

2021年中国仓储超市行业： 巨头扎堆布局，仓储超市是个好赛道吗？

2021 China Wholesale Market Industry: Leading Enterprises Enter into Wholesale Market Industry, Is Wholesale Market a Good Industry?

东方财富

2021年の中国の倉庫業スーパーマーケット産業：巨人が集まる、倉庫業スーパーマーケットは良い軌道ですか？

概览标签： 仓储超市、传统超市、社区团购、生鲜电商、会员制

报告主要作者：辛钰涵

2021/10

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许可，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。

01

高坪效、低成本及高周转率是仓储超市行业火热的根本原因

- 新冠疫情的出现使得居民消费偏好改变，更加依赖线上购物，这对实体经济造成了冲击。同时社区团购及生鲜电商的出现，使得居民不仅可足不出户采购物品也可享有比实体店更具性价比的优惠。传统超市行业受到较大冲击，营收及市场份额不断下滑。同时传统超市行业市场集中度较高，中小型企业盈利艰难。而仓储超市与传统超市对比具有高坪效、成本低以及周转率高的优点，因此部分传统超市向仓储超市转型

02

私家车拥有量的增加奠定了仓储超市的基础

- 居民消费水平不断上升，私家车拥有量逐年增加，为仓储超市行业的发展奠定了基调。仓储超市通常选址在城乡结合处，且鼓励顾客批量购买，因此若居民私家车拥有量较少，消费者出于便利性考虑则不会选择去仓储超市采购物品。仓储超市最明显的特点是具有批发性质，但随着中国家庭户规模的下降，2020年中国家庭户规模仅为2.6人，批发性质对小规模家庭户作用不大，因此仓储超市采用精选SKU及会员制模式，使得商品更高品质化，会员可享有多重权益以此来吸引顾客

03

会员制仓储超市发展前景良好

- 采用会员制度的仓储超市会员费通常为200-300元每年，单轨付费会员制下仅会员可入场购物。此种经营模式从源头开始进行筛选客户，通过价格不低的会员费筛选出具有一定经济实力的消费者。同时据头豹研究院数据显示，90%左右的消费者对付费会员模式具有正确、积极的认知且多数付费用户粘性较高，因此会员制仓储超市拥有长期、稳定的现金流，发展前景良好

疫情及电商的冲击下，传统超市转型仓储超市会扭转局势吗？——

2021年中国已进入后疫情时代，但部分地区疫情形势仍然严峻，传统超市行业受到较大冲击。互联网的飞速发展给居民带来便利的同时也严重影响了线下实体店的发展。社区团购及生鲜电商的出现进一步挤压传统超市市场份额，传统超市行业发展状态不容乐观，多家超市巨头企业营收下滑。Costco及山姆会员商店在中国市场的火热状态使得受宏观环境影响的传统超市巨头企业纷纷加入仓储超市赛道，积极转型

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	7
◆ 中国仓储超市行业综述	8
• 与传统超市差异何在?	9
• 传统超市转型原因	10
◆ 中国仓储超市行业产业链	11
• 产业链全景图	12
◆ 中国仓储超市行业驱动及制约因素	13
• 驱动因素	14
• 制约因素	15
◆ 中国仓储超市行业发展趋势	16
• 发展趋势	17
◆ 中国仓储超市行业竞争格局	18
• 竞争格局	19
◆ 中国仓储超市行业企业分析	20
• 永辉超市	21
• 中百集团	22
• 华联综超	23
◆ 方法论	24
◆ 法律声明	25

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	7
◆ China Wholesale Market Industry Overview	8
• Differences with Traditional Supermarket	9
• Reason of Supermarket transformation	10
◆ China Wholesale Market Industry Chain	11
• Industry Chain Overview	12
◆ Driver Factors and Restriction of China Wholesale Market Industry	13
• Driver Factors	14
• Restriction	15
◆ Trend of China Wholesale Market Industry 东方财富	16
• Trend	17
◆ China Wholesale Market Industry Competitive Landscape	18
• Competitive Landscape	19
◆ Analysis of China Wholesale Market Industry Corporation	20
• Yonghui Superstores	21
• Wuhan Zhongbai Group Co Ltd	22
• Beijing Hualian Group	23
◆ Methodology	24
◆ Legal Statement	25

