



www.leadleo.com

2020年 中国精品超市行业概览

概览标签：消费升级、新零售、连锁经营

报告主要作者：李书昊
2020/03

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面授权，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标。头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114

概览摘要

精品超市是一种大中型零售业商店超市，所售商品主要为高端日用消费品，如有机食品、品牌商品和高端进口产品等，主要目标群体为中高收入阶层。2019年，中国已有超过600家精品超市，通常分布于定位中高端或经营状况已较为成熟的高级百货大楼、购物中心，取代传统商超成为商场的核心零售业态。

◆ 中国居民生活水平提高和跨境电商的发展推动行业进入快速发展期

2010-2019年，中国居民可支配收入从12,519.5元增长至30,733.0元，居民消费能力普遍增强，尤其是中产阶级和新富阶层，对高端消费品的需求增长旺盛，消费需求分级现象愈发明显，推动了精品超市、跨境贸易的发展。然而随着跨境进口供应链的逐步完善，进口产品价格不断降低，产品购买方式更加便捷，中低收入家庭对进口产品的消费能力也不断增长，中国居民对进口产品的消费习惯愈发普及，带动了精品超市的产品销售。

◆ 持续推进数字化升级并赋能线下门店服务能力是精品超市发展的重要趋势

在不断优化门店装修、商品摆放、商品营销方式的基础上，数字化零售技术将成为精品超市未来重点发展的能力。作为零售行业的高端业态，数字零售技术不仅能够重新定义消费场景的和丰富购物体验，为消费者提供更佳消费体验，还能在应用的过程中，为精品超市的运营积累大量消费者数据，推动精品超市运营者对客户消费数据的采集和利用。

◆ 精品超市行业线上线下融合趋势较为明显

新零售的出现大幅提高了精品超市的线上线下融合程度。盒马鲜生等具有互联网基因、线上销售能力较强的参与者进入与精品超市业态较为相似的生鲜超市行业后，促进了以精品超市为代表的零售连锁行业线上线下一体化。Ole精品超市、Bravo等行业大型连锁精品超市品牌均与美团、京东到家等平台达成深度合作，推动精品超市的门店外服务能力不断增强。

企业推荐：

华润万家、永辉超市、绿地优鲜

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国精品超市行业市场综述	-----	06
• 定义和特点	-----	06
• 发展历程	-----	07
• 市场规模	-----	08
◆ 中国精品超市行业产业链分析	-----	09
• 上游分析	-----	10
• 中游分析	-----	11
• 下游分析	-----	12
◆ 中国精品超市行业驱动因素分析	-----	13
• 政策推动	-----	13
• 中国居民生活水平提高	-----	13
◆ 中国精品超市行业政策及监管分析	-----	14
◆ 中国精品超市行业发展趋势分析	-----	15
• 数字化程度提高	-----	15
• 线上线下一体化程度提高	-----	15
◆ 中国精品超市行业竞争格局分析	-----	16
◆ 中国精品超市行业投资企业推荐	-----	17
• 华润万家	-----	17
• 永辉超市	-----	19

目录

• 绿地优鲜	-----	21
◆ 中国精品超市行业投资风险分析	-----	23
• 行业内企业激进的竞争策略	-----	23
• 不同零售业态的冲击	-----	23
◆ 方法论	-----	24
◆ 法律声明	-----	25

名词解释

- ◆ **平效**：指终端卖场每平方米在单位时期内的收益，通常作为评估卖场经营效率的重要指标。
- ◆ **RFID**：Radio Frequency Identification，即射频识别，阅读器通过非接触式的数据通信，读取射频标签信息。RFID以非接触、低成本的特性，已被广泛应用于门禁管制、停车场管制和生产线自动化等领域。
- ◆ **新富阶层**：指一类刚拥有基本财富并急于享受的人，也称为3H，即High Consumption（高消费）、High Education（高学历）、High Sensibility（高敏感度）。其中高敏感度是指高科技和新产品的最先尝试者，高品质生活的追求者和创造者。
- ◆ **SKU**：Stock Keeping Unit，库存进出计量单位，不同商品的SKU代表的意义不同，根据库存商品的计量单位，SKU可以是以件、盒、托盘等单位。
- ◆ **代际财富传承**：指两代人之间的财富转移，但代际关系的两代泛指老年人与年轻人，如家庭中的父母辈或祖父母辈与儿女、孙子女辈的关系。
- ◆ **Z世代**：指出生日期在1995-2009的人，又被称为网络世代或互联网世代，这一时期出生的人在成长过程中受互联网和电子产品影响较大。

推广

innovation
创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国精品超市行业——定义和特点

相较普通综合超市，精品超市的客单价更高，所售商品中生鲜及食品的比例较高，进口产品占比较大

精品超市定义

精品超市是一种大中型零售业商店超市，所售商品主要为高端日用消费品，如有机食品、品牌商品和高端进口产品等，主要的目标群体为中高收入阶层。

现阶段中国的精品超市面积通常为3,000-8,000平方米，作为主力店或精品店，分布于定位中高端或经营状况已较为成熟的百货大楼、购物中心，取代传统商超成为商场的核心零售业态。

精品超市商品的价格普遍高于普通商超，进口产品SKU占比通常高于60%。相较传统商超，精品超市的主销产品为食品和日用品，较少出售家电、服饰等产品。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

