

行業概覽

本章程所載的數據及統計數據來源於HCR慧辰編製的獨立行業報告。行業報告乃基於來自其數據庫、公開資料來源、行業報告、訪談所得數據、官方政府及其他出版物及其他來源的資料。我們相信有關資料來源屬有關資料的適當來源，並已採取合理審慎方式摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假資料或有所誤導或有遺漏任何事實致使有關資料屬虛假資料或有所誤導。來自政府官方資源的資料並無經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們及彼等各自的任何董事、監事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，而我們亦對有關資料的完整性、準確性或公平性不發表聲明，故不應過分依賴有關資料。

資料來源

我們委託獨立市場研究及顧問公司HCR慧辰對中國零售行業、糧油批發及預製菜行業作出分析並就此編製行業報告。我們同意向HCR慧辰支付500,000人民幣的費用，而我們認為該費用反映此類報告的市場水平。我們已在本節以及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等節及本文件其他地方摘錄該行業報告的若干資料，以更全面地向有意投資者說明我們所從事的行業。

HCR慧辰成立於2008年，專注於為商業客戶、政府機構等提供數據分析、行業研究等服務，公司擁有國家統計局頒發的《涉外調查許可證》。HCR慧辰在研究及追蹤中國零售、糧油批發及預製菜行業方面擁有經驗。編製及撰寫研究時，HCR慧辰使用研究參數及假設，並從多個一手及二手來源上收集數據，包括國家統計局、地方統計局公佈的統計數據；上市公司年報數據、企業官網數據；以及對業內行業專家訪談數據。於編製報告時，HCR假設：(i)中國與全球的社會、經濟及政治狀況，於預測期間將維持穩定；(ii)中國有關連鎖超市行業的政府政策，於預測期間將維持不變；(iii)相關統計局公佈的所有數據皆為準確；及(iv)從相關公司年報收集所得，有關企業銷售規模的所有數據皆為準確。

董事確認

董事經合理查詢後已確認，自報告日期起，市場資料並無不利變動而可能使本節所載資料有所保留、互相抵觸或受到影響。

中國宏觀經濟環境

自進行經濟改革以來，中國經濟一直保持著快速增長。近年來，受到新冠疫情、俄烏衝突、中東衝突等因素的影響，中國經濟面臨了更多風險和挑戰。然而，中國經濟的長期向好的基本面沒有改變。2023年中國名義國內生產總值為1,260,582億元人民幣，同比增長5.2%，2017–2023年年複合增長率為7.17%，經濟總量穩居世界第二。中國居民人均可支配收入從2017年約2.6萬元人民幣增至2023年約3.9萬元人民幣，年複合增長率為6.99%。

行業概覽

食品及家居產品市場概覽

2023年中國居民人均消費支出為26,796元人民幣，同比增長9.0%。其中人均食品煙酒支出7,983元人民幣，同比增長6.7%；人均衣著支出1,479元人民幣，同比增長8.4%；人均生活用品及服務支出1,526元人民幣，同比增長6.6%；2023年居民食品煙酒、衣著、生活用品及服務等食品及家居產品支出佔居民人均消費支出比重為41.01%。隨著人們生活水平的提高，消費者傾向選擇高品質的生活消費品，將促進消費品市場不斷發展。

行業概覽

零售市場

概覽

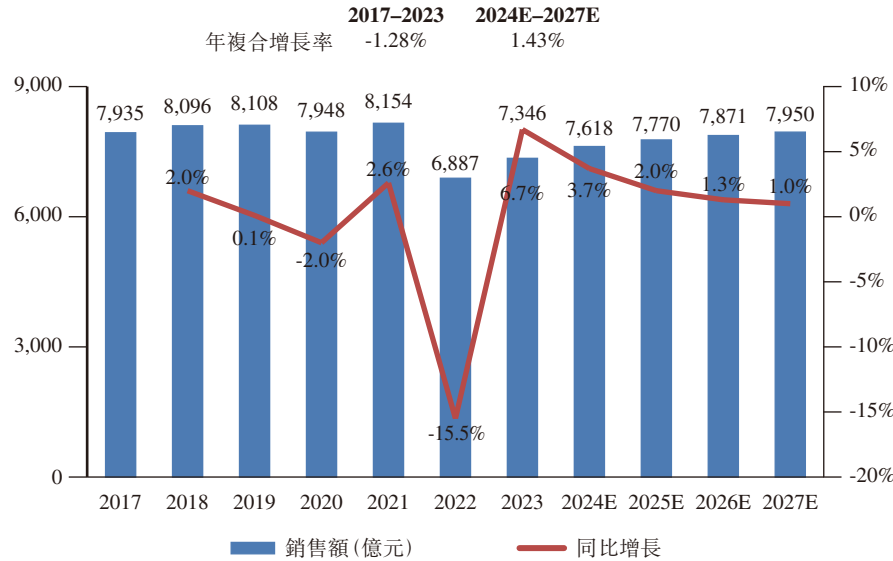
隨著電子商務的普及和發展，線上線下融合的全渠道銷售模式正在改變傳統的零售業態，為消費者提供了更多樣化的購物體驗。2023年末中國線上零售額為15.4萬億元人民幣，同比增長11%，中國線上零售額佔社會消費品零售總額比重由2019年末的26.06%增加到2023年末32.72%，線上零售額佔比持續增加，未來隨著零售市場線上線下融合的加快，預計線上零售額佔比將持續增加；2023年末中國線下零售額為31.8萬億元人民幣，同比增長5.5%，中國線下零售額佔社會消費品零售總額比重由2019年末的73.94%下降到2023年末67.28%，線下零售額佔比呈下降趨勢。

1. 中國連鎖超市市場

連鎖超市是中國重要的商品流通渠道。2023年中國連鎖超市零售銷售額為7,346億元人民幣，近年來由於經濟增速放緩導致消費需求較少、直播帶貨和電商搶佔零售市場份額、無人店和便利店等業態的迅速發展等因素的影響，2017–2023年全國範圍內的連鎖超市零售銷售額整體呈下降趨勢，2017–2023年年複合增長率為-1.28%；未來隨著全球經濟逐步從疫情等不利因素中復蘇，國內經濟也得到了顯著提振，消費者信心增強，消費意願增加，這直接推動了零售市場的增長；政府出台了一系列旨在刺激消費的政策措施，如減稅降費、發放消費券等，這些措施有效地刺激了市場需求，促進了零售業的發展；隨著城鎮化水平不斷提高，大量農村人口流入城市，帶來了新的消費需求和購買力，為連鎖超市提供了可靠的市場空間；隨著居民收入水平的不斷提高，人們的購買力也逐漸增強，對於優質生活用品和服務的需求旺盛，這無疑為連鎖超市帶來了更多的商機；知名連鎖超市通過持續的品牌建設和營銷活動，在消費者心中樹立了良好的形象，形成了同樣的忠誠度，有利於穩定並擴大市場份額。預計2024E-2027E年全國範圍內連鎖超市零售銷售額將恢復增長，HCR慧辰預計2024E–2027E年間中國連鎖超市零售市場以1.43%的年複合增長率增長。

