

2019 年福建省连锁经营发展报告

福建省连锁经营协会

2020年 1 0 月

序 言

2019年，在传统经济仍然面临巨大转型、升级压力的背景下，连锁行业作为主要的经营模式，在新商业环境中焕发中巨大的生命力，成为我国“消费促进”政策下重要的经济力量。

这一年，互联网与资本继续对连锁业产生巨大的影响，厦门众库科技的“供应链+SAAS”模式继续加快扩张步伐，企业营收规模呈倍增式发展；资本寒冬背景下，福建连锁企业创新代表朴朴超市、元初食品、冠超市等仍先后获得相关战略资本的青睐；而在已上市公司阵营中，因应资本市场的要求，永辉超市收缩云创业务，加大线上、MINI店的布局应对新环境的变化；新华都通过战略收缩非营利门店、出售物流资产等动作谨慎调整。

而在连锁餐饮及其他连锁领域，也在逐步加快与互联网、资本的链接、互动。

2019年，福建省连锁经营业发生了哪些新动态？面临哪些行业共性的困难与挑战？2020年福建连锁经营业又将呈现哪些新趋势？

《2019年福建省连锁经营发展报告》，通过市场调研与行业观察，为您呈现福建省连锁经营业最新发展动态。

本报告得到协会相关会员的大力支持，在此一并表示感谢！由于时间仓促，加上未能及时收集到部分企业数据，存在信息资料不够准确，差错、疏漏之处请读者谅解、批评指正。

联系方式：13489957821（微信同号）或 0591-87512262

办公地址：福建省福州市鼓楼区湖东路278号太阳广场10楼

官方网站：<http://www.fjls0591.com>

公众号：fjlsjy



福建省连锁经营协会

2020年10月

目 录

第一部分 概 况

一、2019年福建商贸流通业发展概况.....	1
(一)福建经济发展概况.....	1
(二)福建商贸流通业发展概况.....	1
二、2019年福建连锁业发展概况及特点.....	4
(一)规模型企业经营稳中有升,资本介入明显减少.....	4
(二)政府政策支持,小业态、新业态仍为福建连锁业发展新风口,市场逐步细分.....	5
(三)品牌渠道下沉明显,多品牌、甚至产业经营模式转型升级.....	6
(四)连锁餐饮抱团发展与协同共生的创新模式.....	6
(五)商业特许经营备案企业显著增长.....	6
三、制约福建连锁经营发展的瓶颈.....	7
(一)企业自身存在的发展短板.....	7
(二)连锁企业经营成本提高,侵蚀企业发展内生动力.....	7
(三)外部环境问题制约企业发展.....	8
四、福建连锁经营发展面临的挑战和机遇.....	8
(一)新兴业态的冲击和挑战.....	8
(二)新晋品牌的替代竞争与挑战.....	8
(三)行业投资及并购重组速度加快带来跨跃式发展机遇.....	9
五、促进福建省连锁经营发展的若干建议.....	9
(一)加大定向、精准政策扶持,推动新消费,促进连锁行业创新转型.....	9
(二)加快数字化建设步伐,用新技术驱动智慧连锁发展.....	9
(三)优化连锁经营营商环境,促进连锁业健康发展.....	9
(四)加强大中型连锁企业的培育,成立产业发展基金,加快资本融合服务.....	10

第二部分 细分业态研究分析

一、购物中心:存量博弈未止,增量竞争继续,规模战、特色战成为竞争主流趋势.....	10
(一)存量博弈未止,增量竞争继续.....	11
(二)规模战、特色战成为竞争主流趋势.....	11

二、百货业态：主业收缩，存量维系，转型艰难，谋求升级.....	12
（一）主业收缩，存量维系.....	12
（二）转型艰难，谋求升级.....	13
三、连锁超市、大卖场：大卖场放缓、社区店崛起、区域为王、新业态发展提速.....	13
（一）大型连锁卖场发展步伐全面放缓.....	14
（二）中小型社区商业（社区生鲜超市）获得长足的发展.....	14
（三）区域为王——挺过周期后的“剩者为王”.....	14
（四）创新企业发展提速.....	15
四、便利店：政策鼓励，量绩齐升，升级迭代，竞争加剧，亟待洗牌.....	15
（一）国家、地区积极出台鼓励政策，门店数与业绩齐增长.....	16
（二）生鲜熟食品类全面导入，升级迭代成行业共同选择.....	16
（三）竞争加剧，亟待洗牌.....	16
五、专业店：增量转存量、增速缓慢、业态/渠道创新升级.....	17
（一）连锁医药行业：增量战转存量战，自有品牌凸显价值.....	17
（二）家电、家居卖场增长缓慢.....	18
（三）其他专业店：业态创新、渠道升级.....	18
六、餐饮业态：市场趋熟，深化运维，全链挑战.....	18
（一）餐饮市场格局整体已趋于成熟.....	19
（二）存量竞争阶段，“深化运维”成为企业实现二次成长关键点.....	19
（三）从门店数、运营能力竞争，到全产业链竞争挑战.....	20
七、茶叶：稳步发展，仍待变革.....	21
（一）品牌连锁市场大浪淘沙，存量茶企稳步发展.....	21
（二）全渠道、新零售背景下，现有茶企经营模式仍需变革.....	22
结 语.....	23
附件：1、2019年福建连锁企业 TOP50 名单.....	24
2、2019年福建省连锁便利店 TOP10 名单.....	26

第一部分 概 况

一、2019年福建商贸流通业发展概况

（一）福建经济发展概况

2019年,我省全年实现地区生产总值42395.00亿元,比上年增长7.6%。其中,第一产业增加值2596.23亿元,增长3.5%;第二产业增加值20581.74亿元,增长8.3%;第三产业增加值19217.03亿元,增长7.3%。第一产业增加值占地区生产总值的比重为6.1%,第二产业增加值比重为48.6%,第三产业增加值比重为45.3%。全年人均地区生产总值107139元,比上年增长6.7%。

全年居民人均可支配收入35616元,比上年增长9.1%;扣除价格因素,实际增长6.3%。按常住地分,农村居民人均可支配收入19568元,比上年增长9.8%,扣除价格因素,实际增长6.9%;城镇居民人均可支配收入45620元,比上年增长8.3%,扣除价格因素,实际增长5.6%。

