



# 中国实体 零售市场 分析报告

逸马连锁产业集团

---

提供全球智慧

培育产业领袖

---

\*注：本报告由北京研精毕智信息咨询有限公司和逸马联合出品。

北京研精毕智信息咨询有限公司（XYZResearch），系国内领先的行业和企业研究服务供应商，并荣膺CCTV中视购物官方合作品牌。公司秉持助力企业实现商业决策高效化的核心宗旨，依托十年行业积累，深度整合企业研究、行业研究、数据定制、消费者调研、市场动态监测等多维度服务模块，同时组建由业内资深专家构成的专家库，打造一站式研究服务体系。我们凭借先进方法论、丰富的案例与数据，精准把脉市场趋势，为企业提供权威的市场洞察及战略导向。

逸马集团：专注于连锁产业的研究，是集研究、教育、咨询、培训、联合授权、连锁联盟运营、数智化转型、连锁产业孵化于一体的全球领先的连锁产业服务平台。

瞭原知识共享社群  
[www.yjbzr.com](http://www.yjbzr.com)



订阅号



服务号

Email: [barnett@xyz-research.com](mailto:barnett@xyz-research.com)  
群主: 18480655925(微信同)  
官网: <https://www.yjbzr.com>

调研报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 扫码加好友，即刻入群
2. 入群即赠千份精品市场调研报告，涵盖专项调研、细分市场调研报告、学术研究报告、月度监测报告、可行性报告等海量资料，一键打包下载，开启知识宝库！
3. 每日精挑 5 + 份行业研究报告，洞察市场动态
4. 本群专注行业报告交流，严禁任何广告及无关信息
5. 免费入群，资料全免

瞭原知识共享社群

- 于当下信息纷杂、竞争白热化的时代，精准深入的行业信息知识已成为企业战略布局、学术深耕、行业交流的关键。瞭原知识共享社群汇聚海量精品资源，全力助推社员事业进阶与学术探索。
- 秉持“知识融通，共享致胜”之念，社群月均呈献超百份各类研究报告，覆盖智能制造、汽车、物流、互联网、医疗、电子信息、能源、化工、农业等多元赛道。
- 于企业，加速产业研究，赋能战略决策；于学术，助力科研创新；于交流，成就峰会焦点。加入瞭原知识共享社群，携手精英，汲取知识。

**免责声明**  
本资料由互联网公开数据整合，非原创内容，若有侵权，请即刻联系客服微信，我们会立即予以处理。  
报告仅供社群个人学习使用，如需作他用，请与版权方联系。  
倘若有订购报告或其他相关疑问，也可通过微信沟通。

中国实体零售市场分析报告2024

1

# 目录

引言	4
1. 实体零售市场概况	7
2. 消费者行为分析	24
3. 竞争格局分析	35
4. 连锁品牌模式研究分析	53
5. 市场驱动因素与挑战	58
6. 国内实体零售发展趋势预测	67
7. 结论与建议	79

# 引言

实体零售行业是指那些通过固定的物理店铺或场所，直接向最终消费者提供商品及其附带服务的商业活动。这种零售方式允许消费者在购买前亲自查看、触摸和体验商品，从而做出购买决策。根据其经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客等单一要素或多要素进行细分，可分为百货商店、便利店、超市、专业店、品牌专卖店、集合店、无人值守商店、折扣店、仓储会员店、购物中心等10种零售业态。

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。若购买者是车商，而车商将之装配于汽车上，再将汽车出售给消费者则不属于零售。

(2) 零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务，如送货、维修、安装等，多数情形下，顾客在购买商品时，也买到某些服务。

(3) 零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使顾客便利的设施及方式，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式出售或在何地出售，都不会改变零售的实质。

(4) 零售的顾客不限于个别的消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。如公司购买办公用品，以供员工办公使用；某学校订购鲜花，以供其会议室或宴会使用。所以，零售活动提供者在寻求顾客时，不可忽视团体对象。在中国，社会集团购买的零售额平均达10%左右。