行業概覽

2017–2027E年中國連鎖超市零售市場銷售額及預測(億元人民幣)



數據來源： 2017–2023年數據出自國家統計局、2024E–2027E年數據為HCR慧辰預計

國家標準《零售業態分類》(GB/T18106–2004)按照超市營業面積，將營業面積大於6,000平方米的超市定義為大型超市，營業面積6,000平方米以下的超市定義為中小型超市。

中國連鎖超市快速擴張時代已經結束，但面臨的依然是一個體量巨大且具備強大可持續發展能力的消費市場，其中醞釀著無數的變化與機遇。中國超市行業不同細分市場呈現出差異化的發展狀態，例如由於商品同質化嚴重、供應鏈效率不高、便捷性不高、疊加電商渠道的市場擠壓等原因導致傳統的大型超市業態市場規模逐步下滑。大型超市標準化的商品種類及價格弱於電商渠道，即時性需求滿足度不及便利店，已經有多家傳統大型超市先後關店。在關店的同時也在持續開設新門店，為尋找業績第二增長曲線，多家大型超市企業開始探索會員店模式，探索由「渠道型零售商」轉變為「商品力驅動的零售商」的模式。

而中小型超市便捷性、個性化以及社區互動性較高，市場規模逐步增加。尤其是主營生鮮食品的小型社區門店更能滿足日常生活消費的需要，生鮮以其高毛利、高複購率、用戶黏性強等特徵，成為中小型超市吸引消費者的抓手。另外區域連鎖超市發展壓力相對較小。這主要得益於一些區域企業本地化紮根運營，與消費者建立了很好的粘性與連接。未來，行業調整、並購、重組的情況會陸續出現。

2023年中國大型超市零售市場規模佔比52.6%，2024E–2027E年大型超市零售銷售額年

行業概覽

複合增長率為-1.9%。2023年中小型連鎖超市零售銷售額約3,481億元人民幣，佔比47.4%，2024E-2027E年中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為4.9%。

江蘇省連鎖超市零售市場規模經歷2019年下跌之後，2020年以來逐漸恢復增長。2023年江蘇省連鎖超市零售銷售額為1,199億元人民幣，同比增長6.7%，2017-2023年江蘇省年複合增長率為-1.97%。2023年間江蘇省連鎖超市門店數量下滑超過50%，總銷售額不降反增，反映出單店銷售額增長迅速，連鎖超市運營效率有所提升。

江蘇省中小型連鎖超市2023年零售銷售額約479.5億元人民幣，2017-2023年中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為15.7%。預計2024E-2027E年江蘇省中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為8.7%。

江蘇省蘇中地區(包括揚州市、泰州市、南通市)是中國經濟發達地區之一，具有較高的人均收入水平和消費能力，人口密度相對較高，城鎮化進程較快，連鎖超市零售市場發展潛力較大。2023年江蘇省蘇中地區名義國內生產總值為25,968億元人民幣，江蘇省蘇中地區中國居

行業概覽

民人均可支配收入從2017年約3.15萬元人民幣增至2023年約5.00萬元人民幣，年複合增長率為8.01%。此等上升趨勢反映蘇中地區零售消費者對食品及家居用品的購買力及支出意願有所提升，將推動該地區連鎖超市及便利店零售額的增長。HCR慧辰估算，2023年蘇中地區連鎖超市零售銷售額為200億元人民幣，2017–2023年蘇中地區年複合增長率為-3.0%。

江蘇省蘇中地區中小型連鎖超市2023年零售銷售額約79.9億元人民幣，2017–2023年中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為14.5%。預計2024E–2027E年間江蘇省蘇中地區中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為7.7%。

2023年揚州市連鎖超市零售銷售額為43.7億元人民幣，2017–2023年揚州市年複合增長率為-2.9%；HCR慧辰預計2027E年揚州市連鎖超市零售銷售額為44.1億元人民幣，2024E–2027E年間揚州市年複合增長率為0.3%。

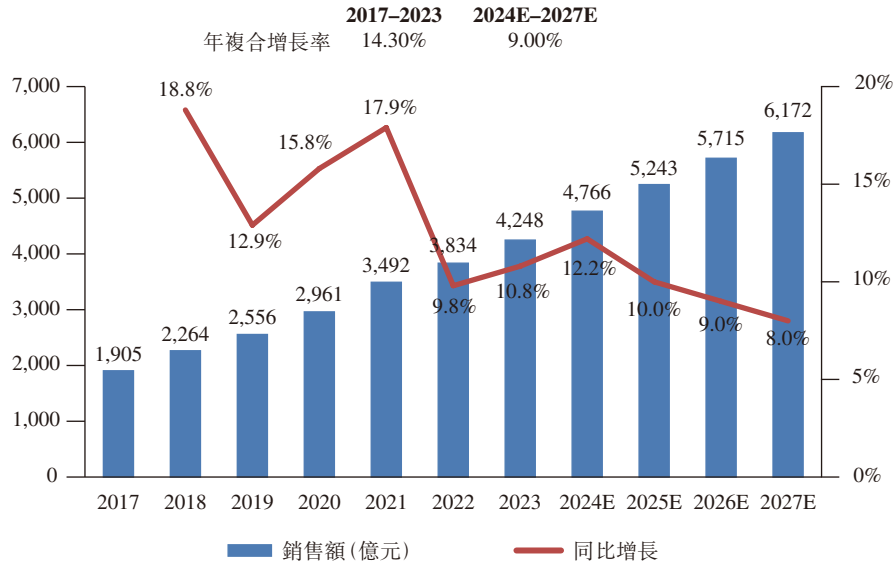
揚州市中小型連鎖超市2023年零售銷售額為17.5億元人民幣，2017–2023年中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為14.6%；預計2024E–2027E年揚州市中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為4.7%。

2. 中國便利店市場

由於便利店契合「快節奏」、「便捷化」的消費訴求，而且便利店數字化轉型加快，物流配送數字化程度較高，近年來中國便利店行業銷售額增幅較快。2017–2023年全國範圍內的便利店零售額持續增長，2023年中國便利店零售銷售額為4,248億元人民幣，2017–2023年年複合增長率為14.30%。未來隨著經濟復蘇、國家及地方促消費政策的落地，便利店門店數量和每家門店平均銷售額的增長，以及便利店數字化、智能化轉型的加快，預計2024E–2027E年全國範圍內便利店零售額將持續增長，年複合增長率為9.00%。具體如下：

行業概覽

2017–2027E年中國便利店零售市場銷售額及預測(億元人民幣)



