域的核心地段和社区，门店区位具有辐射范围广、周边消费人群多、占据城市交通有利位置等关键优势，形成了本地化竞争壁垒。

公司密集布局的门店网点有利于充分发挥协同作用和规模优势，使得公司经营管理效率进一步提升。区域密集布局的聚焦战略使公司积累了庞大、稳定的客群基础。经过多年的经营累积，公司已成为苏中地区最为知名的零售企业之一，形成了区域性品牌优势。在品牌优

势的基础上，公司凭借质优价廉的商品、舒适便捷的购物环境、优质的顾客服务和对本地消费者的消费习惯及购物偏好的精准把握能力，使得本地消费者对宏信品牌具有较强的认可度和忠诚度。

## 2.供应链体系优势

作为扬州本土领先的零售连锁企业，公司在扬州本地建立起了丰富的采购渠道和良好的口碑，与供应商建立了稳定、灵活的合作关系，具有较强的议价能力。与此同时，公司实行总部联采，不断提高厂家直采的比例，与全国知名厂商建立了长期、稳定的合作关系和高效的沟通机制，尽可能减少中间代理环节，降低采购成本。通过培育与供应商的良性合作关系，公司在采购产品的质量、品类上也较竞争者更加有保障。公司建立了完善的物流配送体系，目前拥有当地最大的物流配送中心，立体辐射所在区域和周边地区，物流配送高频、高效、准确，响应迅速。

为了打造稳固的供应链体系，充分利于供应链优势，公司建立了中央厨房，主要从事生鲜、面食、肉食品的初加工和规模化生产以及熟食生产。生鲜、面食、肉食品的初加工产品一方面可满足超市零售消费者差异化的需求，一方面可满足酒店、餐饮机构定制化的需求；此外，中央厨房每天可加工上万份快餐，可满足机关团体、学校规模化的订餐需求。

## 3.生鲜经营优势

作为本土超市连锁企业，依托基地直采和本地物流的优势，公司长期聚焦生鲜销售领域，致力于建立生鲜为特色的经营优势，打造宏信的生鲜特色品牌形象，从而区别于全国性连锁零售商，建立公司的差异化核心竞争力。

在采购端，公司大力发展基地直供，与大型农产品基地和农村专业合作社建立合作关系。公司生鲜采用直采模式的采购的比例较大。公司未来将进一步加强与大型农产品基地、农村专业合作社的合作关系，进一步提升直采比例。在销售端，公司门店生鲜产品品类丰富、质优价廉，购物环境整洁舒适，满足消费者不断升级的生活品质追求。在保证生鲜产品高品质的同时，保持了对农贸市场的价格竞争优势，并为消费者提供干净、有序、舒适、一站式的购物环境。

在生鲜经营管理方面，公司通过系统精细化管理严格控制采购、库存、运输、销售全流程的商品品质和经营效率，具有突出的生鲜经营管理优势。公司建立了生鲜农产品质量认证

和检测体系，确保农产品的质量安全；公司对生鲜商品的配送实行严格、高效、精细化的管理，确保生鲜商品在整个配送流程中的高品质；通过采购部、物流中心、营运支持中心和门店多环节协同操作，对生鲜商品库存进行整体联动管理。公司在生鲜产品“购、运、储、销”各环节降低损耗率，提升生鲜产品品质和盈利空间。公司聚焦生鲜的经营策略使得公司建立起差异化的竞争优势，为消费者提供特色高品质商品和优质服务的同时，提高了消费者对宏信品牌的认可度和忠诚度。

#### **4.精细化管理水平较高**

经过十多年的经营发展，公司积累了丰富的零售业管理经验，已建立起符合企业自身特点的管理制度。公司具有分别以事业部、门店和员工为管理对象的标准化业务操作规范，通过制定详细的内部流程控制手册对经营中每项细分操作进行规范。公司积极引入 IT 信息控制系统和财务信息管理系统，打造了能串通企业全方位职能的精细化管理工具，使得公司内部系统和运营机制日趋完善。

公司注重人才培养，不断优化考核和激励机制，激发员工活力。公司从采购和运营两方面对考核机制做出了规划。经过多年努力，公司已在精细化管理、业务流程标准化、人才激励等方面具备较强的竞争力。公司建立了具有前瞻性的信息化、标准化、规范化、流程化的管理机制，培养了经验丰富、充满活力的人才队伍，为公司稳健、快速、可复制性发展提供了强有力的保障。

