

2018-2023年中国便利店产业市场运营规模现状与 投资商机分析预测报告

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《2018-2023年中国便利店产业市场运营规模现状与投资商机分析预测报告》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/306840306840.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

国外的便利店模式主要分为两种:以美国代表的加油站便利店和以日本的以及全家为代表的传统便利店。其中加油站便利店的主要存在于地域广阔且汽车普及的欧美地区，而传统便利店主要存在于居民住宅区及客流量大的写字楼附近，本文主要讨论这类便利店。

图:传统便利店

图:力口油站便利店 7-11基本经营情况

传统便利店在日本的发展非常迅猛,2016年日本便利店和超市销售额的占比近乎1:1，而国内便利店和超市销售额的比例仅在1: 9左右。中国的消费习惯及人口结构与日本类似，我们通过分析便利店绝对龙头7-11的发展情况，来揭示中国便利店的发展途径。

7-11该品牌原属美国南方公司，后来被日本的伊藤洋华堂公司(Ito Yokado)收购，之后成为全球第一的便利店公司。截至2017年6月底，7-Eleven在全球17个国家和地区拥有62935家门店。

图: 7-11全球便利店分布 图: 7-11全球地区便利 店门店数量 从1974年成立至今，7-11的销售额从7亿日元增长至2016年的45156亿日元(约为2700亿人民币，汇率1:16.9计算)，年均复合增长率超过20%。

图: 7-11历年来销售增长情况 7-11成功的原因:天时、地利、人和

从成熟市场的行业发展历程，我们发现7-11成为全球便利店的绝对龙头，其大获成功的原因主要有三个:天时，地利，人和。天时指的是经济发展到一定程度，外界因素导致社会业态以及消费习惯发生一些变化，主要指标为收入的增加(人均GDP)、人口结构的变化(人口老龄化)以及消费习惯的改变(生活节奏的加快)。地利指的是地理位置(选址)要好，门店数量要密集以及物流配送(成本规模优势)方便。人和主要指的是要给客户提供方便，要亲民便民，提供差异化的产品以及多种增值服务。

天时:GDP高、老龄化、节奏快

零售行业的发展与经济的发展紧密相连，由于便利店业态的单价要高于超市，因此人均GDP的水平和购买力的提高是7-11等便利店出现的必要条件。此外人口结构的变化主要体现在人口老龄化，老年人的行动不便带来了便利性的需求增加。最后，年轻人由于生活压力

以及消费观念的变化，也导致了对便利店食品等需求的增加。

图:日本人均GDP与7-11销售额情况对比 图:日本老年人口占比和便利店数量

地利:位置好、门店多、配送快

在各种品牌的便利店纷纷出现之后，如何抢占市场以及获得较高的利润情况需要满足以下三个条件:第一，位置要好，选址非常关键;第二，门店数量要足够多且较为密，那么才能降低物流成本且形成规模优势;第三，便利店内的即食食品需要实现一日多送，对配送的要求很高。品、水果生鲜等集产

7-11很早就实现了全日本布局，目前在日本共有19860家门店(2017年9月底)，在学校、医院、办公楼、住宅区等各大人流密集处均设有店面，平均每6.38万人就拥有1家7-11门店(人口按2016年底1.27亿计算)。

图: 7-11在日本的布局 此外，7-11的配送也堪称行业的标杆。公司先后经历了“单个批发商阶段”、“集约化配送阶段”以及“共同配送”三个阶段。早期日本的7-11便利店都有自己特定的批发商，每个批发商也只代理一家生产商，这个阶段为“单个批发商阶段”。随着7-11的快速发展，这种分散化的配送方式不能满足其发展的需要，7-11与批发商及生产商商议，在特定区域由一家供应商统一配送同类产品，集中向7-11配送，这种方式就被称为“集约化配送”，该方式减少了配送环节，节省了大量的物流成本。目前，7-11采用的配送方式被称为“共同配送”，这种方式和“集约化配送”最大的区别就是由自己的配送中心取代了特定供应商，由不同区域的配送中心统一进货、统一配送。

图9:单批发商阶段 图:集约化配送阶段 图:共同配送阶段 该配送中心与7-11店面及不同的供应商相连，及时了解店面的库存情况及销售情况，以便及时向供应商进货。为了保持食品的新鲜以及及时性，在“共同配置中心”系统中，7-11细分了不同品类、不同频率以及不同时间段的配送。比如说，不同的食品也会采用不同的冷藏方式和方法配送。表为部分品类配送的要求及方式。