精品超市和综合超市、大卖场的区别

精品超市和传统综合超市及大卖场能够满足不同人群的购物需求，成为零售业中互补的业态。综合超市和大卖场满足了中国居民追求商品高性价比的需求，在过去20年取得了快速发展，随着中国居民生活水平不断提高，精品超市逐渐成为满足中国居民追求购物品质需求的有效线下解决方案。

精品超市和综合超市、大卖场的区别

	精品超市	综合超市、大卖场
主销产品	进口产品、食品、生鲜产品	日用百货、食品
面积（平方米）	3,000-8,000	2,000-15,000
平效	通常为同地段综合超市或大卖场的1-2.5倍	不同地区差异较大
选址	核心地段，中高档购物中心	社区、购物中心、百货大楼
客户人群	中高收入群体	不同收入水平居民
典型企业	Ole、G-Super、Bravo、百佳Taste	沃尔玛、华联超市、家乐福

中国精品超市行业——发展历程

中国精品超市行业发展整体呈现上升趋势，竞争力较强的行业内企业稳步发展，市场占有率逐步提高

在中国居民生活水平不断提高、商业地产快速发展和行业内企业积极扩展门店等因素的推动下，中国精品超市行业发展进入阶梯上升阶段。中国居民生活水平提高，尤其是中产阶级和新富群体的旺盛需求是精品超市行业不断发展的长期推动因素。但目前中国居民对连锁零售行业的需求，仍主要以性价比高、产品齐全的大型卖场或购物便捷的便利店及生活超市为主，精品超市行业的市场容量有限，在大量企业进入精品超市行业的情况下，行业呈现阶段性的建设过热和行业调整。如2012年后，银泰百货等传统商超企业陆续试水精品超市业态，但到2016年，北京华联等企业精品超市陆续转型或关店。2017年，北京华联以较低溢价出售精品超市行业领先品牌BHG，而阿里巴巴、京东等互联网企业加强与精品超市相似业态的新零售卖场行业的投资，但2018年下半年被迫关闭部分效益较差门店，扩展速度放缓。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



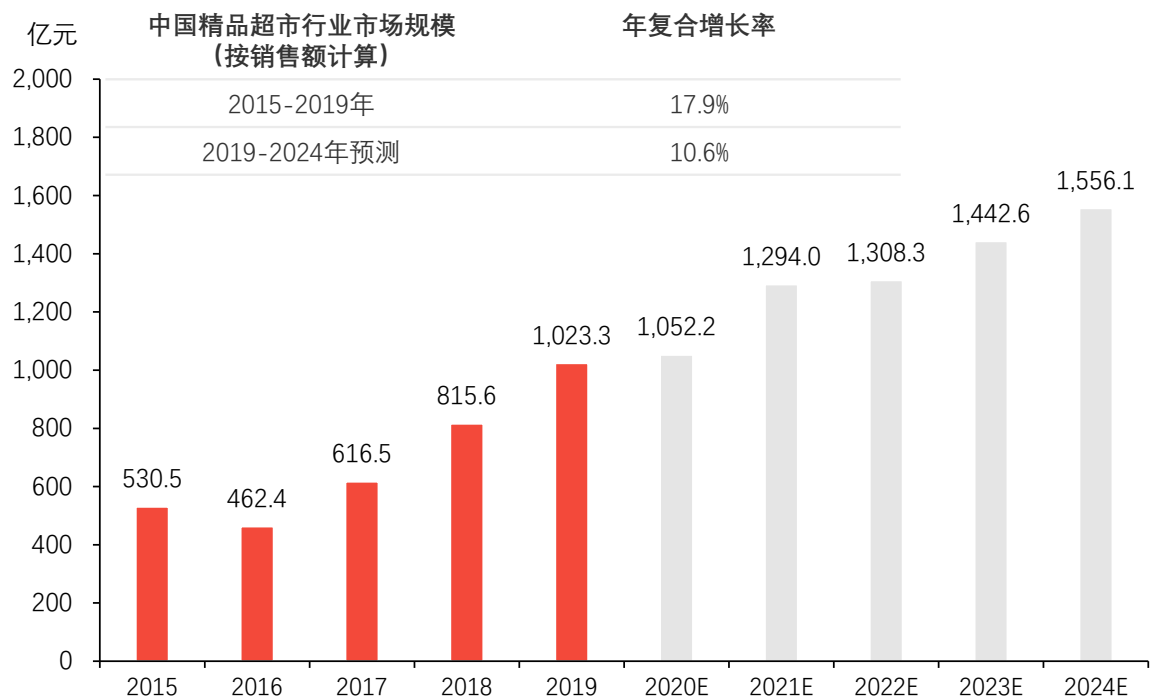
www.leadleo.com

中国精品超市行业——市场规模

中国精品超市行业市场规模整体保持增长态势，行业店均平效增长幅度有限，市场规模增长受门店数量增长影响较大

受居民生活水平提升、精品超市公司持续开拓新门店等因素影响，中国精品超市规模不断增长。2015-2019年中国精品超市市场规模由530.5亿元增长至1,023.3亿元，除2016年由于行业进入调整期门店数量减少导致市场规模下跌外，其他年份市场规模均保持了超过25%的增长速度。

中国精品超市行业市场规模（按销售额计算），2015-2024年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



精品超市行业市场规模增长的主要因素

- 中国精品超市行业市场规模的主要影响因素是门店总量，行业平均平效变化较小。2010年来，虽然中国主要精品超市品牌的成熟门店平效稳步上涨，但由于精品超市行业处于市场增长期，每年新增门店较多，大量新店处于培育期，导致行业门店平均平效未能逐步提高。2016年后，行业头部品牌的门店数量稳步增长，带动行业市场规模增长。