#### **5.县域市场优势地位**

县域连接着都市圈、城市群和乡村地区，县域高质量发展既是乡村振兴战略的依托，更是推动城乡区域协调发展的要求。县域不仅是推进国家治理体系和治理能力现代化的重要组成部分，更是推动高质量发展的重要空间载体，承载着全面建成小康社会和打赢脱贫攻坚战的重要使命。

多年来，公司始终坚持深耕县域市场，把县域作为公司发展的根据地，助力乡村振兴。公司根据县域经济发展水平、居民消费习惯，以社区标超为主，与大卖场形成差异化的竞争。经过多年的发展，公司在苏中地区构建了县域消费品连锁网络，取得了先发优势和规模优势。

### **（二）竞争劣势**

#### **1.融资渠道单一，发展资金不足**

近年来，零售行业市场竞争加剧，公司虽然在扬州本土建立了一定的区域优势，但与全国大型上市连锁企业相比在规模上仍存在差距。为提升服务水平和市场竞争力，公司需要扩大经营规模，拓展门店网络，更新硬件设施等，对资金需求量大，仅依靠公司自有资金和银行贷款无法满足公司快速增长的资金需求。公司需要进一步提升资本实力，以增强市场竞争力。

本次公开发行股票并上市如果能够顺利实施，将助力公司拓宽直接融资渠道，弥补公司在新店拓展、旧店装修改造、仓储物流升级等方面的资金劣势，并起到优化资本结构、减少财务费用的作用，进一步加强公司的竞争实力，实现未来可持续发展战略。

## 2. 跨区域发展步伐有待加快

随着公司在扬州市经营逐步稳定成熟，未来需要向扬州周边以及安徽周边其他城市扩张，实现跨区域发展，从而进一步提升品牌知名度，保证销售的持续增长。公司自成立以来积累了丰富的经营、拓展经验，具备实现区域扩展的执行能力。公司拥有一套符合自身特点的标准化管理模式，以及专业化的人才队伍，为未来经营区域的快速扩张提供了有力的保障。

## 三、公司业务发展目标

### （一）公司总体战略目标及战略实现路径

目前公司已经确立超市、便利店、社区服务点的连锁经营模式。未来公司将以“做区域内最大的连锁企业”为愿景，围绕以生鲜、食品为主的差异化经营模式，坚持以标超为核心业态的直营连锁，让农村人享受城市人的生活方式。

未来公司将在坚持现有的战略目标和策略下，加强自身建设，积极推进技术创新、管理创新，不断提高企业的经营管理水平和服务水平。在区域发展战略层面，坚持以扬州、泰州为核心市场，乡镇为发展重点；加强与巩固扬州、泰州地区市场地位；稳健、快速向镇江、南通、安徽等地区扩张。

在业态发展战略层面，坚持以标超作为核心业态，以便利店、社区店为巩固和扩张市场份额的有益补充。在经营模式发展战略层面，作为国家商务部“万村千乡”示范企业，公司将坚持以生鲜为差异化经营模式，通过建立完善的产地直采的采购体系及强大的生鲜管理团队，积极响应我国农业产业化进程。

公司始终把满足客户的需求放在首位，努力打造具有深厚底蕴和内涵的宏信品牌，为满

足消费者的需求和促进国内商业行业的繁荣做出应有的贡献。凭借自身的努力和积极务实的态度赢得良好的形象及品牌美誉度，深入打造消费者和社会对公司的信任，积极扩大公司的品牌影响力，以促进公司业绩的增长，形成良性循环，全面提升公司的核心竞争力。

## （二）主要业务计划及实施保障

以未来的经营战略为基础，借本次发行为契机，公司制定了未来三年的业务发展具体计划，未来公司将继续依托其品牌知名度和美誉度，合理规划区域位置，新增连锁门店，扩大零售规模；同时公司将对部分现有门店进行装修升级，改善现有门店的经营环境，提高消费者购物舒适度和满意度；公司将加强物流体系建设，提高并完善城市配送半径和配送运输能力，保证与日益增长的销售相匹配；持续推动电子商务的升级和维护，提高电子商务零售规模；公司将加强管理的创新和完善，从战略、组织架构、拓展、商品、营运、物流、人事、工程等各方面实现全流程管理；充分利用公司物流布局优势和渠道网络优势，扩大经营区域，提高产品销售的深度和广度，保证销售业绩的持续增长，继续巩固公司在扬州、泰州零售行业的优势地位。为实现公司的上述发展目标，公司在零售门店扩张和升级、加强物流体系建设、电子商务升级、信息化系统升级、管理的创新和完善、人力资源提升等方面制定了具体的发展计划：