**本报告的调研范围主要为实体零售业整体行业状况以及细分业态(百货商店、超市、便利店、专卖店)与其他新型实体零售业态的分析。**

具体调研内容主要囊括为：

- (1)2020-2024年实体零售业整体行业规模发展状况与趋势分析
- (2)2020-2024年细分业态行业规模发展状况与趋势分析
- (3)实体零售业地域分布情况分析
- (4)消费者行为分析
- (5)竞争格局分析
- (6)主要连锁品牌模式分析
- (7)实体零售业的驱动因素与挑战
- (8)国内实体零售业的发展趋势

本报告旨在帮助企业深入了解实体零售市场与细分业态全方位的市场状况以及潜在的市场机会。

## 当前实体零售面临的挑战

### 电商竞争压力

- (1)市场覆盖：电商能够轻松触及更广泛的消费者群体，特别是二三线城市和农村地区，这打破了实体零售店的地理限制。这种广泛的覆盖让电商在市场竞争中占据了优势。
- (2)技术优势：电商平台利用大数据、人工智能等技术提供个性化推荐，提高用户体验，给传统实体零售商带来了压力，需要升级技术和服务以保持竞争力。
- (3)运营效率：电商的运营成本相对较低，可以更快地响应市场需求和变化，而实体零售店则面临更高的固定成本，如租金、人工等。
- (4)成本差异：由于电商省去了实体店铺的租金和人力成本，它们能够以更低的价格销售商品，这对实体零售商造成了价格竞争压力。
- (5)促销活动：电商经常通过打折、限时促销等手段吸引消费者，这种价格竞争往往使得实体零售商难以跟进，因为他们需要支付更高的成本来维持价格优势。
- (6)消费者比较：消费者可以在家中轻松比较不同电商平台的价格，这增加了对价格敏感的消费者的吸引力，从而对实体零售商构成挑战。
- (7)便利性：电商提供了更为便捷的购物体验，消费者可以随时随地进行购物，而无需前往实体店，这导致消费环境逐渐从线下转移到线上。
- (8)消费习惯：随着年轻一代消费者对互联网和移动设备的依赖加深，他们的购物习惯也发生了变化，更倾向于线上购物，这加速了消费环境的转移。

### 消费者需求变化

- (1)个性化需求的增长：消费者越来越追求个性化的商品和服务，这对实体零售业提出了更高的要求。零售商需要灵活调整商品种类和服务，以满足个体消费者的独特需求，而这通常意味着更高的运营成本和技术投入。零售商需要更频繁地更新商品以跟上消费者喜好的变化，这要求更高效的库存管理和供应链流程。
- (2)购物体验的重视：消费者不仅仅购买商品，他们越来越重视购物体验。实体零售店需要提供舒适的购物环境、便捷的支付方式、专业的咨询服务等，以提升顾客的购物体验。这种体验经济的趋势要求零售商不断创新和改进。消费者对服务质量的期望不断提高，实体零售商必须投资于员工培训和顾客服务系统，以提供高质量的服务。
- (3)线上购物习惯的形成：随着电子商务的发展，越来越多的消费者养成了线上购物的习惯。这对实体零售商来说是一个挑战，因为他们需要找到方法吸引顾客回到实体店，或者在线平台上建立自己的存在。为了与电商竞争，实体零售商需要投资于数字化技术，如移动支付、智能货架、客户关系管理系统等，以提升效率和顾客体验。
- (4)即时满足的需求：当代消费者追求快速和便捷的购物方式，希望立即得到满足。实体零售业需要提高物流和库存管理效率，以确保商品能够快速到达消费者手中。消费者期望线上线下的无缝整合，这意味着零售商需要开发全渠道策略，以便消费者可以在一个渠道购买，在另一个渠道取货或退货。

## 成本上升问题

成本上升直接导致零售商的利润率下降。为了保持盈利，零售商需要提高售价，但这可能会降低消费者的购买意愿。从而导致零售商可能需要调整经营策略，如减少店铺数量、缩小店铺规模、关闭效益不佳的店铺，或者将更多业务转移到线上。

**(1)租金和物业成本：**在许多地区，商业地产的租金不断攀升，这对于拥有多个实体店铺的零售商来说是一大压力。高租金意味着更高的固定成本，压缩了零售商的利润空间。

**(2)劳动力成本：**随着经济的发展和劳动力市场的变化，人工成本也在增加。零售业通常需要大量的前线服务人员，人工成本的上升直接影响到企业的运营成本。为了控制成本，零售商需要投资于技术创新，如自动化、智能化解决方案，以提高运营效率和降低人工成本。