图表目录
List of
Figures
and Tables

图表1: 仓储超市与传统超市对比 9
图表2: 仓储超市优势 9
图表3: 中国生鲜市场规模线上线下占比, 2016-2020年 10
图表4: 中国社区团购市场规模, 2017-2020年 10
图表5: 中国十强超市, 2020年 10
图表6: 中国仓储超市行业产业链全景图 12
图表7: 中国私人汽车拥有量, 2016-2020年 14
图表8: 仓储超市具有高坪效特点 14
图表9: 永辉超市营业收入, 2016-2020年 14
图表10: 高鑫零售营业收入, 2016-2020年 14
图表11: 中国各人数家庭户占比, 2019年 15
图表12: 中国平均家庭户规模, 2000, 2010, 2020年 15
图表13: 中外仓储超市会员制对比 15
图表14: 零售业发展历程 17
图表15: 新零售“十四五”相关政策 17
图表16: 自营品牌 17
图表17: 山姆会员商店销售额与会员费对比, 2019年 17
图表18: Costco销售额与会员费对比, 2019年 17
图表19: 中国知名仓储超市竞争格局, 2020年 19
图表20: 永辉超市企业概况 21
图表21: 永辉超市主营收入分地区, 2021上半年 21
图表22: 永辉超市营收及毛利率, 2016-2020年 21

图表目录

List of Figures and Tables

图表23：永辉超市营运能力分析，2016-2020年	-----	21
图表24：中百集团企业概况	-----	22
图表25：中百集团主营收入分地区，2019-2021年6月	-----	22
图表26：中百集团营收及毛利率，2016-2020年	-----	22
图表27：中百集团营运能力分析，2016-2020年	-----	22
图表28：华联综超企业概况	-----	23
图表29：华联综超主营收入分地区，2020下半年	-----	23
图表30：华联综超营收及毛利率，2016-2020年	-----	23
图表31：华联综超营运能力分析，2016-2020年	-----	23

东方财富

www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **SKU:** Stock Keeping Unit, 即库存量单位, 通常以件、盒等单位。
- ◆ **坪效:** 每坪面积上产出的营业额, 1坪为3.3平方米, 坪效是衡量商场经营效益的指标。
- ◆ **RFID:** Radio Frequency Identification, 即射频识别, RFID是一种无线通信技术, 无需接触便可通过无线电信号识别特定目标。

东方财富

www.leadleo.com





01.中国仓储超市行业市场综述

- 与传统超市差异何在？
- 传统超市转型原因

中国仓储超市行业 —— 与传统超市差异何在？

仓储超市多具有批发性质，与传统超市对比，仓储超市具有成本较低、消费群体稳定以及精简SKU等优势，具有广阔发展前景

仓储超市与传统超市对比

	传统超市	仓储超市
定义	通常为连锁式大型零售商店，售卖大量不同品牌、价格、种类的生活必需品	又称仓储会员店，是传统超市的新型经营模式，部分采用会员制度进场购物，与传统超市不同的是仓储超市多具有批发性质
选址	客流量较大的区域，如居民区、商场、商业中心附近	多在交通方便的城乡结合处，大部分仓储超市选址地点远离市中心
营业面积	标准超市约为500-1,500平方米	10,000平方米以上
商品结构	食品饮料、新鲜果蔬、干粮杂货、日用品等	食品饮料、家用品、服装、家用电器、室外用品等
目标客户	个人消费者	个人客户：个人消费者（拥有交通工具为主） 专业客户：中小型零售商、酒店、集团
经营模式	主要经营模式为零售，以高客流量带动利润	储存销售一体化、鼓励顾客批量购买、采用“大卖场”式销售方式、价格低廉
SKU	2-3万	3,000左右
成本占比	22%	8.5%

来源：头豹研究院

仓储超市优势

成本较低	营销<1%	商业广告较少，通过特色服务吸引顾客
	装修1.5%	采用货架陈列，以仓库形式进行售卖
	租金3%	仓储超市面积大，选址多在城乡结合处
	人工6%	定量包装、整盒堆放、自助式售货
消费群体稳定	会员制仓储超市通过收取会员费筛选目标客户群体，而成为会员将享有价格及商品等方面的优惠	
精简SKU	仓储超市商品种类经过质量、消费者需求、时效性等多方面因素考核后筛选	

❑ 仓储超市是基于传统超市的经营模式上加以改革创新。仓储超市多采用会员制筛选消费群体，经营模式则是类似“大卖场”，鼓励消费者进行批发式购物

❑ 仓储超市采用货架陈列销售模式以及依靠服务特色吸引消费者的营销模式，且选址多在城乡结合处，因此成本较低仅占营收的8.5%。仓储超市以收取会员费的经营模式为其筛选出特定消费群体，对商品进行多维度筛选将SKU精简化