數據來源： 2017–2023年數據出自中國連鎖經營協會、2024E–2027E年數據為HCR慧辰預計

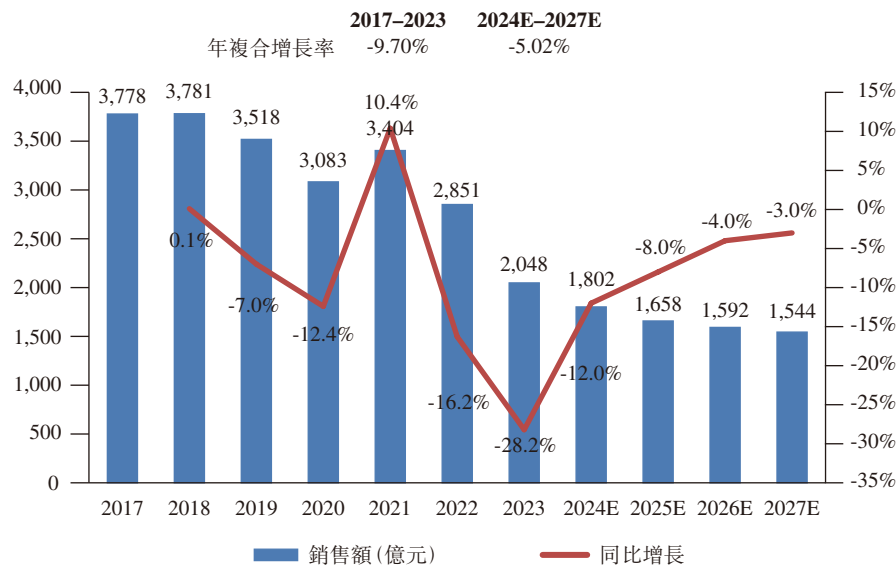
便利店零售市場區域銷售規模同樣保持快速增長的態勢。2023年江蘇省便利店零售銷售額為410億元人民幣，2017–2023年江蘇省年複合增長率為15.4%；HCR慧辰預計2024E–2027E年江蘇省年複合增長率為12.1%。2023年蘇中地區便利店零售銷售額為68.3億元人民幣，2017–2023年蘇中地區年複合增長率為14.2%；受經濟增長勢頭強勁和收入支出水平不斷提高的推動，HCR慧辰預計2024E–2027E年間蘇中地區年複合增長率為11.0%。2023年揚州市便利店零售銷售額為15.0億元人民幣，2017–2023年揚州市年複合增長率為14.3%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間揚州市年複合增長率為8.0%。

行業概覽

3. 中國百貨店市場

百貨店在中國發展歷史悠久，是傳統的商品銷售渠道。近年來，由於經濟增速放緩導致高端產品和奢侈品需求減少、消費升級與消費結構變化使傳統百貨商品缺乏競爭力、城市化進程的加快新增了大量的購物中心、線上購物便利性至實體商店銷售下降等因素的影響，2017–2023年全國範圍內的限額以上百貨店（根據行業慣例，即年營業收入達到500萬元人民幣以上的百貨店，同時年末從業人員在60人以上）零售額整體呈下降趨勢，2023年中國限額以上百貨店零售銷售額為2,048億元人民幣，2017–2023年複合增長率為-9.70%。未來隨著便利店、直播帶貨、電子商務等業態的不斷發展，預計2024E–2027E年全國範圍內限額以上百貨零售額將持續下降，HCR慧辰預計2024E–2027E年間年複合增長率為-5.02%。

2017–2027E年中國限額以上百貨店零售市場銷售額及預測(億元人民幣)



數據來源：2017–2023年數據出自國家統計局、2024E–2027E年數據為HCR慧辰預計

附註：根據行業慣例，限額以上百貨店指年營業收入達到500萬元人民幣以上的百貨店，同時年末從業人員在60人以上

百貨店零售市場區域銷售規模同樣呈現下降的趨勢。2023年江蘇省限額以上百貨店零售銷售額為756億元人民幣，同比下降17.8%，2017–2023年江蘇省年複合增長率為-5.4%；HCR慧辰預計2024E–2027E年江蘇省的年複合增長率為-7.0%。2023年蘇中地區百貨店零售銷售額為126億元人民幣，2017–2023年蘇中地區年複合增長率為-6.3%；2024E–2027E年間江蘇蘇中地區銷售額複合增速在-7.9%左右。2023年揚州市限額以上百貨店零售銷售額為27.5億元人民幣，2017–2023年揚州市年複合增長率為-6.3%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間揚州市年複合增長率為-10.5%。

行業概覽

競爭格局

1. 中國連鎖超市市場

超市零售行業在中國已經發展多年，競爭激烈，市場集中度較高。本集團在江蘇省連鎖超市市場份額約佔0.4%，市場排名約第20名。蘇中地區及揚州地區連鎖超市按銷售額五大企業排名如下表所示：

2023年江蘇省蘇中地區連鎖超市按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司A ⁽¹⁾	26.1	13.1%
2	公司B ⁽²⁾	11.2	5.6%
3	公司C ⁽³⁾	8.3	4.2%
4	公司D ⁽⁴⁾	7.6	3.8%
5	本集團	4.3	2.2%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

2023年江蘇省揚州地區連鎖超市按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司A	6.27	14.3%
2	本集團	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%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

- (1) 公司A成立於2000年，是一家通過多個品牌經營大型、中型及小型超市業務的零售H股上市企業，擁有400多家大型超市和30多家中型超市(附註一)。
- (2) 公司B成立於2009年，是一家專業化的連鎖超市管理企業，注重本地化運營策略，在江蘇省擁有百餘個門店。
- (3) 公司C成立於2020年(公司前身成立於1991年)，是一家知名的綜合性零售企業，公司業態包括超市、便利店、生鮮市場等，在全國範圍內擁有數千家門店。
- (4) 公司D成立於2001年，是一家A股上市的連鎖超市企業，以銷售食品、生鮮水果、日用品和其他消費品為主要業務，超市門店數量千餘家。

附註一：國家標準《零售業態分類》(GB/T18106-2004)按照超市營業面積，將營業面積大於6,000平方米的超市定義為大型超市，營業面積6,000平方米以下的超市定義為中小型超市。

行業概覽

2. 中國便利店市場

中國便利店品牌眾多，競爭激烈，市場集中度較低。蘇中地區、揚州地區便利店品牌按銷售額五大排名如下表所示：

2023年江蘇省蘇中地區便利店企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司E ⁽⁵⁾	6.23	9.1%
2	公司F ⁽⁶⁾	3.13	4.6%
3	公司G ⁽⁷⁾	2.25	3.3%
4	公司H ⁽⁸⁾	1.61	2.4%
5	公司I ⁽⁹⁾	1.45	2.1%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

附註：按本集團2023年的便利店銷售額，約佔江蘇省蘇中地區便利店市場份額1.3%。

2023年江蘇省揚州地區便利店企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
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	本集團	0.91	6.1%
5	公司J ⁽¹⁰⁾	0.59	3.9%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