**商品成本：**原材料价格的波动和供应链问题可能导致商品成本上升。零售商需要支付更多的费用来采购商品，这进一步侵蚀了利润。为了应对成本上升，零售商需要优化供应链管理，减少库存，提高库存周转率，同时寻找成本更低的供应商。

## 实体零售市场的机遇

根据近几年市场宏观环境的发展趋势，实体零售市场的机遇在于把握消费者需求的变化，利用技术进步带来的便利，不断创新商业模式和服务方式，以适应不断变化的市场环境。

**(1)线上线下融合：**随着技术的发展，实体零售商有机会通过线上线下融合来提升顾客体验。例如，通过线上预订、线下体验的方式，零售商可以实现无缝购物体验，吸引更多顾客。

**(2)新零售模式：**新零售概念的兴起为实体零售商提供了转型和升级的机遇。结合大数据、云计算、AI等先进技术，零售商可以实现更精准的营销、更高效的库存管理和更个性化的服务。

**(3)社区商业：**社区商业作为一种贴近消费者日常生活的新型商业模式，越来越受到重视。便利店、社区超市等小型零售业态因其便利性和服务贴近性而蓬勃发展。

**(4)体验式消费：**消费者越来越追求购物体验，实体零售商可以通过打造体验式消费场景，如主题餐厅、互动展览、体验店等，吸引顾客到店消费。

**(5)进口商品和高端市场：**随着收入水平的提高，中国消费者对进口商品和高品质产品的需求日益增长。实体零售商可以通过引入进口商品、开设高端品牌专卖店等方式来满足这一需求。根据自身优势，进行差异化定位，专注于某一细分市场，提供独特的商品和服务。

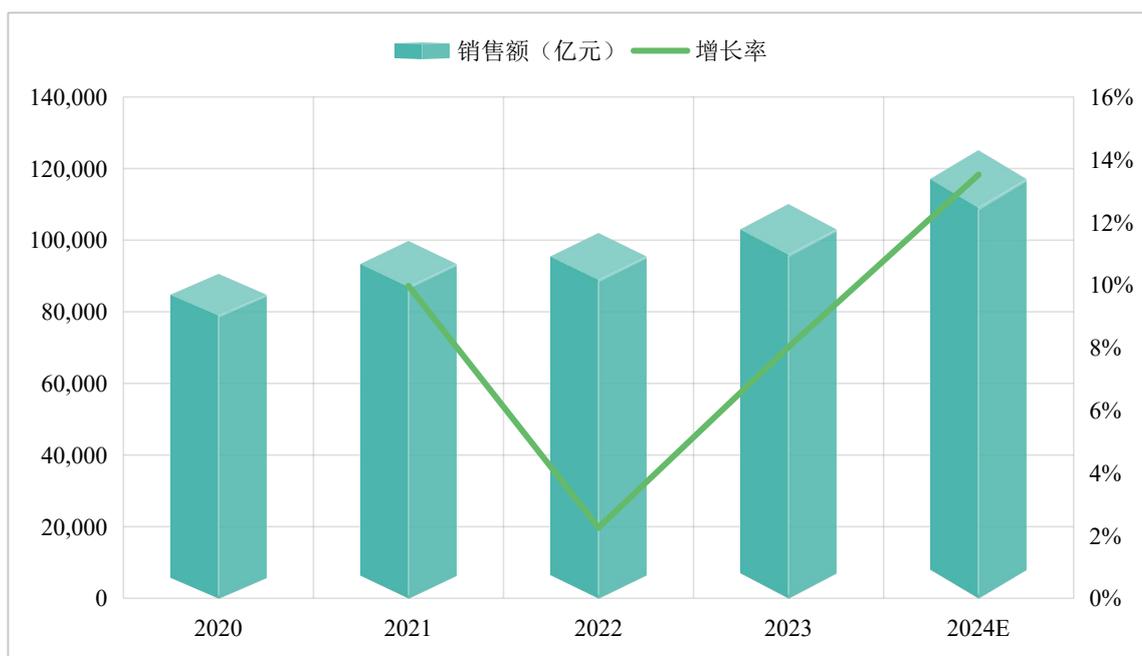
# 1

# 实体零售市场概况

## 按年度统计销售额

2020年实体零售市场总规模在9.06万亿左右，发展到2023年市场规模达到了11万亿左右，从发展趋势上来看，从2022年以前处于增速下降的趋势，到2022年增速开始反弹，预计到2024年将持续保持良好的增长速度，预计2024年全年市场规模达到12.5万亿左右。

