

连锁超市经营情况报告 (2022 年)

摘要

2021-2022 年，新冠疫情依然延续，叠加外部经济影响，2021 年销售表现不乐观，但 2022 上半年销售有所改善；2021 年门店数依然增长，2022 上半年开店速度放缓；2021 年行业盈利下降，但 2022 上半年净利润有所改善；同店可比销售为负，但线上销售快速增长。

面临疫情、食品价格上涨、招工难等影响，在一系列政策的引导促进下，超市企业努力克服经营困难，通过多品牌、多细分业态、多门店类型、多渠道的发展模式，聚焦目标顾客，探索发展最优解。近两年会员店和折扣店发展较好，超市企业也逐步尝试进入。

全渠道融合逐步深入，实体超市企业线上销售占比持续提升，数字化技术投入增加，数字会员快速成长，线下线上客单价差距缩小，线上渠道运营模式也日渐细分。线上业务实现盈利成为企业面临的现实挑战。

为从源头提升经营效率，强化竞争优势，超市企业优化采购渠道，在国内和海外建设直采基地或直接采购，将业务延伸至产业链的最前端。强化特色商品、自有品牌商品建设，打造 IP 联名新品；搭建以自有品牌商品为主的特色商品矩阵；打造柔性自有品牌。

本报告基于 2021 年超市业态的发展情况，根据中国连锁经营协会调研数据，从企业层面和门店层面对经营的关键指标进行统计分析，从企业销售规模、门店规模、企业总部所在区域、超市细分业态四个维度计算行业平均值，为超市企业提供经营指标对标基准。超市细分业态数据为首次按照业态从企业数据中拆分出来，相对以往口径更为准确。

参与调研企业可免费获取完整版报告。

关键字：超市、经营指标、疫情

目 录

摘 要	I
目 录	II
图表目录	IV
前言	6
1 超市企业经营表现（2021-2022 上半年）	6
1.1 2021 年销售表现不乐观，2022 上半年销售有所改善	6
1.2 2021 年门店数依然增长，2022 上半年开店速度放缓	9
1.3 2021 年行业盈利下降，2022 上半年净利润有所改善	10
1.4 2021 年同店可比销售为负，细分业态分化	12
1.5 2021 年整体网络零售增速放缓，实体超市线上销售快速增长	13
2 超市业态面临的外部影响	14
2.1 经济波动	14
2.2 食品价格上涨	15
2.3 政府营造良好营商环境	17
2.3.1 各级政府多批次促消费举措	18
2.3.2 促进社区商业发展	19
2.3.3 促进县域商业发展	20
2.3.4 公平竞争及反垄断政策	20
2.3.5 规范网络零售发展	21
2.3.6 建设全国统一大市场	22
2.3.7 出台一系列纾困政策	22
3 超市行业发展现状及特点	23
3.1 超市定位细化，模式创新、迭代持续推进	23
3.2 会员店加速发展，超市企业尝试入局	24
3.3 折扣模式快速发展，传统超市尝试入局	25
3.3.1 以奥乐齐（ALDI）为代表的硬折扣模式稳步发展	25

3.3.2 软折扣模式门店快速增长，面临转型与迭代	26
3.4 围绕社区商业打造美好幸福生活	29
3.5 全渠道融合继续深入，线上业务盈利是挑战	31
3.5.1 线上销售占比持续提升	31
3.5.2 数字化技术投入增加	32
3.5.3 数字会员快速增长，线上线下客单价差距缩小	33
3.5.4 线上渠道运营模式日渐细分	33
3.5.5 线上盈利是挑战	36
3.6 采购渠道优化，强化特色商品、自有品牌商品建设	37
3.6.1 优化采购源头，加强基地建设、延伸产业链最前端	38
3.6.2 强化多形式的特有商品、自有品牌开发	39
3.7 强化物流中心能力建设，增加机器对低效、重复工作的替代	41
4 超市企业具体经营指标	42
4.1 样本概况	42
4.1.1 销售规模集中在 10-100 亿元间	42
4.1.2 地域分布集中在一二三线城市	42
4.2 企业运营指标	43
4.2.1 行业人效稳中有升，但超市人效下降	43
4.2.2 整体来客数持续下降	44
4.2.3 线下客单价下降，线上客单价有所提升，二者差距缩小	44
4.2.4 平效下降，企业平效分化	45
4.2.5 库存周转天数整体有所延长，社区超市天数缩短	45
4.2.6 工资占销售比上升	45
4.2.7 租金占销售比上升	46
4.2.8 供应链持续优化，标准化托盘广泛使用	46
附录：	
附件一：指标统计维度说明	
1. 销售规模	
2. 门店规模	

