

中国折扣零售行业现状深度研究与发展前景分析 报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国折扣零售行业现状深度研究与发展前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/708874.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、折扣零售的本质上是供应链结构和运营能力的持续优化

“折扣化”是指要把好货卖便宜，零售商从消费者的角度考虑问题，帮助其花费更少的钱获得更多或更好的商品。零售折扣店通常为了降低成本而选择精简的装修方式并具备较小的仓储能力，因此需要具备高效及时的产品配送能力，要求各零售折扣店能较为精确的计算销售产品的类别和数量，从而降低库存压力。折扣零售业态往往在经济低迷期崛起，折扣零售店符合合理性的消费者追求平价与性价比的需求，代表企业如德国的

ALDI、日本的唐吉诃德、我国的嗨特购、好特卖等。

我国折扣零售行业的发展主要围绕着价格、品类、门店规模、业态创新等方面不断进化，先后诞生奥莱&品牌特卖、仓储会员店、低价商品店、量贩零食店、折扣生鲜店等模式。折扣零售据其商业模式和盈利模式分为硬折扣和软折扣模式。硬折扣模式代表企业有奥乐齐、利德尔、麦德龙、开市客、山姆会员店和盒马奥莱等；软折扣模式的代表企业有TJX、堂吉诃德、唯品会、零食很忙、赵一鸣零食和好特卖等。

资料来源：观研天下数据中心整理

我国折扣店分类	类型	代表企业	品类	模式	奥莱/品牌特卖	奥特莱斯	服装、箱包
软折扣	直营模式为主		主要销售品牌过季、下架、断码商品				价格较正价商品低1-6折。
仓储会员店	山姆会员店、盒马X会员店		生鲜、食品、酒水等	硬折扣	直营为主		产品聚焦生鲜、食品、酒水等品类，一般采用大包装，价格较传统渠道低10%-15%。
量贩零食	零食很忙、好特卖						零售
硬折扣/软折扣都有	加盟模式为主						平均价格比传统渠道低20%-30%。
折扣超市		盒马奥莱、家家悦、好惠星					农产品、生鲜、预制菜等，食品
							硬折扣/软折扣都有，直营/加盟，平均价格比传统渠道低10%-15%。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、我国进入经济转型周期，折扣零售需求高增

在居民实际购买力增速放缓时期内，逆周期折扣零售渠道获得消费者的青睐。随中国经济进入转型调整期，GDP 增速逐步放缓，居民收入增速压力增大，消费者信心指数也处于低位徘徊，传统正价零售渠道增长乏力。从我国的社零数据及同比变动来看，23 年 7 月以来，我国社零总额同比增速在 0~10%的增速范围内，相比之下，23 年 6 月，线下奥特莱斯业态增速保持高个位数增长；23Q2，线上软折扣业态代表唯品会销量同比增速达 30%。根据《2023 麦肯锡中国消费者报告》，我国消费者正在转向价格更具竞争力的渠道，更积极地寻找折扣与促销。而日本的折扣零售业态兴起于泡沫经济后的 20 世纪 90 年代，穷人和富人变多，中产阶级减少，转为中低收入阶层，步入 M 型社会。与此同时，百货公司营业额低迷，但折扣零售商店、百元店兴起，在这样的社会形态下，中低收入群体

成为支撑社会消费的中坚力量，消费呈现分化走势，高端品类与低价品类更受青睐。

数据来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

数据来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

线下零售折扣化成为发展趋势。2023 年，“折扣业态”在国内零售业发展得如火如荼，各类以“低价”为卖点的折扣店、零食集合店大规模蔓延至全国各地。2008-2023年，我国折扣零售业态的市场规模经历先增后降的阶段，2020 年，疫情对线下零售业态造成较大冲击，但 2021 年与 2023年均呈现快速增长态势，2023年，我国折扣店市场规模达30.60亿元，同比增速达 17.92%。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、国内的折扣零售迎来百花齐放，行业整体呈方兴未艾之势

国内首批兴起的折扣零售店，处于稳定经营期。海外的折扣零售企业入华，带有海外本土模式基因，在国内折扣零售业中出现较早，掀起了折扣零售的热潮，经过多年发展，在国内的经营已较成熟，如美国的山姆会员店、德国的奥乐齐等。

海外折扣零售企业梳理

企业名称	国家	折扣零售模式	进入时间	发展阶段
奥乐齐	德国	硬折扣	2019年	中国的门店数量已增至 53 家，线上也可以通过 ALDI 奥乐齐微信小程序商城、饿了么、美团外卖和京东到家等平台合作
Costco	美国	硬折扣	2019年	