图：2020-2024年实体零售市场规模（亿元）

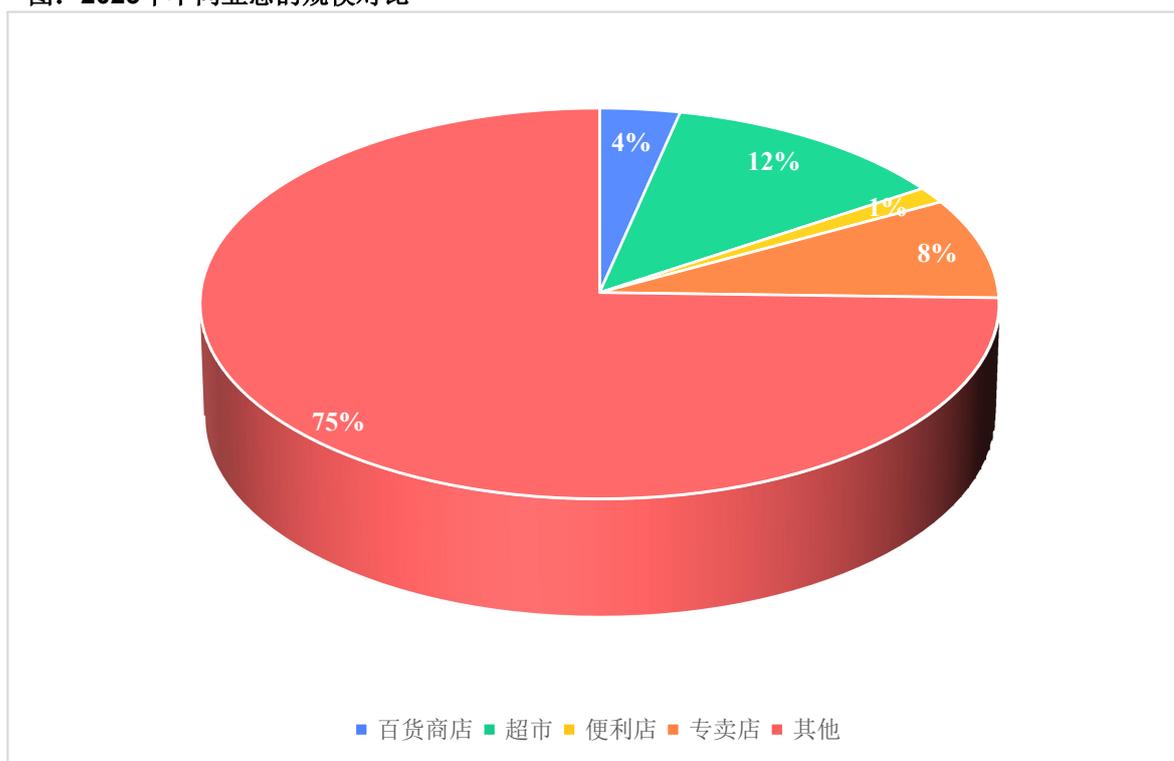


资料来源：统计年鉴，北京研精毕信息咨询有限公司分析整理

## 不同业态的规模对比

根据公开数据统计，2023年，百货商店、超市、便利店、专卖店的实体连锁零售业态中，超市店占据主要份额，占比约为12%；其次是专卖店，占比约为8%；百货商店与便利店分别占比约为4%、1%。其他业态主要占比约为75%，包括专业店、折扣店、仓储会员店、购物中心、集合店、无人商店等业态。