精品超市行业未来市场预测

- 受COVID-19疫情影响，中国居民在2020年上半年至商场购物的频次降低，导致精品超市日常客流量减少，线下收入缩减。线上收入方面，由于精品超市和盒马鲜生等新零售业态的布局地区具有较高的重叠性，但相比盒马鲜生等新零售业态的线上竞争力较弱，导致线上流量增加量有限，难以带动市场规模增长。
- 2022年，中国精品超市或有可能进入行业阶段性调整阶段，平效较低的门店关店导致行业市场规模增速下降。
- 未来5年，受渠道下沉和跨境电商影响。精品超市行业市场规模的复合增长率将有所降低。

www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链

由于进口商品占比高，海外商品采购环节是精品超市行业经营的重要一环，精品超市企业的母公司通常为零售连锁企业，对产业链上下游具有较强的议价能力

中国精品超市行业产业链分为三个环节。产业链上游为产品供应商和场地供应商，产业链中游参与主体为精品超市企业，通常为大型零售连锁集团或地产公司旗下的子公司，产业链下游参与者为消费者。

中国精品超市行业产业链



来源：产业链上中下游企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链上游分析

贸易商代采是精品超市行业最普遍的进货形式，商业地产地产商对购物中心的开发定位对精品超市的选址具有重要影响

商品供应商

精品超市的商品采购分为贸易商代采、直采和关联企业供应三种方式。

- 精品超市所售进口商品主要通过贸易商进行代采，原因为：（1）精品超市通常拥有超过8,000个SKU，多数产品的销量较少，精品超市企业很难形成规模效应，建立直采网络成本过高；（2）精品超市管理层为了促进销售，通常会制定表现较差商品的淘汰机制，单类产品替换周期快，上游供应商的选择成本较高。
- 直采模式指精品超市在货源挑选的过程中，精品超市企业直接和商品生产商对接，由生产商向国内精品超市企业点对点发货，或精品超市企业在国外设立采购仓，在原产地采购商品后再运回国。直采模式下精品超市会雇佣隶属于公司的买手，由买手负责挑选、采购产品。
- 关联企业供应模式是指精品超市企业或其母公司入股和收购某类商品的供应商，供应商以关联企业的身份长期向精品超市供货。

	贸易商模式	直采模式	关联企业供应模式
主要应用范围	海外商品为主	国内商品、海外商品	部分销售量大的核心商品
特点	简化采购流程，能通过供应商快速取得大量货源	对供应链的把控能力强，采购价格低	利于打造自有品牌

来源：精品超市生产企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



场地供应商

精品超市主要分布在消费能力较强的城市及地区核心商圈的购物中心或百货商场中，高端商业地产的开发商是精品超市行业的主要场地供应商。中国领先高端商业地产开发商包括万达集团、凯德地产、恒隆地产、绿地控股、华润置地、融创地产、龙湖地产、金地集团和富力地产等。其中以华润置地和绿地控股为代表的地产公司拥有自有精品超市品牌，但这两家公司的精品超市选址仍以非自营物业为主。根据所处区域和购物中心定位不同，精品超市作为主力店的月均租金通常为30-160元。

中国主要的商业地产企业



www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链中游分析

中国精品超市行业企业众多，大型零售连锁企业均会建立精品超市品牌，但多数品牌的竞争力不强

中国精品超市通常由零售连锁集团开设，如Ole和blt是华润万家旗下精品超市品牌，Bravo是永辉超市旗下品牌。在精品超市行业发展早期，城市超市、百佳超市等外资或港资超市在内地开设了数十家精品超市门店，但随着中国零售连锁行业的发展，港资精品超市的竞争力不断减弱。新零售的不断发展促使精品超市的定义不断变化及延伸，如永辉超市的Bravo品牌随着门店数量的不断扩张，逐渐将目标客户群体向大众转移，华润blt品牌、绿地G-Super向社区零售扩展。

中国主要的精品超市品牌列举

	Ole	G-Super	Bravo YH	Blt	BHG	Le Super	西选 (Choice)	金鹰超市 (G-Mart)	百佳Taste	City Super
Logo										
所属公司	华润万家	绿地控股	永辉超市	华润万家	北京华联	人人乐	银泰百货	金鹰百货	永辉	城市超市
门店数量	52家	70家	约220家	超过80家	36家	超过20家	超过30家	24家	38家	35家
主要分布地区	全国一、二线城市	上海、华东	全国	全国	主要分布在北京	深圳为主	华东为主	二、三线城市为主	华南、香港	香港、上海、台湾
发展态势	作为华润集团精品超市的主要品牌，门店数量稳定扩张	作为绿地集团高端零售业态的代表，进入快速发展阶段，开展卫星仓模式，快速提高市场占有率	大量扩张门店，但进口产品比例降低	稳步发展，新开发的便利店业态成为重要方向	2017年被华联超市剥离后，稳定经营	地域性较强，成为人人乐重点发展的业态，但由于人人乐经营状况较差，发展潜力有限	主要依托银泰百货物业发展，定位向大型综合超市转变	立足于二、三线城市稳步发展	已被打包出售给永辉超市，保持持续经营状态	城市超市公司有意将旗下35家超市打包出售，永辉、华润等大型零售连锁企业有意收购