通过仓储批发商业模式经营管理成本，以合理价格销售商品，目前在中国门店数量扩张到6家

山姆会员店	德国	硬折扣	1996年	在中国开设 47 家门店
				并大力发展电商业务，提供包括自营电商（山姆会员商店 APP）、山姆京东旗舰店、山姆全球购京东旗舰店、山姆京东到家等多种购买渠道

资料来源：观研天下数据中心整理

从海外折扣零售企业进入中国市场的情况看，均进行针对性的运营模式调整。奥乐齐进入国内市场后，调整为面向中产阶级的精品超市，可以享有总部的资源实现前期投入成本的降低，在商品性价比与运营成本中间找到平衡点，实现持续发展。山姆、Costco 定位于中产及以上阶层，并具备较强打造自有品牌的能力。近些年山姆、Costco、奥乐齐的快速发展也充分说明国内大城市在高性价比的优质产品市场供应方面的空缺。

适应国内环境，经营趋于完善的本土折扣零售初创企业。本土折扣初创企业从组织结构和经营机制上，围绕折扣设计，充分打磨经营模式，更适应中国本土消费者的消费习惯，具备先发优势，如名创优品、好特卖、嗨特购、折扣牛等。

本土折扣零售业态企业

企业名称	折扣零售模式	创立时间	折扣零售核心要点	名创优品
硬折扣		2013		年

基于“三高三低”产品理念，叠加高效供应链及良性库存管理能力，全球品牌升级 好特卖
 软折扣 2020年 销售临期商品、尾货及部分自有品牌，截至 22 年 10 月，已在全国开设 500
 家门店 嗨特购 软折扣 2021年
 销售临期商品、尾货及部分自有品牌，截至22年1月，已在全国开设 200 家门店 折扣牛
 硬折扣 2021年 社区硬折扣连锁品牌，推出 24
 小时硬折扣超市及社区会员鲜生店；目前门店已超200 家，2024 年 1 月 13
 日，折扣牛旗下首家仓储批发店在郑州开业

资料来源：观研天下数据中心整理

名创优品基于“三高三低”产品理念，叠加高效供应链与良性库存管理能力，打造极致产品体
 验，23 年起推行品牌升级。名创优品以“以量定价+买断定制+不压货款”的合作模式深度绑
 定莹特丽、嘉诚等国内外的头部供应商，吸纳全球优质设计资源，实现产品高颜值设计与高
 速迭代；同时通过高效的数字化商品运营体系和物流体系优化库存与周转效率，实现良性高
 频上新。名创优品通过向全球各类工厂大规模直采降低采购成本，自建 8 个 20000
 m²+的物流仓储中心提升运营效率，并控制供应商至门店环节 8%的加价空间以及
 32%-38%的终端零售毛利率空间保障低加价，实现低价格。23 年 2 月，名创优品启动全球
 品牌战略升级，将产品策略升级为好看、好玩、好用的”三好“战略，实现从渠道品牌升级为
 产品品牌，从零售公司升级为内容公司，将顾客升级为用户的三大转变。以名创优品为代表
 的本土折扣初创”玩家“，覆盖线上线下多渠道，满足消费者的消费需求，未来发展势头较好
 ，具备较大增长潜力。

折扣零售新风潮，处于试水阶段。本土零售企业在主业之外的新尝试利用多年供应链运营经
 验与物业优势，开辟本土折扣零售新赛道，如盒马鲜生推出盒马奥莱、家家悦推出好惠星折
 扣店、永辉超市与重庆百货探索折扣零售业态等。

本土零售企业	增设折扣零售业态	企业名称	新设业态	创立时间	折扣零售模式	主要定位
盒马鲜生	盒马奥莱	盒马奥莱	折扣零售	2021年	硬折扣+软折扣	折扣零售
盒马鲜生	家家悦	悦记·好零食	折扣零售	2023年	硬折扣+软折扣	折扣零售
盒马鲜生	好惠星	好惠星	折扣零售	2023年	硬折扣	折扣零售
永辉超市	重庆百货	社区折扣店	折扣零售	2023年	软折扣为主	折扣零售
永辉超市	重庆百货	社区折扣店	折扣零售	2023年	硬折扣为主	折扣零售

