

2018年中国便利店行业分析报告- 市场运营态势与发展前景预测

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前景预测》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/331337331337.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、电子商务企业布局线下

网络零售增速逐年放缓已成事实，为了获取进一步的增长空间和想象空间，阿里和京东等电子商务企业开始加速与线下资源的融合。随着新零售时代的来临，线上线下融合的趋势正成为影响便利店发展的重要因素。为了更好地聚拢线下便利店资源，阿里和京东分别推出了零售通和便利店智慧管理系统，通过资源的整合和数字化手段，帮助便利店实现经营业绩的提升。

以阿里巴巴推出的零售通为例，零售通旨在和品牌商、经销商一起，共建智能分销网络，把分销商体系低成本、高效率的仓、配、人共享给整个快销行业，让品牌商可以更高效、精准的覆盖分销网络，也让数以百万计的单打独斗的杂货店获得全渠道服务和数据支持。

图表：零售通赋能智能分销网络

零售通的发展包括六大策略：

策略一：为小店提供丰富、有竞争力的优质商品。1.选品。运用大数据完善消费者画像并进行个性化选品。2.货源。快消品货源主要来自一级授权分销商渠道；协同品牌商设计和提供满足对应市场需求的商品，包含商品包装和规格，其中品牌商包括纯线上品牌、天猫国际线上品牌和农产品供应商（村淘）。通过直接兼容或搭建分销体系，在提高商品丰富度的同时提供有竞争力的价格。

策略二：建立兼容高效的三级仓配体系。为了兼容不同分销深度的品牌商，零售通将设立三级的仓配体系，包括区域仓、城市仓和前置仓。区域仓，通常覆盖三到四个省，存放的商品是低频采购的差异性的商品。城市仓，每个城市仓覆盖两到三个地级市，中度分销品牌的快销商品。前置仓，每个前置仓覆盖一个区县，商品是高频的乳饮商品。合作伙伴是深度分销品牌的经销商。

策略三：打造专业的社会化零售团队。社会化零售团队由城市拍档组成。拍档有来自个体工商户的个人拍档，也有来自经销商的企业拍档。一二三线城市布局个人拍档，三到六线城市布局企业拍档。城市拍档五大职责：1.寻找新的小店；2.扶助小店使用零售通平台；3.推销零售通精选商品，完成品牌商推销任务；4.为小店提供客勤、增值服务、售后服务；5.为金牌小店提供专业化的顾问。

策略四：区域、渠道、行业全面拓展。在接下来一年内，零售通将会从目前的 800 多个区县拓展到 1500 个区县。2017 年下半年，零售通将利用差异化商品覆盖单体店跟连锁店。

策略五：面向单体小店服务的全面升级。目前为止，零售通是唯一为小店店主提供赊销服务的B2B 平台，同时零售通为到店顾客提供便民充值服务，店主将获得具有竞争力的佣金。零售通致力于为小店提供最优质的基础服务并将触点铺到所有城市仓覆盖的区域，售后服务将在 48 小时内解决。

策略六：携手优质小店拥抱新零售。零售通将为商店位置好人流大、品质有保证、服务水平高的小店提供品牌授权的服务。与便利店渠道挂牌有所不同，零售通将为获得品牌授权的店铺提供门店个性化服务，包括个性化改造、配送更加丰富的商品和智能的门店管理系统等，帮助小店建立全渠道运营的能力，让门店的运营效率实现快速提升。

电子商务企业对线下便利店的赋能将实现资源的进一步整合和优化：

更全面更深入的消费者覆盖。通过服务便利店来获取数量庞大的便利店资源，能够帮助电子商务企业实现对线下消费者更加全面的覆盖，而地处村镇的店铺更是能够帮助电子商务企业快速实现渠道下沉。

高频交易数据的获取以及线上线下的进一步打通。便利店低价高频的交易特点使得便利店会产生大量的交易数据，电子商务企业通过覆盖便利店能够同时获取这些数据，并推进线上线下数据的打通。

物流网络的完善。便利店的门店可以成为电子商务企业在线下的物流节点，对于完善物流网络和提升最后一公里体验来说至关重要。

电子商务企业想要推进上述计划也需要面对很多现实问题。夫妻老婆店是很多地区便利店的主要形式，这些商家的粘性取决于电子商务企业能否帮助他们实现业绩提升，与此同时，电子商务企业需要有一套行之有效的管理机制来约束和统一这些店铺经营者们的行为，这两方面都成为整合这些门店的挑战。

电子商务企业通过现有资源和技术的输出来帮助广大传统的便利店进行转型，并且为便利店提供价廉物美的商品，能够在一定程度上解决便利店发展遇到的问题，并且实现更有力的资源整合。对于传统便利店尤其是数量众多的夫妻老婆店的赋能，有可能使得中国便利店市场快速出现一批相对统一且更具竞争力的便利店门店，对于相对弱势的连锁便利店企业可能形成冲击。