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链下游分析

零售业健康发展和收入增长推动中国居民消费结构整体持续升级，财富差距变大、代际财富传承、Z世代的消费习惯改变推动中国消费市场分层

零售业健康发展和收入增长是精品超市行业发展的基础，中产阶级和新富群体是精品超市行业主要的目标群体。传统理念下，精品超市的主要客户通常拥有较丰厚的财富积累或持续稳定的高额收入，随着中国富裕阶层数量的不断扩充，以及购房、教育等社会问题压缩了以工资收入为主要来源群体的消费意愿，当前的精品超市的目标客户正逐渐演变为可支配财富较高和消费理念超前的人群。在消费结构升级的背景下，中国居民消费分层也趋势愈发明显。

精品超市消费者画像

约有18%的消费者精品超市购物频率为每周一次



约有34%的消费者精品超市购物频率为每月一次



约有67%的消费者精品超市购物频率为每半年一次



约有87%的消费者表示超市地址比超市品牌重要



约有15%的消费者表示在精品超市渠道购物的频次高于在其他商超形式的总和



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

影响精品超市消费者消费能力的主要因素

1

财富差距变大，导致消费分层

富裕阶层的消费者更看重消费体验、产品品质和购物便捷性。传统综合超市处于平效考虑，商品SKU和门店陈列难以照顾富裕群体购物体验 and 高端产品需求。

2

代际财富传承影响居民消费力

目前精品超市主要位于房价、生活压力较大的一、二线城市，这些城市的中产阶级虽然收入高，但可支配收入有限。相反，享受代际财富传承的城市本地居民或富裕家庭子女，成为品质消费的主力军。

3

Z世代消费习惯影响零售业态

盒马鲜生、超级物种等零售新业态的产品定位位于精品超市和大型综合超市之间，但拥有更强的线上展业能力，相较精品超市更容易吸引年轻消费者，对精品超市行业具有一定挤出效应。Z时代对线上购买进口商品的偏好度也较高，削弱了精品超市的产品优势。



中国精品超市行业驱动因素——政策推动及居民生活水平提高

对零售业、物流行业的支持政策和进口关税降低政策为精品超市行业提供有利的发展环境，中国居民生活水平的提高是推进精品超市行业长期发展的推动因素

(1) 政策为精品超市行业提供有利的发展环境

中国精品超市进口商品的占比较高，通常可达到45%-85%，根据由中国食品土畜进出口商会、光明食品集团、京东集团、物美集团、中粮集团等食品集团共同发布的《2019年中国进口食品行业报告》数据显示，2018年中国进口食品来源地达185个国家和地区，进口总额达735.7亿美元，同比增长达19.3%。2015年-2017年，中国连续三次降低食品、保健品、药品和日化用品等消费品进口关税，平均税率由17.3%降至7.7%，较大程度上地减少了精品超市产品的采购成本。此外，在跨境电商快速发展的背景下，《电商法》限制了跨境进口产品的线上销售，促使精品超市等线下渠道更大程度地享受了行业红利和市场份额。

2015年、2016年、2017年三次进口关税调整情况

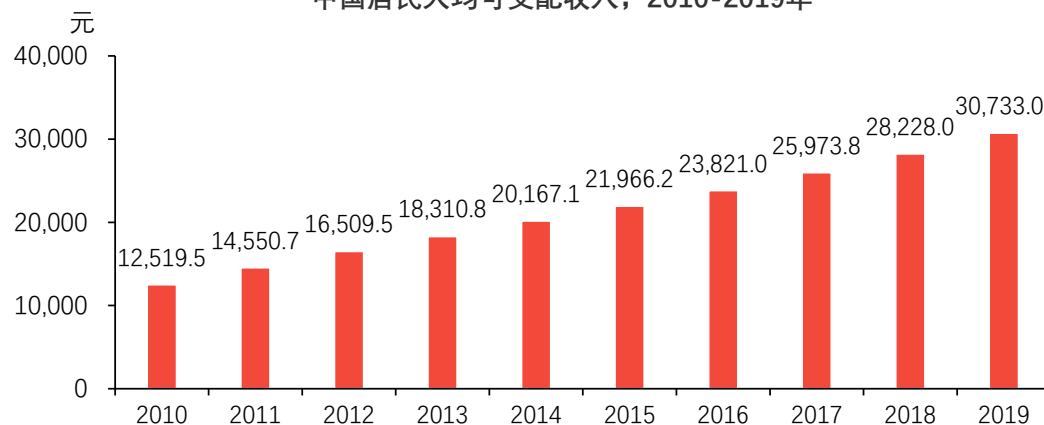
执行时间	降税品类	降税幅度
2015-06	服装、鞋、护肤品、纸尿裤等日用品	所含商品平均降幅达50%，服装类产品关税降至7%-12%，纸尿裤和护肤品降至2%
2016-01	服装、箱包等日用品	箱包、服装等用品税率降至6%-12%
2017-12	食品、保健品、日化用品、药品、服装等	平均税率由17.3%降至7.7%

来源：中国食品土畜进出口商会，国家统计局，头豹研究院编辑整理

(2) 中国居民生活水平提高和跨境电商的发展推动行业进入快速发展期

2010-2019年，中国居民可支配收入从12,519.5元增长至30,733.0元，居民消费能力普遍增强，尤其是中产阶级和新富群体，对高端消费品的需求增长旺盛，消费需求分级愈发明显。多数居民由于购买力提升，推进了大型卖场及综合超市等业态的发展，而中产阶级及新富群体的高端需求则推动了精品超市、跨境贸易的发展。然而随着跨境进口供应链的逐步完善，进口产品价格不断降低，产品购买方式更加便捷，中低收入居民对进口产品的消费能力也不断增长，中国居民对进口产品的消费习惯愈发普及，带动了精品超市的产品销售。