(5) 公司E成立於2012年，是江蘇省區域頭部便利連鎖品牌，公司採用全門店直管連鎖經營模式，已開設門店600餘家。

(6) 公司F成立於1996年，目前門店已經覆蓋江蘇13個地級市，安徽14個地級市，擁有數百家門店。

(7) 公司G成立於1973年，是一家外資便利店企業，1996年進入中國市場，在中國主要城市設立門店，門店數量達6,000餘家。

(8) 公司H成立於1973年，是一家外資便利店企業，2004年進入中國市場，在中國主要城市設立門店，門店數量達7,000餘家。

(9) 公司I成立於1997年，目前門店覆蓋中國大部分省市，門店數量30,000餘家。

(10) 公司J成立於2001年，門店廣泛分佈於浙江、江蘇、安徽等地，門店數量近4,000家。

行業概覽

3. 中國百貨店市場

中國百貨店品牌眾多，競爭激烈，市場集中度較低。蘇中地區、揚州地區百貨店品牌按銷售額五大排名如下表所示：

2023年江蘇省蘇中地區百貨零售企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司K ⁽¹¹⁾	8.69	6.9%
2	公司L ⁽¹²⁾	4.63	3.7%
3	公司M ⁽¹³⁾	4.39	3.5%
4	公司N ⁽¹⁴⁾	3.20	2.5%
5	公司O ⁽¹⁵⁾	3.00	2.4%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

附註：按本集團2023年的百貨零售銷售額，約佔江蘇省蘇中地區百貨零售市場份額1.2%。

2023年江蘇省揚州地區百貨零售企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司O	3.00	10.9%
2	公司K	2.90	10.5%
3	公司P ⁽¹⁶⁾	2.50	9.1%
4	公司L	2.20	8.0%
5	本集團	1.70	6.2%

數據來源：公司年報、HCR慧辰

(11) 公司K成立於1988年，業務涵蓋房地產開發、商業運營、文化旅遊、金融投資等領域，在中國開設了400餘家大型百貨商場(附註二)。

(12) 公司L成立於1993年，業務涵蓋房地產開發、投資、商業運營管理、康養服務等領域，在中國142個大中城市開設了大型百貨商場。

(13) 公司M成立於1983年，公司開發的高品質購物中心集零售、餐飲、娛樂、休閒、文化、康體等於一身，目前在中國擁有20餘家大型購物中心。

(14) 公司N成立於1997年，是一家知名的大型百貨零售企業，在中國主要城市擁有20餘家大型購物中心。在中國境內設有多家企業涉及多個行業領域有房地產、購物中心、酒店、物業、娛樂、農業。

(15) 公司O成立於1996年，公司致力於開發集商業、生活、娛樂、休閒、教育等功能配套為一體的大型綜合購物中心。

(16) 公司P成立於1996年，業務涵蓋房地產開發、商業運營、物流倉儲、金融投資等領域，在揚州地區具競爭優勢。

附註二：根據《商店建築設計規範》JGJ48-2014第1.0.4條規定，商店建築的規模，依單一建築內的商店總建築面積分為大、中、小型。建築面積20,000m²以上為大型；5,000~20,000m²為中型；5,000m²以下為小型。

行業概覽

市場價值鏈

1. 中國連鎖超市市場

連鎖超市零售行業價值鏈上游主要是農產品、水產品、食品、煙酒、日用品及家電等產品供應商；價值鏈中游主要是超市零售企業，包括物流、倉儲和配送等環節；下游市場主要為各類居民、團體消費者，按購買渠道分為線上平台消費者和線下平台消費者。本集團為價值鏈的中游參與者，主要涉及提供超市零售服務。

2. 中國便利店市場

便利店零售行業價值鏈上游主要是食品飲料、煙酒、日用品等產品供應商；價值鏈中游主要是便利店零售企業，包括總部運營管理、採購、物流配送、倉儲管理等；下游市場主要為各類居民，他們通過購買商品和服務來支持便利店的運營。本集團為價值鏈的中游參與者，主要涉及提供便利店零售服務。

3. 中國百貨店市場

百貨店零售行業價值鏈上游主要是服裝、家居用品、電子產品等產品供應商；價值鏈中游主要是百貨店零售企業，包括總部運營管理、採購、物流配送、倉儲管理等；下游市場主要為各類居民，他們通過購買商品和服務來支持百貨店的運營。本集團為價值鏈的中游參與者，主要涉及提供百貨店零售服務。

市場門檻分析

1. 共通因素

資金需求：經營連鎖超市、連鎖便利店以及百貨店都需要大量的啟動資金，包括店面租金、裝修、設備購置、購置商品和庫存和運營成本等。

執照和許可證：根據法律法規，經營連鎖超市、連鎖便利店以及百貨店都需要獲得相關執照和許可證，如營業執照、食品衛生許可證等。

地理位置：尋找合適的地理位置和合理的租約條件對於成功經營非常重要，連鎖超市、連鎖便利店以及百貨店都需要選擇在人流量較大區域合適的位置。然而，這可能會導致高昂的租金和物業費用，對新進入者而言可能成為門檻之一。

供應鏈管理：建立有效且穩定的供應鏈網絡，確保能夠及時供應商品。對於新進入者，與知名品牌和供應商建立合作關係可能較為困難。

競爭環境：零售行業通常面臨激烈的競爭，新進入者需要應對現有競爭者的挑戰。

行業概覽

品牌影響力：具有強大品牌影響力的企業在消費者心目中建立了良好的聲譽和形象，使消費者更容易識別和選擇他們的產品或服務。品牌認知和忠誠度可以促使消費者成為長期顧客，並增加他們的購買頻率和價值，新市場加入者可能難以建立強大品牌影響力，對其而言是進入市場的門檻。

2. 各市場獨特因素

(i) 連鎖超市市場

運營管理能力：較強的運營管理能力可以確保高效的庫存管理、準時的補貨和供應鏈管理、優化的佈局和陳列，提高銷售和顧客體驗，並有效控制成本和利潤。

(ii) 便利店市場

開放時間：便利店通常需要長時間開放，甚至24小時營業，以滿足消費者隨時購物的需求。為了24小時營業，新進入者需要僱傭更多員工、保持充足供應、加強夜間安保等，增加了運營成本。

快速服務：便利店注重快捷方便的購物體驗，需要投資技術設備、建立供應鏈網絡、培訓員工、優化流程，並建立品牌認知和信譽。這些因素要求新進入者具備一定的資源和能力才能成功進入該行業。

(iii) 百貨店市場

商家配套要求：百貨店通常有特定的商業定位和配套要求，需要滿足其規定的品牌形象和經營範圍。這需要新進入者具備一定的資金、資源和運營能力，以及與現有品牌競爭的能力。

市場機遇與挑戰

市場機遇

1. 共通因素

巨大的消費市場：中國擁有龐大的人口基數(2023年末中國總人口14.1億)和不斷增長的中產階級(截至2023年末，中產階層人數達9,900萬，佔7.05%)。隨著中產階級人數的增加，其消費需求不斷升級，從基本的溫飽需求轉向更高層次的需求，推動對超市高品質、高性價比商品的購買，超市伴隨其消費的升級，客單價將得以提升。2023年中國人均消費支出達2.68萬元人民幣，2019–2023年中國人均消費支出年複合增長率5.5%，為零售行業的發展提供了支撐。

城鎮化進程加快：近年來，中國城鎮化率持續提高，由2019年的60.60%提高到2023年的66.16%，隨著城鎮化的推進，人們對多樣化的購物體驗的需求增加，零售行業可以滿足這種需求並獲得更多的消費者。