图：2023年不同业态的规模对比



资料来源：统计年鉴，北京研精毕信息咨询有限公司分析整理

## 近期市场增长的主要动力分析

### 宏观因素:

**政策支持:** 近两年政府推出了一系列促进消费的政策,旨在提振消费市场,政策包括减税降费、优惠补贴、优化消费环境等措施,为近两年的零售行业创造了良好环境。

**经济复苏:** 伴随疫情风控结束后,居民的收入得到了恢复,消费需求也亟需释放,从而促进了零售行业近几年的增长。

### 行业内部创新推动

**数字化转型:** 近几年实体零售行业也开始积极拥抱数字化和互联网技术,通过线上线下一体化、移动支付、大数据分析等手段提高运营效率,把握消费者需求。

**新零售业态:** 盒马鲜生、京东7fresh等新型零售业态的创新发展提供了实体零售的新发展方向,新业态结合线上线下的优势提供一站式购物体验促进行业进一步增长。

## 预测未来市场的增长潜力

### 基于市场趋势和经济预测模型的分析

在**市场趋势**方面,主要增长潜力体现在**消费需求**、**新型零售业态**、**数字化技术**方面。

**消费需求:** 消费需求在产生变化,随着家庭规模的小型化和消费观念的理性化,消费者对快速、小批量补货的需求日益增长。即时零售的兴起正是满足了这一需求,为实体零售行业提供了新的增长点。消费者对品质和服务的追求不断提升,实体零售店可以通过提供优质的商品和个性化服务来吸引和留住顾客。

**新型零售业态:** 即时零售等新业态已成为市场焦点,通过场景营销与准时配送服务,为品牌开辟了品效兼备的新路径。实体零售商可以通过与即时零售平台合作,提升销售效率和服务。大模型和生成式AI的结合为零售业带来了新的增长引擎。实体零售商可以利用这些技术进行更精准的市场定位、用户需求分析和商品管理,从而提高运营效率。如腾讯等科技巨头的深耕零售行业,提供了数字赋能的解决方案,帮助企业挖掘实体门店的增长潜力。

**数字化技术:** 在经济预测模型方面,宏观经济分析可以帮助评估整体经济环境对零售行业的影响。通过分析GDP、通货膨胀率、消费者信心等指标,预测零售行业的发展趋势。通过大数据和AI技术分析消费者数据,可以深入理解消费者的购买行为和偏好,为实体零售商提供精准的营销策略。利用物联网、大数据分析、人工智能等技术提升供应链效率,降低成本,提高客户满意度。