全年居民人均生活消费支出25314元,比上年增长10.1%,扣除价格因素,实际增长7.3%。按常住地分,农村居民人均生活消费支出16281元,增长9.0%,扣除价格因素,实际增长6.1%;城镇居民人均生活消费支出30946元,增长9.9%,扣除价格因素,实际增长7.1%。

（二）福建商贸流通业发展概况

2019年,福建商贸流通业呈现传统商贸流通企业积极谋求创新转型,新型商贸流通势力不断涌入,行业整体稳中趋升、优化向好的格局。在市场经济进入新常态背景下,市场消费结构及商贸流通业供给结构都在发生着快速的变化,如何深化流通改革、推进创新转型、强化消费促进,优化营商环境,使福建省在商贸流通领域实现持续发展,是福建省商贸流通的新挑战和新机遇。

1. 社会消费品零售总额持续提升

从我省商贸流通业的整体发展情况来看，2019 年全年社会消费品零售总额 15749.69 亿元，比上年增长 10.0%，连续 6 年保持 10%以上递增（见图 1）。



（来源：福建省统计局《2019 年福建省国民经济和社会发展统计公报》）

按销售单位所在地统计，城镇消费品零售额 14239.73 亿元，增长 9.8%；乡村消费品零售额 1509.96 亿元，增长 11.5%。按消费形态统计，商品零售额 14171.31 亿元，增长 10.0%；餐饮收入额 1578.38 亿元，增长 10.3%。全年网络零售额 4589.2 亿元，比上年增长 24.8%。全年限额以上批发和零售企业实现网上商品零售额 1223.30 亿元，增长 24.1%。全年互联网重点企业实现互联网业务收入 617.4 亿元，比上年增长 4.4%。

在限额以上企业商品零售额中，建筑及装潢材料类零售额比上年增长 15.2%，粮油食品类增长 13.9%，服装鞋帽针纺织品类增长 14.3%，金银珠宝类增长 10.7%，家具类增长 17.8%，文化办公用品类增长 27.6%，化妆品类增长 13.2%，石油及制品类增长 7.9%，日用品类增长 24.5%，家用电器和音响器材类增长 11.3%，汽车

类增长 5.2%，体育、娱乐用品类增长 27.8%，通讯器材类增长 14.9%。

2. 现代服务业平稳增长

新增国家 A 级物流企业 54 家,总数达 377 家,居全国第四位;厦门市入选 2019 年国家物流枢纽建设名单;厦门市、泉州市入选家政服务业提质扩容“领跑者”行动重点推进城市。金融业运行平稳,不良贷款率下降至 1.14%，“海峡科创板”推出, 118 家科创型企业举行签约挂牌仪式。“全福游、有全福”品牌打响,全省接待国内外游客 5.36 亿人次、增长 16.5%，旅游总收入 8058 亿元、增长 22%。新经济领域服务业加快发展, 规上互联网平台营业收入增长 39.9%。

3. 消费市场持续增长

出台完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力实施方案及进一步促进消费增长若干措施。成功举办首届福建商圈（步行街）博览会暨消费品采购会,打造“闽货卖全球、全球买闽货”商贸对接平台。实施促进夜间消费用电激励举措,因地制宜培育一批富有地方特色的夜间经济集聚区。建立“电商富农”产销机制, 新创建 8 个国家级电子商务进农村综合示范县, 网上商品零售额增长 24.1%。

4. 新兴产业加速成长

大力实施新兴产业倍增工程,完善“一个行业一个规划一个政策”工作机制,新型功能材料、生物医药等 4 个集群入围国家战略性新兴产业集群,战略性新兴产业增加值达 5400 亿元、增长 25%。成功举办第二届数字中国建设峰会, 中国人工智能大赛永久落户我省, 5G 商用正式启动, 物联网产业产值超千亿元, 数字经济规模约 1.7 万亿元, 数字产业化、产业数字化加快推进。国家海洋经济发展示范区建设开局良好, 一批智慧海洋、蓝色产业项目加快建设, 海洋生产总值

增长 11%。实施促进平台经济、总部经济发展的政策措施，新业态新模式成为经济发展新亮点，规模以上服务业营业收入增长 15.4%。推动文旅深度融合，武夷山、永泰和武平获评首批国家全域旅游示范区，“全福游、有全福”品牌效应显现，游客总量、消费总额分别增长 16.5%和 22.1%。

二、2019 年福建连锁业发展概况及特点

2019 年，是中国经济环境变化较大的一年，在外部面临中美贸易摩擦，内部面临经济新常态的背景下，福建连锁企业主动适应经济发展与市场变化，不断创新转型，取得了新发展。

（一）规模型企业经营稳中有升，资本介入明显减少

从我会多年持续跟踪监测 50 家规模连锁企业的经营情况来看，据不完全统计，2019 年规模型 37 家企业（年营收达 10 亿元以上）整体营收 1933.78 亿，约占全省社会消费品零售总额 12.28%。其中门店、营收数均实现双增长的有 37 家；门店、营收数双下降的 8 家，主要是到福建省内发展的百货、大超等品牌为主；五十强中超半数企业营收达到 15%以上增长，走出福建的比重为 58.15%，各业态门店规模以餐饮、便利、商超、茶业存量较大。其中开展特许经营的企业有 24 家。

2019 年面临资本寒冬，基金募资变难、项目估值降低、投资机构缩编，外部融资环境恶劣，融资难度加大，零售行业的风险投资融资案例相比前两年大幅减少。

朴朴超市于 2019 年 3 月获得泰合资本 5500 万美元的融资，2019 年 10 月获得 B2 轮融资，融资金额为 1 亿美元，将分多个批次到账；永辉超市等股东于 2019 年 7 月，再次对永辉云创同比例增资，合计增资 10 亿元；厦门元初食品股份有限

公司（以下简称“元初食品”）与深圳市麦星投资有限公司（以下简称“麦星投资”）于11月3日达成股权融资协议。本次股权融资由麦星投资管理的美元基金旗下香港公司佰润常青有限公司向元初食品投资等值1亿元人民币的美元。