中国仓储超市行业——传统超市转型原因

随着互联网的飞速发展，生鲜电商及社区团购的出现严重抢占了传统超市行业市场份额。传统超市马太效应明显，行业集中度较高，中小型超市企业难以生存

传统超市为何纷纷转型仓储超市？
中国生鲜市场规模线上线下占比，2016-2020年



中国社区团购市场规模，2017-2020年



来源：中国连锁经营协会，头豹研究院

中国十强超市，2020年

品牌	销售规模（含税万元）	门店数量	门店增长率	业务竞争力
大润发	10,598,900	490	0.8%	
永辉	10,453,915	1172	-18.6%	
华润万家	8,782,800	3261	0.8%	
沃尔玛	8,740,100	429	-2.9%	
物美	5,879,000	627	32%	
世纪联华	5,681,536	3192	-4.8%	
家家悦	2,791,851	868	16.4%	
家乐福	2,733,277	228	-2.1%	
步步高	2,445,137	377	6.2%	
中百超市	2,371,767	898	-0.1%	

- ❑ 电商冲击传统超市：社区团购自2017年起飞速发展市场规模至2020年已达824.5亿元，同时生鲜电商近年飞速发展抢占线下生鲜市场至2020年生鲜电商已占生鲜市场规模的15%，而线下生鲜市场规模则被挤压逐年下降。
- ❑ 传统超市马太效应明显：传统超市巨头企业竞争力强劲，销售额超百亿的企业有21家，且十强超市企业合计销售额超5,800亿元，CR10为59.3%，中小型超市企业行业竞争力较弱



