

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“食品杂货零售市场已准备好向高端化迈进。生鲜食品稳居关注焦点，吸引孩子的注意力则可以作为龙头企业的差异点。线上线下整合零售地位稳定，直面消费者模式这种对生鲜食品零售的新鲜方式预计对该市场将有所影响。”

— 施洋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 儿童元素可作为圈钱关键
- 生鲜食品团购可能是一匹黑马
- 食品杂货的线上线下整合零售成功打造品牌价值

食品杂货零售市场维持平稳增速，而市场也对采用险招来满足消费者需求的企业给予了回报，尤其是生鲜/冷冻食品零售领域。消费者大部分时间仍习惯在家做饭，食品杂货零售市场的整体竞争将发生转变，从价格战转为打造向消费者提供独特体验和便利性的品牌。

购买  
这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

中国  
+86 (21) 6032 7300

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 概述

您所需要了解的

报告定义

## 综述

## 市场

数据1: 食品杂货零售市场销售额, 2013-2019年

数据2: 食品杂货零售市场零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

## 公司与品牌

数据3: 食品杂货零售行业前十大品牌的零售额, 中国, 2019年

## 消费者

品牌通过微信小程序/手机app来实现差异化

数据4: 品牌满意度 (按服务和特征区分)

菜市场可能是线上线下整合零售的劲敌

数据5: 食品杂货采购渠道

盒马鲜生在一线城市表现不错

数据6: 品牌购买频率——一线城市消费者

数据7: 盒马鲜生总体满意度关键动因, 2019年9月

数据8: 超级物种总体满意度关键动因, 2019年9月

在家做饭最受青睐

数据9: 做饭习惯

解锁儿童相关元素

数据10: 山姆会员店的小小促销员

数据11: 山姆会员店大的小小促销员2

数据12: 选购考虑因素 (按家庭构成区分)

我们的观点

## 议题与洞察

儿童元素可作为圈钱关键

现状

启示

数据13: 山姆会员商店“小小促销员”培训课

生鲜食品团购可能是一匹黑马

现状

启示

食品杂货的线上线下整合零售成功打造品牌价值

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 市场——您所需要了解的

食品杂货零售市场健康反映了整体经济形势  
食品杂货零售市场是市场选择的完美体现  
高端化之路在食品行业刚刚拉开帷幕

## 市场规模与预测

食品杂货零售市场稳速增长  
数据14: 食品杂货零售市场销售额，2013-2019年

食品杂货零售市场向高端化迈进  
数据15: 食品杂货零售市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

## 市场因素

电商企业加快食品杂货零售市场成熟化  
受政府支持的供应链系统化升级正加速市场发展

## 市场细分

食品品类是高端化领先者  
数据16: 2013-2019年的零售额细分增长

## 重点企业——您所需要了解的

永辉是该市场中的一匹黑马  
商品质量是消费者所想  
更好的购物体验来满足消费升级的需求

## 市场格局

永辉从沃尔玛手中夺得行业第三的宝座  
数据17: 食品杂货零售行业前十大品牌的零售额，中国，2018年vs2019年

## 竞争策略

终端仓库有助于实现即时配送  
数据18: 每日优鲜的供应链概览  
便利厨房冉冉升起  
自有品牌的崛起正在拯救企业的盈利能力  
数据19: 沃尔玛旗下惠宜的产品线（按销售人气区分）

## 谁在创新？

生鲜食品通过社交电商进行采购  
数据20: 买生鲜食品的微信群

## 消费者——您所需要了解的

盒马鲜生专注打造高端品牌  
超市/大卖场仍无可替代  
已婚已育的消费者是生鲜食品零售的未来动因

## 竞争分析——消费者视角

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

微信小程序/手机app是打造高端品牌的下一个战场

数据21: 品牌满意度 (按服务和特征区分)

