

食品杂货零售 - 中国 - 2018年11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



“尽管购买食品杂货属于消费者的基本需求，但消费者的习惯正发生改变。食品杂货购物场合将更加多元化，消费者也日趋成熟挑剔。未来的市场竞争将不再聚焦提供适合所有消费者需求的产品，或者在规模上发力，而是将围绕定位个体细分市场，力争成为‘小市场的大品牌’。”

— 陈泓月，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 不同零售商定位不同消费场合
- 提高消费者的购物体验对零售商而言至关重要
- 对年轻消费者而言，“老式”渠道魅力犹存

本报告探讨了中国食品杂货零售市场格局、消费者购买食品杂货的行为和对不同影响因素的态度。消费者态度的变化也在重塑行业业态，零售商需要改变策略和手段，以更好地贴合新客群的需求。

线上和线下零售商将同台竞技，因为线上和实体零售的界限开始模糊。他们都面临着市场增速放缓以及彼此竞争加剧带来的挑战。随着市场并购活动日益频繁，创新潮流势如破竹，零售商未来将面临更多挑战。零售商需要努力满足消费者的具体需求，并提高服务水平，吸引更多消费者。

本报告细致分析了消费者画像，以更好地理解其消费模式的形成过程和影响因素。随着消费者趋于成熟讲究，现有模式必须做出相应调整；新零售渠道还尚未稳操市场胜券。

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@mintel.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 - 2018年11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

您需要了解的

报告定义

本报告讨论了中国食品杂货零售市场，包括食品杂货品类和渠道。

细分群体定义

概述

市场

数据1: 中国线上和线下食品杂货零售市场总销售额预测（最好情形和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