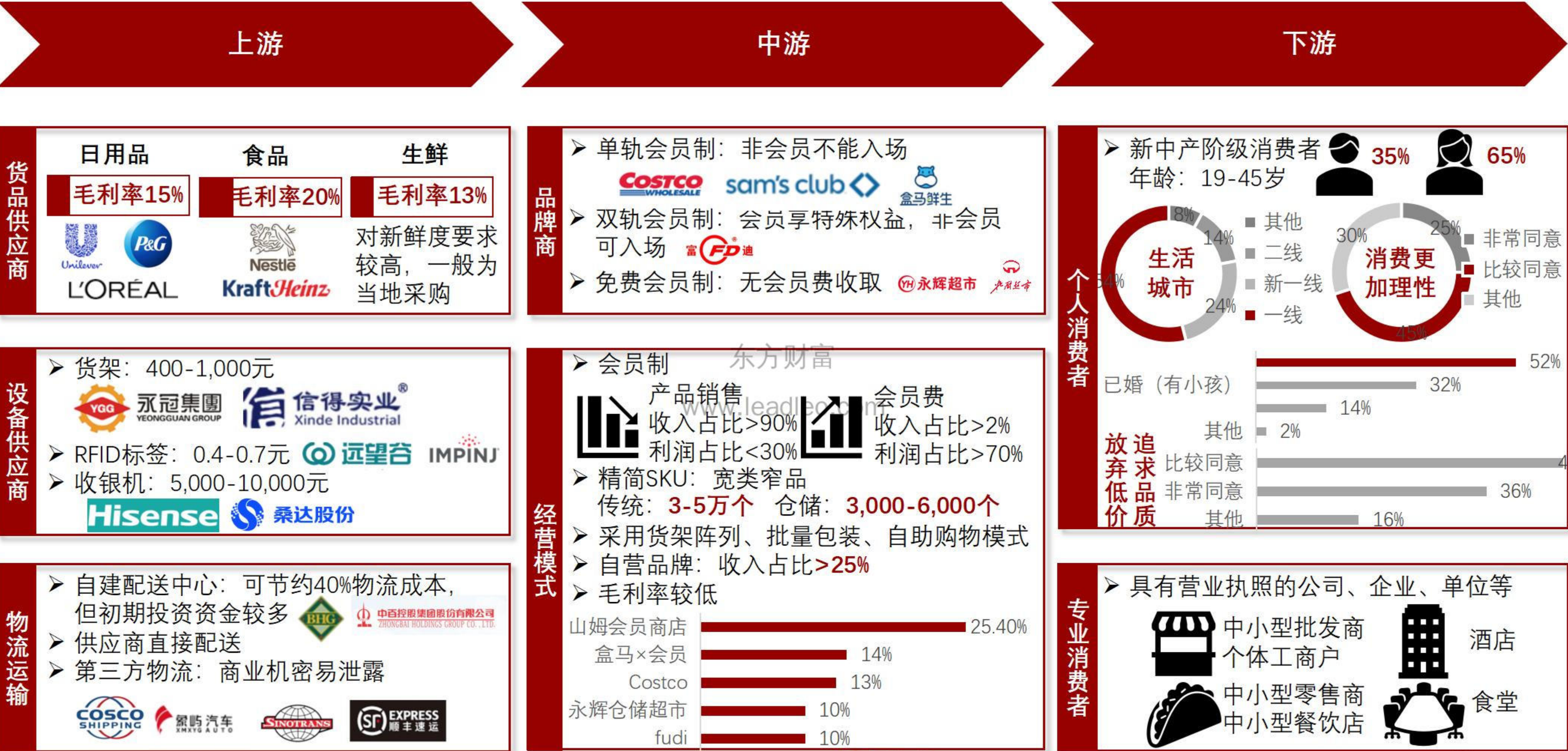
02.中国仓储超市行业产业链

➤ 产业链全景图

中国仓储超市行业——产业链全景图

仓储超市行业上游为货品、设备类供应商、物流运输企业，中游为仓储超市品牌商，下游为个人消费者
目标客户为新中产阶级群体，专业消费者为公司、企业等

中国仓储超市行业产业链全景图



分析师观点

- 仓储超市行业上游供应商分为货品及设备供应商, 其中食品类货品超市毛利率最高约20%左右
- 仓储超市行业中游为品牌商, 大都采用会员制, 精简SKU并严控毛利率达到吸引顾客的目的
- 仓储超市行业下游分为个人消费者 (新中产阶级) 及专业消费者 (公司、企业等)

来源: 天眼查, 头豹研究院



03.中国仓储超市行业驱动及制约因素

- 驱动因素
- 制约因素

中国仓储超市行业——驱动因素

中国私人汽车拥有量的增加奠定了仓储超市行业发展的基础，且仓储超市较传统超市有着5-6倍的坪效，伴随传统超市营收的不断下滑，促进了仓储超市行业的不断发展

中国私人汽车拥有量，2016-2020年

单位：[万辆]



仓储超市具有高坪效特点

单位：[美元/平方米]



来源：国家统计局，头豹研究院

传统超市营业收入分析

永辉超市营业收入，2016-2020年

单位：[亿元]



高鑫零售营业收入，2016-2020年

单位：[亿元]



分析师观点

- ❑ 私家车拥有量是仓储超市行业发展的基础，因为仓储超市通常开设在城乡结合处，且鼓励消费者批量购买，若消费者无私家车则会严重影响其购物便利性。随着中国私人汽车拥有量的逐年上升，仓储超市将会成为家庭采购的新型消费方式
- ❑ 仓储超市采用货架陈列、批量包装、简单装修及自助购物的经营模式，因此人工、装修等费用将大幅度减少，其坪效通常为传统超市的5-6倍
- ❑ 传统超市近年受疫情、生鲜电商、社区团购等因素影响，营收逐年下滑。为寻求新出路，传统超市巨头企业扎堆试水仓储超市

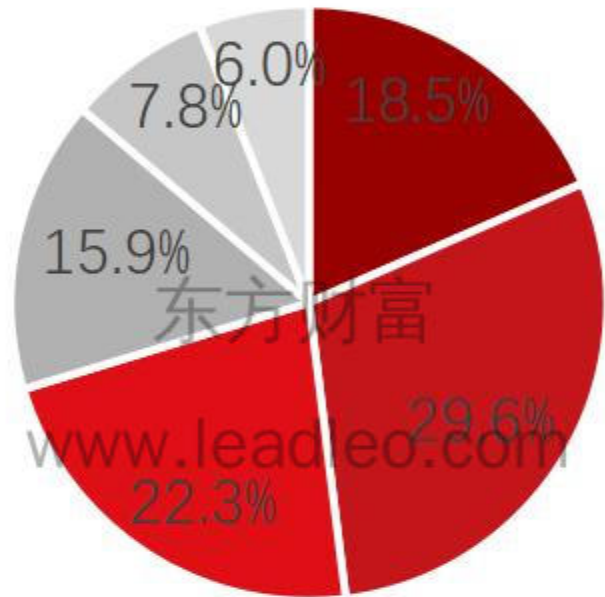
中国仓储超市行业——制约因素

中国家庭户规模的逐年下降使得仓储超市的批发性质受限。单轨付费会员制在中国仓储超市品牌中较少使用，因此获得长期、稳定的现金流较为困难

中国家庭户规模变化历程

中国各人数家庭户占比，2019年

单位：[百分比]



■ 一人 ■ 二人 ■ 三人 ■ 四人 ■ 五人 ■ 六人及以上

中国平均家庭户规模，2000，2010，2020年

单位：[人/户]



■ 规模 — 增速

来源：国家统计局，新华网，头豹研究院

中外仓储超市会员制对比

会员模式	特点	代表品牌	本土品牌	会员权益	客户粘性
单轨付费会员制	仅会员入场购物	山姆会员商店	×	入场购物	★★★★★★
		Costco	×	入场购物	★★★★★★
		盒马×会员	√	全场88折、每日领蔬菜等	★★★★★
双规付费会员制	会员享特定权益 非会员也可入场	东方财富	√	免费停车、洗车、生日礼等服务	★★★★★
		银泰INTIME	√	9折优惠、免费停车洗车等服务	★★★★★
		北国仓储	√	免费会员卡，凭积分享优惠	★★★★
免费会员制	无需缴纳会员费	永辉仓储超市	√	免费会员卡，凭积分享优惠	★★★★
		家乐福	√		★★★