### 1.零售门店扩张和升级计划

未来几年公司将继续扩张超市门店，以国家鼓励消费为契机，充分利用现有宏信超市门店的竞争优势，在周边区域合理规划，设立、装修新门店，增加网点数量，3-5 年计划增开 50-100 家店，通过密集布点提高区域连锁能力，增强协同效应，提升公司区域竞争力。此外，公司将针对经营多年、良好效益的门店陆续进行升级。通过对现有门店的扩建或装修，提高购物环境的舒适度和顾客满意度，并对原有品牌的陈列进行调整，公司将继续保留知名度较高、经营较好的品牌，淘汰部分竞争力较低的商品，进一步优化品类组合，提升门店的竞争力和品牌知名度，从而促进消费的持续增长。

### 2.做大做强营养餐和预制菜

随着消费者对于方便、健康食品的需求不断增长，营养餐和预制菜行业有望迎来更好的发展机遇。公司在营养餐和预制菜领域经营多年，已经建立了完整产业链。公司拥有 50 余种预制菜品，服务于 100 多家学校、企业和机关单位客户。

未来公司计划加大营养餐和预制菜的投入，将业务范围逐步拓展到苏中地区乃至江苏省。

在营养餐方面，公司深入研究营养搭配和精选食材，推出更多绿色健康的营养餐。同时，针对不同年龄段和消费群体的饮食需求，提供个性化、定制化、多样化的餐饮解决方案。此外，公司将积极开拓商业活动团膳市场，为各类会议、展览、庆典等活动提供高品质的餐饮服务。

在预制菜市场方面，公司将着重发展淮扬菜系预制菜，深入研究淮扬菜系的传统技艺和内涵，结合现代烹饪技术，推出具有地方特色的预制菜产品。以扬州老鹅、扬州狮子头、扬州包子等经典菜品为卖点，打造公司独特的预制菜品牌。同时与便利店、超市等零售渠道合作，将预制菜产品推向更广泛的市场。通过优化包装设计、提升产品品质，满足消费者在快节奏生活中的便捷用餐需求。

### **3.物流中心建设计划**

基于实际发展情况，公司计划在募投项目基础上，扩建物流中心；完善配送仓，为恒温配送提供支持；增建低温仓库、中央厨房；加大投入自动分货、传送设备。未来零售行业的商业模式将向供应链运转效率最高、社会资源配置最优化的方向进行转变，而建成后公司的批发和仓储物流体系将更加完善，能够帮助公司准确高效地完成仓储和城市物流配送任务，提高物流中心的核心竞争力，有助于公司自下而上整合供应链，提高供应链的运转效率，减少产品从出厂到销售的中间环节，加快产业链从由经销商和分销商主导的“多层分销”模式向产销对接的“扁平化”模式转变，提高经营效率，扩大销售规模。

### **4.电子商务升级计划**

近年来随着网络用户的增加，越来越多的用户体验网络消费。电子商务以其品类丰富、线上订购线下配送快捷便利的特点，受到诸多客户的青睐，越来越多的消费者养成了网络购物的消费习惯，发展十分迅速。

未来将通过自有电商平台：宏信龙生活馆、云店、云厨、云管家，第三方平台：龙会易购、美团、京东、饿了么等多种线上消费平台，为老百姓提供便捷生活方式，推行“线上订货、线下取货、服务到家”的新型购物方式。电子商务业务的持续发展将有助于公司增强用户体验、提高品牌知名度、拓宽经营渠道、扩大销售规模，并最终完善公司零售体系的建设。

### **5.信息化系统完善计划**

公司未来将进一步规范完善企业流程，在现有财务信息系统、物流配送系统和资金结算

系统的基础上，完善供产销及客户关系管理系统等完整流程业务的信息系统，使公司信息化系统从最初内部管理流程向整个供应链管理、调控和数据挖掘等方面深化。公司将进一步优化资源配置，有效整合采购、物流、质量管理、客户关系管理和财务信息系统，及时跟踪客户需求，优化体系流程，有效降低管理成本，提高公司的运营和管理效率。

