

2014-2020年中国果冻类商 超行业监测与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国果冻类商超行业监测与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201409/111706.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2013年华润万家、永辉超市、沃尔玛、家乐福、百佳、大润发、Tesco乐购、卜蜂莲花、人人乐、乐天玛特十大知名超市共开门店202家。而对比2012年的数据，除却百佳开店数量有所增长外，其他品牌均出现不少幅度的下滑。其中家乐福由2012年的25家降到16家，沃尔玛则由2012年的28家，降到新开26店同时关闭12店。即使是大润发、永辉超市这两个本土新贵，在2013年度也是放缓了开店步伐。大润发2012年新开店26家，比2012年少了8家。对比其他超市，永辉超市仍算是稳健发展，全年44家新店仅与2012年少了2家，同时又新进了上海和深圳这两个一线城市。

《2013中国零售业发展报告》指出，随着零售企业向三四线城市扩张步伐加快以及网络零售市场高速发展，与之配套的物流配送、网络支付、售后服务等跟进不够的问题进一步显现。特别是零售业转型发展，需要形成基于网络平台的高效供应链和分销网，需要建立高效的物流中心和配送中心，以现代化的物流配送网络体系作为支撑。而我国大部分零售连锁企业在配送环节仍十分薄弱，信息化程度不高，连锁配送中心难以担当起作为连锁企业商流中心、物流中心和信息中心的重任。

果冻自1980年代中期进入中国市场，1990年代中后期逐步形成产业，发展至今，果冻行业在我国已成长为一个销售额达70亿规模的产业，中国超过日本成为世界上最大的果冻生产和销售国。目前我国已有2000多家果冻生产企业（其中规模企业300多家），年直接用工20多万人（不包括销售人员及原辅材料用工人员）。2006年我国强制性标准规定，杯形果冻内径最大长度不小于3.5cm，长杯形内容物长度不小于6.0cm，异形果冻净含量不小于30g，禁止类似的“一口吸”果冻或小果冻上市。2012年由于明胶事件的影响，使果冻行业发展速度受到了一定的影响，但经过企业的努力，行业整体水平还是较上一年有所提高。果冻品牌集中度非常高，喜之郎（21.4%）、蜡笔小新（19.2%）、亲亲（12.4%）位列市场前三位。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家商务部、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国食品协会、国内外相关报刊杂志提供的基础信息以及果冻类商超专业研究单位公布的大量资料，对国内外果冻类商超行业发展状况，我国果冻类商超行业目前的竞争状况、成长性，发展趋势、主要企业的发展状况，中国果冻类商超行业所面临的机遇与冲击等进行了分析。报告还重点探寻了果冻类商超行业的市场需求状况，企业竞争状况，行业发展趋势，以及企业应当采取的发展策略，准确了解目前果冻类商超行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的专业性报告。

第一部分 产业深度分析

第一章 2013年零售商超发展情况 1

第一节 2013年度零售商超观察	1
一、新开门店数量普遍下滑	1
二、零售业遭遇关店潮	1
三、营业额虽然处于上升状态，但利润增幅不同程度下滑	2
四、零售企业上市公司纷纷加速在O2O方面的转型	2
第二节 2013年可谓中国零售业的并购大年	3
第三节 2013年度中国零售业十大事件	4
一、传统零售增长放缓	4
二、实体零售掀起上线潮	4
三、线上线下开始联手	4
四、内资“反弹琵琶”购外资	5
五、实体零售关店频现	5
六、实体零售双“11”前两边倒	5
七、新媒体渠道受商超青睐	6
八、快时尚业态迅速发展	6
九、奢侈品在华发展受挫	6
第四节 中国零售业销售情况	7
一、2013年全国143家重点百货	7
二、2013年全国网络零售交易额1.8万亿元	7
三、零售业门店拓展及关店情况	8
四、2013年经济形势及2014年零售行业发展趋势预测	11
第五节 政策变化及影响	16
第六节 大型超市企业经营情况	22
第七节 大型百货企业经营情况	35
一、并购重组回归商品自营	35
二、销售利润情况（不完全统计）	38
第二章 2014-2020年中国果冻类商超行业分析	46
第一节 2014-2020年中国果冻类商超行业发展概况	46
一、2013年中国果冻类商超行业发展概况	46
二、2014年中国果冻类商超行业发展概况	51
第二节 2014-2020年中国果冻类商超行业总体运行情况	54
一、2013-2014年中国果冻类商超企业数量及分布	54

