

2018年中国无人便利店市场分析报告- 行业深度调研与投资前景研究

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年中国无人便利店市场分析报告-行业深度调研与投资前景研究》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/319367319367.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

无人自助便利店是零售业出现的一种新的业态,是传统便利店的进化和演变。无人自助便利店,将线下的店铺销售与最新的支付技术、自动识别技术、人工智能以及智慧物流技术结合起来,对传统便利店进行改造升级,取消了售货人员的人工服务,由消费者自行选货、购买、支付而完成整个交易过程。

目前,无人自助便利店主要有三种经营形式:

开放式货架经营、半开放式店铺经营和全封闭式经营。

开放式货架形式主要是采取货架摆放和开放式自助购物支付,消费者自主选择商品,通过扫描货物的电子标签或者支付码(多为二维码)进行电子支付,完成支付后即可直接拿走商品进行消费。

半开放式店铺经营采取店铺内部货架置放货物形式,消费者在完成入门处的扫码、实名注册、绑定支付系统等环节的操作之后,可以进入到店铺内部自主选择货架上的商品,通过支付处的电子扫描支付设备的结账自动扣除消费者支付账号内的对应消费金额。

全封闭式店则全部基于移动互联网的应用,物品选择、下单、支付都在手机端完成。用户在 APP 上会收到取货提醒,自行根据位置和距离决定取货时间。

无人便利店模式,实现降本提效的创新模式。这个新型消费模式如此火爆的原因除了政策上对零售业态转型创新的支持外,还有各方入局者在战略布局上的转变,以及消费者需求变化的驱动。另一方面移动支付的高度普及,智能技术的快速发展,和资本的青睐则成为无人零售行业发展的外部推动力。

无人便利店市场发展驱动因素资料来源:公开资料整理

1、零售市场竞争激烈,降本增效意识增强

原本竞争激烈的传统线下零售,由于国内电子商务蓬勃的发展和市场新进者(新物种)的涌现,给资产厚重的实体零售企业带来了更大的冲击。在线上产品、价格差异不断缩小,并且租金、人工、物流等成本居高不下的情况下,最终零售业态若要实现利润空间的提升,成本效率和用户体验将亟待优化。

2、传统线下零售亟待转型,不断尝试创新升级

面对中国经济结构的调整加快,消费者诉求在电子商务、移动支付的普及以及智能技术发展的推动下,传统零售企业也在不断尝试着转型升级,主要包括三种转型模式:1)与技术提供商合作开发,如哇哈哈快猫合作的无人便利店;2)与电商巨头合作创建新型零售生态,如百联集团与阿里巴巴合作的针对中高等收入人群的精选超市;3)自主创新探索新增长点,如世纪联华的对标年轻人综合消费的鲸选APP。传统零售全流程数据化、产品差异化、多业态合作等将会成为新的竞争要素。

3、线下创新入局者涌现,引领“无人”业态浪潮

实体经济回暖,线下实体零售创新成了主流趋势。借助网点布局贴近消费者的优势,

便利店成为了切入点。虽然有自助贩卖机这种无人业态发展时间较长，但由于应用技术、支付方式及消费习惯等因素的限制，直到2016年底，各类型无人零售创新企业才开始涌现，“无人”成为零售创新升级探索的新风口。

4、线上流量红利渐失，线下拓展成新增长点

网络购物市场整体来看，品类布局、区域布局甚至跨境布局都已经相对完备，而近年来用户流量红利也逐渐消失，用户增长驱动的模式面临挑战。2017年，中国网络购物市场增长率将降至20%以下。新型零售业态成为电商入侵线下市场的切入点之一，如阿里巴巴的淘咖啡及盒马鲜生、京东的无人便利店等。

5、消费者结构变迁，高购买力人群崛起

消费者是产品和服务的使用者，如何获取消费者“芳心”成了时下零售参与者最关心的问题。一方面，在第六次人口普查中，80、90后人群约占30.6%，年龄分布在11-30岁之间，2017年这批人群年龄分布在18-37岁之间，是消费领域的主力军。另一方面，中等收入人群持续扩大。预计到2020年，月可支配收入在8300-24000元之间的中等收入人群将达到1.58亿户，较2015年增长53.9%。