行業概覽

技術創新：隨著科技的不斷進步，零售行業可以利用互聯網、人工智能和大數據分析等技術來提升運營效率、優化供應鏈管理和改善客戶體驗。

行業概覽

2. 各市場獨特因素

(i) 連鎖超市市場

生鮮產品需求較大：消費者對生鮮食品的需求日益增長。我國人均蔬菜及食用菌、鮮瓜果、水產品、肉類等生鮮產品消費量分別從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，均實現了不同程度的上漲。超市可以通過提供多樣化的生鮮產品來吸引更多顧客，行業內生鮮產品佔超市銷售額比例30%以上。本集團2023年生鮮產品佔超市銷售比例約7%左右，未來將逐步擴大生鮮銷售佔比。集團生鮮配送中心擁有冷庫約5,000平方米，冷鏈配送車輛10餘部，配送半徑達100公里，為約160家門店提供蔬菜、水果、肉品、蛋品、水產等生鮮商品的配送，設有檢測、分類、加工、包裝和配送五大環節，為擴大生鮮產品銷售提供了保障。

電子商務與線下融合：連鎖超市企業可以通過將線上和線下渠道相結合，實現全渠道的銷售和服務，提供更好的購物體驗和便利，線上線下融合發展為超市零售行業帶來了機遇。報告期，本集團透過龍會易購、到店購小程序，以及美團、餓了麼和抖音等第三方平台進行線上銷售。

中小型超市具有較好發展前景：相比大型超市，中小型超市具有便捷性、個性化以及社區互動性較高的特點，近年來中小型超市發展優於大型超市，如揚州市2017–2023年中小型連鎖超市零售銷售額年複合增長率為14.6%。本集團連鎖超市主要為中小型超市，未來有較好的發展前景。

此外，為了創造額外收入來源並實現門店業務運營多元化，中國的超市及購物中心運營商通常會將部分門店區域租賃予其他服務提供商。

(ii) 便利店市場

小型化趨勢：隨著人們生活節奏的加快，對於方便快捷的購物體驗的需求也增加，便利店可以通過小型化、分散佈局和24小時營業等特點來滿足消費者的需求。

消費習慣變化：隨著城市化進程加快，越來越多的人選擇在便利店購買日常用品和即食食品。中國連鎖經營協會統計數據顯示，中國便利店數量從2015年的9.10萬家，增長到2023年的30餘萬家，2015–2023年複合增長率為16.5%。本集團便利商店數量近幾年持續增加，從2021年的102家增加到2024年9月底的107家，集團計畫2025年底前，新增開設30家便利商店。

新零售模式：便利店可以結合線上線下渠道，採用新零售模式，如無人貨架、自動售貨機和智能支付等技術，提供更個性化和智能化的購物體驗，集團目前已經引入了自動售貨機和智能支付技術，未來將引入無人貨架等新技術更好的服務消費者。不少便利店開

行業概覽

始採用O2O (Online to Offline)模式，通過手機應用程序提供在線下單、到店自提或送貨上門的服務。例如，7-11便利店與美團、餓了麼等外賣平台合作，實現了線上訂單的快速增長。羅森便利店通過數據分析，推出定製化促銷活動，有效提升了顧客真實率和客單價。

(iii) 百貨店市場

娛樂與體驗：百貨店可以整合娛樂、餐飲和體驗式零售等元素，打造多樣化的消費場景，吸引消費者駐留時間增加，並提升顧客滿意度。

引入娛樂和體驗元素後，顧客在百貨店的平均停留時間增加了30%以上，顧客滿意度普遍超過90%。

精品定位：百貨店可以注重精品品牌的引進和推廣，提供獨特的產品和服務，吸引高端消費者群體，增加百貨店的競爭力。高端百貨引進的國際一線品牌數量持續增加，平均每個高端百貨擁有超過100個國際品牌。

電子商務與線下融合：百貨店可以通過將線上和線下渠道相結合，採用O2O模式，通過電商平台、小程序等方式提供線上購物和線下體驗服務。例如，銀泰百貨與阿里巴巴合作，推出「喵街」APP，實現了線上線下的無縫對接。實現全渠道的銷售和服務，提供更好的購物體驗和便利，線上線下融合發展為百貨店零售行業帶來了機遇。本集團百貨主要透過江都商城小程序，以及微店、抖音等第三方平台進行線上銷售。

市場挑戰

1. 共通因素

市場競爭：零售行業競爭激烈，市場上存在許多國內外的競爭對手。新進入者需要應對競爭壓力，並提供有競爭力的產品和服務。

消費者需求變化：消費者需求不斷演變，對產品品質、種類、價格和便利性等方面的要求也在增加。零售行業需要靈活應對，迎合消費者的多樣化需求。

電子商務競爭：隨著電子商務的蓬勃發展，線上零售平台提供了方便、多樣選擇和競爭價

行業概覽

格的購物方式。傳統實體店需要與線上渠道競爭，並尋找線上線下結合的發展策略。

業績易受短期因素影響：新冠疫情期間，部分零售企業被政府指定為疫情特供企業，帶動了業績的增長，疫情過後業績有回落的趨勢。

2. 各市場獨特因素

(i) 連鎖超市市場

重資本投入：超市需要大量的資金進行庫存管理和設備更新，並且需要建立廣泛的供應鏈網絡。

商品管理複雜：超市通常提供大量的商品選擇，需要有效的庫存管理和貨架陳列來滿足消費者需求。

(ii) 便利店市場

空間局限：便利店往往具有較小的空間和有限的貨架容量，需要在有限的空間內提供多樣化的產品選擇，需要通過差異化經營、增值服務和定位特定消費者群體來保持競爭力。

(iii) 百貨店市場

租金和運營成本高：購物中心需要投入大量資金進行建設和維護，並且租金和運營成本較高，對租戶和管理者都是挑戰。

商戶合作與租賃：百貨店需要與各種商戶合作，協調租賃關係和管理租戶，以確保商場的運營和吸引力。

成本因素分析

影響零售行業主要成本因素包括商舖租金、運輸物流費、人力成本、庫存成本、管理費、運營費等。其中商舖租金、運輸物流費、人力成本等費用的變動與行業價格水平關聯性較強；庫存成本、管理費、運營費等費用的變動與企業自身管理能力相關。

根據中指研究院數據，2019–2023年，全國重點城市百條商業街商舖平均租金為24.9元人民幣／平方米／天，整體呈下降趨勢；中國公路物流運價指數網統計數據顯示，2018–2023年，中國公路物流運價定基指數，在96.59–103.99之間波動，整體波動幅度不大；國家統計局數據顯示，近年來全國城鎮非私營單位及私營單位就業人員年平均工資均呈現上漲的趨勢，行業人工成本在持續增長。