- ❑ 仓储超市的特点是具有批发性质，但中国家庭户规模逐年下降，2019年一、二、三人户家庭占70.3%，2020年均家庭户规模仅有2.6人。一至三人户家庭通常无需进行批发采购，因此仓储超市的批发性质对小人数家庭户意义较小
- ❑ 据头豹研究院数据，约90%消费者对付费会员制是积极认知且付费用户忠诚度较高。与海外品牌对比，中国品牌较少使用单轨会员制，因此客户粘性较低，无法带来稳定长期的现金流



04.中国仓储超市行业发展趋势

➤ 发展趋势

中国仓储超市行业——发展趋势

新零售模式在宏观环境发展及政策帮扶下将有进一步发展，仓储超市自营品牌毛利率贡献可观。单轨会员制提供忠诚度较高的稳定客流且会员费收入对利润贡献高达70%

新零售

零售业发展历程

传统零售	现代零售	电商	新零售
19世纪50年代	1850-1990	1990-2016	2016-至今
□ 开店门槛低，居民消费需求较低，通常为家庭作坊形式	□ 消费需求增加，出现超市、便利店等现代商业环境	□ 互联网与数字化的飞速发展下，电商成为零售新渠道	□ 电商与线下实体店结合，零售业渠道整合消费场景增多

新零售“十四五”相关政策

指标名称	2020年	2025年
电子商务交易额	37.2万亿元	46万亿元
全国网上零售额	11.8万亿元	17万亿元

- 商产融合及产业数字化转型受到国家推进帮扶：产业链、生产制造、供应链向智能化及数字化转型
- 电子商务产业融合深化创新向着高质量方向发展：鼓励创新用户场景，促进线上电子商务与线下实体经济相结合

来源：中华人民共和国商务部，头豹研究院

自营品牌

	山姆会员商店	Costco
产品数量	>700	>170
数量占比	20%	5%
毛利率占比	30%	32%

单轨会员制

山姆会员商店销售额与会员费收入对比，2019年



Costco销售额与会员费收入对比，2019年



分析师观点

- 新零售成主流零售模式：新零售经营模式是通过线上吸引流量、线下创造营收，网络与实体结合的商业模式。中国对新零售模式相当重视，“十四五”出台相关政策助力新零售，使得众多零售企业相继采用新零售经营模式，如仓储超市龙头品牌山姆会员商店及Costco也相继推出线上平台购物
- 自营品牌毛利率可观：仓储超市通过严控普通商品毛利率达到低价效果吸引顾客。但山姆会员商店与Costco在普通商品严控低毛利率情况下，营收仍逐年增加，主要原因是其自营品牌产品毛利率占其总营收约30%
- 会员费收入为利润贡献较多：部分中国仓储超市为吸引顾客仅实行仓储制，取消收取会员费。仓储超市头部品牌山姆会员商店会员费收入占销售额的3%，Costco会员费收入占销售额的2%，但利润贡献率却高达70%，会员费收入为企业利润贡献不可小觑



05.中国仓储超市行业竞争格局

➤ 竞争格局

中国仓储超市行业 —— 竞争格局

海外品牌的进驻使得多个中国本土品牌入行试水，其中包括多个传统超市企业巨头。海外品牌经营模式成熟，在中国有着一众忠实消费群体，但中国品牌的低毛利率及会员费的取消或将打破现有竞争格局

中国知名仓储超市竞争格局，2020年

品牌	本土品牌	中国门店数量	区域布局	SKU	是否为会员制	会员费（元/年）	会员数量	人均客单价（元）	综合毛利率
山姆会员商店	美国	34	广东 长三角 北京	4,000-6,000	是	260	>300万	527	25.4%
Costco	美国	1	上海	3,700	是	金星会员：299 企业会员：299	30万	981	13%
麦德龙	德国	97	华东 西部 华北	25,000	是	199	2,000万	100-200	17%
fudi	中国	1	北京	约6,000	是	福会员：365 福星会员：680	>4万	396	10%
盒马×会员	中国	3	北京 上海	3,000	是	218	>50万	1000	<14%
永辉仓储超市	中国	约50	15个省区	4,000-6,000	否	/	/	98	<10%
北京华联仓储	中国	1	兰州	<2,000	是	258	/	/	/
北国仓储	中国	1	石家庄	4,500	否	/	/	202	/