（二）政府政策支持，小业态、新业态仍为福建连锁业发展新风口，市场逐步细分

2019年7月1日，商务部办公厅出台《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》；

2019年3月12日，福州市商务局出台《关于促进福州市便利店企业发展的若干扶持措施》；

2019年3月21日，福州市市场监督管理局出台《关于印发推进福州市便利店及连锁总部企业注册便捷化实施方案的通知》；

从我会统计数据来看，2019年福建连锁便利店前10位企业新增门店数1139家，同比增长23.22%，增长率较2018年的42.85%减少19.63%，同时远高于CCFA统计的9%的行业增速，可见福建便利店企业同比行业仍保持了较快的增长速度，但增速放缓。万嘉、六意等多数连锁便利店企业逐步尝试省内跨区域发展，汇宁便利店利用自身渠道资源等优势跨省拓展海南省市场。

此外，随着公众生活节奏的持续加快，市场对快捷消费小业态、新业态的需求仍在持续升温。在社区生鲜超市领域，永辉生活、永辉MINI、六意超市、厦门元初食品、谊品生鲜等均在纷纷布局；2019年，朴朴快送超市在福州区域布局前置仓已超60家，厦门近30家，并逐步拓展深圳、广州、武汉等市场。

随着全国社区团购的兴起，兴盛优选、每日一淘、美菜网、谊品生鲜等纷纷加紧布局福建市场，抢滩社区团购市场份额。甚至部分区域零售企业等已开始布

局乡镇村一级社区团购市场。

从 2019 年福建连锁业调研情况来看，连锁便利店、社区生鲜超市、前置仓快送超市、社区团购、餐饮外卖等小业态全面崛起，仍为 2019 年福建连锁零售发展新风口。

（三）品牌渠道下沉明显，多品牌、甚至产业经营模式转型升级

多数连锁品牌快速进行渠道下沉，布局三四线城市，抢滩渠道下沉的红利，而连锁品牌原有的市场开始进行品牌自我迭代升级以满足市场的变化与竞争，提升品牌运营力，同时不断加强供应链等建设，从“品牌经营”到“产业经营”的模式升级，可有效提升企业竞争力，扩大市场业务领域，规避市场波动带来的风险。

（四）连锁餐饮抱团发展与协同共生的创新模式

2019 年以来，福建餐饮业持续发挥抱团发展的产业集群效应，为福建连锁餐饮品牌向全国快速拓展提供有力保障。这种抱团发展的模式，体现产业分工细化与协作。有利于产业上下游协同与共赢，也有利于品牌孵化速度与效率。先后出现小餐饮品牌包装策划、空间设计、选址装修、加盟招商等餐议院新型餐饮孵化中心、南洋小餐饮孵化中心等；餐饮供应链整合输出的顶呈餐饮服务商联盟、创驿·餐创空间等，不同品类品牌之间也在尝试融合共生。

（五）商业特许经营备案企业显著增长

近年来，随着相关部门及商协会等共同加大商业特许经营宣传力度，福建特许企业规范发展及备案意识显著增强。2019 年全年福建省新增通过商务部商业特许经营备案企业达 49 家，相比 2018 年新增 38 家，同比增长 345%，排名全国备案企业数量省份第 6 位，新增备案企业主要以餐饮企业为主，占备案企业超

2/3。

三、制约福建连锁经营发展的瓶颈

在经济走势放缓态势下，福建连锁实体经济创新转型步履越显艰难，企业面临着自身与市场因素挑战，都成为制约连锁企业发展的瓶颈和问题。

（一）企业自身存在的发展短板

1. 创新能力有待提高。除了永辉等少数头部企业外，能引领全省乃至全国行业创新转型，其他规模型企业发展模式仍严重依赖传统的发展路径；中小型连锁企业由于缺乏有效的资金、人才与资源等，实施转型升级的意愿与创新能力不足。

2. 信息化短板仍未补齐。从调研情况汇总，43.47%的企业主要通过外部购买标准化系统，34.78%的企业可以通过外包团队，实现信息系统的个性化定制，只有8.69%的企业拥有自有团队，可以自主开发相应系统。在全渠道营销、数字化管理的大趋势下，企业普遍缺乏自主技术开发团队，或者对数字化投入的预算有限，连锁企业的信息化之路仍然漫长，将导致错失最佳转型期。

3. 供应链建设投入不足。多数中小型连锁企业不管是供应链的信息化程度、还是供应链的差异化与响应速度以及供应链金融等配套服务，存在与企业发展规模及速度不相匹配。

4. 人才短缺问题。与日本、台湾等地区的连锁企业相比，我省连锁经营企业的精细化管理水平仍存在较大的差距，最主要原因是人才缺乏以及人员素质结构性问题；粗放式管理又进一步影响连锁门店的存活率及跨区域扩张的能力。

（二）连锁企业经营成本提高，侵蚀企业发展内生动力

从2019年福建连锁企业的调研来看，门店租金、用工成本与获客成本持续高涨仍是企业目前面临最大的挑战和压力。

连锁业是劳动密集型服务行业，随着中国人口红利的逐步消失，用工荒及人工成本的持续上升已经成为趋势。持续性过快增长的人力成本、房租物业成本、获客成本等，不但侵蚀连锁企业存量门店的生存空间，同时也挤压连锁企业转型升级的空间与永续经营的内生动力。

（三）外部环境问题制约企业发展

连锁经营的发展除了企业自身需不断变革、创新、融合，社会外部环境也尤为重要。从我们对企业的调研访谈中，主要存在着以下问题：

1. 负担重。目前市场状况下，企业经营成本过高，是限制企业发展最大困难。
2. 融资难。多数连锁企业都面临发展资金有限，融资难的问题（少量上市公司及获得风险投资的企业除外）。
3. 市场监管体制不顺。政府对产业扶持政策不足，以及局部区域政令不通，影响企业快速扩张，尤其是跨区域发展。

