

2022年中国连锁零售超市企业对比分析 报告：沃尔玛，开市客，永辉超市

2022 China Chain Retail Supermarket Enterprise
Comparative Analysis Report: Walmart, Costco, Yonghui

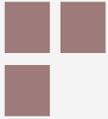
2022年中国チェーン小売スーパーマーケット企業比較分
析レポート：ウォルマート、コストコ、ヨンフイ

(摘要版)

概览标签：连锁零售超市、仓储式会员超市，沃尔玛、开市客、永辉超市

撰写人：成祺

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。



观点摘要

因人口分布特征差异明显，中美连锁零售超市的线上与线下发展趋势均有较大差异。中国连锁零售超市呈现多样化、密集化的特征，美国连锁零售超市则呈现集中化、稀疏化的特征。体现在电商零售领域，中美零售电商市场竞争格局集中度趋势相反，美国电商龙头市场份额集中度持续提升，中国零售电商龙头市场份额则不断被瓜分，行业集中度呈下降趋势。参考美国零售业发展并结合中国发达的物流配送基础设施体系现状，中国连锁零售超市可以通过打造渠道品牌，主动限制目标人群范畴与SKU数量，实现信息成本的最小化，进而打造护城河

- ✓ 中国连锁百强销售额持续下滑，但门店数却持续上升。百强连锁零售超市以平效最高的社区类为主，企业规模以50亿元以下为主

受疫情影响，中国消费者的消费能力下降，同时更多消费者选择淘宝、天猫、京东等网购平台，导致中国连锁百强销售额持续下滑。门店数方面，由于更多以平价、便捷、小面积、广覆盖为特征的连锁企业进入百强阵列，如钱大妈、好特卖，兴盛优选等，连锁百强门店数呈持续增长态势

- ✓ 沃尔玛、开市客和永辉超市的商业模式共性在于对成本的极致管控，致力于以最低的成本服务好与自身定位相符合的人群

沃尔玛商业模式的核心在于最大化满足消费者需求的同时，为消费者节约每一分钱。沃尔玛商业模式的主要特点包括：海量选品需求全覆盖、规模优势支持天天特价、部分畅销商品零利润促销加强低价认知、供应商直运+配送中心双管齐下最小化仓储物流成本、口口相传降低营销成本、沃尔玛+山姆实现低中高端人群全覆盖

- ✓ 沃尔玛与永辉超市均积极布局线上渠道，以应对电商巨头冲击。开市客凭借极具竞争力的会员制度，业绩并未受到电商的明显影响

开市客的低成本战略贯穿公司运营所有环节，包括线上渠道打造及营销。开市客的线上销售渠道包括公司官网及官方APP，并且提供三种不同时效的配送服务，其中当天达服务由第三方配送公司Instacart提供。营销渠道方面，开市客主要依赖会员间“口口相传”的营销模式，其新品推荐及营销活动主要在社交平台、邮箱和官方杂志等平台进行宣传，营销成本极低

中国连锁零售超市市场现状

中国连锁百强销售额在疫情后出现下滑，但门店数却持续上升，连锁百强的线上销售额于2021年大幅回落。百强连锁零售超市的门店类型以平效最高的社区类超市为主，企业规模以50亿元以下为主