3. 企业总部所在区域	
4. 企业总部所在城市级别	
5. 企业业态分类	
6. 数据处理	
附件二：不同维度指标的平均值数据	
1. 毛利率、净利润率	
2. 同店可比销售	
3. 到家业务门店占比、客单价、订单数及履约成本	
4. 自助收银与结账	
5. 数字化会员占比、销售占比	
6. 会员客单价	
7. 有品牌销售占比	
8. 人效	
9. 单店正式员工人数	
10. 线下平均客单价及来客数	
11. 线上平均客单价及线上自营单品数	
12. 平效	
13. 库存周转天数	
14. 工资占销售比	
15. 租金占销售比	
16. 统一配送率及配送中心面积占比	
17. 标准化托盘使用占比	

图表目录

图 1 2021 年销售额同比区间企业分布 (%)	6
图 2 2021 年限额以上超市零售额累计增长 (%)	7
图 3 2022 年限额以上企业零售额累计增长 (%)	8

图 4	2019-2022 前三季度 超市上市样本企业营收（亿元）	8
图 5	2021 年净利润同比区间企业分布（%）	10
图 6	2019-2022 上市公司半年、全年营收、毛利、净利总计	11
图 7	以超市为主营业态的上市企业三项费用占比及毛利率（%）	12
图 8	超市及细分业态可比门店同比销售增长率%	12
图 9	2013-2021 年中国商品零售额、实物商品网上零售额（亿元）及增长率	13
图 10	天猫历年双十一成交额（亿元）及增长率（%）	14
图 11	2019-2022Q3 国内生产总值环比增长速度(%)	15
图 12	全国农产品批发价格 200 指数月度变化情况	16
图 13	中国消费者信心指数跨期趋势图	17
图 14	超市百强网络销售占比%	32
图 15	自有品牌商品占总销售额的比例(%)	38
图 16	超市样本企业销售规模区间分布数量（个）	42
表 1	2022 上半年上市超市企业门店数量及变化（个）	9
表 2	金牌店长门店毛利率及净利率（%）	10
表 3	截至 2022 年 9 月 30 日部分品牌仓储会员店数量（个）	25
表 4	获得多轮融资的折扣品牌（截至 2022 年 9 月 30 日）	28
表 5	金牌店长门店生鲜占销售比（%）	29
表 6	获得融资的部分社区生鲜品牌	30
表 7	不同规模金牌门店线上销售业务占比（%）	32
表 8	超市 Top100 企业总部所在城市级别、分布及平均规模	43

前言

2021 年，是疫情的第二年，是十四五规划的开局之年，是我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年。人们希望疫情尽快结束，但多地疫情不时散发的现实，还是给生产、生活带来一定影响。与 2020 年超市在“保供 保民生”背景下取得的较好销售业绩相比，2021 年，超市销售规模有所下降，盈利状况表现不佳。进入 2022 年上半年，超市营收和净利有所改善。

1 超市企业经营表现（2021-2022 上半年）

1.1 2021 年销售表现不乐观，2022 上半年销售有所改善

近七成样本企业销售同比 2020 年下降，近三成企业销售同比增长。增长 0-10% 的企业，以 30-100 亿企业为主；增长 10% 以上的企业以 30 亿以下的企业为主。