四、福建连锁经营发展面临的挑战和机遇

（一）新兴业态的冲击和挑战

在宏观经济下行、供给侧改革进展缓慢，以及新科技、新思维在资本的驱动下，电商平台、快送超市、社区团购等新兴业态对传统连锁行业形成巨大的冲击。连锁企业必须在提高流通效率、加强精准营销、强化基于数字化的产业互联方面，尽快完成创新转型，才能应对新环境的挑战。

此外，随着线上流量红利的逐步消失以及信息技术的全面普及，连锁业的数字化程度有望得到逐步的提升与改善，可预见未来连锁企业将拥有流量再估值的机会。

（二）新晋品牌的替代竞争与挑战

除了大量不断涌入的新品牌、新对手以外（例如 711、谊品生鲜等），传统实体连锁企业还面临市场模仿者的替代竞争与价格竞争，因此传统连锁企业除了需要不断对产品、商业模式进行创新迭代，构建不可复制的竞争壁垒外，还需要通过独有供应链打造、品牌构建与规模发展，来提升企业的核心竞争力。

（三）行业投资及并购重组速度加快带来跨跃式发展机遇

随着国家对风险投资、股权投资的持续鼓励；以及行业转型期大量上市公司、投资基金对连锁大消费领域投资的持续追捧，预计未来连锁行业的股权融资及整合并购将面临巨大的跨越式发展机遇。

五、促进福建省连锁经营发展的若干建议

（一）加大定向、精准政策扶持，推动新消费，促进连锁行业创新转型

加大政策定向、精准扶持与引导，积极培育新的消费增长点，特别是以绿色消费、养老消费、农村消费、服务消费为重点，进一步引领连锁经营企业加快自我迭代与创新转型，适应新市场的能力。

（二）加快数字化建设步伐，用新技术驱动智慧连锁发展

积极推进互联网技术、大数据、云计算等在连锁企业的深度应用；同时鼓励企业用技术创新，结合管理创新与商业模式创新，实现“人货场”重构；做好会员信息、连锁企业经营资源等数据化、信息化，夯实连锁企业在产业互联时代竞争的基础。利用行业协会力量，专项调研、积极建议政府在“数字福建”专项建设资金中，划拨相应扶持资金配套连锁行业发展，

（三）优化连锁经营营商环境，促进连锁业健康发展

建议由省商务主管部门牵头建立跨部门联席会议，完善连锁经营发展的政策体系，修订妨碍市场公平竞争的政策；其次，在宏观面上推进流通服务业规划编

制和实施，做到全省一盘棋整体顶层设计，并且与相关省级部门相衔接与配合。

（四）加强大中型连锁企业的培育，成立产业发展基金，加快资本融合服务

支持中大型连锁企业创造条件上市，融入资本市场；由政府部门鼓励国有投资基金、上市公司，以及引导省内外优质资本投行等，对有发展潜力的连锁企业进行股权投资；或者由政府引导、协会承办、联合第三方投资机构，形成连锁产业专项投资基金，定向投资孵化中型连锁企业。通过政策扶持与引导，行业协会整合多方资源，每年重点抓好 1-3 家产业集群孵化基地工作，做好产业生态圈打造，实现“系统孵化一大批、重点扶持一小批”，促进连锁行业的整体发展。

第二部分 细分业态研究分析

一、购物中心：存量博弈未止，增量竞争继续，规模战、特色战成为竞争主流趋势

在城市化进程逐步接近尾声之际，购物中心已经与电商一样，成为中国零售流通业的主流流通渠道，虽然购物中心业态因“开发周期长、连锁总量不大”而在连锁领域“影响有限”，但基于大量连锁业态在连锁经营时均需要到购物中心内开设门店的缘故，因此我们仍将购物中心作为连锁行业发展研究的重要方向。

从 2019 年福建购物中心业态的发展状况来看，万达广场仍以 14 家连锁门店位居我省首位，东百集团在承接 APM 广场、永嘉天地及福安新开的购物中心之后，福建省内的门店总数达到 8 家，位列福建第二，泰禾、宝龙、正荣、金源、融侨、中骏等由地产开发介入购物中心运营的企业，在福建省内也分别拥有 3-5 家购物中心（商业项目）不等。

但是受城市化进程接近尾声、金融政策对地产收紧、资产证券化程度不足等

因素的影响，从我省 2019 年连锁购物中心的发展情况来看，主要呈现如下特征：

（一）存量博弈未止，增量竞争继续

从 2019 年福建购物中心市场的竞争来看，市场整体呈“存量博弈未止，增量竞争继续”的态势。

在经过持续多年的新购物中心项目的持续投入之后，福建购物中心数量已经相对饱和，在存量项目方面，城市级购物中心、区域商圈级购物中心、社区购物中心乃至奥特莱斯等各种不同规模、形态、定位的商业项目，都在通过不同的定位与营销谋求一席之地；继 2018 年我们评估福建购物中心市场“存量战背景下，商圈竞争、区域化与定位成决胜要素”的研判正逐步成为事实，以福州主要商圈“万宝商圈”为例，基于万宝商圈的立地（福州市二环路与工业路交叉口，城市中心区位）与规模总量（现有规模约 70 万平方，未来总量将达到 100 万平方），万宝商圈的影响力持续领先于福州其他商圈；但基于福州全市商圈的“去中心化、区域分化”的特征与趋势，因此各商圈的客流都明显以区域客群为主，万宝商圈虽然在规模及商圈历史方面略有优势，但在福州市场并没有占到绝对优势；此外，基于竞争的充分释放，“项目差异化定位”成为各项目的决胜要素，如万宝商圈中的“中防万宝城”，就因为建筑形态、产权零散及定位的问题而导致较高的空铺率。

此外，除了“存量市场博弈未止”的背景外，“增量竞争继续”也仍然是 2019 年行业的典型特征，福州东百城永嘉天地、福安东百城、仓山万象里、苏宁广场 B 区、厦门尚柏奥特莱斯、建瓯建发悦城购物中心等 10 几个新项目陆续投放市场，令原本已经较为饱和的市场竞争更为激烈。