## 附录 关于宏信 IPO 港交所问询问题的回复

### 1. 提供定量数据以支持为什么在电子商务竞争的情况下，仍然会有足够的市场需求。

在电子商务竞争的情况下，本集团所处区域超市、便利店零售门店未来仍有足够的市场需求的具体原因如下：

#### （1）人口老龄化趋势，为超市、便利店等社区门店提供了稳定的客源

2010-2023 年，扬州市 60 周岁及以上常住老年人口数及占比逐年增加，从 2010 年的 19.23%，增加到 2023 年的 28.59%，老年人群体规模不断增大。基于社交需求、习惯和熟悉感、锻炼身体、现金支付习惯等，老年人更倾向选择超市、便利店等社区门店购物。

#### （2）城镇化率逐年提升，增加了超市、便利店等零售市场的潜在客户群

2010-2023 年，扬州市城镇化率逐年提升，从 2010 年的 56.73%，提高到 2023 年的 72.79%。城镇化率的提升意味着更多人口集中在城市 and 城镇，这为超市和便利店提供了更大的潜在客户群；城镇化通常伴随着居民收入水平的提高，消费能力增强，从而增加了对零售商品的需求。

#### （3）超市可以通过提供多样化的生鲜产品来吸引更多顾客

实体店购买生鲜产品的优势在于其直观性、即时性和信任感，而这些正是电商平台目前难以完全替代的。行业内生鲜产品占超市销售额比例 30% 以上。本集团 2023 年生鲜产品占超市销售比例为 7% 左右，未来将逐步扩大生鲜销售占比。

#### （4）本集团积极发展电子商务与线下融合模式

在超市零售方面，超市企业可以通过将线上和线下渠道相结合，实现全渠道的销售和服务。本集团通过龙会易购、到店购小程序，以及美团、饿了么和抖音等第三方平台进行线上销售。同时，本集团打通线上线下会员体系，消费者无论在线上还是线下购物，均可累积积分、享受优惠，提升顾客忠诚度。

### 2. 扬州预制行业的复合年增长率如何转化为对公司预制餐的需求

扬州预制菜行业的复合年增长率转化为对公司预制餐的需求，具体原因如下：

### （1）预制菜行业拥有较好的发展环境

一是国家及地方政府发布了一系列的政策促进发展预制菜产业。如 2023 年 2 月，《中共中央 国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出，提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业，这是预制菜首次写入中央一号文件。2024 年 3 月，市场监管总局、农业农村部、国家卫生健康委等部委联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，旨在强化预制菜食品安全监管，促进预制菜产业健康发展，保障人民群众食品安全。2023 年 9 月，扬州市政府发布《关于支持主导产业集群及新兴产业链高质量发展的专项政策》提出，支持预制菜新形态新产品创新研发，对创新预制菜“大单品”销售额不低于 1,000 万元，按单品销售额 3% 最高 200 万元一次性奖励。2024 年 12 月，扬州市政府办公室发布《扬州市促进预制菜产业高质量发展十五条措施》提出，从支持预制菜“三产”融合发展、鼓励预制菜产业创新研发、拓展预制菜消费市场、推动预制菜产业集群发展、构建预制菜质量安全监管体系等方面促进预制菜产业高质量发展。在良好的政策环境下，本集团将加大投入，抓住市场机遇。

其次，扬州市预制菜市场规模快速增长。2023 年扬州市预制菜市场规模约 12.4 亿元，2017-2023 年年均复合增长率为 25.9%。预计到 2027 年扬州预制菜市场规模将达 29.8 亿元，2024E-2027E 年年均复合增长率将达到 21.7%。在扬州市预制菜市场规模快速增长的背景下，本集团通过扩大中央厨房的产能、加大学校、机关单位、企业等客户的拓展力度，同时加强本集团自有超市、便利店等零售门店面向个人消费者销售预制菜品的力度，扩大预制菜业务规模，提高市场份额。

此外，扬州市预制菜下游用户不断增长。一是扬州市在校生人数不断增长。

学校是预制菜的重要消费场所，扬州市在校生（小学、普通中学、普通本专科）人数从 2017 年的 46.8 万，增长到 2023 年的 52.8 万，复合增长率为 2.03%。随着近几年国家鼓励生育政策的落实，未来学生人数有望持续增长。2024 年 11 月，教育部办公厅关于印发《中小校园食品安全和膳食经费管理工作指引》的通知提出，不具备建设食堂条件的中小学校，可通过从配餐企业订餐的形式，解决学生集中就餐需求，保障食品安全与营养健康。早在 2020 年 5 月，扬州市江都区教育局发布了《江都区中小学配餐管理办法》，办法明确配餐服务企业应具备“配餐资质”“设施设备”“透明厨房”“供应电源”“责任险投保”等 5 个方面条件。该办法的实施，将规范江都区配餐行业的发展，资质齐全及实力较强的配餐企业将有更好的发展前景。在国家及地方教育局、市场监督管理局等单位加强学校食品安全及食品健康管理家督的背景下，一些中小学由于管理人员不足、经费紧张等原因，倾向从配餐企业订餐。2023