行業及企業主要成本的增減會影響本集團的成本和利潤，本集團將適度調整產品的銷售價格，以保障適度的利潤。

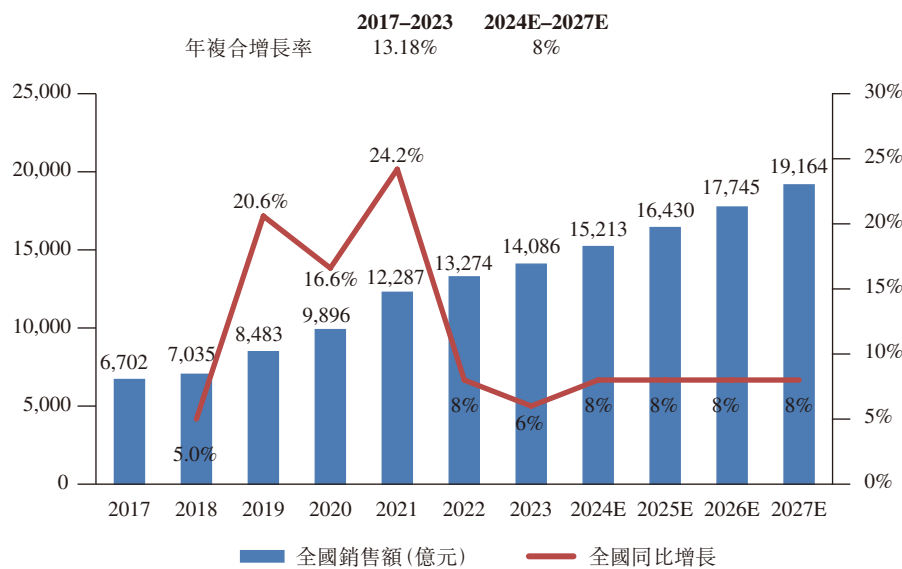
行業概覽

糧油批發市場

概覽

近年來，由於中國總人口小幅增長、經濟持續增長、城鎮化進程的加快、通貨膨脹等因素的影響，2017–2023年全國範圍內的糧油批發銷售額持續增長，未來隨著經濟增長、城鎮化進程加快，預計2024–2027年全國、江蘇省、蘇中地區範圍內糧油批發銷售額將持續增長。2023年中國限額以上批發業（即年主營業務收入達到2,000萬元人民幣及以上的批發企業）糧油批發企業銷售額為14,086億元人民幣，2017–2023年複合增長率為13.18%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間中國年複合增長率為8%。

2017–2027E年中國限額以上糧油批發企業銷售額及預測（億元人民幣）



數據來源：2017–2023年數據出自國家統計局、2024E–2027E年數據為HCR慧辰預計

糧油批發市場區域銷售規模同樣呈現持續增長的趨勢。2023年江蘇省限額以上批發業糧油批發市場銷售額為852億元人民幣，2017–2023年江蘇省年複合增長率為13.28%；HCR慧辰預計2024E–2027E年江蘇省年複合增長率為8%。2017年蘇中地區限額以上批發業糧油批發市場銷售額為79億元人民幣，2023年蘇中地區限額以上批發業糧油批發市場銷售額為167億元人民幣，2017–2023年蘇中地區年複合增長率為13.32%；受中國人口增長趨勢及中國政府推動農業產業發展的政策推動影響，HCR慧辰預計2024E–2027E年蘇中地區限額以上批發業糧油批發市場銷售額分別為180億元人民幣及233億元人民幣，2024E–2027E年間蘇中地區年複合增長率為8%。2023年揚州市限額以上批發業糧油批發市場銷售額為44億元人民幣，2017–2023年揚州市年複合增長率為12.81%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間揚州市年複合增長率為8%。

行業概覽

競爭格局

中國糧油批發行業在一定程度上呈現出集中化的趨勢。大型國企和一些大型民營企業在市場上佔據主導地位，具有較強的市場控制力和定價能力。同時，還存在大量的中小型企業，通常專注於特定區域或特定種類的糧油產品。大型企業通常在供應鏈管理上更為成熟，能夠高效協調供應鏈各環節，降低成本，提高響應速度。

截止到2024年6月，全國共計有糧油批發企業31.76萬家，江蘇省約占5.1%，共計1.61萬家，其中蘇北地區占比最高，達44.7%，其次是蘇南地區占比40.0%，蘇中地區占比最少，約為15.3%。

市場價值鏈

糧油批發行業價值鏈上游主要是農業生產環節，包括種植、養殖等農業活動，以及農產品初加工環節；價值鏈中游主要是糧油加工環節，包括對農產品進行磨制、提取、加工等，生產成為糧食和油脂產品等；下游市場是糧油批發、分銷（批發商為覆蓋更廣泛客戶群體在中國將其產品銷售予批發分銷客戶屬常見行業慣例）和零售環節，包括將加工好的糧油產品進行批發銷售給零售商或直接面向消費者銷售。本集團為價值鏈的下游參與者，主要涉及將加工好的糧油產品進行批發銷售。

市場門檻分析

行業準則與規範：糧油批發行業有一系列的行業準則和規範，包括質量標準、安全衛生要求等。新進入者需要瞭解並遵守這些準則，並具備相應的管理體系和操作流程。

庫存要求：糧油批發業務需要具備一定規模的倉儲能力，以確保充足的庫存供應。因此，新進入者可能需要擁有符合要求的倉庫設施，並滿足相應的庫存要求。

資金實力：經營糧油批發業務需要具備一定的資金實力，以支撐採購、運輸和庫存等環節的運營。新進入者通常需要提供相關的財務證明，以證明其具備良好的財務狀況和運營能力。

市場機遇與挑戰

市場機遇

巨大的需求：中國人口眾多，糧食消費量龐大，使得糧油批發市場具有巨大的潛力。近10年來，我國人均糧食消費量為130千克／年，人均食用油消費量為10千克／年。2023年中國限額以上批發業（即年主營業務收入達到2,000萬元人民幣及以上的批發企業）糧油批發企業銷售額為14,086億元人民幣，2017–2023年複合增長率為13.18%。

行業概覽

農業供給側改革：政府推動農業現代化和農產品質量提升，為糧油批發商提供了更多高品質、特色化的產品選擇機會。

國家糧食安全戰略：國家高度重視糧食安全，出台了一系列政策措施支持糧油產業發展。例如，《國家糧食安全中長期規劃綱要》提出要加強糧食儲備和流通體系建設。

電子商務發展：互聯網技術的普及和快速發展為糧油批發商提供了在線銷售渠道，拓寬了市場輻射範圍和銷售渠道。例如，阿里巴巴旗下的1688平台和京東商城都設有專門的糧油批發專區，方便企業和個人採購。

市場挑戰

供應鏈管理：糧油批發商需要建立高效的供應鏈管理系統，確保產品質量和配送效率，以滿足消費者對安全、健康食品的要求。

價格波動：糧油價格受多種因素影響，如天氣、國際市場變化等，批發商需要應對價格波動的風險，並合理定價以保持競爭力。

競爭壓力：糧油批發行業競爭激烈，存在眾多的競爭對手，批發商需要通過提供優質產品、降低成本和提高服務質量來保持競爭力。

法規和標準：糧油行業受到監管部門的嚴格監管，批發商需要遵守相關法規和標準，確保產品質量和安全性。

成本因素分析

糧油批發業務受糧油價格波動影響比較大。農業農村部統計數據顯示，2021年6月–2023年5月中國糧油產品批發價格月度指數在106.8–120.26之間波動。中國糧油產品批發價格保持增長的趨勢。