中国居民人均可支配收入，2010-2019年



中国精品超市行业政策及监管分析

中国政府支持物流和零售行业发展，鼓励进口食品、日用品等产品的进口，为精品超市行业的发展提供了有利的政策环境

精品超市行业是连锁零售业子行业，遵守零售行业的政策法规。由于精品超市产品中进口产品和生鲜产品比重较高，部分农业支持政策和进口产品关税政策对精品超市行业的发展影响也较大。

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》	2019-04	发改委、商务部等24个有关部门	提出要加强农产品物流骨干网络和冷链物流体系建设，促进农产品产地冷链物流体系建设，鼓励企业利用产地现有常温仓储设施改造或就近新建产后预冷、贮藏保鲜、分级包装等冷链物流基础设施，开展分拣、包装等流通加工业务
《中共中央国务院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》	2018-09	国务院	在加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用方面，提出了具体发展目标和要求。文件明确指出要大力发展便利店、社区菜店等社区商业，促进社区生活服务集聚式发展，鼓励建设社区生活综合服务中心，推动闲置的传统商业综合体加快创新转型，通过改造提升推动形成一批高品位步行街，促进商圈建设与繁荣等
《国内贸易流通“十三五”发展规划》	2016-11	商务部、发改委、工信部、财政部等10部门	提出要实施零售业提质增效专项行动，引导零售企业提高经营效率，提升服务水平。引导零售企业提高自营比重，积极发展买断经营，提升盈利能力和差异化经营水平。鼓励购物中心、百货店等调整经营结构，从传统销售场所向社交体验消费中心转型
《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院	指出实体零售是商品流通的重要基础，是引导生产、扩大消费的重要载体，是繁荣市场、保障就业的重要渠道，应对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率作出部署

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站: www.deansel.com

邮箱: info@deansel.com

电话: 156-0190-7109

杨永康

鼎栈创始人&CEO

中国精品超市行业发展趋势——数字化升级和线上线下融合

在新零售改革的推动下，作为零售业高端业态的精品超市行业基本已完成数字化升级，未来还将不断提高数字化能力已保证竞争优势

(1) 持续推进数字化升级，赋能线下门店服务能力

精品超市商品的客单价远高于普通超市商品，消费者购买商品时愿意接受溢价的原因，除了进口商品自身价值加高且具有稀缺性外，也取决于门店环境和获得的服务体验是否符合预期。在不断优化门店装修、商品摆放、商品营销方式的基础上，数字化零售技术将成为精品超市未来重点发展的能力。作为零售行业的高端业态，数字零售技术不仅能够重新定义消费场景和丰富购物体验，为消费者提供更佳消费体验，还能在应用的过程中，为精品超市的运营积累大量消费者数据，推动精品超市运营者对客户消费数据的采集和利用。如利用客户的移动支付账号绑定客户会员信息账号，沉淀用户数据，用RFID技术记录客户店内行进路线以改善店内动线设计及商品摆放。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

(2) 线上线下融合，渠道逐渐下沉

盒马鲜生等具有互联网基因、线上销售能力较强的参与者进入精品超市及生鲜超市行业后，行业内企业服务线上线下一体化愈发明显。Ole精品超市、Bravo等行业大型连锁精品超市品牌均与美团、京东到家等平台达成深度合作，推动精品超市的服务能力不断增强。目前中国精品超市主要分布在一、二线城市的核心商圈，但叠加中国居民生活水平的提高、零售行业供应链的不断完善、零售行业业态不断转变和中高端购物中心的普及率已经较高等因素，未来中国精品超市行业将呈现渠道下沉趋势。渠道下沉主要表现在购物中心向社区下沉和一二线城市向低线城市下沉两个方面，高端小区的社区生活小店将成为精品超市的新业态，低线城市核心商圈的精品超市渗透率将不断提高。