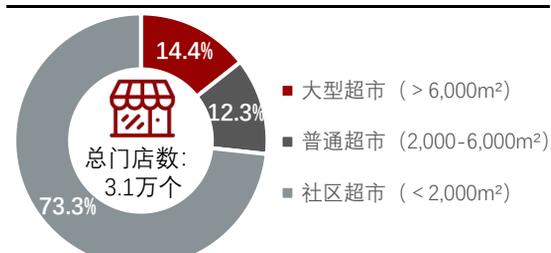
中国连锁百强市场规模，2017-2021年

中国连锁百强销售额（含税）及门店数，2017-2021年

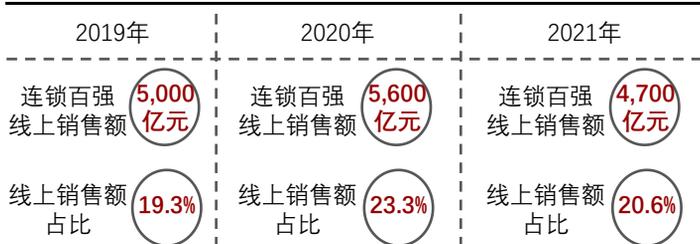


中国连锁零售超市百强核心数据，2020年

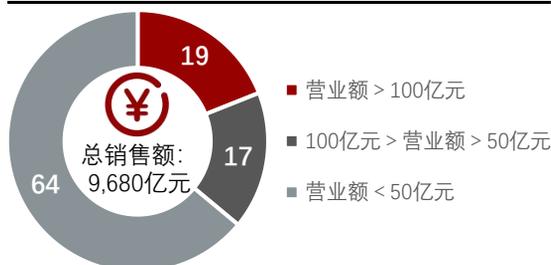
中国连锁零售超市百强卖场分布，按面积



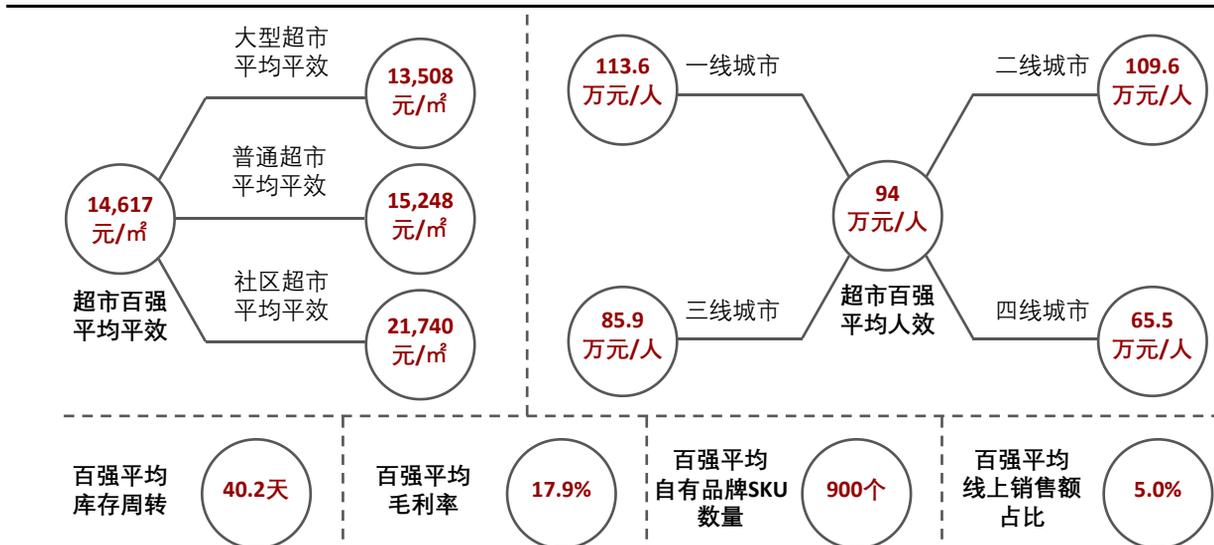
中国连锁百强线上销售额及占比，2019-2021年



中国连锁零售超市百强规模分布，按销售额



中国连锁零售超市百强核心运营数据，2020年



中国连锁百强销售额在疫情后出现下滑，且无逆转趋势，但门店数却持续上升，连锁百强的线上销售额于2021年大幅回落。受疫情影响，中国消费者的消费能力下降，同时更多消费者选择淘宝、天猫、京东等网购平台，导致中国连锁百强销售额持续下滑。门店数方面，由于更多以平价、便捷、小面积、广覆盖为特征的连锁企业进入百强阵列，如钱大妈、好特卖，兴盛优选等，连锁百强门店数呈持续增长态势。线上销售额方面，2020年疫情推动线上购物，连锁百强通过到家、直播、拼团等业务使线上销售额再创新高。2021年，百强总销售规模进一步降低，且更多以线下销售为主的企业进入榜单，百强线上销售额出现大幅下滑