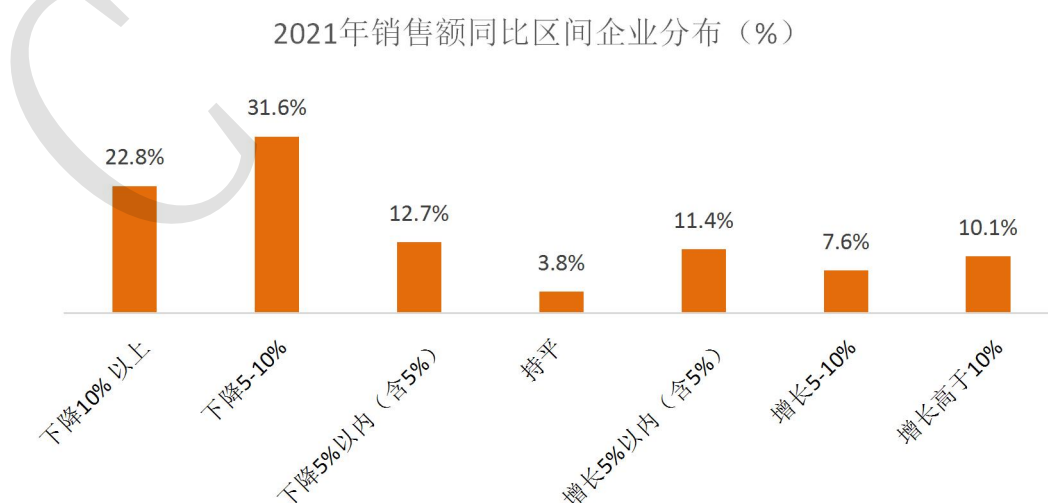


图 1 2021 年销售额同比区间企业分布（%）

数据来源：CCFA 调研数据

2021 年 Top100 超市企业销售规模为 9076 亿元，同口径同比下降 2.6%。对比 2020 年超市 Top100 企业，销售规模下降 604 亿元，下降 6.2 个百分点。

2021 年是疫情爆发的第二年，受 2020 年高基数影响，大部分超市销售同比下降。2021 年，在超市企业面临经营、疫情管控等多重压力下，销售累计增长呈现前高后低的态势。

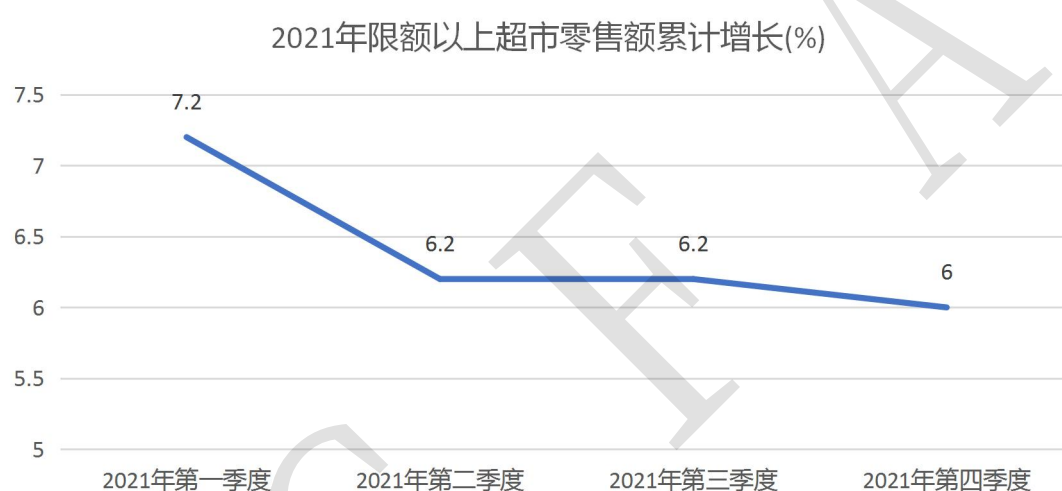


图 2 2021 年限额以上超市零售额累计增长(%)
数据来源：国家统计局

2022 前三季度，限额以上超市销售持续改善，零售额累计增速从 2 月份的 3%增至 6 月份阶段高值 4.2%，7、8 月略下降为 4.1%，进

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50636