G-Super线上服务



主要精品超市企业均开启了线上服务

Ole线上服务



Bravo线上服务

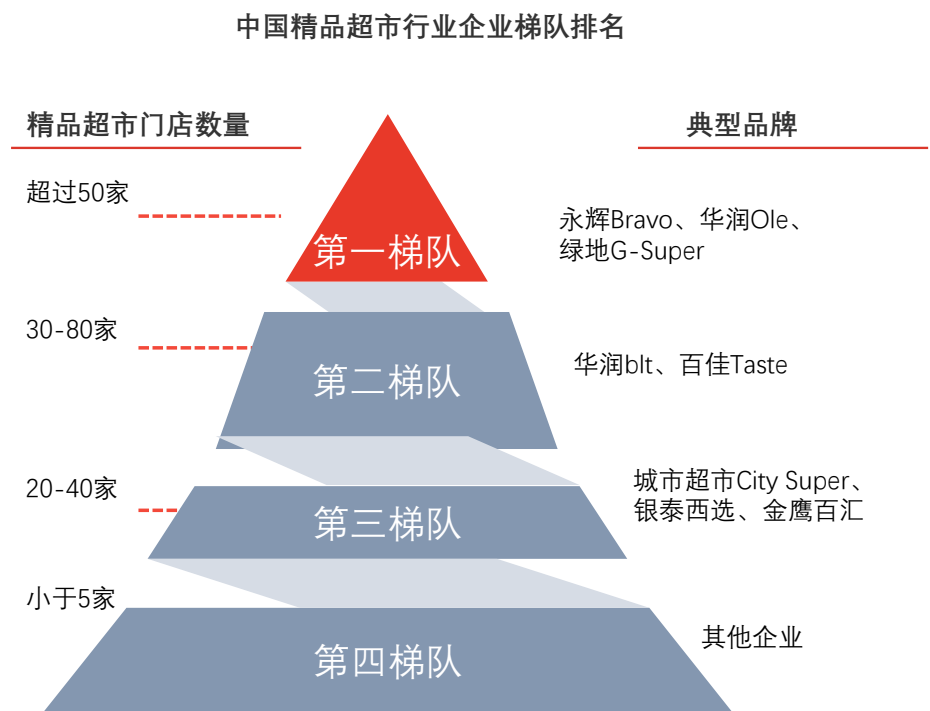


中国精品超市行业竞争格局分析

华润万家、永辉超市和绿地控股是中国精品超市行业的领先企业，具有连锁零售产业背景的行业内企业也具有较大优势，港资精品超市品牌竞争力逐渐下降

作为以线下零售为主的行业，精品超市服务半径有限，较近区域内通常不会有两家或更多精品超市，精品超市产品种类相似度较高，消费者对到距离较远的精品超市消费意愿通常较弱，因此不同精品超市门店间通常并无竞争关系。精品超市行业的竞争主要体现在精品超市企业在核心地块获取上。华润、绿地等等拥有自持物业的房地产开发企业，以及已有较多门店的零售连锁企业在核心店铺的获取上具有一定优势。

不同类型精品超市企业特点



梯队	特点	发展方向
第一梯队	<ul style="list-style-type: none"> • 门店数量多 • 近三年发展势头较好 • 综合实力较强 • 仍以精品超市为主要方向 	持续增加门店数量，渠道逐渐下沉
第二梯队	<ul style="list-style-type: none"> • 综合实力强 • 门店数量多 	保持现有业务，未来发展方向为转换至其他新兴业态
第三梯队	<ul style="list-style-type: none"> • 门店数量超过20家 • 品牌定位转变，未来精品超市业务占比下降 	门店稳步扩张，但扩张速度较慢，进一步加强供应链管理，新开门店避开盒马鲜生及Ole等大型新零售竞争对手所在区域
第四梯队	<ul style="list-style-type: none"> • 非大型零售连锁品牌 • 门店小于5家 	逐步优化供应链，较有可能被行业内实力较强的企业整合

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——华润万家（1/2）

华润集团是中国精品超市行业精品超市品牌和门店数量最多的企业，业务分布全国，具有较强的竞争优势



公司名称：华润万家有限公司



成立时间：1984年



中国公司总部：中国香港

华润万家有限公司（以下简称“华润万家”），成立于1984年，是华润集团旗下的零售连锁企业集团，旗下拥有华润万家、苏果、万家MART、Olé、blt、万家LIFE、乐购express、VanGO等多个中国知名的零售连锁品牌。2019年，华润万家各零售品牌共实现951亿元营收，员工人数18.2万人，是中国最大的连锁零售集团，截至2019年12月，华润万家共有门店3,234家，门店分布116个地级以上城市。

- **主要品牌：**华润万家旗下零售连锁品牌业态涵盖了大型综合超市、精品超市、便利店、集市市场、大卖场等零售业态，除万家MART外，其他品牌均已较为成熟。

	华润万家	苏果	万家MART	Ole	blt	万家LIFE	乐购express	VanGO
logo								
介绍	1984年创立于香港，1992年在深圳开设第一家分店，是华润万家主要业态	通过场地、产品及服务升级，打造场景化体验以及生鲜餐饮化模式	结合餐饮业态，围绕供应家庭生活所需的食品、日用品为主要服务内容	中国精品超市的领导品牌	华润的高端超市品牌，定位介于Ole和华润万家综合超市之间	华润新布局的最新业态，主打社区超市和生活超市概念	华润万家高级便利店品牌	华润万家便利店业务主品牌
定位	综合超市	大卖场	大卖场、集市	精品超市	精品超市、综合超市	社区超市、生活超市	便利店	便利店

来源：华润万家官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——华润万家 (2/2)

在近40年发展过程中，华润万家不断创新零售业态，保持经营活力，业态不断扩充，产品线不断完善

华润万家新业态发展历程

经过近30年发展，华润万家已经成为中国领先的综合零售连锁集团，通过一系列收购及自建品牌，已形成了百货、大型卖场、综合超市、便利店、市集等经营业态。



华润万家自有品牌介绍

在连锁零售业务的基础上，华润万家创建了润之家、简约组合、惠买、HOME CHOICE和I.F.五个自有品牌，其中润之家品牌以生鲜、家庭食品及休闲食品产品为主，简约组合以家居用品、服装鞋类产品为主。



投资亮点

- **高效的供应链。** 华润万家拥有复杂而高效的供应链，支撑全国不同地区、不同业态子品牌的高效经营。华润万家不断尝试自有商品和自有品牌的拓展，在农产品、日用品等领域有较高比例的自有产品可供出售。2018年后，华润万家加速线上服务的拓展，与京东到家展开深度合作。
- **多种业态同时发展，保障企业健康发展。** 华润万家各子品牌均有一定业态差异，如主打精品超市的Ole、大型综合超市的华润万家、集市业态的万家MART、主打便利店业态的乐购express、VanGO，多品牌、多业态同时运行的战略保证了华润万家在零售市场的市占率。在近40年的发展过程中，华润万家通过不断创新业态和革新经营理念，保持发展活力。