沃尔玛着手将重点从开设新门店转为单个门店的利润空间上

数据22: 沃尔玛中国的零售额, 2017-2019年

数据23: 沃尔玛中国的门店数量, 2017-2019年

沃尔玛应优先考虑价位和售后服务

数据24: 沃尔玛总体满意度关键动因, 2019年9月

永辉超市的下一步是提供更有竞争力的价位

数据25: 永辉的零售额, 中国, 2013-2019年

数据26: 永辉的总体满意度关键动因, 2019年9月

盒马鲜生在满足消费者需求上遥遥领先

数据27: 盒马鲜生门店的财务概览

数据28: 盒马鲜生总体满意度关键动因, 2019年9月

家乐福未来仍保持乐观前景

数据29: 家乐福总体满意度关键动因, 2019年9月

华润万家和大润发的过时售后服务需要数字化转型

数据30: 华润万家总体满意度关键动因, 2019年9月

数据31: 大润发总体满意度关键动因, 2019年9月

## 采购渠道

线上线下整合零售和菜市场可能成为彼此的劲敌并引领市场创新

数据32: 食品杂货采购渠道

超市/大卖场的竞争优势在于生鲜/冷冻食品和包装好的米面粮油及调味料

数据33: 食品杂货采购渠道

生鲜冷冻的即食产品仍多为线下购买

数据34: 采购渠道——生鲜和冷冻/冷藏食品

年轻的生鲜/冷冻食品消费者经常光顾菜市场

数据35: 三源里市场的摊位

数据36: 三源里市场的线上门店

数据37: 菜市场里的生鲜/冷冻食品消费者 (按年龄群体区分)

线上线下整合零售仍缺乏替代超市/大卖场的核心力

数据38: 在食品杂货零售渠道购物过的消费者采购频率vs未在上述渠道购物过的消费者采购频率 (按品类区分)

综合性购物网站决心主导所有线级城市的美容及个人护理市场

数据39: 采购渠道——美容和个人护理产品

数据40: 采购渠道——美容和个人护理产品 (按年龄区分)

餐饮外卖app对美容和个人护理产品的即时购买十分方便

数据41: 饿了么美容及个人护理品类搜索结果

数据42: 外卖平台上美容和个人护理产品的消费者 (按家庭构成区分)

## 品牌购买频率

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 盒马鲜生逐渐主导一线城市市场

数据43: 品牌购买频率 (按一线城市消费者区分)

数据44: 盒马鲜生总体满意度关键动因, 2019年9月

数据45: 超级物种总体满意度关键动因, 2019年9月

## 做饭习惯

## 在家做饭仍是主要趋势

数据46: 做饭习惯

## 经常做饭的消费者选择的是品牌, 而非渠道

数据47: 生鲜/冷冻食品采购渠道 (按做饭频率区分)

数据48: 光顾最多的食品杂货零售商 (按做饭频率区分)

## 生鲜购买动机

## 眼见为实

数据49: 实体店购买生鲜的兴趣动因

数据50: 实体店生鲜购买——TURF分析, 2019年9月

## 效率是关键

数据51: 选购考虑因素 (按代际区分)

## 吸引家中的孩子来提高门店客流量

数据52: 山姆的小小促销员

数据53: 山姆的小小促销员2

数据54: 选购考虑因素 (按家庭构成区分)

## 认识英敏特城市精英人群

## 实体店将与其他线上渠道并存

数据55: 实体店购买生鲜的兴趣动因 (按消费者分类和年龄区分)

## 精品超市在年轻的英敏特城市精英人群中颇具人气

数据56: 年轻的英敏特城市精英人群在精品超市的采购品类

## 附录——市场规模与预测

数据57: 食品杂货零售市场销售额, 2013-2019年

## 附录——市场细分

数据58: 食品杂货零售的消费细分, 中国, 2013-2019年

## 附录——研究方法与缩写

## 研究方法

扇形图预测

缩写

## 附录: 关键动因分析

## 研究方法

## 分析数据说明

数据59: 超市品牌满意度——关键动因分析结果, 2019年9月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 食品杂货零售 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据60: 超市品牌满意度，2019年9月

## 附录: TURF分析

## 研究方法

数据61: 实体店生鲜购买——TURF分析，2019年9月

数据62: 实体店生鲜购买——TURF分析，2019年9月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@intel.com](mailto:reports@intel.com)