

2018年中国便利店行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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年中国便利店行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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/331275331275.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

在各实体零售业态中，便利店逆势增长且空间大，目前尚未有行业龙头出现，国内便利店连锁化、管理能力不高，新进入者仍有机会。运用互联网技术、科技改造供应链和终端，科学进行的管理商品，衍生出多种新兴商业模式，为国内便利店带来跨越式发展的契机。

一、拥有零售基础的龙头企业进军便利店

借助超市经营基础，中百集团取得日本罗森湖北授权，中央商场取得罗森南京授权。永辉超市在上海开出 200 平的会员店，步步高开出汇米巴便利店，天虹股份收购万店通开出微喔便利店，建立起含 ERP、物流、POS、会员管理在内的一整套信息系统支持前台销售，经营与制度设计借鉴日本。

案例：天虹股份收购万店通切入便利店

天虹股份是深圳区域百货龙头，在广东、江西、湖南、福建、江苏、浙江、北京、四川等 8 省市拥有 72 家百货/购物中心门店（不含便利店）。公司采用“百货+超市”的经营模式，2016 年超市收入占比 33%。2014 年底，收购万店通 153 家门店进军高成长便利店，发展“微喔”品牌。截至 2016 年，微喔便利店共 157 家，加盟店占比 30%，分布于深圳、厦门等地区，培育期 3-6 个月，40%门店实现盈利。据我们测算成熟店坪效达到 2.5 万元/年/平，鲜食占比 35%以上，综合毛利率近 30%，净利润率超过 5%，处行业领先水平。经过 2 年探索，便利店发展模式已经成熟，预计 2017 年新开店将增至 50-80 家，其中 40%为紧密加盟。2017 年 8 月 8 日，天虹旗下 Well Go 无人便利店在深圳亮相，虹领巾注册会员进入后通过 RFID 技术实现 1s 快速买单，省去收银环节的人工投入。

案例：中百集团获得罗森湖北独家授权

中百集团为湖北区域超市龙头，旗下经营超市、百货、电器合计 1057 家。2016 年 2 月，公司取得罗森湖北区域经营授权。截止 1H2017 开有中百罗森店 116 家，预计 2017 年达到 200 家，2018 年达到 500 家。日单店收入约 1 万元，排名罗森中国区第一。中百中央大厨房为便利店供应鲜食，除了便当、熬点、面包等常规品外，还销售热干面等区域特色食品。目前鲜食销售占比达到 40%-50%，毛利率接近 50%。

中百罗森店采用直营+加盟模式，对加盟者资金要求 45 万，其中商品保证金 20 万，其余为加盟费以及开店前期费用等。筛选加盟者后，提供货架、冰箱、商品等店内设施。双方共担风险，按照 35:65 的比例毛利分成，对残次品和水电费各给予每月 3000 元补贴，合作模式与日本相似。

二、技术赋能，线上流量导入小店

运用互联网、人工智能等新技术，便利店能够同时服务线上线下，并通过数据化经营提升管理能力。便利蜂用户可通过移动端自助扫码完成支付，同时配送线上订单。甘来生活自贩机降低零售人工和租金成本。闪电购打通淘宝、饿了么、美团、京东到家、百度外卖等流量平台为小店引流。缤果盒子、淘咖啡、EATBOX 等无人零售店亮相，解决了传统零售店

人工成本刚性上涨的问题，并对客户行为与商品动销实时跟踪，沉淀数据。

案例：闪电购赋能小店，为门店对接线上流量

闪电购成立于 2014 年 10 月，目前已经改造超过 1 万家门店，主要集中在华东、华南和北京地区，覆盖了北上广深、杭州等 30 多个城市。闪电购打通淘宝、饿了么、百度外卖、京东到家等主要流量平台，把小店搬迁至线上。用户通过平台选择门店下单后，店主打包自行配送或通过第三方物流（包括达达、菜鸟等）完成。根据闪电购公布的数据，老用户每月下单 3.8 次，上海地区用户每月下单超过 6 次，平均客单价 50 元，远高于上海全家 13 块的会员客单。