（二）规模战、特色战成为竞争主流趋势

在需求总量有限，行业供应与竞争增加的背景下，各项目间的规模战、特色战成为竞争主流趋势，东百中心通过整合 A、B、C 馆三区的规模，以应对东二环泰禾广场，万宝商圈、仓山万达商圈等的规模挑战，而其他商圈（如万宝商圈、台江万达商圈、仓山万达商圈、东二环泰禾广场商圈等）也同样通过商圈规模的整体扩大以提升项目的整体影响力。

在规模战之外，针对区域市场、细分市场的精准定位与特色竞争也成为各项目的竞争法宝，如大量商圈开始引进主题集市、不少项目均通过导入艺术、自然有关的元素，与竞争项目形成差异。

如同 2018 年所预判的那样，后续的行业竞争将不再是项目与项目之间的竞争，而是商圈与商圈之间的竞争，那些立地不占优势，外围交通没有地铁等轨道连接的项目，只有定位社区化、细分化，才有存活机会。

二、百货业态：主业收缩，存量维系，转型艰难，谋求升级

与综合超市、大卖场相类似，在电商、购物中心的分流之下，福建百货行业的发展趋势也普遍不佳，除了东百集团新增加营业面积及外埠门店使得企业营收规模有了大幅提升之外，其他百货门店数及营收规模均呈现持平乃至下降的状况。从数据上看，上榜的百货企业，累计销售规模只有同期的 89.88%，同比下降了 10.11%左右（夏商百货、天虹商场的门店数均含超市业态），整体而言，2019 年福建百货行业整体呈现如下趋势：

（一）主业收缩，存量维系

受购物中心业态全面替代影响，福建百货行业在门店及营收方面均处于收缩及存量维系状态，行业内主力百货纷纷关闭经营状况不佳的门店，包括新华都（福清店）、大洋百货（福州正大店）、王府井百货（福州五四店）、厦门信达免税

店等。

从百货业态的发展趋势来看，业内各企业基本都已经停止百货业态的扩张，转而向购物中心、OUTLETS 的业态转型，从未来数年来看，百货行业未来将主要以存量市场维系为主。

（二）转型艰难，谋求升级

在行业升级与转型方面，以东百为代表的传统百货，全面向购物中心化、主题街区化、城市奥莱化等几个方向转型，短期内已取得一定的进展，但从长期看，对比日本、美国等百货杂货化、买手制的转型趋势，本土百货的转型之路仍然需要很长时间。

东百中心在原有 A、B 馆基础上，增加了 C 馆，全场从过往纯百货全面向购物中心化的“超级百货”方向转型，成为国内百货转型的成功范例之一；东百优品城（元洪店）通过转型“城市奥莱”，也获得了一定的生存空间。新华都百货宝龙店通过引进“妈妈集市”主题街区、天虹百货王庄店通过转型“些啲街”餐饮主题街区，都获得一定的成功。

随着城市商圈的进一步分化以及购物中心业态的全面替代，可预见当前的百货业态，未来仍面临着较大的转型压力。

企业		2019 年 销售额(亿)	同比 增长率	2019 年 门店数	同比 增长率
百货	东百集团	31.87	68.54%	9	12.50%
	中闽百汇	30.99	1.63%	18	28.57%
	夏商百货	* 30	0.67%	115	1.77%
	天虹商场	21	1.11%	40	5.26%
	大洋百货	* 8	-38.46%	3	-40.00%
	米兰春天	* 6.8	0	13	-23.53%

三、连锁超市、大卖场：大卖场放缓、社区店崛起、区域为王、新业态发展提速

从 2019 年福建连锁 50 强的企业来看，受城市化进程全面放缓、新开发城市综合体（物业供应）数量放缓以及社区超市、生鲜电商（前置仓、社区团购等）崛起的影响，大卖场的扩张步伐明显放缓，而中小型社区生鲜超市、到家业务等却获得了相应的发展，整体而言，2019 年连锁超市、大卖场呈如下发展趋势：

（一）大型连锁卖场发展步伐全面放缓

受城市化进程全面放缓，新开发城市综合体（物业供应）数量减少以及传统中心商圈租金高企的影响，我省连锁大卖场的发展步伐进入明显的拐点（如下表），除了在全国范围进行连锁扩张的永辉超市仍保持较高的增长（门店数增长 12.94%，营收规模增加 10.66%）外，其他省内大型商超卖场品牌（新华都、沃尔玛、大润发）的门店数量，呈明显的放缓乃至缩减态势。

可预见未来几年大型商超卖场，除少量新增的综合体项目提供的增量以外，未来行业的发展主要取决于存量间的整合与内延式的增长。

（二）中小型社区商业（社区生鲜超市）获得长足的发展

与大型商超卖场增长放缓相反，以社区生鲜超市为代表的社区商业小业态，2019 年全面进入增长周期，永辉超市 MINI 店、谊品生鲜、六意超市、利家超市等均保持较快的发展。

而除了上述标准化社区生鲜超市品牌外，以“食品公司”自居，打造“自有品牌、自建渠道、自控供应链”的厦门元初食品；主打“黑猪肉+乡村土特产”的乌状元等以食品特色为主的小微连锁超市，也获得巨大的成长空间。

（三）区域为王——挺过周期后的“剩者为王”

从 50 强名单中超市业态的区域分布分析，还明显呈现出“区域为王”的行业格局，近年来，在受到沃尔玛、大润发、永辉、新华都、冠超市等跨区域连锁

超市的轮番竞争之下，福建各地市的区域本土超市受到明显挤压，但随着综超、大卖场扩张步伐的放缓，那些挺过上一轮竞争压力的区域本土超市，又获得了新的生存空间，如莆田的凤凰百货、漳州恒晟商贸等。

（四）创新企业发展提速

从行业观察上看，以冠超市、朴朴超市、元初食品为代表的创新超市形态，呈现出快速增长的势头，其中朴朴超市在引进二轮战略资本之后，门店（前置仓）数以及营收规模均保持一倍以上的增长速度；而从进出口贸易商转型延伸至自建连锁零售渠道的元初食品，在门店数及营收方面，也都保持在 50% 以上的增长率；开始加速自有品牌开发的冠超市，2019 年的门店数与营收规模，也均保持在 20% 左右的增长，持续多年跑赢国内同行。