糧油價格的變動會影響本集團的成本和利潤，本集團將適度調整產品的銷售價格，以保障適度的利潤。

中國預製菜市場

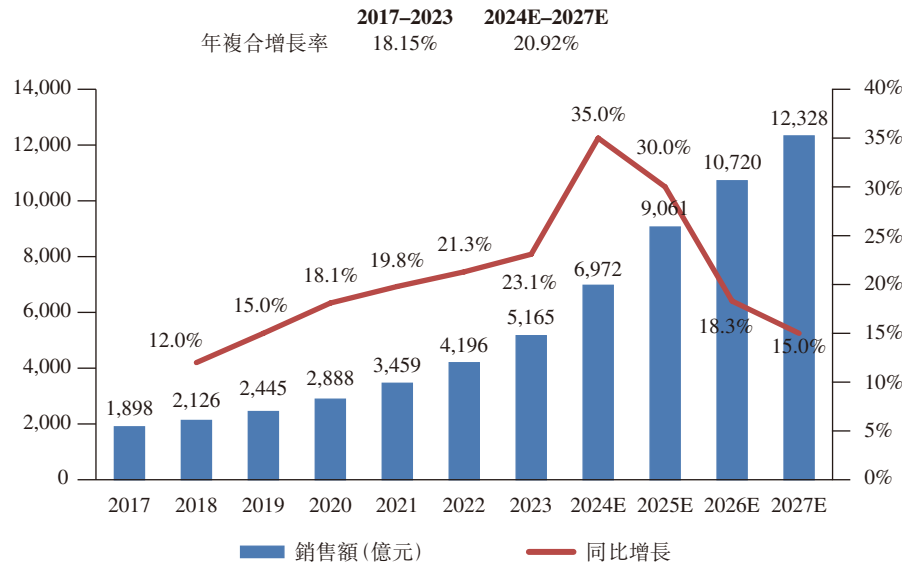
概覽

近年來，隨著城鎮化進程和現代生活節奏加快，人們對於便捷、快速的飲食需求增加，工作壓力和忙碌的生活節奏導致很多人沒有足夠的時間準備飯菜，消費者對健康飲食的關注度增加，他們更加注重食品的安全和營養價值，以及提供即食食品、預熟或半熟食品的預製菜產業在

行業概覽

供應鏈管理和技術創新方面取得了進展，促使中國預製菜市場規模持續增長。2023年中國預製菜銷售額為5,165億元人民幣，2017–2023年年複合增長率為18.15%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間年複合增長率為20.92%。

2017–2027E年中國預製菜市場銷售額及預測(億元人民幣)



數據來源：紅餐產業研究院、HCR慧辰

預製菜市場區域銷售規模同樣保持快速增長的態勢。2023年江蘇省預製菜銷售額為478.6億元人民幣，2017–2023年江蘇省年複合增長率為20.42%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間江蘇省預製菜銷售額會以22.2%的年複合增長率增長。2023年蘇中地區預製菜銷售額為77.5億元人民幣，2017–2023年蘇中地區年複合增長率為21.66%；隨著消費者對方便、快捷和多樣化食品加工選擇的需求不斷增長，HCR慧辰預計2024E–2027E年間蘇中地區年複合增長率為22.96%。2023年揚州市預製菜銷售額為12.4億元人民幣，2017–2023年揚州市年複合增長率為25.9%；HCR慧辰預計2024E–2027E年間揚州市年複合增長率為21.7%。

行業概覽

競爭格局

中國預製菜行業企業眾多，競爭激烈，市場集中度較低。蘇中地區、揚州地區預製菜企業按銷售額五大排名如下表所示：

2023年江蘇省蘇中地區預製菜企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
1	公司Q ⁽¹⁷⁾	6.7	8.65%
2	公司R ⁽¹⁸⁾	4.8	6.19%
3	公司S ⁽¹⁹⁾	0.89	1.15%
4	公司T ⁽²⁰⁾	0.52	0.67%
5	公司U ⁽²¹⁾	0.22	0.28%

數據來源：公司年報，HCR慧辰

附註：按本集團2023年的預製菜銷售額，約佔江蘇省蘇中地區預製菜市場份額0.19%。

2023年江蘇省揚州地區預製菜企業按銷售額排名

排名	公司名稱	銷售額 (億元人民幣)	市場份額
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	本集團	0.15	1.21%
5	公司U	0.14	1.13%

數據來源：公司年報，HCR慧辰

(17) 公司Q成立於2001年，主要從事速凍火鍋料製品、速凍麵米製品和速凍菜餚製品等速凍食品的研發、生產和銷售，擁有300多款產品。

(18) 公司R成立於2015年，是一家進行生鮮加工產品、食品及關聯性產品集成管理的食品加工供應鏈企業，年食品加工量肉製品35萬噸、水產品10萬噸、速凍食品6萬噸。

(19) 公司S成立於2008年，目前公司擁有佔地兩萬平方米的食品生產廠房，8大產品線，超300多款產品，在全國各大城市開設門店2,000餘家。

(20) 公司T成立於1999年，擁有佔地20,000平方米的專業食品生產廠房，銷售網絡覆蓋長三角20多個城市，1,000多個加盟店。

(21) 公司U成立於1993年，企業擁有常溫蓮藕調理食品、速凍／冷凍蓮藕調理食品、水煮蔬菜、冷凍蔬菜、藕粉、藕汁飲料等100多個品種，擁有近三十條食品生產線。

行業概覽

市場價值鏈

預製菜行業價值鏈上游主要是農產品種植、養殖等原材料供應商；價值鏈中游主要是食品加工企業、中央廚房等進行預製菜的生產和加工；下游市場包括餐飲企業、超市、便利店等銷售渠道，以及學校、企事業單位及各類居民。本集團為價值鏈的中游參與者，主要涉及提供預製菜的生產和加工服務。

市場門檻分析

食品安全標準和監管：預製菜作為食品，需要符合相關的食品安全標準和法規。市場門檻包括獲得營業執照、食品生產許可證等，遵守食品衛生管理、食品添加劑使用、標籤和包裝規定等，以確保產品的質量和安全。

生產設備和場地要求：預製菜的生產需要合適的設備和場地，符合衛生標準和食品生產要求。根據不同層次的預製菜生產，可能還需滿足特定的生產工藝和設備要求。對初創企業來說，獲得足夠的資金支持生產設備和場地要求可能是一個挑戰。

技術和配方秘密：某些預製菜企業可能擁有特定的技術和配方秘密，這也構成了一定的市場門檻。新進入者需要具備相應的技術能力或與已有企業進行技術合作。

品牌和市場知名度：預製菜市場競爭激烈，具備知名品牌和市場認可度可以幫助企業在市場中取得競爭優勢。對於新進入者來說，建立品牌和提升市場知名度需要一定的時間和資源投入。