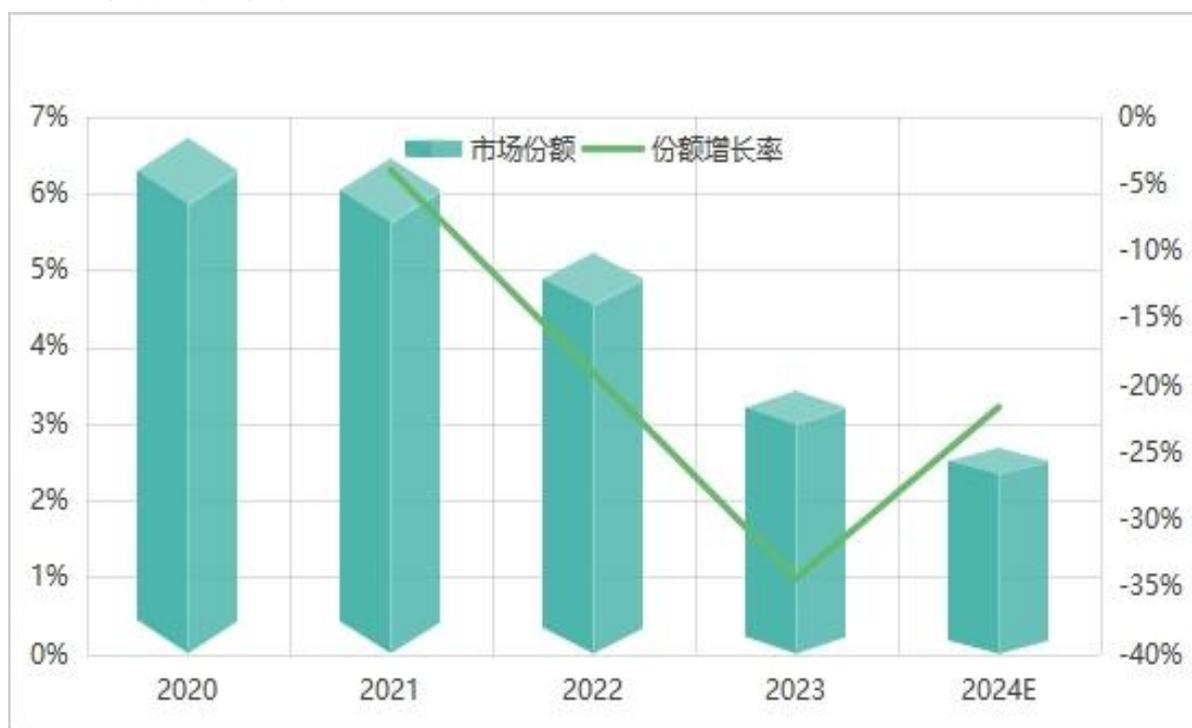
## 按零售业态分类分析

### 百货商店

#### 市场份额及变化趋势

根据公开数据统计，在实体零售业态中，百货商店的市场份额从2020年的7%下降到了2023年的3%。按照发展趋势，2024年全年百货商店的市场份额约为3%。市场份额增长率的下降趋势从2023年开始出现反弹，预计未来几年市场份额下降趋势减缓，并维持在2%-3%左右。

图：百货商店市场份额



资料来源：统计年鉴，北京研精毕信息咨询有限公司分析整理

## 按零售业态分类分析

### 百货商店

#### 典型企业案例分析

王府井百货是国内头部的百货商场品牌之一，目前已由单一百货业态向百货、购物中心、奥特莱斯等综合零售业态发展，主要分布在华北和西南地区。随着各类型新型零售业态的发展，传统业态的发展受到冲击，百货商店的业态也逐渐向多样化、综合化、数字化、线上线下结合的方向发展。

**在数字化方面**，王府井集团提出了持续推进数字化建设走向线上线下一体化运营与智能协同的战略，搭建了线上线下一体化的新商业ERP系统、数字化招采系统、新媒体平台等。还支持购物中心运用体感交互等数字技术在消费体验和消费触达方面的综合应用，例如2020年，王府井的“线上线下融合的数字化商业街”以及“魅力王府井”小程序上线。该小程序内王府井大街地图南至东长安街，北至首都剧场，呈现北延后的王府井大街全貌。这是国内第一个以步行街为主体推出的官方小程序。

**线上+线下结合方面**，营销上王府井百货通过线上发券引流到线下消费的方式，强化属地服务和消费转化能力，为门店引流、拉动销售。基于海南自贸区还落地了6家旗下跨境电商体验店，计划融合跨境电商业务品类与商品品牌，与公司传统零售形成差异化互补，开拓增量市场。

**多样化转型方面**，王府井已形成了综合百货、购物中心、奥特莱斯、超市、免税多业态协同的发展态势，近些年旗下的老百货长安商场还进行了社区化改造，向社区化发展，商场联合华方居家养老餐集配中心，共同设置了社区食堂，并开设了生活驿站、药店等多类店铺，以满足老年人社区服务需求。

## 按零售业态分类分析

### 百货商店

#### 发展面临的问题与挑战

百货商店业态发展面临的问题与挑战主要包括消费力下降、电商平台竞争、经营成本高、客流减少以及自营业务发展困难等。为了应对这些挑战，百货商店需要进行数字化转型，提升服务质量，优化经营模式，同时积极寻找新的增长点和竞争优势。百货商店需面对消费者购买力下降导致的销售额减少，以及由此产生的库存积压和资金周转压力。

**(1) 消费不足：**主要来源于消费者消费力下降，近些年由于居民收入水平不足、经济增长放缓、就业形势不稳定等因素，叠加新冠疫情的长期影响也导致消费者对未来收入和就业的担忧加剧，进而减少非必需品的消费。

**(2) 电商平台冲击：**天猫、京东等传统电商以及抖音、快手等为主的直播电商平台持续冲击百货商店业态，电商平台以其便捷的购物体验、丰富的商品选择、高效的物流配送和更具竞争力的价格，吸引了大量消费者。百货商店需要应对电商平台的流量竞争，同时还要适应数字化转型的需求，提升线上购物体验，否则将进一步失去市场份额。