盒马鲜生奥莱店主要承接其他门店尾货，以折扣方式出售临期产品，盒马奥莱主要有 3
 个自有品牌：盒马 NB、盒马邻选和盒马白标 家家悦 悦记·好零食 2023年 硬折扣+软折扣
 一站式极致性价比的零食集合店 好惠星 2023年 硬折扣
 以家家悦自有品牌为主，自有工厂全流程一体化，大批量集中采购降低成本 永辉超市
 全国门店上线“正品折扣店”，并在线上 APP/小程序增设折扣专区 2023年 软折扣为主
 折扣店开设在永辉超市门店内部，正品折扣店的 SKU 根据折扣店规模控制在 500-1000 个
 左右；永辉将从新品、网红商品及常规商品中选择部分进入折扣商品池，根据具体情况进行
 七折、五折及三折促销 重庆百货 社区折扣店 公司官网 硬折扣为主
 以区域门店为单位进行试点，计划试点 20 家+；计划打造店内零食专区 50
 家+，加强零食直采，开展全网比价，有效提升毛利率

资料来源：公司官网、观研天下数据中心整理

家家悦开始折扣化变革布局探索，开设一站式零食集合店与社区硬折扣超市。零食店：公司推出零售连锁品牌“悦记零食”，定位于一站式极致性价比的零食集合店，2023年4月首家直营门店开业，23Q2新开5家零售店，23Q3新开10家零售店，截至2023年，开设零食直营店15家。硬折扣店：据家家悦微信公众号，2023年6月20日，公司旗下新业态首店“好惠星好货折扣店”开业，新业态主要聚焦社区硬折扣超市，好惠星以自有产品为主，自有工厂全流程一体化，其他商品来自全国2000多家供应商，大批量集中采购有效降低成本。截至2023年12月，已开4家硬折扣店，其中，烟台2家、济南2家。

盒马奥莱依托盒马鲜生的内部供应链，呈现软折扣+硬折扣的折扣零售业态。盒马鲜生定位于高收入、高学历的年轻群体，盒马奥莱用户画像为普通收入阶层，二者定位于不同的消费人群。从单店模型角度，盒马奥莱的单店SKU在1300个左右，其中非生鲜产品达500个SKU，800个标品中，自有品牌占比60%左右。从盈利能力角度，毛利率在15%左右，费用率在15%，目前净利率水平保持在0.5%-0.8%，通过降低费用率水平，盒马奥莱业态的净利率仍有提升空间。

本土零售增设折扣零售发展潜力大。以好惠星为代表的本土零售增设折扣零售业态，具备本土零售的资源和经验，易获得消费者信赖，具有较大发展潜力。从海外看，在传统零售业务基础上，专门设立独立于传统业务部门的折扣零售机构有助于控制企业发展新业态的风险，既可以借力主业的供应链与物流体系，又可以在经营管理上有所区隔，实现为企业收入与利润贡献增量的同时，将新业态探索与发展的风险隔离开。（wys）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国折扣零售行业现状深度研究与发展前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的

行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国折扣零售行业发展概述

第一节折扣零售行业发展情况概述

- 一、折扣零售行业相关定义
- 二、折扣零售特点分析
- 三、折扣零售行业基本情况介绍
- 四、折扣零售行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、折扣零售行业需求主体分析

第二节中国折扣零售行业生命周期分析

- 一、折扣零售行业生命周期理论概述
- 二、折扣零售行业所属的生命周期分析

第三节折扣零售行业经济指标分析

- 一、折扣零售行业的赢利性分析
- 二、折扣零售行业的经济周期分析
- 三、折扣零售行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球折扣零售行业市场发展现状分析

第一节全球折扣零售行业发展历程回顾

第二节全球折扣零售行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲折扣零售行业地区市场分析

- 一、亚洲折扣零售行业市场现状分析
- 二、亚洲折扣零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲折扣零售行业市场前景分析

第四节北美折扣零售行业地区市场分析

- 一、北美折扣零售行业市场现状分析
- 二、北美折扣零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美折扣零售行业市场前景分析

第五节欧洲折扣零售行业地区市场分析

- 一、欧洲折扣零售行业市场现状分析
- 二、欧洲折扣零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲折扣零售行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界折扣零售行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球折扣零售行业市场规模预测

第三章 中国折扣零售行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对折扣零售行业的影响分析
- 第三节中国折扣零售行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对折扣零售行业的影响分析
- 第五节中国折扣零售行业产业社会环境分析