二、新型零售物种加速繁衍企业布局线下

随着零售行业转型的不断推进，2016年以盒马鲜生为代表的新型零售物种快速落地，凭借着互联网化的经营理念、线上线下的全渠道布局、零售与餐饮的跨界融合、供应链的整合以及背后资源的强力支持，成为市场的有力竞争者。到了2017年，零售业便进入了新物种加速繁衍的疯狂时期。据不完全统计，仅今年以来诞生的新物种就有天虹sp@ce、新华都海物会、步步高鲜食演义、百联RISO、美团的掌鱼生鲜、世纪联华鲸选等。虽然盒马鲜生等新物种在店铺规模和数量方面与便利店存在差异，但是这些零售新物种的出现意味着零售业态的界限正在变得模糊，同时服务内容也正变得更加多元。随着新物种经营模式的不断演进，它们的经营模式和品类与便利店有可能在一定程度上重合，在新物种店铺布局逐渐推进以及业态创新和品类优化的不断深入下，零售新物种有可能成为便利店企业的又一竞争对手。

以阿里系的盒马鲜生为例，盒马鲜生在经过一年多的发展之后，已经形成了一套集合零售和餐饮，线上线下融合的经营模式，通过更精准的产品服务和更强的体验来满足消费者

多元化的需求。盒马鲜生具有以下主要特点：

半径三公里内的消费者。盒马鲜生构建的全渠道体系主要围绕店铺半径三公里以内的消费者，通过三公里内最快半小时配送的高时效服务和线下门店的零售+餐饮服务，满足生活半径内消费者的需求。

数字化的后台系统支持。数字化的基础设施架构和系统架构使得盒马鲜生在多个环节能够更加地智能和自动化，同时阿里方面支付宝等资源也帮助盒马搭建了消费数据的闭环和消费者的线上通路。

供应链体系。通过联营的方式引入多个产品提供商，并通过专业团队进行全球直采。

线上线下的全渠道模式。形成了线上线下一体化的消费者运营、商品管理和仓储配送体系，在这样的模式下，线下线能够共享库存，实现进销存数字化管理。同时前店后仓的模式下运营效率得到提升。

零售餐饮融合的创新型体验。将特色餐饮引入卖场，通过自营和外包的形式为消费者提供现场的餐饮服务，增加消费者留点时间，同时切入外卖市场，拓展业务模式。

超级平台的资源支持。盒马鲜生的快速发展与阿里巴巴的支持密切相关，资金、技术等多方面的支持为企业的前期发展提供了助力，而对于阿里来说，盒马鲜生的创新模式也是对全渠道发展的一次探索。

图表：盒马鲜生体系

相比盒马鲜生的大型业态，永辉超市旗下的超级物种（几百平米）和永辉生活面积更小（不足两百平米），其中超级物种秉持着未来超市+餐饮的理念，同样通过全渠道和强体验来满足消费者的多样化需求；永辉生活则是永辉结合智慧科技打造的新零售模式店铺，在业态上更接近生活和社区，主推生鲜品类，通过永辉生活 APP 和社区合伙人推行来完善最后一公里。超级物种和永辉生活由于店铺面积更小，初期投入更低，在店铺扩张上也更加激进，其中超级物种计划在 2017 年开店 25-50 家店，而在 2017 年 7 月，永辉生活已经开出 57 家店铺。

百联集团在 2017 年 6 月推出新业态 RISO 的同时，也公布了新零售下的多业态联动战略。新的商业模式将针对 80/90 代的年轻人群，借助多维度和场景化的购物场景，结合零售与餐饮形成组合套餐，融合线上 APP、一小时送达、代加工等新服务，来为消费者带来更优质的体验和更便捷的服务。

图表：百联多业态联动 图表：便利店与主要新物种对比

结合上述对比可以发现，新物种的主要特征是零售+餐饮以及线上+线下，更加数字化和年轻化的经营理念使得这些店铺在管理和品类的选取方面更加贴近新一代消费者。虽然目前新物种在业态、主打品类等方面与现行便利店存在差异，但是随着新物种多业态布局的不断演进以及店铺密度的增加，新物种与便利店在某些核心品类和服务(如餐饮、速食)上会出现重合并开始竞争，这也使得零售新物种可能成为便利店行业发展的又一影响因素。

三、多元服务商涌现

科技的发展和行业的转型下涌现出了多种类型的服务商，试图通过对消费场景的改造以及供应体系的重塑来重构行业现有的结构，进而成为资源的整合中心或是核心技术的提供商，在提升整个行业效率的同时，实现资源的聚合。这其中便包含时下备受关注的无人便利店和服务于便利店企业的服务商。

四、无人便利店

2017 年与阿里巴巴相关联的又一关键词便是无人便利店，阿里巴巴的无人便利店也被认为是未来进行技术和硬件输出的一个模板。在 2017 年 7 月第二届淘宝造物节上，阿里的无人便利店——“淘咖啡”正式亮相，无人便利店概念也因此被引爆。在此之前国内已经有很多企业涉足无人便利店，其中缤果盒子和深兰科技的无人便利店已经进入商用，一些大企业也公布了对无人便利店未来的发展规划。