**(3) 经营成本高，利润低：**百货商店的租金、人力成本、水电费用等固定成本较高，而随着市场环境的变化，百货商店的商品价格优势不再明显，导致利润空间压缩。百货商店需要在控制成本的同时，寻求新的利润增长点，比如通过优化供应链、减少库存、提高运营效率等方式。

**(4) 客流下降，引流较难：**消费者购物习惯的转变、电商平台的发展、以及疫情导致的线下活动减少，都是客流下降的原因。百货商店需要通过创新营销策略、举办活动、提供个性化服务等方式吸引顾客，同时利用数字化工具进行精准营销。

**(5) 自营业务发展受阻：**发展自营的主要障碍是资金占压大，买手队伍难培养等自营业务需要较大的资金投入，且对商品采购、库存管理、营销策略等方面有较高的要求。买手队伍的培养需要时间和专业知识的积累。百货商店需要在有限的资金和人力资源下，优化自营业务的运营模式，提升商品组合和供应链管理能力和，同时加强买手团队的培训和建设。

## 按零售业态分类分析

### 超市

#### 不同规模超市的市场表现

根据中国连锁经营协会发布的2023年中国连锁超市TOP100企业名单分析，抽取门店数量范围分别在1000家以上、100-1000家、100家以下的前十五家企业，分析市场表现。

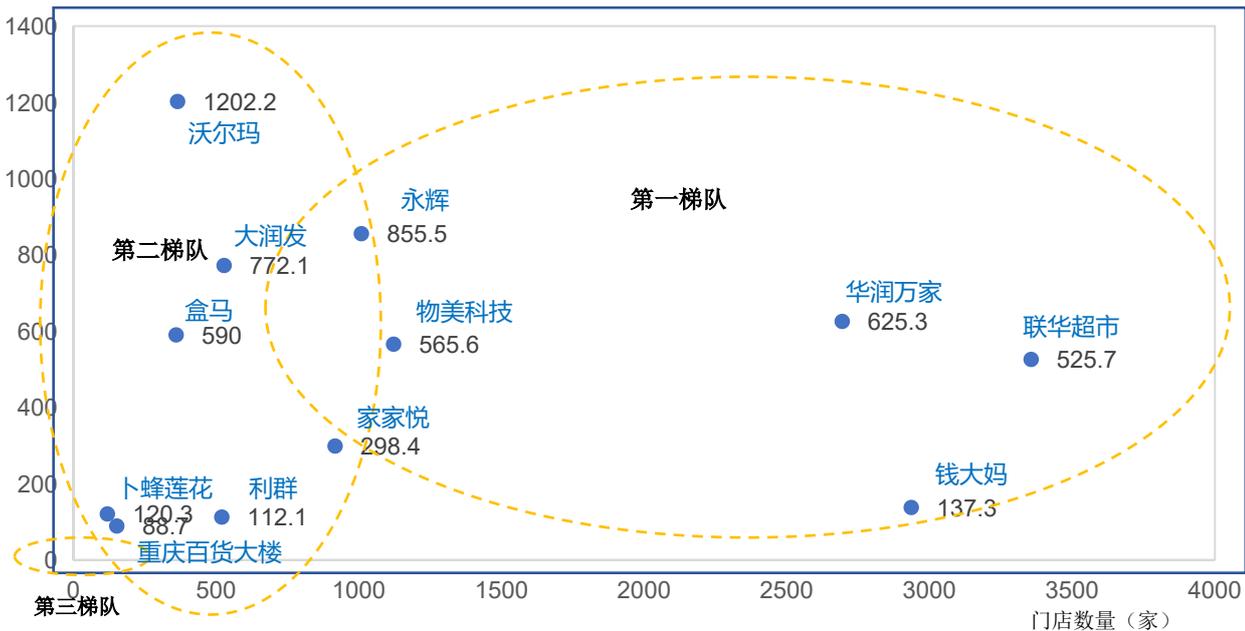
(1) 第一梯队—门店>1000家的企业：永辉、华润万家、物美科技、联华超市、钱大妈