来源：中国连锁经营协会，头豹研究院

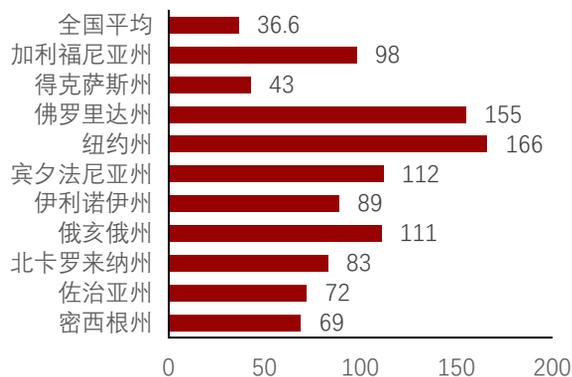
■ 中美连锁零售超市对比分析

因人口分布特征差异明显，中美连锁零售超市的线上与线下发展趋势均有较大差异。中国连锁零售超市呈现多样化、密集化的特征，美国连锁零售超市则呈现集中化、稀疏化的特征

中美零售超市消费者购物特点对比分析

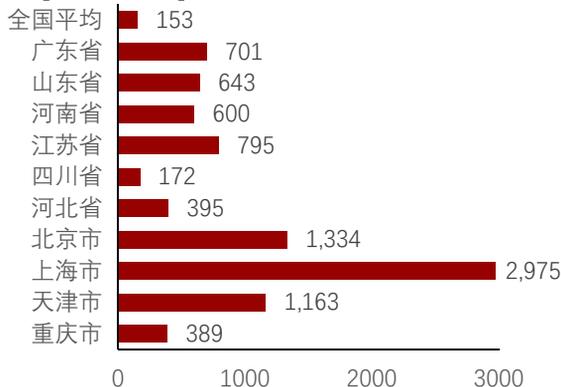
美国人口数量头部州人口密度，2020年

单位：[人/平方公里]



中国人口数量头部省市人口密度，2020年

单位：[人/平方公里]



	人口分布	居住特点	超市分布特征	购物特点
中国	<ul style="list-style-type: none"> 人口分布密集 人口集中在中部及东部沿海地区 	<ul style="list-style-type: none"> 以公寓、小区等高密度居住场景为主 	<ul style="list-style-type: none"> 超市种类多样，分布密集，深度渗透进小区公寓 	<ul style="list-style-type: none"> 购物频率高 购物半径小，以步行或公共交通为主
美国	<ul style="list-style-type: none"> 人口分布稀疏 人口集中在中、东部及西部沿海地区 	<ul style="list-style-type: none"> 以别墅式的低密度居住场景为主 	<ul style="list-style-type: none"> 超市以中大型为主、分布稀疏，多集中在住宅区周边或郊外 	<ul style="list-style-type: none"> 购物频率低，单次购买量大 购物半径大，以开车购物为主

中美零售电商竞争格局集中度趋势对比分析，2017-2021年



中美零售电商市场竞争格局集中度趋势相反，美国电商龙头市场份额集中度持续提升，中国零售电商龙头市场份额不断被瓜分，行业集中度呈下降趋势。造成中美两国零售电商市场集中度发展趋势完全相反的主要原因在于物流模式的不同，物流是电商链条中最为重要的环节之一。美国的人力成本高，人口密度稀疏，物流成本较高；亚马逊建立了高效、专用、信息化程度高的仓配式物流体系，通过大量的资产投入形成较高的壁垒，使得竞争对手很难与其竞争。中国电商的主流物流模式则以快递为主。中国的低人力成本、高人口密度，非常有利于快递基础设施的建设，开放的快递基础设施使得中国电商物流成本极低。这意味着中国电商企业在物流这一重要环节很难建立壁垒，这也是快手、抖音等新兴大流量短视频渠道可以挑战淘宝、天猫等传统电商巨头的根本原因所在

来源：美国人口普查局，中国统计局，Euromonitor，eMarketer，头豹研究院

中国连锁零售超市企业对比分析——经营效率

依靠会员生态所建立的牢固护城河，开市客在2021年的单店平效达到11.5万元/平米，是山姆会员店的1.77倍。此外，2021年开市客的存货周转天数仅为27.9天，体现出其更优的存货管理能力与销售能力

沃尔玛、开市客、永辉超市单店平效对比，2017-2021年



- 开市客的平均平效逐年上升，于2021年达到11.5万元/平米，这一水平是山姆会员店（美国）的1.77倍，沃尔玛（美国）的2.88倍，永辉超市的11.5倍。会员生态是开市客平效如此高的主要原因。凭借会员制度，开市客的会员在消费粘性、消费频率与消费金额上，均远高出其他品牌，其在北美的会员续费率高达90%，全球平均续费率约88%。此外，开市客的门店采取仓库前置的仓储式陈列，且商品均采用量贩式大包装，在带给消费者更多优惠的同时，提升客单价，进一步促进平效的提升

沃尔玛、开市客、永辉超市存货周转天数对比，2017-2021年

单位：[天]