分析师观点

- ❑ 仓储超市分为仓储制、会员制、仓储会员制。中国仓储超市行业起步较晚，目前中国仓储超市龙头品牌如山姆会员商店、Costco、麦德龙均为海外品牌进驻。此三家品牌采用仓储会员制，即收取会员费、自助购物模式
- ❑ 中国本土品牌入行试水，其中不乏多个传统超市巨头企业进入，如永辉、北京华联等。与海外品牌使用的仓储会员制不同，中国部分品牌仅采用仓储制营业，即不收取会员费。同时，中国仓储超市品牌毛利率也是低于海外品牌。商品价格的降低以及会员费的取消是中国品牌抢占市场份额的重要手段。区域布局方面，沿海地区人口密度大，一线城市多是中国及海外品牌抢占市场的重要区域

来源：天眼查，头豹研究院



06.中国仓储超市行业企业推荐

- 永辉超市
- 中百集团
- 华联综超

中国仓储超市行业企业分析 —— 永辉超市

永辉超市销售规模位居行业前三，2020年加速全国地区布局，长三角区域为其重要战略地区。永辉超市作为传统超市巨头企业，拥有强大供应链系统及成熟的管理模式，此背景下永辉仓储店发展潜力巨大

企业概况

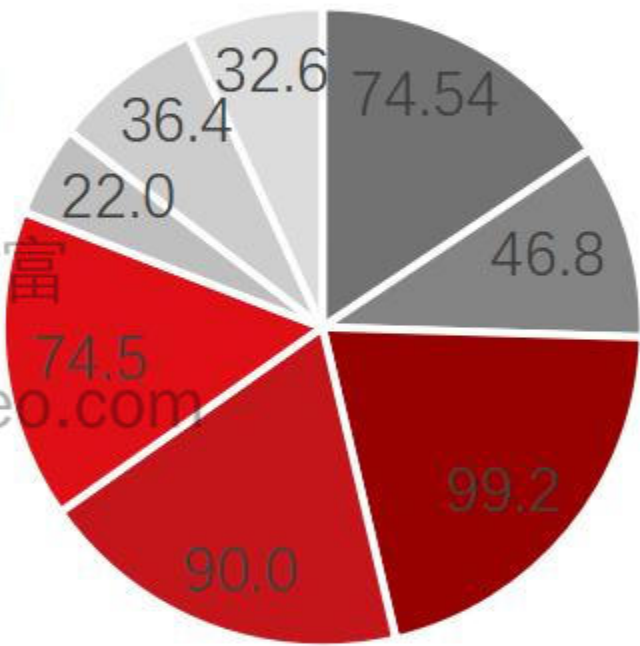
- ❑ 企业名称：永辉超市
- ❑ 成立时间：2001年
- ❑ 股票代码：601933.SH
- ❑ 企业总部：福建
- ❑ 主营业务：生鲜农产品等商业零售

地区布局

永辉超市主营收入分地区，2021上半年

单位：[亿元]

- 一区(闽、赣)
- 二区(京、津、辽、吉、黑)
- 三区(江、浙、沪、徽)
- 四区(渝、湘、鄂、黔、滇)
- 五区(川、陕、甘、宁)
- 六区(粤、桂)
- 七区(豫、晋、冀)
- 其他(补充)



- ❑ 长三角区域是永辉超市的重要地区布局，此区域贡献营收99.2亿，占比高达21.2%。
- ❑ 2020年永辉超市加速全国布局战略计划，目前已实现一至六线城市的业务铺设，门店已覆盖29个省份。当下主要永辉超市主要区域布局为下沉市场的渗透