6、消费者更加追求个性化，“尝新”意愿强烈

新消费主体转变，新时代消费者不再只关注商品价格，而是对产品的一系列个性化、高品质的追求，并且分享和社交意愿更强烈。根据调查，66.5%从未使用过无人店的用户，都表达了愿意尝试的意愿。利用无人零售的“科技感”“新鲜感”和“质感”便能够快速培养一批早期用户。

7、移动支付普及 加速线下零售业的数字化转型

互联网时代用户消费趋于碎片化，为满足用户便捷化需求，移动支付较PC端拥有更大优势，普及程度越高，2017年中国移动支付在第三方支付中交易额占比已超过70%。而移动支付为线下实体经济，尤其是零售行业注入了新的生机与活力，主要表现为促进线下实体商业运营、营销及用户管理的数字化转型。

8、资本青睐，助推无人零售市场发展进程

资本市场对无人赛道有所青睐，推动了国内无人零售市场发展的进程。无人便利店有4家企业，分别是便利蜂、F5未来超市、缤果盒子和小麦铺，他们分别获得了无人便利店获得投资情况资料来源：公开资料整理

9、智能技术与结合，消费体验升级

智能技术的发展是零售行业升级转型的重要推动力，目前市场中的技术流派主要分为三种：二维码技术、RFID标签识别技术以及人工智能。二维码及RFID技术主要应用于支付结算环节，优化收银环节人工成本和结算效率，但随着人工智能技术的不断完善及多环节应用，未来将会成为主流技术，带来更佳消费体验。

10、宏观政策向好，推动零售业态创新转型

国务院及各省人民政府均出台相应意见支持实体零售创新转型，尤其看重创新技术在推动

传统零售创新转型上的作用。而无人便利店作为零售创新业态获得了商务部的密切关注。当前政策依然会保持鼓励支持的态度，支持行业的转型和业态的创新。

我国高速增长的经济为无人便利店行业提供了广阔的市场空间，随着人民生活水平的不断提高，行业需求量激增，行业利润水平不断提高。但同时，随着行业内企业数量的增加，业内竞争逐渐加剧，行业内优秀的企业越来越重视市场的研究，特别是企业发展环境和需求趋势变化的研究。

观研天下发布的《2018年中国无人便利店市场分析报告-行业深度调研与投资前景研究》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、PEST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。

第一章 2015-2017年中国无人便利店行业发展概述

第一节 无人便利店行业发展情况概述

一、无人便利店行业相关定义

二、无人便利店行业基本情况介绍

三、无人便利店行业发展特点分析

第二节 中国无人便利店行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、无人便利店行业产业链条分析
- 三、中国无人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 中国无人便利店行业生命周期分析
 - 一、无人便利店行业生命周期理论概述
 - 二、无人便利店行业所属的生命周期分析
- 第四节 无人便利店行业经济指标分析
 - 二、无人便利店行业的赢利性分析
 - 四、无人便利店行业的经济周期分析
 - 三、无人便利店行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国无人便利店行业进入壁垒分析
 - 一、无人便利店行业资金壁垒分析
 - 二、无人便利店行业技术壁垒分析
 - 三、无人便利店行业人才壁垒分析
 - 四、无人便利店行业品牌壁垒分析
 - 五、无人便利店行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球无人便利店行业市场发展现状分析

- 第一节 全球无人便利店行业发展历程回顾
- 第二节 全球无人便利店行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲无人便利店行业地区市场分析
 - 一、亚洲无人便利店行业市场现状分析
 - 二、亚洲无人便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲无人便利店行业市场前景分析
- 第四节 北美无人便利店行业地区市场分析
 - 一、北美无人便利店行业市场现状分析
 - 二、北美无人便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美无人便利店行业市场前景分析
- 第五节 欧盟无人便利店行业地区市场分析
 - 一、欧盟无人便利店行业市场现状分析
 - 二、欧盟无人便利店行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟无人便利店行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界无人便利店行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球无人便利店行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国无人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 中国无人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