来源：华润万家官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——永辉超市 (1/2)

永辉超市的自营商品体系较为健全，供应链较为成熟，旗下品牌数量相对较少，根据市场需求不断创新业态以保持竞争力



公司名称：永辉超市股份有限公司



成立时间：2001年



中国公司总部：中国福州市

永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”），成立于2001年，于2010年在上海证券交易所挂牌上市，股票代码为601933。永辉超市已在福建、浙江、广东等28个省市开设了超过926家连锁超市，是集连锁超市、供应链、自有商品品牌业务为一体的纵向一体化经营连锁企业。永辉超市具有较强的生鲜餐品供应链，是中国大陆较早将生鲜农产品引进现代超市的企业。永辉是生鲜产品销售额最高连锁零售企业，2019年生鲜产品销售额超过350亿元。

- **主要产品：**永辉超市业态品牌较为简化，永辉超市品牌主打大型卖厂及其他业态，永辉Bravo主打精品超市。永辉供应链业态分为永辉金融、永辉物流、永辉食品工业、富平云商和永辉彩食鲜5大板块。永辉共有田趣、优馋大师等近20个自有品牌，自有品牌商品涉及生鲜产品、生活日用品、干果副食、餐具茶具等多个品类。

超市品牌

YH 永辉超市

永辉超市
Bravo YH

Bravo YH

供应链品牌

YH
永辉金融

YH
永辉彩食鲜
YONGHUI FRESH FOOD
B2B食材服务商

YH
永辉物流

YH
富平云商

YH
永辉食品工业

自有品牌

半边天

YANGRU FOOD
田趣

优颂
SONG

优馋大师
Super Foodie

超级U选
SUPER SELECT

O'fresh!

OILIVE
欧伊丽薇

有味坊

CUNYI 纯逸™

惠相随™

美支支™

YU SHONG ZHAI

驻美时®

即秀™

Hui Xiang Sui
惠相随®

舒木源™
Natural quality of health and happiness

徜徉
CHANGYANG FOOD
徜徉休闲食品

悠自在™

来源：永辉超市官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——永辉超市（2/2）

永辉超市在生鲜产品销售领域具有较强优势，2010年后根据市场情况不断拓展业态，并灵活面对市场竞争，引进了京东、腾讯等互联网企业作为股东

永辉超市新业态发展历程

永辉超市在2010年上市后快速扩展，紧跟零售业发展趋势，拓展精品超市和线上业务等新型业态，并引入京东、腾讯等互联企业作为股东，协同发展。



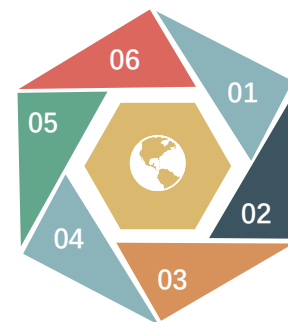
永辉六大门店体系介绍

根据市场需要，永辉不断调整新增业务的定位，并逐渐形成了红标店、绿标店、金标店、会员店、超级物种、社区生活店的服务体系。

Mini店
定位于社区小店

超级物种
餐饮、精品超市结合的新零售业态

会员店
以生鲜产品为主要产品，O2O为实现方式的社区店



红标店
面向大众消费者，以传统综合超市或者卖场的形式经营

绿标店
面向中高端消费者，以卖场或综合超市的形式经营

精致店
定位高端的精品超市

投资亮点

- **生鲜业务行业领先，掌握零售行业风口的先发优势。**生鲜业务是精品超市、新零售超市的重要发展方向，永辉作为同行业生鲜产品销售额最高的连锁零售企业，已在市场占有率、客户忠诚度、供应链、门店布局等方面占据了先发优势，随着新零售市场的不断发展，永辉超市有望凭借现有优势和不断创新的企业文化，进一步抢占下称市场超市市场份额，保持持续快速发展。
- **在供给端已对产业链上游投资布局已初步完成，在销售端已实现了较高的门店经营效率。**永辉超市通过不断对上游产业链进行投资，已在水产、猪肉、羊肉、水果等领域掌握了高质量、低成本的稳定货源，并在全国建设了18个物流基地和超过1,500人的买手团队，保证全国门店产品供应。

来源：永辉超市官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——绿地优鲜（1/2）

2014年以来，绿地优鲜门店布局从上海及周边区域，快速扩张至全国主要城市，2019年后，面对社区零售快速发展的情况，绿地优鲜推出“卫星仓”模式提高门店服务半径



公司名称：上海绿地优鲜超市有限公司



成立时间：2014年



中国公司总部：中国上海

上海绿地优鲜超市有限公司（以下简称“绿地优鲜”），成立于2014年，是大型综合集团绿地集团的精品超市板块子公司，旗下主要品牌为“G-Super”，截至2019年12月，G-Super精品超市已在北京、上海、南京、杭州、郑州、长沙、成都、重庆、西安、济南、南昌等17座一、二线城市，开设了超过70家门店，其中25家位于上海市。绿地优鲜的采购网络遍布全球，通过海外直采的方式，确保进口产品的多样性和品质，G-Super各门店的进口商品占比普遍超过85%，生鲜商品占比通常超过45%。

G-super卫星仓模式

为了拓展G-Super门店的服务范围，绿地优选采用接入淘鲜达的方式拓展线上服务能力。但目前G-Super门店数量和淘鲜达的配送半径也有限，仍无法满足绿地优鲜的服务范围，为了均衡服务半径和建设成本，绿地优鲜在精品超市行业首创了“卫星仓”模式，即在精品超市门店周边建立若干个卫星仓，通过“一店拖多仓”的形式扩大G-Super门店的服务半径和配送效率。