二、2013-2014年中国果冻类商超行业从业人员统计 56

第二部分 行业规模分析

第三章 2014-2020年中国果冻类商超行业规模分析 58

第一节 2014-2020年中国果冻类商超行业资产负债状况分析 58

一、2013-2014年中国果冻类商超行业总资产状况分析 58

二、2013-2014年中国果冻类商超行业应收账款状况分析 58

三、2013-2014年中国果冻类商超行业流动资产状况分析 59

四、2013-2014年中国果冻类商超行业负债状况分析 59

第二节 2014-2020年中国果冻类商超行业销售及利润分析 60

一、2013-2014年中国果冻类商超行业销售收入分析 60

二、2013-2014年中国果冻类商超行业产品销售税金情况 60

三、2013-2014年中国果冻类商超行业利润增长情况 61

第四章 2014-2020年中国果冻类商超行业成本费用分析 62

第一节 2013-2014年中国果冻类商超行业成本费用结构分析 62

第二节 2013-2014年中国果冻类商超行业销售成本情况 64

第三节 2013-2014年中国果冻类商超行业销售费用情况 65

第四节 2013-2014年中国果冻类商超行业管理费用情况 65

第五节 2013-2014年中国果冻类商超行业财务费用情况 66

第五章 2014-2020年中国果冻类商超行业区域结构分析 67

第一节 2014-2020年东北地区果冻类商超行业市场现状分析 67

第二节 2014-2020年华北地区果冻类商超行业市场现状分析 68

第三节 2014-2020年华东地区果冻类商超行业市场现状分析 68

第四节 2014-2020年华南地区果冻类商超行业市场现状分析 69

第五节 2014-2020年华中地区果冻类商超行业市场现状分析 70

第六节 2014-2020年西北地区果冻类商超行业市场现状分析 71

第七节 2014-2020年西南地区果冻类商超行业市场现状分析 71

第六章 2014-2020年中国果冻类商超行业整体评价 73

第一节 2014-2020年中国果冻类商超行业盈利能力 73

第二节 2014-2020年中国果冻类商超行业资产利润率 74

第三部分 商超物流特征

第七章 果冻类食品企业商超渠道分销物流管理模式 77

第一节 果冻类食品企业商超渠道分销物流管理模式及策略	77
一、果冻食品企业商超渠道分销物流管理分析	77
二、果冻食品的产品特性	77
三、果冻食品的消费特征	78
第二节 果冻类食品企业商超渠道分销物流管理模式	79
一、果冻食品企业直接供货模式	79
二、区域经销商供货模式	80
三、物流外包模式	81
第三节 果冻类食品企业商超渠道分销物流管理策略	85
一、物流配送策略	85
二、以提高产品可得性为核心的库存策略	88
三、基于食品企业价值最大化的退货策略	89
第四节 果冻类食品企业商超渠道分销物流管理信息化的必要性	92
第五节 基于商超销售模式的产品形象塑造	93
一、商超型销售特征	93
二、消费类型	93
三、产品形象塑造	94
第八章 B2C的发展对传统商超的影响	97
第一节 B2C的发展带给传统商超的机遇	97
一、新的市场机会	97
二、扩大采卖业务范围	97
三、降低成本	98
四、提高传统商超管理水平	98
第二节 B2C的发展对传统商超的挑战	99
一、搭建电子商务平台	99
二、提高信息技术应用水平	99
三、提高服务水平	100
第三节 基于商超销售模式的产品形象塑造研究	100
一、商超型销售的特征	100
二、消费类型	101
三、产品形象塑造	102
第四节 商超配送新机遇	104