图表：现有无人便利店对比

无人便利店拥有的潜在优势是吸引企业投资的主要原因，而这些潜在优势主要包括：

效率更高。技术成熟后的无人便利店可以减少客户最后结账时间，实现购物的高效。

成本更低。由于传统便利店需要店员来维持日常经营，而无人便利店只需要特定人员负责区域内无人便利店的供货和维修工作，因此成熟运营后，无人便利店可以节约一定的人力成本。另外 15 平米的无人便利店的商品可售卖数量与 40 平米的传统便利店相当，在一定程度上也节省了租金。

快速复制。无人便利店虽然研发成本高，但是当技术成熟后，其复制会比普通便利店更加方便。无人便利店不需要训练收银员，如缤果盒子这类无人便利店的复制，只需要再制造一个便利店盒子后直接安置便可开始运营。而且复制成本也相对较低，传统便利店需要投入成本 40 万元左右，而无人便利店只需要 10 万元左右。

不过除了潜在优势外，无人便利店也有许多已经存在的问题和不足之处：

盈利问题。现有无人便利店销售的商品主要为普通便利店售卖的零食、饮料等，因为这类商品易保存且能满足消费者对便利店的大部分需求，但是便利店行业中高毛利率的鲜食因为技术等原因很难正式投入。由于品类和服务的差异，无人便利店的客单价也普遍较低。如何从各方面提高无人便利店的盈利能力，是企业需要面对的一个问题。

技术问题。国内无人便利店技术现在并不成熟，尚未达到“即买即走”的程度，商品扫描识别方面也会受到一些人为或者非人为的因素影响，而且无人便利店客容量上限较低，一般为 1 到 5 人，如果多人同时购物可能会导致系统崩溃，总体来说技术处于发展状态，离无人便利店可以大面积推广运营还有一定的差距。精准高效的供应链体系也是无人便利店需要建立的关键资源。

监管和安全问题。无人便利店没有店员的现场监督，信用问题成为了无人便利店的一大挑战。这一方面的问题即复杂又难解决，如人为干扰商品识别、或者在店内对商品进行破坏，甚至对商品掉包而可能引发的安全问题等，都值得引起关注。

五、品牌零售企业携手无人便利店

无人便利店不仅吸引了零售企业和资本市场的注意，同时也吸引了品牌商的注意。娃娃哈哈、来伊份、伊利等部分先行者已经与深兰科技签订了合作协议，未来将携手进行市场拓展。

图表：品牌商对无人便利店投资情况

作为饮品、零食方面的代表企业，几大因素驱使这些企业通过无人便利店的形式来触达消费者：

食品饮料类更适合无人便利店的模式。无人便利店模式适合做饮品、零食这类标品，无人便利店能够作为类似大型自动贩卖机的销售终端直接触达消费者；

通过无人便利店建立自有的终端渠道。零售商和品牌商中间的通路不畅、数据无法形成及时回流、链条过长导致成本高昂等问题一直存在，品牌商有较强的去中间化动力，自设终端通路成为品牌商直达消费者的一个选项。无人便利店在帮助品牌商进行自有品牌商品销售的同时，建立与消费者直接互动的通路，实现数据和信息的交互和回流。

从目前已经运行的无人便利店来看，无人便利店技术上仍旧不是十分成熟，面积、品类等方面也都存在较大的局限性。对于无人便利店来说，运营的基础是能力的输出，对于商品供应能力、软硬件技术、布局能力、运营能力都有很高的要求，无人便利店企业需要在这些方面有突出的能力，才能够在激烈竞争的零售市场中存活。技术完善的无人便利店有望在未来成为零售业态中的一种，分布在特定类型区域进行部分品类的销售。高效快捷、低成本的特点可能会使无人便利店与现有的夫妻老婆店之间竞争中存在一定的优势，从而对这部分市场产生比较明显的影响。

六、经营及管理资源整合和输出

零售产业转型升级的需求也催生了一批以技术服务、资源整合为着力点的新型零售服务商，希望通过对供应链资源的整合优化和对便利店门店的经营管理优化来帮助便利店提升经营业绩。从业务模式上来说，这类服务商的模式与阿里和京东等电子商务企业的模式存在相似性。

图表：零售服务平台对比

不同企业虽然重点不同，但是本质都是作为连通整个链条的平台和纽带。以闪电购为例，闪电购通过聚合流量、运力、供应商、店铺管理等方面的资源和技术，通过一键接入的方式赋能便利店，实现商品和供应链、便利店、物流和消费者的打通。

图表：闪电购平台

新型零售服务商虽然与电子商务企业的服务模式存在一定的重合性，但是由于中国便利店市场的分散性和成长性，新型服务商和电子商务企业有望从多维度多地域共同推进中国便利店行业的转型升级，帮助广泛分布的夫妻老婆店等传统的小型零售业态在供应商管理、客户管理、店铺管理等方面更进一步，转型成为能够更加精准高效服务消费者的新型现代化便利店。

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前景预测》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统计数据，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 中国华东地区便利店市场分析

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分析

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/331337331337.html>