第四章 中国折扣零售行业运行情况

- 第一节中国折扣零售行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节中国折扣零售行业市场规模分析
 - 一、影响中国折扣零售行业市场规模的因素
 - 二、中国折扣零售行业市场规模
 - 三、中国折扣零售行业市场规模解析
- 第三节中国折扣零售行业供应情况分析
 - 一、中国折扣零售行业供应规模
 - 二、中国折扣零售行业供应特点
- 第四节中国折扣零售行业需求情况分析
 - 一、中国折扣零售行业需求规模
 - 二、中国折扣零售行业需求特点
- 第五节中国折扣零售行业供需平衡分析

第五章 中国折扣零售行业产业链和细分市场分析

- 第一节中国折扣零售行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、折扣零售行业产业链图解

第二节中国折扣零售行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对折扣零售行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对折扣零售行业的影响分析

第三节我国折扣零售行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国折扣零售行业市场竞争分析

第一节中国折扣零售行业竞争现状分析

一、中国折扣零售行业竞争格局分析

二、中国折扣零售行业主要品牌分析

第二节中国折扣零售行业集中度分析

一、中国折扣零售行业市场集中度影响因素分析

二、中国折扣零售行业市场集中度分析

第三节中国折扣零售行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国折扣零售行业模型分析

第一节中国折扣零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国折扣零售行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国折扣零售行业SWOT分析结论

第三节中国折扣零售行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国折扣零售行业需求特点与动态分析

第一节中国折扣零售行业市场动态情况

第二节中国折扣零售行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节折扣零售行业成本结构分析

第四节折扣零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国折扣零售行业价格现状分析

第六节中国折扣零售行业平均价格走势预测

一、中国折扣零售行业平均价格趋势分析

二、中国折扣零售行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国折扣零售行业所属行业运行数据监测

第一节中国折扣零售行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国折扣零售行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国折扣零售行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国折扣零售行业区域市场现状分析

第一节中国折扣零售行业区域市场规模分析

一、影响折扣零售行业区域市场分布的因素

二、中国折扣零售行业区域市场分布

第二节中国华东地区折扣零售行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区折扣零售行业市场分析

(1) 华东地区折扣零售行业市场规模

(2) 华南地区折扣零售行业市场现状

(3) 华东地区折扣零售行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区折扣零售行业市场分析

(1) 华中地区折扣零售行业市场规模

(2) 华中地区折扣零售行业市场现状

(3) 华中地区折扣零售行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区折扣零售行业市场分析

(1) 华南地区折扣零售行业市场规模

(2) 华南地区折扣零售行业市场现状

(3) 华南地区折扣零售行业市场规模预测

第五节 华北地区折扣零售行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区折扣零售行业市场分析

(1) 华北地区折扣零售行业市场规模

(2) 华北地区折扣零售行业市场现状

(3) 华北地区折扣零售行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区折扣零售行业市场分析

(1) 东北地区折扣零售行业市场规模

(2) 东北地区折扣零售行业市场现状

(3) 东北地区折扣零售行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区折扣零售行业市场分析

(1) 西南地区折扣零售行业市场规模

(2) 西南地区折扣零售行业市场现状

(3) 西南地区折扣零售行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区折扣零售行业市场分析

(1) 西北地区折扣零售行业市场规模

(2) 西北地区折扣零售行业市场现状

(3) 西北地区折扣零售行业市场规模预测

第十一章 折扣零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国折扣零售行业发展前景分析与预测

第一节中国折扣零售行业未来发展前景分析

一、折扣零售行业国内投资环境分析

二、中国折扣零售行业市场机会分析

三、中国折扣零售行业投资增速预测

第二节中国折扣零售行业未来发展趋势预测

第三节中国折扣零售行业规模发展预测

一、中国折扣零售行业市场规模预测

二、中国折扣零售行业市场规模增速预测

三、中国折扣零售行业产值规模预测

四、中国折扣零售行业产值增速预测

五、中国折扣零售行业供需情况预测

第四节中国折扣零售行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国折扣零售行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国折扣零售行业进入壁垒分析

一、折扣零售行业资金壁垒分析

二、折扣零售行业技术壁垒分析

三、折扣零售行业人才壁垒分析

四、折扣零售行业品牌壁垒分析

五、折扣零售行业其他壁垒分析

第二节折扣零售行业风险分析

一、折扣零售行业宏观环境风险

二、折扣零售行业技术风险

三、折扣零售行业竞争风险

四、折扣零售行业其他风险

第三节中国折扣零售行业存在的问题

第四节中国折扣零售行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国折扣零售行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国折扣零售行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国折扣零售行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节折扣零售行业营销策略分析

一、折扣零售行业产品策略

二、折扣零售行业定价策略

三、折扣零售行业渠道策略

四、折扣零售行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/708874.html>