(2) 第二梯队—门店在100-1000家的企业：沃尔玛、康成大润发、盒马、家家悦、卜蜂莲花、利群、重庆百货大楼

(3) 第三梯队—门店小于100家的企业：永旺、大张

根据分析结果，2023年前十五家超市企业中，门店>1000家的企业营收业绩分布较广，主要集中在500-1000亿元之间。门店在100-1000家的企业中，外资品牌的门店数量对比第一梯队较少，但是营收处于同一水平。内地品牌则集中在100-300亿之间。头部企业中门店小于100家的企业较少，营收范围在100亿以下。目前国内国产品牌门店分布相对更广、数量更多，但均店盈利水平对比国外品牌偏低。

图：不同门店数量规模的企业业绩表现



来源：中国连锁经营协会，北京研精毕信息咨询有限公司分析整理

## 按零售业态分类分析

### 超市

#### 产品品类与定位分析

沃尔玛、盒马等外资品牌产品品类非常丰富，包括食品、日用品、服装、家电、家居用品等几乎涵盖了消费者的所有日常需求。如盒马品牌还采用新零售”模式侧重生鲜食品。定位于中高端消费者，以新鲜、健康、有机、高品质的生鲜食品和便捷的购物体验为核心竞争力。

华润万家、联华超市等国内头部超市品牌产品品类较为丰富，包括食品、日用品、服装、家电、家居用品等，以满足不同消费者的需求。定位于中高端市场与大众市场，以品质、服务和购物体验为核心竞争力。

家家悦、利群等地方强势超市品牌以食品、日用品为主，重点突出生鲜食品，尤其是水果、蔬菜等农产品，以满足周边社区居民的日常需求。定位于社区生活超市与区域性的综合超市，以优质生鲜食品、便捷购物和亲切的社区服务为核心竞争力。

## 按零售业态分类分析

### 超市

#### 竞争优势与劣势

超市业态在实体零售行业中的竞争优势主要体现在其多样性和便利性、价格优势、规模运营和促销活动等方面。然而，它们也面临着高昂的运营成本、激烈的市场竞争、线上零售的挑战、产品同质化以及供应链风险等劣势。

#### 竞争优势：

1. 产品多样性与便利性：超市提供从食品到日用品、服装、家电等多样化商品，满足消费者一站式购物的需求。这种便利性吸引了大量消费者，尤其是那些寻求高效购物的家庭和忙碌的都市人群。
2. 价格优势：超市能够通过大量采购和直接与供应商合作来降低成本，从而提供更具竞争力的价格。规模经济使得超市在价格战中具有优势。
3. 规模化运营：大型超市通常拥有广泛的供应链网络和规模化的运营体系，这有助于提高效率、降低成本，并能够快速响应市场变化。
4. 促销与活动：超市经常举办促销活动，如打折、买一送一等，吸引消费者增加购买量。这些活动可以提升销售额和品牌忠诚度。
5. 位置优势：超市通常位于居民区附近，便于消费者前往。此外，超市的营业时间较长，满足了不同消费者的购物时间需求。
6. 技术创新：许多超市正在采用新技术，如自助结账、在线购物和快速配送服务，以提升购物体验 and 运营效率。

#### 竞争劣势：

1. 高昂的运营成本：超市的租金、员工工资、能源消耗和库存管理等运营成本较高，这可能会压缩利润空间。
2. 市场竞争激烈：超市行业竞争非常激烈，尤其是大型连锁超市之间。价格战和促销活动可能导致利润下降。
3. 地理限制：虽然超市通常位于便利的位置，但它们仍然受到地理范围的限制，这可能会影响市场覆盖率和潜在销售额。
4. 线上竞争：随着电子商务的兴起，消费者越来越多地在网上购物，这给实体超市带来了巨大压力。线上零售商提供更广泛的商品选择和更便捷的购物体验。
5. 产品同质化：超市中的许多产品都是同质化的，这使得消费者很难根据品牌忠诚度或产品差异做出选择。
6. 供应链风险：超市依赖稳定的供应链来保持商品库存。供应链中断或供应商问题可能会导致商品缺货，影响消费者满意度和品牌形象。