

2018年中国便利店行业分析报告- 市场运营态势与发展趋势研究

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《2018年中国便利店行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》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://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331332331332.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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、便利店增长领先，业态小型化成趋势

实体零售中，便利店逆势增长，小业态成趋势。商务部统计 2016 年 12 月实体零售渠道销售额增长 4.9%，其中百货、专业店、超市、购物中心、便利店各增 2.3%、4.8%、6.5%、7.2%和 8.1%，便利店增速领先，在各业态中成长性最优。趋势上，超市开始向小型化、高端化、专业化方向发展，永辉会员店、步步高汇米巴、乐城超市生鲜传奇、中百邻里生鲜、新华都聚邻生活以及人人乐 Le Super 等小型业态相继开出，进入社区或城市 CBD，以更短半径、更优品质服务特定人群。

图表：便利店增长高于其他实体零售业态（%，201605-201612）

业态的变迁背后是消费者的转变。《2016 年度中国卖场超市购物者趋势报告》显示，与 2015 年相比，2016 年消费者定期采购比例由 24%降至 22%，购物车由 172 元降至 163 元，“囤货”需求被即时性消费替代——被调查者中过去一个月进便利店消费过的比重由 32%提升至 38%。超过 50%的人看中便利店“距离近”、“营业时间长”，38%的人习惯在便利店消费，位路便捷、环境好、增值服务丰富使便利店获得市场青睐。80、90 后是便利店的消费主力。

据联商网报道，上海全家会员来客量 90%以上是年轻人，90 后（46%）超过 80 后（44%），95 后（16%）超过 80 前（10%）。年轻人收入增长有望持续带动销售，他们的消费观还会影响父辈及下一代。消费人群女性多于男性，客单价高出 20%。中百罗森店 80%会员是 30 岁以下的女性。为营销女性客户，罗森开出芭比、轻松熊等主题店，全家每年都会举办丰富多彩的 38 节特别活动。

图表：选择便利店的理由（%）

图表：中国全家会员来客出生年代分布（%，2016）

二、国内便利店进入成长期，新零售促转型创新

1、国际对比：二线城市以上城市发展条件成熟

对比日本便利店成长期的经济、社会状况，我们判断国内二线城市以上城市发展便利店的条件成熟，上海、深圳等一线城市发展较好，譬如东莞、长沙等部分地区便利店密度与一线城市相当。

（1）人均 GDP 超过 1 万美元。便利店商品定价高于传统超市，消费者为便利性支付溢价，因此便利店的发展是以一定经济水平为基础的。1985 年，日本人均 GDP 跨过 10000 美元并加速增长，便利店进入爆发期，1985 年后的十年间便利店门店数 GAGR 达到 16%，远高于同期人均 GDP（4%）的增长水平。2016 年，我国人均 GDP 达到 7900 美元/人，三分之二以上省会城市人均 GDP 超过 10000 美元/人，广州、南京、长沙、杭州等地已超过 18000 美元/人，全国主要二线城市均具备发展便利店的经济条件。

（2）人口老龄化。老龄消费是推动日本便利店发展的重要因素。80 年代末的日本老

龄人口享受了 60、70 年代经济腾飞期的发展红利，经历过快速消费升级阶段，电气化、工业化进步提升了他们的生活品质。步入老年后生活圈缩小，他们更依赖周边便利店。我国已经步入老龄化社会，2015 年 65 岁以上人口占比超过 10%，与日本 1985 年人口结构相似。国家统计局预测 2025 年 60 岁以上人口将达 4 亿，占比超过 25%，位列全球第一，潜在消费能力更强。

图表：日本人均 GDP 与便利店数量走势（1955-2012）

图表：中日 65 岁以上老龄人口占比（%，1955-2015）

（3）小规模家庭增加与社会节奏加快，居民更倾向即时消费。我国户均人口由 2000 年的 3.46 人/户减至 2014 年的 3.01 人/户，一人户比重在 2014 年前的十年间由 7.82% 增至 14.92%，几近翻倍。社会节奏加快，中国人年均工作 2100 小时，位列全球前三，比以勤奋、严谨著称的日本国民多 371 小时。独居人口增加，城市生活节奏快，人们更依赖成品消费，在便利店中解决基本的餐饮和日常所需。

图表：中国户均人数与一人户占比（2000-2014）

图表：中日人均工作时长对比（小时/年，2015）

2、多渠道融合与新技术为国内便利店发展带来新机会

2012 年以后，线上渠道加速对实体零售分流，百货、大卖场等业态同店增速逐渐落至负增长区间，到 2016 年剔除石油、汽车后，预计线上渠道渗透率超过 20%。实体业态中，便利店因网点众多、贴近消费者，是电商难以替代乃至依赖性增强的业态。线上渠道面临物流成本过高问题，网点密集的便利店可作为线上落地、解决最后一公里问题的突破点，以门店作为宅配节点降低成本实现线上盈利。为此，京东提出 3 年内开出 100 万家便利店，阿里巴巴投资闪电购，苏宁设立易购服务站近 3000 家，现仍以每年 1000 家的速度扩张。

2017 年 6 月无人零售店接踵出现，大润发旗下“缤果盒子”亮相上海，淘咖啡、Eat Box、Take GO、Well Go 等相继投放。无人零售店主要销售超市品，从属性上归为便利店，是目前出现的线上技术与线下零售结合的最高形式。应用射频技术、人工智能改造用户识别、收款等环节，积累消费数据，经营者可实时监控商品动销、库存周转、吸引力等指标。科技为便利店发展带来无限可能，以技术代替人工增强体验的同时消减成本，门店将具备更强的可复制性。