- 开市客的存货周转天数持续下降，2021年仅有27.9天，这意味着开市客的流动资金使用效率是沃尔玛的1.52倍，永辉超市的1.9倍。较低的存货周转天数也反映出开市客的存货管理水平和存货变现能力强于沃尔玛与永辉超市。2020年中国连锁零售超市百强平均库存周转天数约为40天，永辉超市的存货周转天数已经连续三年高于50天，表明其库存积压严重、产品销售情况较差。2021年，永辉超市的存货周转天数有所下降，但这并不是由于其销售情况改善导致，而是其通过缩减采购、优化存货而实现的

来源：公司年报，头豹研究院

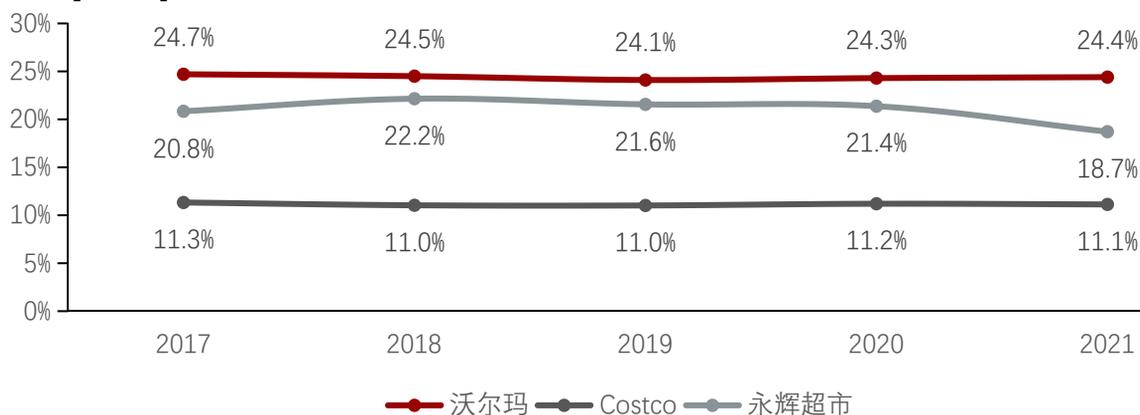
注：沃尔玛与开市客的财年数据，默认为等于其所覆盖自然年的数据；美元对人民币元汇率为1: 6.608；Costco的平效统计口径为全球市场

中国连锁零售超市企业对比分析——盈利能力

开市客的毛利率与费用率均远低于沃尔玛与永辉超市，其毛利率仅能覆盖运营成本，这意味着开市客的会员可以享受极高的产品让价。永辉超市的费用率于2021年陡升，成本管控水平有待提升

沃尔玛、开市客、永辉超市毛利率对比，2017-2021年

单位：[百分比]



沃尔玛、开市客、永辉超市费用率对比，2017-2021年

单位：[百分比]



- 开市客的毛利率远低于沃尔玛与永辉超市，2021年，开市客毛利率为11.1%，仅达沃尔玛的45.5%，永辉超市的59.4%。开市客远低于竞争对手的毛利率仅能覆盖其运营成本，这意味着开市客并不能在商品销售业务上赚钱，消费者所缴纳的会员费成其利润主要来源。依靠“高周转与低毛利”的运营模式，开市客在“薄利多销”这一点上持续追求极致。值得一提的是，2021年开市客的自有品牌Kirkland销售额占比高达近30%，有望成为其主要利润贡献渠道之一，这是由于开市客掌控Kirkland的生产环节，可进一步优化其成本结构，在满足消费者需求的情况下为自身创造更多的利润空间
- 开市客的费用率远低于沃尔玛与永辉超市，2021年，开市客费用率为9.6%，仅为沃尔玛的46.2%，永辉超市的39%。永辉超市2021年的费用率高达24.6%，较2020年增长5个百分点，主要原因是永辉超市在2021年营收减少的同时，费用支出不减反增，其成本管控水平有待提升

来源：公司年报，头豹研究院

注：沃尔玛与开市客的财年数据，默认为等于其所覆盖自然年的数据



未完待续

下篇正在进行中

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院消费行业研究团队

邮箱：

gary.liu@frostchina.com

achilles.cheng@leadleo.com

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《2022年中国连锁零售超市企业对比分析报告：沃尔玛，开市客，永辉超市》

了解其他系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2022年中国生鲜电商行业：疫情之下，线上生鲜消费行为强化
- 2022年中国线上买菜平台行业概览
- 2022年疫情后社区团购将何去何从？
- 2021年中国会员制超市行业概览
- 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年中国便利店数字化趋势观察：打造数字化都市圈新生活

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国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：**报告/数据库服务、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，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



备注：数据截止2022.6

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

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

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

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

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521