企业		2019 年 销售(亿元)	同比 增长率	2019 年 门店数	同比 增长率
超市	永辉超市	848.77	10.66%	1440	12.94%
	新华都超市	60.05	-12.34%	87	-39.16%
	沃尔玛超市	* 60	-14.29%	32	-8.57%
	大润发商业	* 52.61	-2.57%	23	-14.81%
	朴朴超市	* 28	229.41%	* 70	118.75%
	冠超市	24.84	18.31%	48	20.00%
	元初食品	* 16	88.24%	106	53.62%
	恒晟商贸	* 10	5.26%	36	-21.74%
	凤凰百货	* 10	180.90%	22	15.79%
	麦德龙	* 9.5	5.56%	4	0
	兴福兴商贸	* 6	20.00%	9	12.50%
	世纪佳源	* 5.5	0	14	0

四、便利店：政策鼓励，量绩齐升，升级迭代，竞争加剧，亟待洗牌

与日本实体零售的发展轨迹相类似，近年来，随着中国的商业进入新零售阶段，便利店、社区商业等离顾客更近的小业态持续保持着良好的增长势头，从 2019 年福建便利店行业的发展趋势来看，整个行业呈现出蓬勃发展的态势，但从未来

发展趋势来看，可预见行业竞争将继续加剧。

（一）国家、地区积极出台鼓励政策，门店数与业绩齐增长

在政府“消费带动经济”宏观政策的带动之下，商务部及地方政府先后出台了一系列的鼓励、刺激政策，支持加快加强连锁便利店的发展，除此之外，因应行业竞争加剧的需求，各连锁企业也纷纷加快了布局速度。与 2018 年同期相比，众库、见福、美宜佳、万嘉等新开门店均在 200 家左右。

（二）生鲜熟食品类全面导入，升级迭代成行业共同选择

受供应链水平发展以及行业竞争加剧的影响（以 7-11 进入福建市场为标志事件之一），2019 年起，我省便利店企业普遍开始增加鲜食、休闲桌椅、免费 WIFI 等增值服务，从 2019 年福建便利店行业的竞争热点来看，生鲜、熟食品类的引进以及供应链的整合成为行业升级迭代、竞争博弈最关键的要素之一。

从市场的反应来看，大量优先引进生鲜熟食品类的门店在客流、坪效方面均有所提升，但从效益来看，基于生鲜熟食供应链开发管理的挑战以及创新、试错成本，短期内仍面临培育挑战。

（三）竞争加剧，亟待洗牌

一方面是政府不断出台政策鼓励连锁便利店业的发展，一方面是竞争催动企业不断加快连锁扩张的步伐，虽然截至 2019 年，全国乃至我省便利店行业门店总量均保持二位数的增长，但随着日系便利店的入局以及现有品牌间门店数的不断增加，可预见未来行业间的竞争将会更加激烈。

此外，从 2019 年福建连锁 50 强内便利店企业及福建省便利店 TOP10 位的名单来看，天猫、京东、苏宁等电商企业于 2018 年掀起的“实体便利店整编、改造运动”成果并不明显，电商系的连锁便利店没有一家企业上榜。

从目前国内及我省便利店行业的战略资本引进情况来看，受资本青睐的连锁便利店品牌或需要一定的规模基数，或需要在互联网能力、供应链能力等某方面有特殊能力。随着资本介入的加快以及行业间竞争的加剧，可预见未来 2-3 年行业间的整合并购动作会明显加快。

	企业	2019 年 销售(亿)	增长率	2019 年 门店数	增长率
便利店	众库科技	29.73	470.63%	900	38.25%
	见福连锁	17	27.53%	1705	17.18%
	万嘉便利	10.36	17.73%	822	23.05%
	美宜佳	9	48.44%	865	33.69%
	六意	6.5	30.52%	247	28.65%
	文献	5.5	36.48%	362	11.04%
	易太	5	11.11%	344	10.97%

五、专业店：增量转存量、增速缓慢、业态/渠道创新升级

专业店作为零售连锁的重要组成部分，虽然业态分布比较零散，但各业态受宏观经济（消费相对低迷）的影响结果基本一致，从 2019 年入选 50 强名单的企业来看，行业普遍通过持续的业态升级迭代来应对市场增长趋缓的问题。

（一）连锁医药行业：增量战转存量战，自有品牌凸显价值

在医药连锁领域，共上榜了 3 家企业，分别为鹭燕医药、片仔癀与康佰家大药房三家企业，鹭燕医药作为生产型医药企业，近年来逐步增加了连锁门店的扩张步伐；而从康佰家大药房的数据来看，经过多年的快速增长之后，门店数及营收规模基本都处于持平状态，说明普通连锁药房市场竞争强度已相对较大。

片仔癀基于在垂直领域的优势，在扩展产品线的同时，一年之内的门店数量也增加了近 20%， “自有品牌+自建终端渠道” 的模式，让片仔癀与其他连锁医药品牌相比，有明显的区比及独特竞争优势。

（二）家电、家居卖场增长缓慢

家电卖场及家居建材等方面，苏宁、国美普遍处于持平乃至略有下滑状态，红星美凯龙从门店数及业绩方面，也只是保持小幅的增长，说明在经历了多年的快速增长之后，家电、家居卖场普遍进入市场成熟期，增长动能有限。

（三）其他专业店：业态创新、渠道升级

屈臣氏、三福百货等专业集合店作为购物中心代表性业态，两家均保持门店与业绩的双增长，从两家企业具体的产品及渠道表现形式来看，屈臣氏逐步从百货、商业街区的渠道向购物中心渠道转换；三福百货也基本上完成了从商业街向购物中心渠道转换的调整。

除了渠道的升级换档外，品牌的门店形象、商品组合等也实现了向“购物中心化”功能转型。他们的成功转型，基本代表了传统实体连锁业态从街铺向购物中心内转型调整的方向，值得其他业态借鉴。

	企业	2019年 销售(亿)	同比 增长率	2019年 门店数	同比 增长率
专 业 店	鹭燕医药	150.09	30.46%	220+	10.00%
	三福百货	*68.57	14.28%	800+	14.29%
	苏宁易购	60	-20.00%	*196	-3.92%
	片仔癀	57.22	20.06%	*239	19.50%
	红星美凯龙	*44.03	10.08%	16	6.67%
	国美电器	*30	0	*150	50.00%
	康佰家药房	*26	4.00%	1000+	25.00%
	金牌厨柜	21.25	24.85%	2144	21.89%
	屈臣氏	*11	16.9%	184	26.90%