年扬州市有中小学 350 所，目前本集团学校客户约 20 多家，未来本集团在扬州市学校配餐市场有较大的成长空间。二是扬州市小型餐饮企业数量逐步增长。小型餐饮企业面临人力成本、出餐效率、专业厨师不足等压力，会增加预制菜的采购。扬州市限额以上餐饮企业（主营业务收入达到 200 万元及以上）法人数量从 2017 年的 125 家，增长到 2023 年的 749 家（其中小型及微型餐饮企业 735 家，占 98%），年复合增长率为 34.77%；三是家庭小型化，促进预制菜的需求。随着家庭规模的小型化（如单身家庭、丁克家庭、核心家庭的增加），传统的家庭烹饪模式变得不经济。预制菜能够提供小份量、多样化的选择，更适合小型家庭的饮食需求。扬州市平均每户人口由 2017 年的 3.11 人，降低为 2023 年的 2.9 人。预制菜下游用户不断增长的情况下，本集团预制菜品有望获得更多忠实的客户。

### **（2）扬州地区预制菜市场处于初步发展阶段，优势企业有望在竞争中获取更大的市场份额**

扬州市预制菜市场尚处于初步发展阶段，当前市场龙头企业较少，大多数是中小企业，头部企业市场份额不断扩大。扬州市市场监管局统计数据显示，截至 2024 年底，扬州市约有预制菜生产企业 120 余家。扬州市预制菜市场参与者呈现梯次分布，第一梯队企业预制菜销售额为 1 亿元以上，包括东园食品和安井食品，二者市场份额占比为 42%；第二梯队企业预制菜销售额为多处于 1,000-4,000 万元（日均约提供 2,000-8,000 份餐），包括本集团、味知香、荷仙食品，市场份额共约为 5%；第三梯队企业预制菜销售额为 1,000 万元以下，约占市场份额的 53%。扬州市预制菜企业 90%以上是中小企业，市场竞争激烈，随着市场的发展，以及“扬州市政府关于《扬州市促进预制菜产业高质量发展十五条措施》的通知提出，计划到 2025 年力争培育规模以上预制菜企业 30 家，年营业收入超 25 亿元，亿元企业 10 家以上”政策的落实。第一梯队和包括本集团在内的第二梯队企业凭借资源和品牌优势，市场份额有望不断扩大。

### **（3）本集团具备扩大预制菜市场份额能力和资源**

在预制菜领域，2023 年本集团餐食的供应及销售为约 0.153 亿元人民币，在扬州市排名第四，具有市场领先优势。另外，本集团拥有预制菜生产销售完整的产业链，包括农产品原料供应链、冷链运输、物流配送以及众多家学校、企业和机关单位客户和超市、便利店零售网点。

**3. 谨此提交，基于以下令人信服的理由，本集团在各自市场中的五大最大行业同侪的身份不应在招股章程中披露：**

**（1）** 尽管招股章程中未明确披露各市场五大行业同行（「行业同行」）的身份，公司已在招

股章程中详细披露了如成立年份、业务规模、上市地点（如有）等行业同行的背景资料。被认为此等披露水平足以让合理的行业参与者通过阅读披露内容辨识其身份。因此，披露行业同行的身份不会对了解公司的市场地位和竞争格局或评估公司的投资价值、行业竞争力和潜在风险增加任何显着价值。

(2) 为编制及汇编公司所经营行业的研究，行业顾问从多个一手及二手来源收集数据，包括国家统计局及地方统计局公布的统计数据、上市公司年报中的数据、公司网站，以及从行业专家访谈中获得的数据。除公开可得的资讯外，行业顾问所收集的资讯受到严格的保密限制，因此行业顾问反对披露行业同行的身份。

(3) 不披露同业的身份，可以避免在数据被相关公司质疑或争议时可能产生的潜在争议或法律问题。董事认为，即使针对公司提出此类潜在挑战，其实现或成功的可能性不大。然而，若提出，可能会干扰公司的业务，分散管理层的注意力，并消耗集团的大量资源。因此，认为不披露业界同侪的身份符合公司的最佳利益。

(4) 行业顾问代表公司在重新提交公司上市申请之前，至少已致电行业同侪三次。然而，截至本信函日期，尚未获得行业同侪的同意。