来源：天眼查，头豹研究院

经营能力分析

永辉超市营收及毛利率，2016-2020年

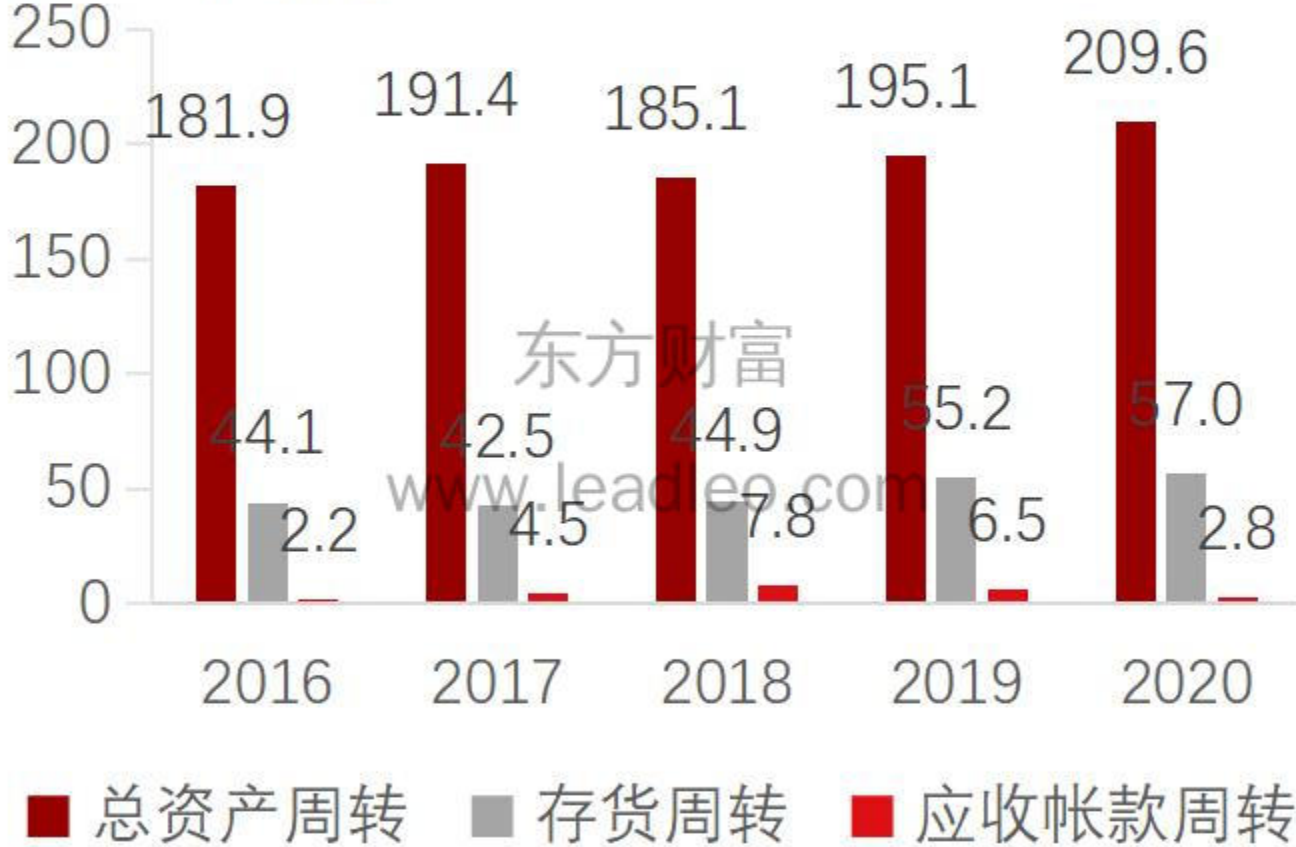
单位：[亿元]

单位：[百分比]



永辉超市营运能力分析，2016-2020年

单位：[天数]



- ❑ 永辉超市为传统超市巨头企业，销售规模位居行业前三。其营收增长率及总资产周转率都高于行业平均值。同时，存货周转及应收帐款周转决定了零售业企业长期发展的基调。永辉超市此两项指标均符合行业要求，企业营运能力较强
- ❑ 受新冠疫情影响，居民消费习惯转变，传统零售业演变出多种零售形态。永辉超市经营模式也从传统大型超市衍生出永辉仓储店以及线上到家服务。永辉超市目前在中国已开设超千家连锁超市，具有强大的供应链系统及成熟的经营管理模式。永辉仓储店背靠其传统超市的强大背景未来发展潜力较大

中国仓储超市行业企业分析 —— 中百集团

中百集团为中国中西部地区连锁规模最大的超市企业，在疫情及电商的冲击下其营收及营运能力都高于行业均值。中百集团拥有规模、品牌及物流优势，旗下子公司中百仓储也将受益

企业概况

- 企业名称：中百控股集团股份有限公司
- 成立时间：1990年
- 股票代码：000759.SZ
- 企业总部：武汉
- 主营业务：连锁超市

地区布局

中百集团主营收入分地区，2019-2021年6月

单位：[亿元]



来源：天眼查，头豹研究院

- 湖北是中百集团重要战略地区布局，2021年上半年湖北地区营收占比高达96.83%
- 中百仓储超市武汉市与市外湖北省开设门店数量相当，且注重渗透湖北省内二、三级城市，拓宽仓储超市门店覆盖面，中国中西部地区是其战略布局的重要区域

经营能力

中百集团营收及毛利率，2016-2020年

单位：[亿元]

单位：[百分比]



中百集团营运能力分析，2016-2020年

单位：[天数]



- 中百集团是中西部地区连锁规模最大，并且为湖北省超市龙头企业。尽管实体经济受到疫情及电商的冲击，中百集团的营收及总资产周转率仍保持高于行业均值的水平，企业维持较好的经营能力
- 中百集团作为超市百强企业，拥有较强的规模、品牌及物流优势。中百仓储超市作为中百集团旗下全资子公司，在中百集团区域内有着较强的议价能力。由于中百集团拥有良好的品牌声誉，具有较高的客户粘性，因此中百仓储超市客源稳定。中百集团拥有华中地区最大的商品物流中心，因此中百仓储超市的物流成本将大幅下降