六、餐饮业态：市场趋熟，深化运维，全链挑战

从2019年福建连锁50强名单来看，除了燕之屋外，其他上榜企业均为行业的老面孔，说明经过多年的快速发展，福建餐饮市场已经进入一个特定的阶段：

经过多年沉淀，部分老品牌已进入相对成熟以及二次升级阶段，而新品牌的成长并不明显。整体而言，综观 2019 年福建连锁餐饮市场，主要呈现如下趋势：

（一）餐饮市场格局整体已趋于成熟

从 2019 年福建餐饮市场的发展来看，与购物中心行业趋于成熟的市场周期相似，跟随着购物中心（城市化进程）快速发展而发展的餐饮业，经过多年的发展，随着购物中心业态（城市化进程）逐步成熟、饱和，餐饮行业也逐步进入成熟阶段。

从上榜品牌门店数的对比来看，以沙县小吃、华莱士、快乐番薯等为代表的“小餐饮”业态绝对增长数量较为明显，而其他大中型餐饮的门店增长数较为有限——以时尚餐饮连锁企业大丰收为例，经过多年的快速扩张（很大程度基于以万达、宝龙、泰禾等为代表的购物中心倒逼这类餐饮企业快速连锁扩张），近几年大丰收的新扩门店及应收规模一直处于平稳水平，完全没有前几年的发展势头。

另一方面，以海底捞火锅为例，海底捞上市后就全面加快了开店速度，这种“激进”，并非火锅市场总量在持续加大，而是海底捞依托资本手段，通过快速拓店，在存量市场上进行洗牌，进一步提高企业的市场份额，这与格力、美的等在中国早期的家电市场通过资本力量加快行业整合力度如出一辙。随着资本运作手段的日渐丰富，可预见后续餐饮行业的头部企业集中度也将进一步加强。

（二）存量竞争阶段，“深化运维”成为企业实现二次成长关键点

从福建连锁经营协会对相关餐饮企业的访谈与调研来看，福建小餐饮业经过多年的快速发展，多数品牌的扩张布局均面临“二次增长”难的问题——即大量餐饮品牌经过初始的产品创意、模式打磨，通过“直营+合伙+特许加盟”模式，

通过短短的 2-3 年时间，快速将门店数扩展到上百家乃至 300-400 家之后，普遍面临增长瓶颈，在 300-400 家向 500 家乃至 1000 家以上（如华莱士、快乐番薯等超过 2000 家的品牌，门店数量超过 1000 家时，市场基本覆盖全国市场）时，面临巨大的挑战，需要企业重新积聚能量，二次爆发。

以华莱士、快乐番薯等突破千家（澜记超 800 家）的企业来看，能突破 500 家大关的连锁餐饮企业，普遍拥有较强的“系统运营能力”，即与那些快速从 1 到 200-300 家后难以突破的企业相比，这些能够实现规模突破的连锁企业，在门店产品的持续创新、新开门店的选址评估及开店指导、已开门店的运营/督导/维护，乃至企业品牌的持续升级调整方面，均拥有更系统、更强大的支撑力。

从 2019 年行业的发展瓶颈来看，这些 200-300 家门店的“中型餐饮企业”如何进行二次升级，将成为品牌乃至品牌背后企业、创始人的重要课题。

（三）从门店数、运营能力竞争，到全产业链竞争挑战

从市场竞争结果来看，餐/饮/食行业的产业生态已经相对成熟，过往以一个创意、少量商品，通过特许加盟招商实现快速发展的“快招”连锁模式在新环境下已不太可行，“餐饮下半场”的竞争，将从纯粹的创意竞争，全面向企业的系统之争、综合实力之争转换。

此外，从福建主流餐饮企业的战略布局来看，向供应链上游延伸，投资、参股或自建加工厂、自建中央厨房等逐步成为行业的共识，餐饮连锁企业，已经从过往纯粹的连锁终端竞争，向产业上下游全链打造延伸。

企业		2019年 销售(亿)	增长率	2019年 门店数	增长率
餐 饮 食 品	佳客来食品	*50	-2.38%	1000	-2.82%
	华莱士	40	73.91%	5000+	66.67%
	百胜餐饮	*24.5	-8.41%	367	23.99%
	沙县小吃集团	19.47	69.60%	1805	69.80%
	大丰收	*10	0	250+	0
	燕之屋	*18	50.00%	*600	22.45%
	麦当劳	*18.57	43.29%	206+	14.44%
	海底捞	*7.5	-16.67%	22	12.00%
	快乐番薯	8.4	51.37%	1597	62.46%
	澜记	5.5	10.00%	700	16.67%
	醉得意	*8.5	70.00%	350	16.67%
	玛格利塔	5.64	-13.23%	569	-4.21%

七、茶叶：稳步发展，仍待变革

作为中国茶叶的重要产区，福建拥有武夷山岩茶、安溪铁观音、坦洋工夫、福鼎白茶等诸多茶叶种类，是支撑我省经济的重要产业之一，多年来，福建诞生了大量的茶叶品牌，许多茶叶连锁品牌分销网络分布全国各地，但从营收规模来看，全省的规模（年营收 10 亿元）以上茶企数量十分有限，与“小罐茶”（2019 年年营收逾 20 亿元）等异军突起的品牌相比，我省连锁茶企的发展路径一直比较传统。

（一）品牌连锁市场大浪淘沙，存量茶企稳步发展

从 2019 年福建连锁 50 强名单上榜的茶企来看，占据 50 强名单的品牌包括天福茗茶、八马茶业、华祥苑三家企业，与 2018 年上榜茶企基本类似（少了厦门“山国饮艺”茶叶）。

从 2019 年茶行业的发展态势来看，各品牌茶企仍保持相对平稳的扩张步伐，门店数量方面，三家门店总量从 3921 个增长至 4472 个，增长率达到 14.05%；营业额方面，三家企业的累计营收规模从 47.16 亿元，递增至 57.46 亿元，增长率