表: 7-11配送中心及配送方式 人和:精品多、自有多、服务多

在位置选好以及物流配送完备的情况下，想要继续扩大市场份额以及提高毛利率，那么就需要提高自身的核心竞争力。7-11获得客户认同、扩大市场份额的主要手段三个:一，在控制整体SKU数量的情况下，提供核心单品，提高存货周转率;二，在提供核心单品的同时主要提供自有产品，这样才能提高毛利率;三，提供各种便民服务，如代缴水电费、提供取

款服务、代收快递等。

和大型超市提供尽可能多的品种选择不同，便利店主要提供的是一种便利，通过爆款单品的畅销来降低库存，提高存货周转率。7-11的存货周转率高于Family-Mart全家)和Law son罗森)，也是远超过国内的红旗连锁C 002697. SZ)。

图:存货周转天数对比 图:存货周转率对比 为了提高盈利能力，除了聚焦核心单品之外，7-11还提供了大量的自有产品，主要品牌有“7-Premium”,“7-Gold",饮料、化妆品等多个品类。其中670亿人民币)占总营收的20%,"7-Cafe", "7-LifeS tyle",“雪肌粹”7-Premium在2016财年的销售额达为所有便利店之首。等，覆盖了食品、11500 T乙日元(鱿

图: 7-Gold部分产品 图: 7-Premium部分产品 为了满足客户的需求，7-11还提供了大量的便民服务，细分来看，主要包括:“金融类”和“服务类”这两类。

表: 7-11提供的便民服务功能业务 7-11正是具备了“天时”、“地利”和“人和”这三个关键因素之后，逐步成长为世界便利店巨头。

我们通过7-11的发展来对比观察国内便利店的发展。

国内便利店的发展

人均拥有量较低，发展潜力巨大

日本便利店经过40多年的发展，目前共有5.56万家便利店，平均每2282.6人就拥有一家便利店。而目前国内的便利店总数目为9.8万家，平均1.41万人才拥有一家便利店。

图:日本近10年便利店密集度 图: 2015-2016中国便利店家数(万家) 从一线城市的人均GDP和便利店密集度对比来看，深圳约2589人就拥有一家便利店，为一线城市最高，北京约7185人拥有一家便利店密度最低，距离东京均有一定的插件。此外，全国各城市之间的发展水平也存在着巨大的差距，南方沿海地区是便利店发展较好的区域，西北、西南内陆地区是便利店发展较为落后的区域。因此中国的市场空间非常大。

图:日本东京和我国一线城市便利店情况对比 中国报告网发布的报告书内容严谨、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。

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。

【报告目录】

第一章 2017年全球零售业运行动态分析

第一节 2017年世界零售业发展总体分析

- 一、当代国际零售业的特点
- 二、跨国零售商海外市场的进入模式和选择
- 三、西方零售业态发展的两个理论分析
- 四、国际三大零售巨头发展历程及启示

第二节 2017年中国零售业运行走势分析

- 一、2017年中国零售业发展变化解析
- 二、中国大型零售企业的成长探讨
- 三、中国农村零售业发展探析

第三节 2017年中国零售业存在问题及对策分析

第二章 2017年世界便利店产业运行状况分析

第一节 2017年世界便利店产业发展概况

- 一、世界各大便利店集团将在中国展开争霸战
- 二、世界最大的便利店企业加快步伐抢滩北京市场
- 三、全球便利店7-11店铺总数居全球第一

第二节 2017年世界部分国家或地区的便利店分析

- 一、美国是便利店的发源之地
- 二、英国的便利店行业现状
- 三、日本便利店经营的发展分析

四、台湾地区便利店行业的发展

第三节 2018-2023年世界便利店产业发展趋势分析

第三章 2017年世界知名便利店运行透析

第一节 日本伊藤洋华堂

- 一、便利店基本概况
- 二、日本伊藤洋华堂的经营特色
- 三、日本伊藤洋华堂公司的食品物流系统
- 四、日本伊藤洋华堂在华经营情况分析

第二节 7 - 11便利店

- 一、便利店基本概况
- 二、7 - 11便利店的配送系统
- 三、7 - 11便利店经营特色分析
- 四、7 - 11便利店在华运行情况分析

第三节 日本罗森株式会社

- 一、罗森基本概述
- 二、罗森经营特色分析
- 三、罗森在华投资历程

第四章 2017年中国便利店产业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2017年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2017年中国便利店产业政策环境分析

- 一、超市、便利店管理通用要求
- 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费
- 三、便利店相关政策影响分析