供應鏈管理和物流能力：預製菜行業需要建立健全的供應鏈體系，包括採購食材、儲存、加工、配送等環節。具備高效的供應鏈管理和物流能力可以提高企業的競爭力。

資金實力和市場滲透能力：預製菜行業的競爭較為激烈，需要一定的資金實力和市場滲透能力。新進入者可能需要投入大量資金用於設備採購、生產經營和市場推廣等方面。

市場機遇與挑戰

市場機遇

便捷、快速飲食需求增加：隨著城市化進程和現代生活方式的普及，人們對於便捷、快速的飲食需求增加，預製菜作為一種方便解決方案具有廣闊的市場前景。2023年中國預製菜銷售額為5,165億元人民幣，2017–2023年年複合增長率為18.15%。

健康意識提升：消費者對健康飲食的關注度增加，愈發注重食品的安全和營養價值。預製菜行業可以通過提供新鮮、優質的食材以及合理的營養搭配來滿足消費者對健康的需求。

行業概覽

技術創新與供應鏈優化：隨著技術的不斷進步，預製菜行業在食品加工、供應鏈管理和物流配送等方面進行創新，提高了生產效率和產品質量，為市場提供了更多機遇。如預製菜智能化裝備可以實現原料的快速分切、攪拌、醃制等預加工工序，大幅縮短了加工時間，提高了生產效率。傳統的人工操作容易受到人為因素的影響，而智能化裝備可以減少人為錯誤，保證產品的一致性和穩定性。

市場挑戰

食品安全風險：預製菜行業需要面對食品安全問題，包括原材料的選擇、加工過程中的衛生控制、儲存和配送環節的保障等。消費者對食品安全的要求越來越高，預製菜企業需要投入更多資源來確保產品的質量和安全性。

價格競爭與利潤空間壓縮：預製菜市場競爭激烈，價格成為消費者選擇的重要因素之一。預製菜企業需要在保證質量的前提下尋求成本控制和提高效率，以維持競爭力並保持可持續發展。

品牌建設和消費者認知度：預製菜行業相對較新，市場上存在著較多中低端品牌和產品的情況。預製菜企業需要加大品牌建設和宣傳力度，提高消費者對預製菜的認知度和接受度。

法律法規限制與監管要求：預製菜行業受到食品安全法律法規的嚴格監管，需要遵守相關規定並通過審核認證。企業需要投入更多資源來滿足法規要求，並應對監管部門的檢查和抽查。

成本因素分析

預製菜的生產需要採購各種食材和原材料，包括蔬菜、肉類等。原材料成本是影響成本的重要因素之一。農業部統計數據顯示，2021年6月–2023年5月中國「菜籃子」產品批發價格200月度指數在110.02–136.61之間波動。短期來看，中國「菜籃子」產品批發價格指數波動幅度不大；長期來看，中國「菜籃子」產品批發價格指數保持波動增長的趨勢。預製菜原材料成本的變動會影響本集團的成本和利潤，本集團將適度調整產品的銷售價格，以保障適度的利潤。

行業概覽

[此 乃 白 頁 特 此 留 空]

行業概覽

[此 乃 白 頁 特 此 留 空]

行業概覽

本集團的競爭優勢

本集團多年來深耕揚州本土市場，形成了強大的本地化經營優勢。本集團現有門店分佈於揚州市及泰州市，均位於所在區域的核心地段和社區，門店區位具有輻射範圍廣、周邊消費人群多、佔據城市交通有利位置等關鍵優勢，形成了本地化競爭壁壘。於最後可行日期，本集團直營標超52家，便利店107家，百貨店2家，其中49家超市及106家便利店位於江蘇省揚州市，3家超市及1家便利店位於江蘇省泰州市。本集團超市主要為中小型超市，在揚州地區連鎖零售企業處於領先地位。未來將繼續深耕揚州、泰州地區，向高郵、鹽城及天長等地區拓展。

本集團處於區域龍頭地位，我們以提供優質且價格合理的商品、舒適便捷的購物環境、優質的客戶服務以及準確掌握當地消費者消費習慣及購物偏好而聞名，當地消費者對我們的品牌有著強烈的認可及忠誠度。在市場上集團品牌信譽有很大的價值，亦因多年的良好品牌體驗，客戶對集團品牌有信心和感情。在連鎖超市零售領域，2023年本集團超市零售店鋪的一般銷售及大宗銷售為約4.253億元人民幣。據測算，本集團在蘇中地區的市場份額約為2.3%，行業排名第五；揚州地區市場份額為約9.1%，行業排名第二。在便利店零售領域，2023年本集團便利店零售店鋪的一般銷售為約0.910億元人民幣，在揚州市排名第四。在購物中心零售領域，2023年本集團購物中心的一般銷售及授權銷售的佣金收入為約1.701億元人民幣，在揚州市排名第五。在餐飲領域，本集團擁有多種餐食，服務於眾多家學校、企業和機關單位客戶。2023年本集團餐食的供應及銷售為約0.153億元人民幣，在揚州市排名第四。在批發領域，本集團與供應商形成了長期的合作關係，可以採購到性價比較高的糧油產品；另外，依托本集團完善的物流運輸網絡，可以為客戶提供高效的到家服務，提高了客戶的滿意度。

連鎖經營的優勢。連鎖經營企業零售店的數目增加除了會能帶動零售店收入，亦能因加大採購額而增強與供應商之間的議價能力，降低採購價格。這不但有益於零售業務的利潤，亦對批發業務有利。另外，零售店的數目增加亦能吸引更多聯營客戶。本集團供應鏈體系優勢明顯。作為揚州本土領先的零售連鎖企業，本集團在揚州本地建立起了豐富的採購渠道和良好的口碑，與

行業概覽

供應商建立了穩定、靈活的合作關係，具有較強的議價能力。與此同時，本集團實行總部聯採，不斷提高廠家直採的比例，與全國知名廠商建立了長期、穩定的合作關係和高效的溝通機制，盡可能減少中間代理環節，降低採購成本。此外，本集團擁有揚州地區最大的物流配送系統。常溫配送中心面積約16,000平方米，生鮮配送中心擁有冷庫約5,000平方米。

本集團的精細化管理水平較高。經過十多年的經營發展，本集團積累了豐富的零售業管理經驗，已建立起符合企業自身特點的管理制度。本集團具有分別以公司、門店和員工為管理對象的標準化業務操作規範，通過制定詳細的內部流程控制手冊對經營中每項細分操作進行規範。本集團積極引入IT信息控制系統和財務信息管理系統，打造了能串通企業全方位職能的精細化管理工具，使得本集團內部系統和運營機制日趨完善。作為本集團總部所在地，揚州地區是本集團營業收入的最主要來源，雖然目前大型零售企業已進入本地市場，但鑒於其進駐時間較晚、開店數量較少等因素，本集團仍在門店區位及地域規模擁有較強的競爭力。未來發展中，本集團也將充分利用自有物業、物流配送、本地客群和宏信品牌等多方面優勢，進一步構築競爭壁壘，不斷擴大市場份額。