闪电购为合作商户提供冷风柜与中台系统“1 号管家”，实现多平台流量管理、店铺和商品管理，进一步帮助商家建立一体化的产品体系和运营机制。POS 上完成销售与存货管理，价格、库存、促销和积分全面打通，销售数据分析结果指导经营，实现科学订货，减少资金占用和存货周转。目前，平台已积累 5 亿条消费信息，拥有超过 300 万个会员数据，可以对单个店铺每天的数据进行分析，帮助商户识别消费者偏好，门店备货天数缩短至 3-5 天。

案例：缤果盒子、淘咖啡等无人零售店

2017 年 6 月，上海首家无人零售店出现在欧尚总部门口，整个盒子占地面积 15 平米，经营面积 12 平米，是墙体采用板房安装的可移动建筑物。盒子类似小型的便利店，主要售卖食品、饮料等即时性快消品，但不提供鲜食。门店 SKU 约 300 个，价格较传统便利店便宜 5%。消费者进入盒子需扫描确认身份后，门自动打开进店选购。选定商品在自助收银机上逐个扫码计价，付款完成后消费者需在门口等待几秒，两侧的磁性传感器感应到全部商品已经结算完成后店门将再次打开。期间，客服可通过视频会话形式提供服务。

淘宝造物节亮相的“淘咖啡”占地面积约为 200 平米，可容纳 50 人以上，销售约 50 个 SKU，淘咖啡运用人脸识别技术，真正实现“刷脸消费”。进店时进行人脸和淘宝账号绑定，店内设有多个摄像头，购物和结算都依托对人脸的识别，涉及会员账号打通、商品链路和支付等技术的融合。进店后消费者可以从两边的货架上拿取自己所需要的商品，放路在购物车乃至自己的包中，无需掏出手机，在出口处直接扣款，方便快捷；店内还设有点餐区，通过对服务员说出自己想要的饮料和点心，迅速被语音识别系统捕捉自动下单，并实现人脸自动付款，点餐区旁的显示屏也可以实现人脸自动识别，并显示顾客的取餐号和预计等待时间。店内设路电子屏 AR 商店，屏幕桌子上方的摄像头对客户进行人脸识别后，桌面的购物界面会自动关联客户的淘宝账号，客户可以直接将屏幕上的商品拖进自己的购物车中。

目前，Take GO、Eat Box 等无人零售盒子也已经开始投放，年底天猫汽车无人零售也将出现在公众视野。无人零售技术是目前出现的线上线下结合的最高形式，在传统零售行业中接入了机器学习、智能识别、生物支付等黑科技，优化购物体验同时提升效率。无人销售的跟踪结算准确性是大规模推广的前提。我们判断现阶段，无人零售技术部分替代人工比较现实。

三、零供 B2B 重构新通路

中商惠民、掌合天下、零售通等零供 B2B 电商整合小店上游供应链，通过线上直销压缩层层加价的供应商体系。2016 年 9 月，中商惠民获得 13 亿元的 B 轮融资，由中创资本、西部优势资本、中合担保领投，达晨创投、人众资本、同系资本等共同投资。2016 年 10 月，供销大集以 7 亿元取得掌合天下的控制权。阿里旗下零售通进入 50 万家小店，提供货源。京东的新通路计划 5 年内整合 100 万家夫妻老婆店。

案例：阿里零售通整合零供 B2B，重新定义快消供应链

阿里巴巴旗下的零售通搭建了供应商与小店之间的供货平台，小店通过线上采购，供应商接单后进行配送，零售通作为平台商收取交易佣金。线上 B2B 的优势在于（1）单品价格透明化；（2）品牌商可借助平台提供的物流服务，实现小店直配；（3）增加小品牌销售机会；（4）交易数据留痕，指导小店进货、库存管理等。

零售通提供上万个 SKU，包括进口食品、严选产品和农特产品等，门店可实现一站式进货。同时，零售通为品牌商、经销商提供又一条销售渠道，加入平台需交纳 1-5 万不等的保证金，并提供相应品牌资质，保证在品牌商授权的区域内经营。积累一定流水后商品可进驻菜鸟物流仓库，由零售通组织的第三方物流统一配送。此外，零售通还配有城市拍档维护客情，经销商可设路不同分佣促进销售。

图表：零售通经营模式

观研天下发布的《2018年中国便利店行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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、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 国内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

第二节 便利店行业成本分析

第三节 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

第四节 中国便利店行业价格现状分析

第五节 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/331275331275.html>