第三节 2017年中国便利店产业社会环境分析

- 一、居民的各种消费观念和习惯
- 二、中国人口规模及结构
- 三、中国城市化进程加快
- 四、文化环境分析

第五章 2017年中国零售业运行态势分析

第一节 2017年中国零售业概述

- 一、零售业在中国国民经济中的地位分析
- 二、2017年中国零售业表现可圈可点
- 三、中国零售业步入新的历史发展时期
- 四、金融危机环境下中国零售业发展变化解析
- 五、我国便利店盈利水平大幅提高

第二节 2017年中国农村零售业发展探析

- 一、我国农村零售业发展的特点
- 二、中国发展农村零售业的必要性解析
- 三、国内农村零售业存在的主要问题
- 四、我国农村零售业发展的策略

第三节 2017年中国大型零售企业运行分析

- 一、中国大型零售企业发展的特点
- 二、大型零售企业主要商品销售情况分析
- 三、大型零售企业改革6大举措

第四节 2017年中国零售业热点问题及策略分析

- 一、中国零售业的弊病
- 二、中外零售业发展的差距
- 三、我国零售业发展面临的人才危机
- 四、中国零售业健康和谐发展的措施

第六章 2017年中国便利店产业运行形势分析

第一节 2017年中国便利店产业发展现状

- 一、国内外便利店成功案例分析
- 二、对中国便利店发展的思考
- 三、我国便利店盈利水平大幅提高
- 四、中国便利店市场探索分析

第二节 2017年中国便利店市场暗战连连

第三节 2017年中国便利店发展存在的问题及对策

- 一、我国便利店发展过程中存在的问题
- 二、我国便利店发展的四大建议
- 三、便利店经营策略分析

第七章 2017年中国便利店产业选址与营销策略探讨

第一节 便利店环境与选址策略

一、商圈确定

二、店址选择

第二节 2017年中国便利店的产品策略

一、提高门店的商品陈列利用率

二、正确进行商品类型的选择

三、避免货架存在大面积空位

第三节 2017年中国便利店的分销渠道策略

一、建立网络配送系统，统一配送

二、提高商品周转率，减少库存

三、便利店的价格策略

第四节 2017年中国加油站便利店产品策略

一、商品选择与配置

二、根据商品相关性确定替代品

三、商品的创新

四、货架陈列及店面设计

第八章 2017年中国便利店产业市场竞争格局分析

第一节 2017年中国便利店产业竞争现状分析

一、便利店之竞争力分析

二、便利店竞争格局成型

三、便利店支付竞争潜伏于未来

第二节 2017年中国便利店产业竞争格局分析

一、日本便利店进入新的竞争时期

二、上海便利店竞争白热化

三、加油站便利店竞争展开

四、7-11便利店24日正式入驻重庆 特色面食是全国首创

五、上海推广便利店代收快递模式

六、山西便利店“触电” 电商已成发展趋势

第三节 2017年中国便利店产业竞争策略分析

一、便利店竞争中何以突围

二、便利店竞争赢在高效物流配送

第九章 2017年中国便利店产业优势企业竞争力分析

第一节 上海可的便利店有限公司

一、便利店概述

二、上海可的便利店有限公司数据分析支持系统的建设

三、可的便利历年营业额增长

四、可的便利历年代收公用事业费金额

第二节 上海联华快客便利有限公司

一、快客便利基本概述

二、联华快客京城站稳脚跟

三、快客便利经营策略分析

第三节 北京超市发连锁股份有限公司

一、便利店概述

二、超市发便利店经营特色分析

三、超市发便利店最新动态分析

四、超市发主要便利店列表

第十章 关于中国便利店产业发展趋势预测分析

第一节 2018-2023年中国便利店产业发展前景分析

一、中国发展便利店的前景广阔

二、便利店的发展趋势分析

三、便利店经营方向分析

第二节 2018-2023年中国便利店产业市场预测分析

一、便利店产业规模预测分析

二、便利店需求预测分析

三、便利店竞争格局预测分析

第三节 2018-2023年中国便利店产业盈利预测分析

第十一章 2018-2023年中国便利店产业投资前景预测

第一节 2017年中国便利店产业投资环境分析

第二节 2018-2023年中国便利店产业投资机会分析

一、中国发展便利店的必要与优势

二、便利店赢利的基础分析

三、便利店市场的投资前景看好

四、便利店在危机中迎来新一轮投资热潮

第三节 2018-2023年中国便利店产业投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、物流配送风险

三、进入退出风险分析

第四节 研究中心专家建议

更多图表详见正文（GYGSL JP）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/306840306840.html>