达到 21.84%。这些数据的获得，一方面缘于头部品牌受到的资本支持、规模经济有关；另一方面，也与经济下行背景下市场份额向优势品牌集中有关。

（二）全渠道、新零售背景下，现有茶企经营模式仍需变革

虽然我省品牌（除了上榜的品牌外，铁观音集团、武夷星、日春、庆芳等）茶企仍然保持相对稳定的发展，但从全球茶叶的连锁化、标准化发展以及国内其他品牌茶企（如小罐茶、大益茶业等）的发展来看，现有主打的商务礼品市场，品牌连锁店模式，仍然过于传统，从当前各消费品普遍采取的全渠道营销趋势来看，S2B 模式、品牌+KA 卖场模式、直播销售等模式，必然会崛起，当前的礼品茶销售模式，必将被新销售模式所替代。

企业		2019 年 销售(亿)	增长率	2019 年 门店数	增长率
茶叶 品牌	天福茗茶	17.96	9.78%	1172	4.55%
	八马茶业	*20	29.87%	1700+	21.43%
	华祥苑	*19.5	26.62%	1600+	14.29%

结 语

2019年，国内经济形势仍处于低速增长的调整期，伴随着经济体制改革、经济结构的调整、发展方式的改变；2019年，福建连锁企业在应对销售增长减缓、门店拓展放缓、企业利润率下滑等所带来的挑战过程中积累了不少经验，“多品牌、多元化”、“全渠道、大数据、新零售、智慧商业”，“抱团发展、产业孵化”、“风险投资、股权融资”等成为2019年连锁发展的关键词，体现出行业转型升级的主要路径。

展望2020年，国内经济基本面和改革因素仍保持向好的局面，整体行业国际化和移动互联网化、产业互联化的趋势日益明显，而消费分级个性化和多样化趋势不可逆转，福建连锁经营营销企业即将大踏步进入“产融结合”、“智慧零售”、“体验经济”、“全供应链”时代。

附件 1:

2019 年福建连锁企业 TOP50 名单

序号	企业名称	2019 销售额 (含税亿元)	2019 门店 总数 (个)
1	永辉超市股份有限公司	848.77	1440
2	鹭燕医药股份有限公司	150.09	220+
3	福建省三福百货有限公司	*68.57	800+
4	新华都购物广场股份有限公司	60.05	87
5	福建苏宁易购商贸有限公司	*60.00	196
6	沃尔玛(中国)投资有限公司	*60.00	32
7	漳州片仔癀药业股份有限公司	57.22	239
8	大润发商业有限公司	*52.61	23
9	福建佳客来食品股份有限公司	*50.00	1000+
10	红星美凯龙家居集团股份有限公司 (福建省营发中心)	*44.03	16
11	福建省华莱士食品股份有限公司	*40.00	5000+
12	福建东百集团股份有限公司	31.87	9
13	中闽百汇零售集团有限公司	30.99	18
14	厦门夏商百货集团有限公司	*30.00	115
15	福州国美电器有限公司	*30.00	150
16	厦门众库科技有限公司	29.73	900
17	福州朴朴电子商务有限公司	*28.00	70+
18	福建康佰家大药房连锁有限公司	*26.00	1000+
19	百胜餐饮(福州)有限公司 (肯德基、必胜客、小肥羊)	*24.50	367
20	福建冠业投资发展有限公司(冠超市)	24.84	48
21	厦门金牌厨柜股份有限公司	21.25	2144
22	厦门市天虹商场有限公司	21.00	40
23	福建八马茶业有限公司	*20.00	1700+
24	华祥苑茶业股份有限公司	*19.50	1600+

25	沙县小吃集团餐饮管理有限公司	19.47	1805
26	金拱门（中国）有限公司（麦当劳）	*18.57	206
27	厦门燕之屋生物工程发展有限公司	*18.00	600+
28	天福（开曼）控股有限公司	17.96	1172
29	厦门见福连锁管理有限公司	17.00	1705
30	厦门元初食品股份有限公司	*16.00	106
31	屈臣氏集团（香港）有限公司（福建）	*11.00	184
32	福建百年万嘉超市管理有限公司	10.36	822
33	福建省大丰收餐饮有限公司	*10.00	250+
34	漳州市恒晟商贸发展有限公司	*10.00	36
35	莆田市凤凰百货有限公司	*10.00	22
36	美宜佳（福建）便利店有限公司	9.00	865
37	锦江麦德龙现购自营有限公司	9.50	4
38	福建省醉得意餐饮管理有限公司	*8.50	350
39	厦门快乐番薯股份有限公司	8.40	1597
40	福州大洋百货有限公司	*8.00	3
41	北京新东方教育科技（集团）有限公司（福建区）	*8.00	60
42	海底捞国际控股有限公司（福建）	*7.50	22
43	福建米兰春天量贩有限公司	*6.80	13
44	福建六意企业管理有限公司	6.50	247
45	中国普甜食品控股有限公司	6.32	130
46	福建兴福兴商贸有限公司	*6.00	9
47	福州玛格利塔餐饮管理有限公司	5.64	569
48	福建玉戎实业有限公司（衣时代网）	*5.60	3000+
49	福建宝岛眼镜（连锁）有限公司	5.60	500+
50	莆田市文献便民服务有限公司	5.50	362
	福州状元澜餐饮管理有公司（澜记）	5.50	700
	福建令狐冲餐饮集团企业	5.50	305

备注：打“*”号代表数据为估值。

附件 2:

2019 年福建省连锁便利店 TOP10 名单

序号	单位名称	2019 年门店总数
1	厦门见福连锁管理有限公司	1705
2	厦门众库科技有限公司（众库）	900
3	美宜佳（福建）便利店有限公司	865
4	福建百年万嘉超市管理有限公司	822
5	莆田市文献便民服务有限公司	362
6	福建省易太商业运营管理有限公司	344
7	福建省百汇万宁超市有限公司	321
8	漳州新南丰商业连锁有限公司	258
9	福建六意企业管理有限公司	247
10	福建省高速公路驿佳购有限公司	220