数据2: 前十大线下综合零售集团，中国，2018年

消费者

家庭情况是对消费者影响最大的因素之一

数据3: 食品杂货购物者频度分析——按家庭状况区分，2018年8月

消费者倾向从不同食品杂货渠道购买不同产品

数据4: 食品杂货购买渠道，2018年8月

消费者选择零售渠道的原因不同，但主要是出于产品选择、便利性和价格因素

数据5: 选择不同渠道的原因，2018年8月

更多消费者购物时没有清单

数据6: 食品杂货购买行为（按代际区分），2018年8月

网购体验 and 产品质量同样重要

数据7: 阻碍消费者网购食品杂货的前几大原因，2018年8月

我们的观点

议题与洞察

不同零售商定位不同消费场合

现状

启示

提高消费者的购物体验对零售商而言至关重要

现状

启示

数据8: Waitrose在店内推出“健康饮食专家”（‘healthy eating specialist’）计划

对年轻消费者而言，“老式”渠道魅力犹存

现状

启示

数据9: 消费者在万有集市购物

数据10: 派克市场圣诞活动的宣传，2018年，美国

市场——您需要了解的

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

食品杂货零售 - 中国 - 2018年11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

市场增速减缓

消费者支出转变，BPC占比增长

线上食品杂货零售平稳增长，将带来新挑战

宏观因素对市场有重大影响

市场规模、细分和预测

食品杂货零售市场增速将放缓

数据11: 中国线上和线下食品杂货零售市场总销售额预测（最好情形和最差情形），2013-2023年

数据12: 食品杂货市场份额（按品类区分），中国，2018年（预估）

不同细分的增速下滑程度不同

数据13: 食品杂货总零售额和年均复合增长率（按品类区分），中国，2013-2023年

数据14: 食品杂货零售商的份额（按品类区分），中国，2013-2023年

16%的食品杂货购物自线上渠道

数据15: 线上VS线下食品杂货零售销售额，中国，2013-2018年

数据16: 线上食品杂货销售额占比（按细分区分），中国，2018年（预估）

市场增长动力

国内经济增长未来将放缓

数据17: 2017-2018年第一季度中国消费者的人均可支配收入，中国

消费者生活方式的改变

消费者趋于成熟高端

零售商形式复杂化

重点企业——您需要了解的

线下零售商竞争依然激烈

线上和线下零售商开始融入新时代

实体渠道及以外的创新

主要竞争企业的销售额

领先企业的年销售额

数据18: 前十大线下综合零售集团，中国，2018年

竞争策略

线上巨头和传统大品牌携手步入新零售时代

突出线上零售商作为媒体平台的独特之处

小型实体店主打体验，参与市场竞争

基于多种消费场景的忠诚度计划可优化购物体验

拼多多的增长说明食品杂货零售可借力社交媒体

谁在创新？

Ole探索自动化购物的新模式

盒马鲜生推进产地完全透明化

数据19: 附有产品信息跟踪二维码的盒马鲜生产品，2018年

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

食品杂货零售 - 中国 - 2018年11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

全球市场有何创新？

食品杂货无缝零售

日益追求环保消费

为不同的消费者提供个性化的食品杂货购物体验

数据20: Tesco“Wicked Kitchen”素食系列中的南瓜咖喱，英国，2018年

让购物体验更人性化

消费者——您所需要了解的

未婚消费者购买的食物杂货品类更少

超市领先，但在非生鲜产品领域受到线上零售商的挑战与日俱增

产品选择、价格和便利性是关键购买动因

年轻消费者：购物参照清单，喜欢更多店内活动

对线上购物的关注从产品质量转向服务相关

食品杂货购物者画像——哪些消费者是食品杂货购物者

家庭成员较多的消费者会买更多类型的食品杂货

数据21: 食品杂货购物者频度分析——按家庭状况区分，2018年8月

数据22: 不同食品杂货品类的购买率（按婚姻状况区分），2018年8月

性别差异仍然可见，但在BPC和家庭护理品类相对不明显

数据23: 不同食品杂货品类的购买率（按性别区分），2018年8月

食品杂货购买渠道

超市/大卖场仍是领先渠道

数据24: 食品杂货购买渠道，2018年8月

仓储式会员超市魅力减退，因为批量购买不再适应消费者的生活方式

数据25: 消费者去仓储式会员超市的购物率（按人口统计特征区分），2018年8月

菜市场仍占一席之地，尤其对年轻消费者而言

数据26: 消费者去菜市场的购物率（按代际区分），2018年8月

便利店成为触及年轻消费者的关键渠道

数据27: 消费者去便利店的购物率（按人口统计特征区分），2018年8月

超市/大卖场和线上零售商在BPC和家庭护理品类的竞争最激烈

数据28: 消费者从线下和线上综合渠道购买食品杂货的购物率，2018年8月

数据29: 消费者从线下和线上综合渠道购买食品杂货的购物率，2018年8月

新零售渠道（如盒马鲜生、超级物种）开始抢占食品零售的份额

数据30: 消费者从新零售渠道购买食品杂货的购物率，2018年8月

社交电商和外卖软件开始在某些品类兴起

数据31: 消费者从社交电商渠道和外卖软件购买食品杂货的购物率，2018年8月

选择不同渠道的原因

零售商主要在3方面竞争：产品多样性、价格和便利性

数据32: 选择不同渠道的原因，2018年8月

各种渠道的优劣

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

食品杂货零售 - 中国 - 2018年11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

线下综合零售商

便利店

菜市场

线上渠道

数据33: 将“进口产品或高端产品多”作为选择食品杂货购物渠道的一个原因（按城市级别区分），2018年8月

O2O渠道

食品杂货购买态度

环保和有机等因素表现可观

数据34: 食品杂货购买态度，2018年8月

数据35: 花更多钱的意愿（按代际区分），2018年8月

数据36: 产品溢价因素（按消费者的购物计划行为区分），2018年8月

90后消费者购物有计划，而且容易受促销活动影响

数据37: 对购物计划的态度（按代际区分），2018年8月

数据38: 省钱方式（按部分人口统计特征区分），2018年8月

20-24岁的和有孩子的消费者倾向于追求体验

数据39: 追求体验的消费者（按年龄区分），2018年8月

对线上食品杂货购物的态度

线上零售商发挥价格和种类优势

数据40: 消费者选择在网上采购食品杂货的前几大原因，2018年8月

数据41: 艾维诺的天猫超级品牌日线下活动

对线上购物的顾虑开始转向非产品直接相关的因素

数据42: 阻碍消费者网购食品杂货的前几大原因，2018年8月

数据43: 阻碍消费者网购食品杂货的原因（按部分人口统计特征区分），2018年8月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群似乎更有可能是食品杂货的高端消费者

数据44: 不同渠道食品杂货品类的购买率（按消费者分类区分），2018年8月

英敏特城市精英人群更有可能在购买食品杂货时支付溢价

数据45: 对产品溢价因素的态度（按英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群区分），2018年8月

附录——市场细分

数据46: 食品杂货零售市场总销售额（按市场细分区分），中国，2013-2022年

附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com