瞄准初入成长期的便利店，红杉资本、IDG 等资本大举进入为行业发展再添动力。2014 年后，便利蜂 A 轮获得斑马投资 3 亿美元投资，Today 便利店 A 轮获得红杉资本投资，大润发旗下飞牛网投资发到家社区便利店。近期，风口上的缤果盒子、F5 未来商店等无人零售模式也受到资本追捧。各路资本的涌入催化产业迅速整合、升级，衍生出多种新兴商业模式，便利店的成熟发展将比超市整合的程度更深、速度更快、包袱更小。

图表：资本涌入便利店行业 观研天下发布的《2018年中国便利店行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、便利店T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国便利店行业发展概述

第一节 便利店行业发展情况概述

- 一、便利店行业相关定义
- 二、便利店行业基本情况介绍
- 三、便利店行业发展特点分析

第二节 中国便利店行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、便利店行业产业链条分析
- 三、中国便利店行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国便利店行业生命周期分析

- 一、便利店行业生命周期理论概述
- 二、便利店行业所属的生命周期分析

第四节 便利店行业经济指标分析

- 一、便利店行业的赢利性分析
- 二、便利店行业的经济周期分析
- 三、便利店行业附加值的提升空间分析

第五节 国中便利店行业进入壁垒分析

- 一、便利店行业资金壁垒分析
- 二、便利店行业技术壁垒分析
- 三、便利店行业人才壁垒分析
- 四、便利店行业品牌壁垒分析
- 五、便利店行业其他壁垒分析
- 第二章 2015-2017年全球便利店行业市场发展现状分析
 - 第一节 全球便利店行业发展历程回顾
 - 第二节 全球便利店行业市场区域分布情况
 - 第三节 亚洲便利店行业地区市场分析
 - 一、亚洲便利店行业市场现状分析
 - 二、亚洲便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲便利店行业市场前景分析
 - 第四节 北美便利店行业地区市场分析
 - 一、北美便利店行业市场现状分析
 - 二、北美便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美便利店行业市场前景分析
 - 第五节 欧盟便利店行业地区市场分析
 - 一、欧盟便利店行业市场现状分析
 - 二、欧盟便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟便利店行业市场前景分析
 - 第六节 2018-2024年世界便利店行业分布走势预测
 - 第七节 2018-2024年全球便利店行业市场规模预测
- 第三章 2015-2017年中国便利店产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
 - 第二节 中国便利店行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 第三节 中国便利店产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、便利店环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国便利店行业运行情况

第一节 中国便利店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 中国便利店行业市场规模分析

第三节 中国便利店行业供应情况分析

第四节 中国便利店行业需求情况分析

第五节 中国便利店行业供需平衡分析

第六节 中国便利店行业发展趋势分析

第五章 中国便利店所属行业运行数据监测

第一节 中国便利店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 中国便利店所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国便利店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

第六章 2015-2017年中国便利店市场格局分析

第一节 中国便利店行业竞争现状分析

一、中国便利店行业竞争情况分析

二、中国便利店行业主要品牌分析

第二节 中国便利店行业集中度分析

一、中国便利店行业市场集中度分析

二、中国便利店行业企业集中度分析

第三节 中国便利店行业存在的问题

第四节 中国便利店行业解决问题的策略分析

第五节 中国便利店行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国便利店行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国便利店行业消费特点

第二节 中国便利店行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 便利店行业成本分析

第四节 便利店行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国便利店行业价格现状分析

第六节 中国便利店行业平均价格走势预测

一、中国便利店行业价格影响因素

二、中国便利店行业平均价格走势预测

三、中国便利店行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国便利店行业区域市场现状分析

第一节 中国便利店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地便利店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区便利店市场规模分析

四、华东地区便利店市场规模预测

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、华中地区便利店市场规模分析

四、华中地区便利店市场规模预测

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、华南地区便利店市场规模分析

第九章 2015-2017年中国便利店行业竞争情况

第一节 中国便利店行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国便利店行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国便利店行业竞争环境分析（便利店T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 便利店行业企业分析（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、公司优劣势分析

第二节 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、公司优劣势分析

第三节 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、公司优劣势分析

第四节 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、公司优劣势分析

第五节 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、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国便利店行业发展前景分析与预测

第一节 中国便利店行业未来发展前景分析

一、便利店行业国内投资环境分析

二、中国便利店行业市场机会分析

三、中国便利店行业投资增速预测

第二节 中国便利店行业未来发展趋势预测

第三节 中国便利店行业市场发展预测

一、中国便利店行业市场规模预测

二、中国便利店行业市场规模增速预测

三、中国便利店行业产值规模预测

四、中国便利店行业产值增速预测

五、中国便利店行业供需情况预测

第四节 中国便利店行业盈利走势预测

一、中国便利店行业毛利润同比增速预测

二、中国便利店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国便利店行业投资风险与营销分析

第一节 便利店行业投资风险分析

一、便利店行业政策风险分析

二、便利店行业技术风险分析

三、便利店行业竞争风险

四、便利店行业其他风险分析

第二节 便利店行业企业经营发展分析及建议

一、便利店行业经营模式

二、便利店行业销售模式

三、便利店行业创新方向

第三节 便利店行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国便利店行业品牌战略分析

一、便利店企业品牌的重要性

二、便利店企业实施品牌战略的意义

三、便利店企业品牌的现状分析

四、便利店企业的品牌战略

五、便利店品牌战略管理的策略

第二节 中国便利店行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国便利店行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国便利店行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国便利店行业定价策略分析

第二节 中国便利店行业营销渠道策略

一、便利店行业渠道选择策略

二、便利店行业营销策略

第三节中国便利店行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国便利店行业重点投资区域分析

二、中国便利店行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331332331332.html>