卫星仓主要位于主门店周边3公里以内，使用面积约为120平方米，仅供应约1,500个SKU，通常通过饿了么、美团、京东到家等第三方平台进行产品配送。

合作配送商家



来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——绿地优鲜（2/2）

作为绿地集团的子公司，依托绿地在五大洲的五个直采中心，绿地优鲜在进口商品供应链方面有较大优势

华润万家新业态发展历程

绿地优鲜以上海为主要市场区域，依托绿地集团其他子公司的协同效应，已成为中国门店数量排名前3的精品超市品牌。



绿地海外采购体系

绿地集团通过收购及监理海外直采中心的方式，获得了行业领先的海外供应链优势。其中海外直采中心位于美国、英国、韩国、澳洲、加拿大，在经营发展过程中，绿地集团收购了食品和日用品生产企业，为精品超市业务提供了供应链保障。



投资亮点

- **具有行业领先的海外供应链体系。**绿地优鲜已在美国、英国、韩国、澳洲、加拿大建立了五大海外直采中心，采购能力覆盖北美洲、欧洲、大洋洲和东亚地区，能够满足奶制品、农产品、日用品海外采购需求。在全球采购体系的支持下，绿地优鲜海外直采商品SKU已超过8,000件，相较其他精品超市企业在产品数量、采购成本、品质控制等方面均具有较为明显的优势。
- **与母公司绿地集团其他业务板块具有较强的协同性。**绿地优鲜母公司绿地集团为中国领先的综合性产业集团，主营业务包括房地产开发、酒店开发、商业运营等产业遍布中国各省及海外，能够为绿地优鲜的发展提供渠道、场地、本地化资源等协同作用。

来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国精品超市行业投资风险分析——激进的经营策略和不同零售业态冲击

不同零售业态的冲击，对精品超市行业的发展速度有较大影响，行业内企业的激烈竞争策略，是企业经营的主要风险

(1) 行业内企业激进的竞争策略

精品超市行业处于阶梯上升阶段，多数消费者对精品超市的接受度仍较为有限，尚需行业内企业进行大量消费者教育。精品超市在不同区域的居民对精品超市的接受度存在较大差异，对于居民消费水平低于或消费理念落后于企业开店前设想的地区，新店的运营通常需要较长的培育期。作为零售连锁集团旗下的高端业态，当精品超市行业经营不及预期时，连锁零售集团会关闭精品超市门店该作普通门店，或将精品超市业务打包出售。

精品超市及相似业态在部分地区出现业务调整情况



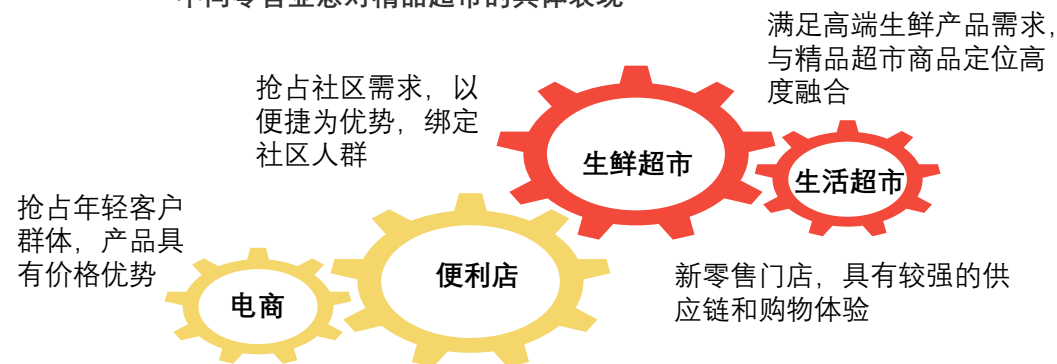
来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

(2) 不同零售业态的冲击

电商对精品超市行业具有替代作用，虽然在新零售的推动下，精品超市线上线下一融合能力增强，能够提高线上服务能力，但由于在门店租金、人工成本、物流成本等方面不具备竞争力，电商销售商品价格仍具有一定优势。随着天猫、京东等综合性电商海外产品采购能力的增强，电商在进口商品价格及运营成本的优势将不断增强，对精品超市行业的经营持续保持挤出效应。此外，便利店、生鲜电商、生活超市等零售业态能够满足消费者差异化需求，也对精品超市具有替代作用。随着中国零售连锁行业的业态不断演进，社区集市、社交电商等新兴业态不断涌现，这些渠道消费者的大量需求，导致消费者去精品超市消费的积极性降低。

不同零售业态对精品超市的具体表现



方法论

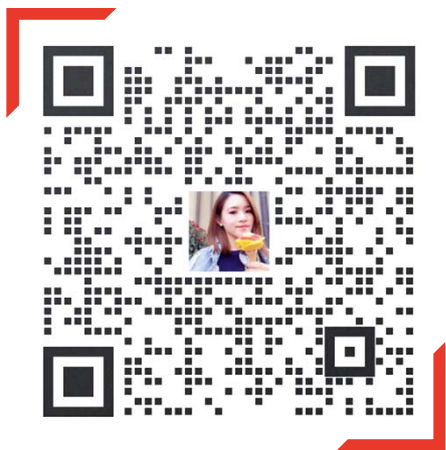
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从新零售、连锁经营、消费升级等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家