- 一、国家基建投资加速 104
- 二、超市物流中心 104
- 三、第三方机遇 106
- 四、催生共同配送 106

第四部分 商超投资前景

第九章 中国果冻类商超行业投资与发展前景分析 108

第一节 中国果冻类商超行业投资机会分析 108

- 一、可以投资的中国果冻类商超模式 108
- 二、2014-2020年中国果冻类商超投资机会 110

第二节 2014-2020年中国果冻类商超行业发展预测分析 115

- 一、未来中国果冻类商超发展分析 115
- 二、未来中国果冻类商超行业技术开发方向 118

第十章 外资企业对我国商超的启示 121

第一节 外资零售业态的发展中值得我们关注的几个方面 121

第二节 我国现在的零售业市场现状 122

第三节 外资零售业态中值得借鉴的门 123

第十一章 基于长尾理论的山西本土连锁商超网络营销策略 126

第一节 山西本土连锁商超网络经营中暴露出来的四个问题 126

- 一、管理层对网络零售业务存在顾虑甚至怀疑 126
- 二、网络营销水平差别很大，缺乏专业网络营销人才 126
- 三、网络商品品种有限，营销手段落后 126
- 四、线上线下融合难，供应链和物流配送体系滞后 127

第二节 长尾理论的含义及网络意义所在 127

第三节 基于长尾理论的山西连锁商超网络营销具体策略分析 128

第四节 采取多种网络营销工具，支付手段多样化 131

第五节 利用传统渠道做网络商品配送，克服配送弊端 131

第六节 采用会员制软性思维，进一步提升客户忠诚度 132

第十二章 2014-2020年投资风险分析 133

第一节 竞争风险 133

第二节 市场风险分析 134

第三节 管理风险分析 135

第四节 投资风险分析 138

第十三章 专家观点与结论 140

第一节 中国果冻类商超行业营销策略分析及建议 140

一、中国果冻类商超行业营销模式 140

二、中国果冻类商超行业营销策略 142

第二节 行业应对策略 145

一、把握国家投资的契机 145

二、竞争性战略联盟的实施 147

三、企业自身应对策略 147

第三节 市场的重点客户战略实施 148

一、实施重点客户战略的必要性 148

二、合理确立重点客户 152

三、重点客户战略管理 153

四、重点客户管理功能 154

图表目录

图表：知名零售超市2013年和2012年对比 1

图表：2013年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 45

图表：2005-2016年我国休闲食品市场规模 55

图表：2005-2013年我国休闲食品行业连锁经营模式市场对比 56

图表：2013我国果冻企业市场份额占比 56

图表：2008-2013年我国果冻食品行业从业人员规模走势分析 57

图表：2009-2013年果冻类商超企业总资产规模 58

图表：2009-2013年果冻类商超企业应收账款规模 58

图表：2009-2013年果冻类商超企业流动资产规模 59

图表：2009-2013年果冻类商超企业资产负债规模 59

图表：2007-2013年果冻类商超企业销售收入规模 60

图表：2007-2013年果冻类商超企业销售税金规模 60

图表：2007-2013年果冻类商超企业利润规模 61

图表：2011-2013年蜡笔小新食品流动资产负债情况 62

图表：2011-2013年蜡笔小新食品总资产负债情况 63

图表：2011-2013年蜡笔小新食品经营活动现状 63

图表：2011-2013年蜡笔小新食品成本费用结构 64

图表：2007-2013年果冻类商超企业成本费用走势 64
图表：2007-2013年果冻类商超企业销售费用规模 65
图表：2007-2013年果冻类商超企业管理费用规模 65
图表：2007-2013年果冻类商超企业财务费用规模 66
图表：2013年东北地区果冻专柜销售占比 67
图表：2013年华北地区果冻专柜销售占比 68
图表：2013年华东地区果冻专柜销售占比 69
图表：2013年华南地区果冻专柜销售占比 70
图表：2013华中地区果冻专柜销售占比 70
图表：2013西北地区果冻专柜销售占比 71
图表：西南地区果冻专柜销售占比 72
图表：2014-2020年果冻类超市毛利率走势预测 73
图表：2013年我国超市休闲食品专柜毛利率情况分析 74
图表：2013年我国零售企业毛利率、金利率分析 75
图表：2013年我国零售业毛利率分析 75
图表：2013年我国零售业净利率分析 76
图表：食品企业直接供货模式 79
图表：区域经销商供货模式 80
图表：物流外包模式 81
图表：食品企业商超渠道分销物流管理总体模式 84
图表：退货价格策略和比率约束 91
图表：传统的业务流程图 92
图表：消费类型的划分 94
图表：消费类型的划分 101
图表：零售企业2013年前三季度经营情况 105
图表：零售业态分类 109
图表：区域价值突出的零售企业 110
略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201409/111706.html>