第四节 中国无人便利店产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 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年中国无人便利店行业运行情况

第一节 中国无人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 中国无人便利店行业市场规模分析

第三节 中国无人便利店行业供应情况分析

第四节 中国无人便利店行业需求情况分析

第五节 中国无人便利店行业供需平衡分析

第六节 中国无人便利店行业发展趋势分析

第五章 中国无人便利店所属行业运行数据监测

第一节 中国无人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 中国无人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 中国无人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年中国无人便利店市场格局分析

第一节 中国无人便利店行业竞争现状分析

一、中国无人便利店行业竞争情况分析

二、中国无人便利店行业主要品牌分析

第二节 中国无人便利店行业集中度分析

一、中国无人便利店行业市场集中度分析

二、中国无人便利店行业企业集中度分析

第三节 中国无人便利店行业存在的问题

第四节 中国无人便利店行业解决问题的策略分析

第五节 中国无人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年中国无人便利店行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国无人便利店行业消费特点

第二节 中国无人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

第二节 无人便利店行业成本分析

第三节 无人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

第四节 中国无人便利店行业价格现状分析

第五节 中国无人便利店行业平均价格走势预测

一、中国无人便利店行业价格影响因素

二、中国无人便利店行业平均价格走势预测

三、中国无人便利店行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国无人便利店行业区域市场现状分析

第一节 中国无人便利店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区无人便利店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区无人便利店市场规模分析

四、华东地区无人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、华中地区无人便利店市场规模分析

四、华中地区无人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、华南地区无人便利店市场规模分析

四、华南地区无人便利店市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区无人便利店市场规模分析
- 四、华北地区无人便利店市场规模预测

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、东北地区无人便利店市场规模分析
- 四、东北地区无人便利店市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析
- 三、西部地区无人便利店市场规模分析
- 四、西部地区无人便利店市场规模预测

第九章 2015-2017年中国无人便利店行业竞争情况

第一节 中国无人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 中国无人便利店行业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 中国无人便利店行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 无人便利店行业重点生产企业分析（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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 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年中国无人便利店行业发展前景分析与预测

第一节 中国无人便利店行业未来发展前景分析

一、无人便利店行业国内投资环境分析

二、中国无人便利店行业市场机会分析

三、中国无人便利店行业投资增速预测

第二节中国无人便利店行业未来发展趋势预测

第三节中国无人便利店行业市场发展预测

一、中国无人便利店行业市场规模预测

二、中国无人便利店行业市场规模增速预测

三、中国无人便利店行业产值规模预测

四、中国无人便利店行业产值增速预测

五、中国无人便利店行业供需情况预测

第四节中国无人便利店行业盈利走势预测

一、中国无人便利店行业毛利润同比增速预测

二、中国无人便利店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国无人便利店行业投资风险与营销分析

第一节 无人便利店行业投资风险分析

一、无人便利店行业政策风险分析

二、无人便利店行业技术风险分析

三、无人便利店行业竞争风险分析

四、无人便利店行业其他风险分析

第二节 无人便利店行业企业经营发展分析及建议

一、无人便利店行业经营模式

二、无人便利店行业销售模式

三、无人便利店行业创新方向

第三节 无人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年中国无人便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国无人便利店行业品牌战略分析

一、无人便利店企业品牌的重要性

二、无人便利店企业实施品牌战略的意义

三、无人便利店企业品牌的现状分析

四、无人便利店企业的品牌战略

五、无人便利店品牌战略管理的策略

第二节中国无人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 中国无人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年中国无人便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国无人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 中国无人便利店行业定价策略分析

第二节 中国无人便利店行业营销渠道策略

- 一、无人便利店行业渠道选择策略
- 二、无人便利店行业营销策略

第三节 中国无人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、中国无人便利店行业重点投资区域分析
- 二、中国无人便利店行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/319367319367.html>