中国仓储超市行业企业分析 —— 华联综超

华联综超实施战略区域高密度布局，注重加大店铺密度，华北、西南、西北地区是其重点布局地区。
“BHG会员店”依靠华联综超强大的商品品质监管机制及物流体系使其核心竞争力大幅提升

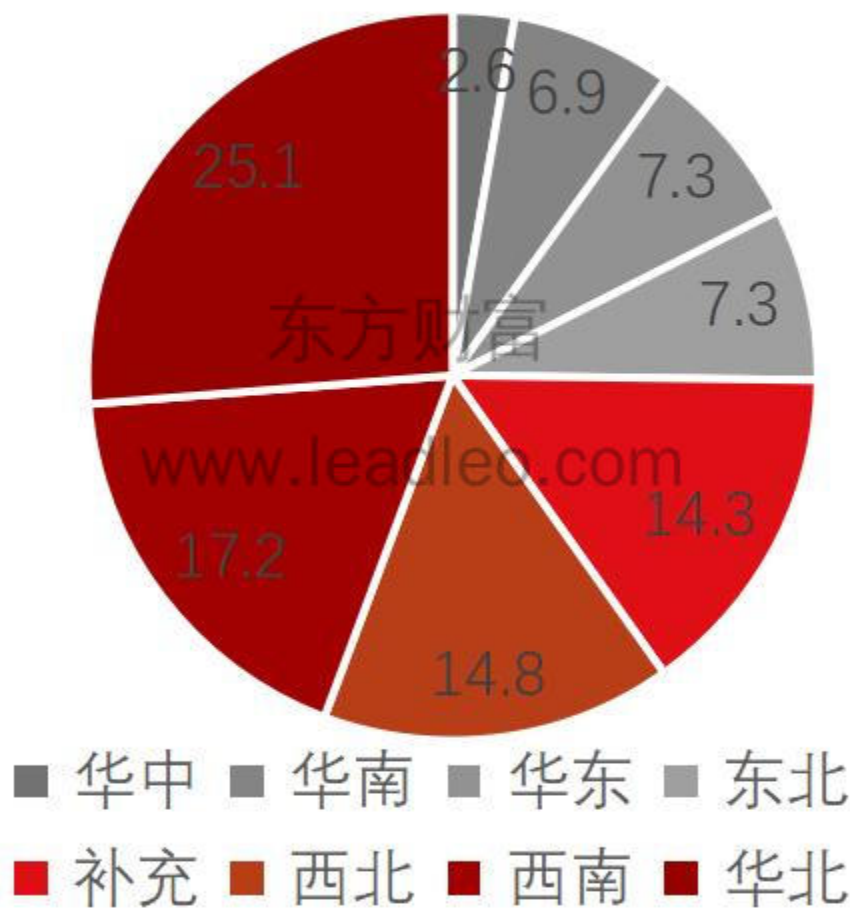
企业概况

- ❑ 企业名称：北京华联综合超市股份有限公司
- ❑ 成立时间：2000年
- ❑ 股票代码：600361.SH
- ❑ 企业总部：北京
- ❑ 主营业务：连锁百货店和连锁大型超市

地区布局

华联综超主营收入分地区，2020下半年

单位：[亿元]



- ❑ 华北、西南、西北地区是华联综超地区布局的重要战略位置，其营收占总营收的60%。2020年华联综超已开设169个生活超市，其中新增9家门店
- ❑ 2021年上半年，华联综超仍旧实施战略区域布局高密度发展，公司重点地区加大店铺密度

经营能力

华联综超营收及毛利率，2016-2020年

单位：[亿元]

单位：[百分比]



华联综超营运能力分析，2016-2020年

单位：[天数]



- ❑ 2021年中国处于后疫情时代，但部分地区疫情形式仍然严峻。此外，传统零售业行业集中度高，竞争激烈，华联综超营收略低于行业均值，但其总资产周转率好于行业平均值，因此华联综超具有较强的经营能力
- ❑ 华联综超推出旗下第一家仓储超市“BHG会员店”，坐落在甘肃兰州。华联综超建立了四级商品品质监管机制以及强大的物流体系，此背景下的仓储超市“BHG会员店”不仅拥有高品质的商品还可以大幅度节约经营成本及综合物流成本。在当下火热的仓储超市行业中竞争力大幅提升

来源：天眼查，头豹研究院

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，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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，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**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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



研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、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

www.leadleo.com

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份



www.leadleo.com 400-072-5588

详情咨询



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

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

